

IN 10 SCHRITTEN ZUR SOCIAL MEDIA-STRATEGIE

Die sozialen Medien spielen eine immer wichtigere Rolle – auch Ausbildungsbetriebe haben das erkannt: Viele nutzen Social Media bereits, z. B. um potenzielle Azubis auf sich aufmerksam zu machen. Um erfolgreich zu agieren, ist eine Strategie wichtig: Wie Sie in 10 Schritten eine Social Media-Strategie entwickeln, zeigen wir Ihnen in diesem Beitrag.

Eine Strategie für die sozialen Medien zu haben bedeutet, den Einsatz zielgerichtet geplant zu haben, Social Media richtig einschätzen zu können und zu wissen, was Sie wie nutzen und was nicht. Darüber hinaus hilft eine Strategie auch dabei, die Messbarkeit der Maßnahmen zu gewährleisten und sich an Zielen zu messen, um Erfolge zu dokumentieren.

Dieser Fahrplan mit Leitfragen hilft Ihnen, Ihre eigene Social Media-Strategie zu entwickeln.

1 **Wo steht Ihr Ausbildungsbetrieb aktuell?** **Analyse des Status Quo**

- Prüfen Sie generell: Wie wird bisher (online) kommuniziert? Nutzt Ihr Unternehmen bereits soziale Medien? Setzen Sie z. B. im Kundenservice bereits Social Media ein, dann können Sie auf Erfahrungen aufbauen: Die Technik für Online-Kommunikation ist bereits in Ihrem Unternehmen implementiert. Einige Kollegen kennen sich mit der Bedienung aus und können so Ansprechpartner für Planung und Einsatz sein.
- Speziell für das Ausbildungsmarketing: Nutzt Ihre Zielgruppe (also die potenziellen Azubis) Social Media? – Der einfachste Weg, dies herauszufinden ist es, Ihre aktuellen Azubis zu fragen.
- Wie sind Ihre Mitbewerber oder Betriebe, die dem Ihren ähnlich sind, aufgestellt? Welche Kanäle nutzen diese zur Azubi-Gewinnung und wie gut (oder schlecht) frequentiert sind diese? Dies können Sie aus der Häufigkeit der geposteten Beiträge und der dort stattfindenden Interaktion (Likes, Shares, Kommentare etc.) ableiten.
- Informieren Sie sich über Ihre Zielgruppe z. B. auch in den Studien, die Sie online finden können, z. B. „Jugend, Information, Medien“ zur Mediennutzung von Jugendlichen, abrufbar unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018>.

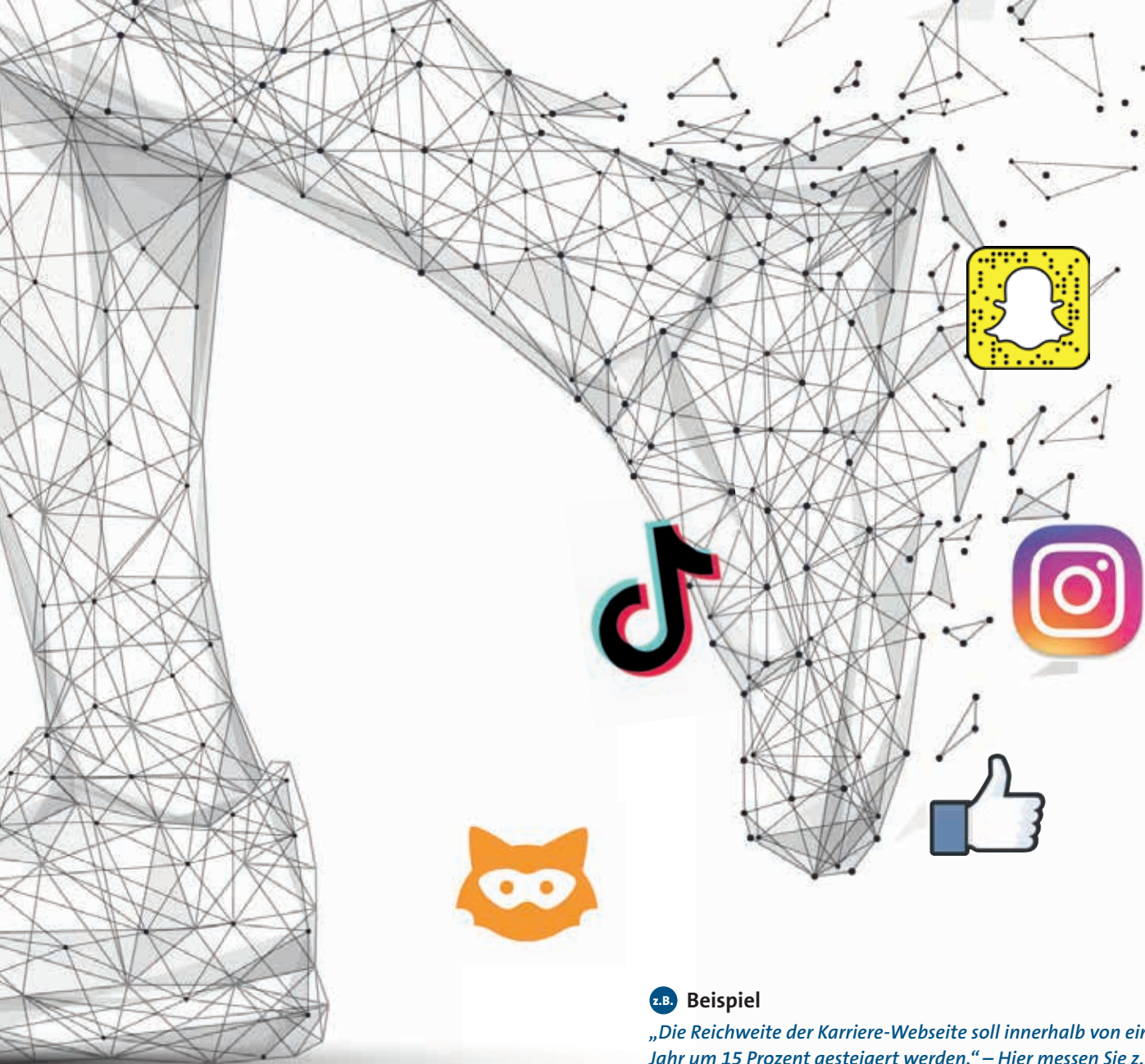
2 **Wofür steht Ihre Arbeitgebermarke?** **Markenanalyse**

Im besten Fall haben Sie Ihre Arbeitgebermarke bereits definiert. Wenn nicht, ist es Zeit, dies nachzuholen. Dies ist wichtig, damit Sie zum Start Ihrer Social Media-Aktivitäten eine aufeinander aufbauende HR-Kommunikation haben und alles in sich stimmig ist. Denn nur, wenn Sie festgelegt haben, wofür Ihr Unternehmen steht, können Sie diese Punkte auch in Kurzform für soziale Netzwerke verständlich aufbereiten.

3 **Wen wollen Sie über Social Media erreichen?** **Zielgruppendefinition**

Das klingt so einfach und ist doch viel mehr. Definieren Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau, beispielsweise nicht „Jugendliche“, sondern „Jugendliche von 15-21 Jahren, die handwerklich interessiert sind und im Umkreis von 25 Kilometern leben“.

Je mehr Sie über Ihre Zielgruppe wissen und herausfinden, desto effektiver können Sie mögliche Kanäle nutzen. Arbeiten Sie beispielsweise mit Personas und befragen auch dazu wieder Ihre Azubis. Fragen Sie dabei nicht nur nach dem Nutzungsverhalten bezüglich bekannter sozialer Netzwerke. Lassen Sie sich auch die meistgenutzten Apps zeigen. Sicher warten hier neue Erkenntnisse auf Sie. Fragen Sie darüber hinaus nach aktuellen Idolen,



Stars oder Personen, denen Ihre Azubis auf sozialen Netzwerken folgen und schauen Sie sich deren Inhalte an. So entwickeln Sie ein Gefühl für Content, der die Zielgruppe interessiert. Auch beliebte Freizeitaktivitäten und Plätze, an denen sich die Zielgruppe gerne aufhält, können aufschlussreich für Sie sein. So bekommen Sie Ideen für lokales Targeting.

Drei Mythen über die Generation Z werden im Interview mit einer Auszubildenden im *wir*AUSBILDER-Podcast auf wirausbilder.de und meinkiehl.de hinterfragt.

4 Was möchten Sie erreichen? Zielsetzung

Gerade weil soziale Netzwerke so schnelllebig sind, neigen viele Unternehmen dazu, sie „mal eben so“ einzusetzen und verschenken damit die Chance, echte Erfolge zu dokumentieren. Denn anders als bei vielen anderen Marketing-Kanälen können Sie in sozialen Netzwerken Ergebnisse sehr gut messen. Machen Sie sich daher konkret Gedanken: Was wollen Sie genau erreichen? Geht es Ihnen um gesteigerte Reichweite für Ihre Karriere-seite? Oder wollen Sie eine spezifische Zielgruppe ansprechen? Formulieren Sie Ihre Ziele konkret und finden dann die entsprechenden Messwerte dafür.

z.B. Beispiel

„Die Reichweite der Karriere-Webseite soll innerhalb von einem Jahr um 15 Prozent gesteigert werden.“ – Hier messen Sie z. B. die Anzahl der Website-Besucher insgesamt. Oder die Anzahl der Klicks auf einen bestimmten Post, der zu Ihrer Webseite führt.

Mit Ihren definierten Zielen können Sie dann entscheiden, welcher Kanal sich zur Zielerreichung eignet und die Inhalte Ihrer Postings planen.

5 Welche Plattform soll genutzt werden? Auswahl Social Media-Kanal

Nachdem Ihre Zielgruppe und die inhaltlichen Schwerpunkte definiert sind, können Sie daraus ableiten, welche Kanäle sinnvoll sind. Möchten Sie Einblicke in Ihren Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur geben? Dann eignet sich Instagram mit seiner Story-Funktion sehr gut. Möchten Sie soziale Netzwerke nutzen, um Klicks auf Ihre Karriere-seite zu generieren? Dann bietet Facebook eine sehr gute Plattform, um zielgerichtet Kandidaten zu erreichen. Sie setzen auf Studienabbrecher als Zielgruppe für die Ausbildung? Hier bietet Jodel tolle Möglichkeiten der lokalen Ansprache. Ziehen Sie auch die Ergebnisse aus Ihren Gesprächen mit der Zielgruppe hinzu – die Wahl des Kanals sollte von der Zielgruppe vorgegeben werden.

Grundsätzlich gilt: Instagram hat eine sehr junge Zielgruppe und eignet sich daher besser für die Ansprache von Azubis als z. B. Facebook. Aber auch neue Netzwerke wie TikTok oder Snapchat sind bei den jungen Menschen sehr beliebt und sollten in Betracht gezogen werden.



6 Welche Botschaft kann und will Ihre Marke kommunizieren? Content-Strategie

Ihre inhaltliche Zielsetzung bestimmt nun, was Sie kommunizieren wollen. Auch wenn soziale Netzwerke oft dazu verleiten, schnell „mal eben“ Inhalte zu veröffentlichen, ist es sinnvoll, vorab genau zu überlegen, was kommuniziert werden soll. Am besten erstellen Sie einen Redaktionsplan und halten dort fest:

- WO Inhalte veröffentlicht werden (welcher Kanal),
- WANN sie öffentlich werden,
- WER sich darum kümmert und
- WAS Sie dafür brauchen (Text, Bild, Video, ...).

TIPP

Auf Instagram, TikTok und Twitter sind Hashtags beliebte Mittel, um Inhalte zu finden und zu bündeln. Auf wirausbilder.de und in meinkiehl.de erklären wir im Video, warum Sie ggf. einen eigenen Hashtag kreieren sollten. Bedenken Sie dann die Nutzung in Ihrer Content-Strategie.

Klären Sie, ob und welche Inhalte NICHT auf sozialen Netzwerken stattfinden sollen. Gibt es Betriebsgeheimnisse/Dinge/Personen, die nicht gezeigt werden sollen? Erstellen Sie am besten einen Leitfaden, um Missverständnisse zu vermeiden.

7 Welche Rolle spielen Social Media im Marketing-Mix? Wie wird Social Media mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft? Implementierung im Marketing-Mix

Egal, ob Sie online oder offline kommunizieren: Es sollte immer ein rundes Gesamtbild entstehen, damit Sie Konsistenz und somit Sicherheit schaffen. Betten Sie daher Ihre Social Media-Strategie in die gesamte HR-Kommunikation ein.

Oftmals ist es sinnvoll, Online- und Offline-Maßnahmen zu verknüpfen. Prüfen Sie immer genau, wann das sinnvoll ist.



MAREN KASPERS

ist Diplom PR-Referentin und Social Media-Managerin, insbesondere im Bereich Personalmarketing.

8 Welche Ressourcen müssen wo geplant werden? Implementierung im Unternehmen

Insbesondere in der HR-Kommunikation ist die Zuständigkeit für die sozialen Netzwerke oft unklar. Liegt die Verantwortung im Personalwesen, weil es um Azubis geht? Oder in der Unternehmenskommunikation, weil die externe Ansprache im Fokus steht? Oder gar im Marketing, weil die Mitarbeiter dort sich mit sozialen Medien am besten auskennen? Unsere Erfahrung ist: Der Kompetenzen-Mix führt Sie ans Ziel. Läuft z.B. das Azubi-Marketing bei Ihnen als One-Man/Woman-Show und findet derjenige kaum die Zeit, soziale Netzwerke mit Content zu füllen, sollten Sie eng mit dem Marketing zusammenarbeiten. Erarbeiten Sie gemeinsam Ziele, formulieren Sie Sprachregelungen und treffen Sie sich regelmäßig zum Redaktionsmeeting!

Planen Sie mit allen relevanten Bereichen gemeinsam, wer welche Aufgaben verantwortet und welche Ressourcen geschaffen werden müssen. Der – erfolgreiche – Aufbau eines Social Media-Kanals kann nicht „nebenbei“ passieren.

9 Wer macht was? Die operative Umsetzung

Nachdem geklärt ist, welcher Bereich verantwortlich ist, müssen die Personen definiert werden. Wer schreibt die Texte? Wer gibt sie frei? Wer shootet die Bilder? Wie häufig soll gepostet werden? Mithilfe Ihres Redaktionsplans können Sie auch Ressourcen besser planen. Stimmen Sie diesen auch mit dem Marketing ab – gibt es Aktivitäten oder Events, die Sie für die Arbeitgeberkommunikation nutzen könnten?

Vergessen Sie nicht: Social Media für Ihr Unternehmen zu nutzen bedeutet nicht, dass Sie täglich alle Kanäle mit Inhalten bespielen müssen.

Definieren Sie auch, wer im Fall einer Krise (negative Kommentare) zu informieren ist (z. B. die PR oder Unternehmenskommunikation) und wie im Unternehmen damit umgegangen wird.

10 Erfolge feiern! Monitoring und Reporting

Gut, dass Sie die Ziele definiert haben, denn dann können Sie Ihre Erfolge feiern :) Wenn die Zielerreichung nicht gelungen ist, überarbeiten Sie Ihre Strategie. Ist der Content der richtige? Interessiert Ihre Zielgruppe das? Ist die Aufbereitung aufmerksamkeitsstark? Wenn Sie Schwierigkeiten haben, die Kennzahlen richtig zu interpretieren, ziehen Sie am besten die Marketing-Kollegen zu Rate.



MELANIE MARQUARDT

ist Diplom-Kauffrau und arbeitet seit vielen Jahren erfolgreich im Bereich Employer Branding und Personalmarketing.

Gemeinsam sind sie Ideengestalter, Speaker und Blogger auf www.team-hr.de