

## Hemmschwelle für Bewerbungen runterfahren

Erfolgreiche Mitarbeitersuche in den sozialen Medien

Eyüp Aramaz, Geschäftsführer der Aramaz Digital GMBH und Dozent für sozial Media verbreitete schon zu Beginn seines Vortrages gute Laune bei den UnternehmerFrauen: „Ich bin der, der immer lacht“. Seine Kunden – ausschließlich Bäckereien – hätten im Moment große Probleme, qualifizierte Mitarbeiter und Auszubildende zu finden. Seine positive Einstellung stecke seine Kunden an und gemeinsam stellten sie sich dann den Herausforderungen.



Jedes Unternehmen sei gut beraten, die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen, so Aramaz. „Ziel sollte es sein, dass ihr Unternehmen in ihrer Branche in aller Munde ist“, fuhr er fort. Dafür empfiehlt er eine digitale Omnipräsenz in allen großen sozialen Kanälen, wie z.B. Facebook, Instagram, deren Partnernetzwerke und Messenger oder TikTok. Auch Anzeigen in den Jobportalen wie Indeed und Google seien Voraussetzungen für ein gutes Personalmarketing.

„Legen Sie digitale Köder aus“, riet Aramaz. „Stellen Sie ihr Unternehmen positiv in diesen Kanälen dar. Lassen Sie ihre Mitarbeiter in kurzen Spots sprechen und für ihren Arbeitsplatz werben.“ Da die durchschnittliche Betrachtungsdauer unter 5 Sekunden läge,

empfahl Aramaz kurze Sätze und Schlagworte in den Clips zu verwenden. „Der Kampf um die talentierten Arbeitskräfte ist angesagt!“ Ziel dieser digitalen Köder sei es auch Menschen zu erreichen, die jetzt noch mit ihrem Job zufrieden sind, aber gleichzeitig für Veränderungen und neue Herausforderungen offen seien.

„An TikTok kommen Sie nicht vorbei“, sagte Aramaz. Diese in China im Jahr 2016 gegründete Plattform ermögliche das Einstellen von kleinen Videoclips. Es würde nahezu ausschließlich auf dem Smartphone genutzt. Fast 70 % der TikTok-Community gehörten der Altersgruppe der 16- bis 24-jährigen an. TikTok-Nutzer könnten wie bei Instagram anderen Usern folgen, deren Beiträge kommentieren oder liken. Die Interaktionsrate liege auf dieser Plattform bei 29 % und sei ein Indiz dafür, dass die Nutzer sich tatsächlich für die gesehenen Inhalte interessierten. „Sehen Sie für ihr Unternehmen hier eine Chance an dieser Aufmerksamkeit zu partizipieren und die Verbindung zum eigenen Unternehmen herzustellen“, riet Aramaz.

„Verlagen Sie keine großartigen Bewerbungsunterlagen, stellen Sie niedrigschwellige Anforderungen an die Bewerber. Bitten Sie nur um die Kontaktdaten“. So kämen viele Rückmeldungen, versprach Aramaz und empfahl gleichzeitig, jemanden aus dem Betrieb abzustellen, der sich um die eingehenden Kontakte kümmere. Dafür sei die eigene Arbeitszeit zu schade.

Bericht: R. Dibbern