

WHITEPAPER

AUSBILDUNGSMARKETING IN SOZIALEN NETZWERKEN

Ausbildungsmarketing und Social Media – Eine gute Kombination



Die sozialen Netzwerke bieten im Azubi Recruiting eine Fülle an wichtigen Werkzeugen, um zukünftige Auszubildende anzusprechen. Besonders die Generation Y "lebt" im Social Media. Doch welche Netzwerke lohnen sich wirklich? Und was müssen Personaler jetzt über das Thema Ausbildungsmarketing und Social Media wissen? Ein kurzer Einblick:

Grundlagen & Definition

Seit einigen Jahren bemühen sich Unternehmen immer stärker um einen eigenen Kanal auf den jeweils größten Social-Media-Plattformen. Selbstverständlich nutzen viele Firmen diese Networks bereits als Recruiting-Kanal und suchen aktiv Bewerber für offene Stellen. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen profitieren enorm von der Reichweite dieser Netzwerke.

Kein anderes Medium bietet für so wenig Geld so viel Output. Kein anderes Medium ist so individuell einstellbar und anpassbar wie die sozialen Netzwerke. Doch besonders im Ausbildungsmarketing finden sich sehr große Gefahren, wenn man das Rad im Netz überdreht. Wir sehen dies aber keinesfalls als Poker-Spiel, sondern geben erste wichtige Informationen, wie man Ausbildungsmarketing und Social Media verbinden kann.

Dieses Whitepaper stellt die aktuell vier größten Social-Media Plattformen in Deutschland vor und beschreibt Vor- und Nachteile in der Nutzung im Ausbildungsmarketing. Unsere Agentur ist spezialisiert auf die Ansprache von jungen Menschen über die sozialen Netzwerke und hat über die vergangenen Jahre sehr viele verschiedene Kampagnen auf ganz unterschiedlichen Plattformen getestet.

Natürlich wissen auch wir, dass die Entwicklung in diesem Bereich ständig in Bewegung ist. Portale wie Snapchat und Periscope sind in Deutschland aktuell noch auf dem Weg nach ganz oben und werden sich in den nächsten Jahren beweisen müssen. Aktuelle Trends bilden wir immer in unserem Blog www.ausbildungsmarketing.net ab oder beraten Sie gern persönlich.

Facebook

Natürlich ist Facebook nach wie vor der Player Nr.1 in Deutschland. Mit über 30 Millionen Nutzern (Deutschland, Stand Januar 2015, Quelle) ist es das größte soziale Netzwerk in Deutschland und bietet vielfältige Möglichkeiten zum Azubi Recruiting. Rund 12,00 % der Nutzer sind zwischen 13 und 17 Jahre alt, ca. eine bis zwei Millionen Nutzer sind exakt in der Zielgruppe zwischen 15 und 19 Jahre. Es lassen sich spannende Seiten schnell teilen, die Fans können bei tollen Inhalten in die Höhe schießen und der Rücklauf an Bewerbern kann ebenfalls enorm sein – sofern man die richtige Strategie fährt.

Pro Facebook

- Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt – die Reichweite wird bei der Bewerbergewinnung im Azubi Recruiting immer wichtiger
- Variable Nutzbarkeit – Kampagnen sind individuell einstellbar, die Oberfläche ist transparent und die Wirkung beachtlich
- Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt – besonders für kleine und mittelständische Betriebe stimmt das Verhältnis. Wer 10–15 Azubis (oder weniger) sucht, kann mit Facebook viel erreichen
- Kommunikation mit den Nutzern geht ohne Umwege – die Ansprache von zukünftigen Azubis ist einfach und unkompliziert
- Kreative Darstellung ist kein Problem – Unternehmen können sich individuell präsentieren, haben die Möglichkeit viele sinnvolle Apps hinzuzufügen und können das Ausbildungsmarketing dadurch erheblich unterstützen

Contra Facebook

- Datenschutz – gerade beim Azubi Recruiting ist das ein wichtiger Punkt. Was passiert mit den Nutzerdaten und wer kann sie einsehen?
- Shitstorm – Ein erfahrenes Team sollte die Kommunikation übernehmen. Besser Experten vertrauen, als im Nachgang als Negativbeispiel in der Presse zu landen
- Abwanderung der Nutzer – Besonders Jugendliche wenden sich immer weiter von Facebook ab. Der Trend ist noch nicht so massiv, wie von vielen Kollegen gern prophezeit, aber er ist erkennbar

Fazit

Facebook gehört unserer Meinung nach immer noch zum must-have im Azubi Recruiting. Lassen Sie sich nicht von scheinbaren Trends (Abwanderung junger Leute von Facebook) irritieren. Nach wie vor ist die Plattform die größte Plattform weltweit und auch in Deutschland. Aus den Zeiten der VZ-Netzwerke wissen wir jedoch auch, wie schnell sich so ein Trend ändern kann. Die Markstellung von Facebook ist jedoch noch viel zu stabil, um eine Trendwende auch nur erahnen zu können.

Instagram

Mit knapp vier Millionen Usern in Deutschland ist Instagram natürlich nicht mit Facebook zu vergleichen. Für das Ausbildungsmarketing ist es dennoch nicht zu verachten. Besonders weil viele junge Nutzer die Plattform nutzen. Schätzungsweise eine Million Nutzer sind zwischen 15 und 19 Jahre alt – die tägliche Aktivität soll aber vergleichbar, wenn nicht sogar höher als bei Facebook sein. Der Bilderdienst bietet also eine wirklich spannende Alternative zur großen Schwester Facebook und eignet sich sehr gut für das eigene Vorhaben Ausbildungsmarketing und Social Media zu verbinden.

Pro Instagram

- Image, Image, Image – Und das ist nicht nur auf die Bilder bezogen. Instagram-Nutzer sind cool, hip, jung und genießen das Leben. Unternehmen auf Bewerbersuche sollten dieses Image nutzen.
- Reichweite – Im Gegensatz zu Facebook werden Inhalte noch allen Fans angezeigt. Wie lange das noch der Fall ist, kann jedoch niemand sagen. Die Reichweite ist jedoch toll, da bei einer guten Fanzahl auch viele Nutzer die Bilder tatsächlich sehen
- Einfach – Instagram ist selbst für Anfänger unglaublich einfach. Die Möglichkeiten sind limitiert aber ausreichend – der perfekte Einstieg

Contra Instagram

- Datenschutz – auch hier wieder. Instagram gehört zu Facebook und man sollte sich genau überlegen, welche Inhalte man teilt und welche Nutzerdaten man offenlegt.
- Flexibilität – Instagram ist nun mal ein Bilderdienst. Mehr als Bilder und kleine GIF-Sequenzen gibt es aktuell nicht. Auch die externe Verlinkung ist momentan nicht gewollt – Die Links werden einfach nicht umgewandelt
- Kaum Werbemöglichkeiten – Erst 2014 hat Instagram seinen Werbedienst gestartet.

Fazit

Instagram ist für die mutigen und kreativen Personaler und Agenturen. Im Employer Branding darf Instagram unserer Meinung nach nicht mehr fehlen. Im Ausbildungsmarketing sollte es jedoch eher Fleißaufgabe gezählt werden. Mit viel Mühe, tollen Ideen und der richtigen Strategie lassen sich jedoch besonders junge Menschen gut für den eigenen Kanal gewinnen.

Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter ist besonders für Wirtschaft, Politik und Medien sehr interessant. Doch was bietet er im Ausbildungsmarketing? Schon bei den Zahlen fängt es an: Insgesamt soll es ca. 300 Millionen Twitter-Accounts geben. Doch wie viele davon sind in Deutschland zu finden? Seriöse Schätzungen bewegen sich zwischen drei und fünf Millionen – richtige Zahlen gibt es aber nicht. Auch die Altersstruktur ist weitestgehend unbekannt.

Pro Twitter

- Einfach – Einfacher als Twitter geht es fast gar nicht mehr. Jeder kann eine SMS schreiben. Technisch ist das simpel und problemlos. Inhaltlich sieht es aber anders aus
- Werbemöglichkeiten speziell für kleinere und mittlere Betriebe

Contra Twitter

- Kaum Jugendliche – Unsere Erfahrungen zeigen, dass Twitter kaum junge Leute anzieht
- Nutzbarkeit beschränkt – Im klassischen Personalmarketing sieht es schon anders aus, aber im Ausbildungsmarketing ist die Nutzbarkeit kaum vorhanden

Fazit

Twitter muss nicht sein. Natürlich sehen auch wir, dass die Themen Employer Branding und Personalmarketing direkt auf das Ausbildungsmarketing folgen. Die Zielgruppen sind jedoch noch viel zu unterschiedlich, um den massiven Einsatz von Twitter zu rechtfertigen. Als Gesamtstrategie empfehlen wir den Einsatz jedoch schon, da die Interaktion zwischen den Plattformen dadurch von Anfang an gewährleistet wird.

YouTube

YouTube gehört zu den wichtigsten Plattformen im Ausbildungsmarketing. Durchschnittlich über drei Stunden pro Tag konsumieren junge Menschen Videos auf YouTube. Der Trend steigt rasant an. Textinhalte verlieren immer mehr an Bedeutung, da durch das Bewegtbild einfacher und unterhaltsamer Informationen aufgenommen werden können. Dennoch ist YouTube nicht das Allheilmittel, um junge Menschen zu begeistern. Es bedarf einer strategisch sinnvollen Kampagne, um in der Masse der YouTube-Videos mit Ausbildungsinhalten zu den Jugendlichen vorzudringen.

Pro YouTube

- Hohe Affinität der jungen Zielgruppe
- Wenig Streuverluste durch direkte Aussteuerung auf gewünschtes Publikum
- Bewegtbild als Employer Branding Maßnahme
- Kreative Umsetzungsmöglichkeiten
- Klare Kostenstruktur für Promotion dank Preroll Ads

Contra YouTube

- Wenig Kontrolle – Inhalte verbreiten sich enorm schnell
- Kritisches Publikum – Videos müssen professionell oder kreativ erstellt sein
- Entwicklungskosten für Videos sind im Vergleich zu anderen Medien höher

Fazit

YouTube ist nicht umsonst das aktuell beliebteste soziale Netzwerk bei jungen Menschen. Es ermöglicht für das Ausbildungsmarketing sehr viele Chancen und erreicht – bei guten Videos – hunderttausende junge Menschen ganz direkt. Die intensive Beschäftigung mit den Videos wird nur dadurch getrübt, dass viele junge Menschen YouTube als „Second Screen“ laufen lassen.

XING, LinkedIn, Pinterest, Foursquare etc.

Natürlich gibt es neben den Top 3 der Social-Media-Branche auch noch viele weitere kleinere Netzwerke. Besonders XING und LinkedIn sollte man im Bezug auf das Employer Branding nicht vernachlässigen. Wir sehen die Aufgabe darin, Ausbildungsmarketing und Social Media zu verbinden.

Zukünftige Ausrichtung und allgemeine Hinweise

Für jeden Personaler ist es schwer, die zukünftigen Entwicklungen richtig einzuschätzen. Natürlich gibt es Tools und Methoden, um gewählte Wege zu prüfen und ggf. zu überdenken. Unserer Meinung nach wird die mobile Kommunikation immer wichtiger. Viele unserer Dienstleister empfehlen besonders den Einsatz von WhatsApp als Servicestelle im Ausbildungsmarketing. Auch wir unterstützen die mutigen Personaler, welche neue Wege gehen wollen.

Bei aller Euphorie für die neuen Medien ist es jedoch wichtig, dass man nicht zu viele Baustellen parallel aufmacht. Der Arbeitsaufwand bei einer guten Facebook-Seite und die Administration eines spannenden Instagram-Accounts sind enorm zeitaufwändig. Auch die Auslagerung an externe Dienstleister und Agenturen (z. B. Mediaagentur) ist nicht ganz billig. Dennoch sind diese Kanäle äußerst lohnenswert und in Kombination mit anderen Medien enorm effektiv. Bauen Sie die Social Media Kanäle unbedingt in Ihre Strategie mit ein.