

**Neue Wege des Recruitings von Auszubildenden für den Beruf des
Gesundheits- und Krankenpflegers durch die Social-Media-Kanäle
Facebook und YouTube am Beispiel der
KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH**

Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades „Bachelor of Arts“ (B.A.)

Prüfer: Prof. Dr. Brigitte Westerhoff

Zweitprüfer: Dipl.-Jur. Beate Vock

Hentschel, Mandy

Helmstedt, den 19.08.2018

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Social-Media-Recruiting	6
2.1 Begriffserklärung Recruiting	6
2.2 Abgrenzung Social Media.....	7
3 Berufliche Ausbildung	8
3.1 Gesundheits- und Krankenpfleger	8
3.2 Auszubildenden-Situation in Deutschland	9
3.3 Ausbildungsmarketing	11
3.3.1 Zielgruppen	11
3.3.2 Maßnahmen	12
4 Entwicklung einer neuen strategischen Ausbildungs- marketingmaßnahme mittels Web 2.0.....	14
4.1 Social-Media-Strategie	14
4.2 Analyse der Ist-Situation.....	15
4.3 Guidelines	16
4.4 Social-Media-Manager	18
4.5 Employer Branding	20
4.6 Auswahl und Verknüpfung zielgerichteter Kanäle	21
5 Umgang mit Social-Media-Kanälen.....	23
5.1 Erfolgsversprechende Plattformen	23

5.1.1	Facebook.....	23
5.1.2	YouTube.....	26
5.2	Möglichkeiten des Einsatzes beim Recruiting	27
5.3	Datenschutz	31
5.4	Weitere rechtliche Aspekte.....	35
6	Wesentliche Merkmale von Social-Media-Recruiting	38
6.1	Vorwort	38
6.2	Außenwirkung des Unternehmens	39
6.3	Reichweite.....	41
6.4	Monetärer Faktor.....	42
7	Umsetzungsmöglichkeiten am Beispiel der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH	43
7.1	Vorstellung des Unternehmens	43
7.1.1	Allgemeines.....	43
7.1.2	Aktuelle Zahlen im Ausbildungsberuf Gesundheits- und Krankenpfleger	44
7.1.3	Unternehmensspezifischer Einstellungsprozess	46
7.1.4	Haustarifvertrag.....	47
7.1.5	Ist-Situation des Ausbildungsmarketings.....	48
7.2	Handlungsempfehlungen.....	51
8	Fazit.....	54
	Literatur- und Quellenverzeichnis	56

Abkürzungsverzeichnis

DSGVO	EU-Datenschutz-Grundverordnung
EVP	Employer Value Proposition
KunstUrhG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
TMG	Telemediengesetz
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Fachkräfteengpass in den Jahren 2020 und 2030	10
Abb. 2: Social Media Prisma	22
Abb. 3: Gründe für nicht besetzte Ausbildungsplätze	45

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Unternehmen in jeder Branche werden als Konsequenz des demografischen Wandels und dem damit einhergehenden Fachkräftemangel in eine Wettbewerbssituation im Bereich der Personalbeschaffung gezwungen. Dies betrifft ebenfalls die Gewinnung von Auszubildenden.¹ Zudem gibt es national, je nach Zählweise, 350 bis 650 Ausbildungsberufe, sodass neben der Konkurrenz in der eigenen Branche ein großer Wettbewerb zwischen den verschiedenen Berufssparten um potenzielle und vielversprechende Auszubildende besteht.² Qualifizierte Bewerber können größtenteils selbst entscheiden, welchen Betrieb sie als Ausbildungsstätte wählen. Diese Entscheidung trifft das Unternehmen oft nicht mehr selbst.³

Da bereits viele Betriebe die Lösung des Personalengpasses in der Erstausbildung von qualifizierten Bewerbern und dem Binden an das eigene Unternehmen nach der Ausbildung sehen, sind im Recruiting Innovationen notwendig.⁴ Eine Möglichkeit ist der Einsatz von virtuellem Ausbildungsmarketing via Social Media. Da sich über das Social Web Informationen schnell verbreiten lassen und Werbung kostenlos beziehungsweise kostengünstig ist, bietet es sich auch für Unternehmenszwecke sehr gut an.⁵ Viele Unternehmen in Deutschland haben bereits erfolgreich das Recruiting mittels Social Media ergänzt. Aus diesen Erfahrungen könnte ein Neueinsteiger profitieren.⁶ Ein gutes Beispiel liefert das Chemie- und Pharmaunternehmen Bayer, welches sich mit unterschiedlichen Ideen auf YouTube ein erfolgreiches Karriereportal aufgebaut hat.⁷

¹ Vgl. Jacobs/Zowislo-Grünewald/Beitzinger 2016, S. 9

² Vgl. Diercks/Mohr 2014, S. 217

³ Vgl. Beck 2014, S. 22-24

⁴ Vgl. Hartmann, R. 2015, S. 217

⁵ Vgl. Herrmann 2014, S. 75-76

⁶ Vgl. Rath/Salmen 2012, S. 16-19

⁷ Vgl. Kärcher 2017, S. 403-404

Wie bei jeder Neuerung bedarf es allerdings auch hier der Aufgeschlossenheit aller Mitarbeiter im Unternehmen. Viele Arbeitnehmer haben Hemmungen, mit sozialen Netzwerken zu arbeiten, da sie noch keinerlei Erfahrungen sammeln konnten und somit relativ unerfahren in sozialen Netzwerken agieren würden.⁸

Bei der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH macht sich diese Entwicklung ebenfalls bemerkbar. Beim Bewerbungseingang für den Ausbildungsberuf Gesundheits- und Krankenpfleger werden ausreichend Bewerbungen registriert, die Besetzung der Ausbildungsplätze gestaltet sich trotz zahlreicher Ausbildungsmarketingmaßnahmen allerdings äußerst schwierig.⁹

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Anwendungsmöglichkeiten von Social Media für das Recruiting aufzuzeigen, um Auszubildende für den Beruf des Gesundheits- und Krankenpflegers gezielt anzusprechen und erfolgreich für ein Unternehmen zu rekrutieren. Die Präferenz der ausgewählten Auszubildenden soll somit beim werbenden Ausbildungsunternehmen liegen.¹⁰ Des Weiteren soll sich durch die gezielte Ansprache der Zielgruppe die Qualität der Bewerber verbessern. Durch die Anstellung von eben diesen vielversprechenden und damit geeigneten Auszubildenden soll eine Übernahme nach der Ausbildung im Betrieb sichergestellt und dem Fachkräftemangel in der Pflege entgegengewirkt werden.¹¹

⁸ Vgl. Herrmann 2014, S. 75

⁹ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 15.03.2018

¹⁰ Vgl. Beck 2014, S. 21-25

¹¹ Vgl. Korschak 2014, S. 89

1.3 Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel dieser Arbeit mit dem Titel *Social-Media-Recruiting* wird einen theoretischen Bezug zum Thema herstellen, indem zu Beginn die wichtigsten Thematiken in den Kapiteln 2.1 *Begriffserklärung Recruiting* und 2.2 *Abgrenzung Social Media* näher erläutert werden und eine Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten stattfindet.¹²

Im dritten Kapitel *Berufliche Ausbildung* werden das Berufsbild und der Ausbildungsweg von Gesundheits- und Krankenpflegern im Unterkapitel 3.1 *Gesundheits- und Krankenpfleger* vorgestellt. Überdies soll auch die Situation des allgemeinen, gegenwärtigen und zukünftigen Ausbildungsmarktes in Deutschland im nächsten Unterkapitel 3.2 *Auszubildenden-Situation in Deutschland* dargestellt werden, um die Notwendigkeit von effektivem Ausbildungsmarketing darzulegen. Da bei der aktuellen Suche nach Auszubildenden die im entsprechenden Zeitraum geborenen Generationen Y und Z fokussiert werden, wird im nächsten Unterabschnitt 3.3 *Ausbildungsmarketing* zusätzlich zu Maßnahmen des Ausbildungsmarketings auf deren Spezifikationen eingegangen.¹³

Zur erfolgreichen Umsetzung von Ausbildungsmarketingmaßnahmen bedarf es neben einer Social-Media-Strategie, welche vor Beginn des Einsatzes festgelegt werden sollte, auch eines Social-Media-Managers. Im vierten Kapitel *Entwicklung einer neuen strategischen Ausbildungsmarketingmaßnahme mittels Web 2.0* werden die Strategie und der Manager unter 4.1 *Social-Media-Strategie* und 4.4 *Social-Media-Manager* erläutert. Zum Aufstellen einer Strategie sollte zudem zuerst eine Ist-Analyse erfolgen, um sicherzustellen, dass jene Potenziale genutzt werden, welche im Unternehmen bereits vorhanden sind und um die äußeren Bedingungen einschätzen zu können.

¹² Vgl. Bärmann 2012, S. 20

¹³ Vgl. Hesse 2017, S. 572-573

Diese Analyse wird im Kapitel 4.2 *Analyse der Ist-Situation* erläutert.¹⁴ Des Weiteren werden als wichtigste Faktoren das *Employer Branding* im Kapitel 4.5 und die *Auswahl und Verknüpfung zielgerichteter Kanäle* im Kapitel 4.6 erläutert. Besonders das Employer Branding hat oft einen unterschätzten Anteil am Bewerbungseingang eines Unternehmens.¹⁵ Bei der Entwicklung von Social-Media-Maßnahmen sollten auch Guidelines aufgestellt werden, um einen einheitlichen Umgang zu gewährleisten und Schwierigkeiten zu umgehen.¹⁶ Dieses Thema wird im Kapitel 4.3 *Guidelines* erläutert.

Da sich in dieser Arbeit auf das Ausbildungsmarketing beschränkt wird, werden im fünften Kapitel *Umgang mit Social-Media-Kanälen* die in dieser Zielgruppe vielversprechenden Plattformen Facebook und YouTube vorgestellt und es wird auf die Potenziale und Möglichkeiten für das Recruiting eingegangen. Andere Unternehmen haben mit diesen Netzwerken bereits erfolgreich Erfahrungen gesammelt.¹⁷ In sozialen Medien hat der Datenschutz eine besondere Stellung, da viele Betreiber alle Aktionen in ihren Netzwerken speichern und auswerten.¹⁸ Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel in 5.3 *Datenschutz* gesondert auf die Besonderheiten im Umgang mit dem Datenschutz im Bereich Social Media eingegangen. Auf andere wichtige rechtliche Aspekte wird im Kapitel 5.4 *Weitere rechtliche Aspekte* eingegangen, da es einige Gesetze gibt, die beim Umgang mit Online-Kommunikationskanälen beachtet werden müssen.

¹⁴ Vgl. Pein 2015, S. 446

¹⁵ Vgl. Hesse 2012, S. 250-253

¹⁶ Vgl. Bärmann 2012, S. 212

¹⁷ Vgl. Schwarz 2014, S. 165

¹⁸ Vgl. Fischer 2015, S. 304

Im sechsten Kapitel *Wesentliche Merkmale von Social-Media-Recruiting*, wird auf wichtige Punkte eingegangen, welche einen Vorteil gegenüber bisherigen Personalbeschaffungswegen bringen. Dies wird in den einzelnen Kapiteln 6.2 *Außenwirkung des Unternehmens*, 6.3 *Reichweite* und 6.4 *Monetärer Faktor* behandelt.

Im praktischen Teil dieser Arbeit, dem siebten Kapitel *Umsetzungsmöglichkeiten am Beispiel der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH*, wird die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH vorgestellt. Ein Blick auf die Zahlen bezüglich der Auszubildenden und den unternehmensinternen Bewerberprozess sollen die Situation bezüglich der Einstellungen darstellen. Des Weiteren wird auch der Haustarifvertrag mit seinen Besonderheiten erläutert werden. All diese Themen werden im Unterpunkt 7.1 *Vorstellung des Unternehmens* vorgestellt. Speziell für die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH werden im Abschluss der Arbeit Kapitel 7.2 *Handlungsempfehlungen* erarbeitet, da in diesem Unternehmen noch keinerlei strategische Erfahrung mit Social-Media-Recruiting gesammelt wurde.

Im letzten Abschnitt, dem achten Kapitel *Fazit*, werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zu einer Schlussbetrachtung zusammengefasst. Hier geht es vor allem darum, nach der kritischen Betrachtung des Themas ein Fazit zu ziehen, ob und inwieweit sich der Bereich Social Media in die alltägliche Arbeitswelt des Recruiters integrieren sollte.

In dieser Arbeit wird lediglich auf die Maßnahmen eingegangen, welche bei Integration von Social Media in ein Unternehmen dem Recruiting zuträglich sind. Es könnte ebenfalls einen positiven Effekt auf viele andere Bereiche eines Betriebes haben, auf welche allerdings nicht weiter eingegangen wird, da es für diese Arbeit nicht relevant ist.

Auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen wird bei dieser Arbeit aufgrund der besseren Lesbarkeit verzichtet. Mit der hier genutzten Schreibweise sind gleichermaßen männliche sowie weibliche Personen gemeint.

2 Social-Media-Recruiting

2.1 Begriffserklärung Recruiting

Recruiting bedeutet grundlegend das Gewinnen von neuen Mitarbeitern, es soll somit eine vakante Stelle im Unternehmen besetzt werden. Der komplette Prozess des Findens eines passenden Mitarbeiters beginnt schon vor dem ersten Kontakt zum Unternehmen und endet erst mit dem Unterschreiben des Arbeitsvertrages durch den neuen Arbeitnehmer.¹⁹

Um neue Arbeitnehmer für ein Unternehmen zu beschaffen, muss Personalmarketing betrieben werden. Dieses Personalmarketing hat das Ziel, sich allen internen und externen Personen als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, um potenziellen Bewerbern einen Anreiz zu geben, sich in ihrem Betrieb zu bewerben. Aufgrund der Einbeziehung von sozialen Medien und der damit einhergehenden veränderten Kommunikation hat sich ebenfalls der Begriff Personalmarketing 2.0 entwickelt.²⁰

Für die Rekrutierung ist der Recruiter zuständig, welcher in der Personalabteilung angesiedelt ist. Zu seinen Aufgaben gehört neben dem Schalten von Stellenanzeigen und Finden von geeigneten Arbeitnehmern ebenfalls das positive Positionieren und Repräsentieren des Arbeitgebers.

¹⁹ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 43-53

²⁰ Vgl. Petry/Vaßen 2017, S. 312-313

Unter anderem durch die Technisierung in Form von Social Media, Bewerbermanagementsystemen und anderen Anwendungen wird der Recruiter inzwischen auch als der Recruiter next Generation bezeichnet.²¹

2.2 Abgrenzung Social Media

Beim Wandel vom Web 1.0 zum Web 2.0 entwickelte sich auch der Begriff Social Media. Dieses sind soziale Netzwerke im Internet. Die erste Generation des Internets war noch ein ausschließlicher Informationslieferant, da nur eine Instanz Informationen bereitgestellt hat und nicht zweiseitig kommuniziert wurde. Diese Art der Informationsbeschaffung wird ebenfalls 1:N-Kommunikation genannt.²² Im Laufe der Entwicklung wurden die Internetnutzer zu aktiven Beteiligten gemacht und so die Kommunikation zum großen Teil in die virtuelle Welt verlegt. Dieses Mitmach-Web hat die Nutzer insoweit gewandelt, als dass diese nun nicht nur mehr Informationsempfänger sind. In den meisten Literaturen wird der Begriff Social Media synonym zu Web 2.0 verwendet, allerdings kann Social Media auch als Weiterentwicklung zu Web 2.0 gesehen werden, da eine soziale Komponente zum Menschen und der Technologie hinzukommt. Im Grunde sind sich diese zwei Begriffe allerdings zu ähnlich, als dass sie sich klar voneinander abgrenzen lassen.²³

Social Media, auch als Social Web, soziale Netzwerke und soziale Medien bezeichnet, bedeutet, dass die Online-Kanäle so gestaltet sind, dass jeder Nutzer teilhaben kann, es ein Miteinander gibt, jeder seine Meinung äußern und Erfahrungen teilen kann. Im Prinzip gelten als Social-Media-Plattformen alle Internetseiten, die zum Teilen und Mitmachen, zum Beispiel in Form von Kommentaren und Bereitstellen von eigenen Informationen, anregen.²⁴

²¹ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 247-250

²² Vgl. Trost 2012, S. 64

²³ Vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 23-25

²⁴ Vgl. Bernauer et al. 2011, S. 50

Eine weitere Besonderheit des Social Web ist, dass es global und ohne bestimmte Zeitpunkte agiert.²⁵ Prinzipiell sind soziale Netzwerke in der Art und Weise gestaltet, dass ein Nutzer sich mit seinen Privatdaten registriert, damit Einblicke in das jeweilige Netzwerk erfolgen können.²⁶

3 Berufliche Ausbildung

3.1 Gesundheits- und Krankenpfleger

Das Berufsbild des Gesundheits- und Krankenpflegers ist relativ komplex. Es sieht unter anderem vor, dass Patienten individuell gepflegt und betreut werden, zum Beispiel wird die Grundpflege durchgeführt oder bei der Nahrungsaufnahme geholfen. Zudem gehört auch die Information, Beratung und Förderung der Selbstständigkeit der Patienten zu den Aufgaben dieses Berufes. Nach Anweisungen vom Arzt verabreichen sie ebenfalls Arzneimittel, assistieren bei Untersuchungen und Eingriffen und unterstützen bei Maßnahmen in Diagnostik und Therapie und bereiten diese vor. Zusätzlich sind sie für Dokumentations- und Verwaltungsaufgaben rund um die Station zuständig. Der Gesundheits- und Krankenpfleger muss mit vielen Abteilungen kooperieren, um eine allumfassende Versorgung für die Patienten zu gewährleisten. Der Arbeitsplatz kann auf verschiedenen Stationen im Krankenhaus angesiedelt sein, wie zum Beispiel der Intensivstation oder der kardiologischen Abteilung.²⁷ Alle Mitarbeiter müssen in einem Schichtplansystem eingeteilt sein. Bei Gesundheits- und Krankenpflegern gibt es ein dreischichtiges System, bei welchem die Mitarbeiter über 24 Stunden pro Tag rotieren.²⁸

²⁵ Vgl. Weinberg 2015, S. 1

²⁶ Vgl. Schmidt 2018, S. 12

²⁷ Vgl. Roßbauer/Neiheiser 2010, S. 36-40

²⁸ Vgl. Olfert 2016, S. 126

Die Ausbildungszeit für den Beruf des Gesundheits- und Krankenpflegers beträgt im Normalfall drei Jahre. Es ist eine schulische Ausbildung an Berufsfachschulen. Diese Krankenpflegeschulen führen den Theorieunterricht durch. Die Kliniken, an welchen die Auszubildenden mitarbeiten, übernehmen den praktischen Teil der Ausbildung.²⁹ Eine berufliche Erstausbildung wird durchgeführt, um einem Neueinsteiger alle Fertigkeiten und auch Kenntnisse und Fähigkeiten beizubringen, welche für die qualifizierte Ausübung des Berufes notwendig sind. Dies nennt man berufliche Handlungsfähigkeit.³⁰

3.2 Auszubildenden-Situation in Deutschland

Bereits im Jahr 2017 konnten die angebotenen Ausbildungsplätze in vielen Branchen nicht besetzt werden. Im Gesundheits- und Pflegebereich lag die Besetzungsquote laut einer Umfrage bei 73 Prozent, somit blieben 27 Prozent der angebotenen Ausbildungsplätze unbesetzt. Somit war schon in den letzten Jahren eine Tendenz zum Nachwuchsengpass zu erkennen.³¹ Zukünftig immer ausgeprägter, aber auch gegenwärtig, stellt sich die Situation so dar, dass die möglichen Auszubildenden zwischen vielen Ausbildungsbetrieben wählen können und die Unternehmen sich möglichst positiv positionieren müssen, um als Arbeitgeber erster Wahl zu gelten. Dies bedeutet auch, dass die Unternehmen den potenziellen Arbeitnehmern attraktive Arbeitsangebote unterbreiten sollten, um diese zu werben. Dieses Angebot kann so gestaltet sein, dass einem Mitarbeiter Aufstiegsmöglichkeiten geboten werden und sie sich somit gut integriert, gefördert und beteiligt fühlen.³² Für das Unternehmen hat die Investition in Auszubildende unter anderem den Vorteil, dass sie auf diese Art und Weise dem Fachkräftemangel mit eigenem Nachwuchs entgegenwirken können.³³

²⁹ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) 2018 (Internet)

³⁰ Vgl. Beck 2014, S. 13

³¹ Vgl. Statista (Hrsg.) 2018a (Internet)

³² Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 16

³³ Vgl. Fenner 2017, S. 548

Auszubildende werden daher immer öfter mit dem Hintergrund geworben, nach der Ausbildung in eine Anstellung übernommen zu werden. Aus diesem Grund wird bei der Bewerberauswahl genaustens auf Qualifikation geachtet und dementsprechend ausgewählt.³⁴

Durch den demografischen Wandel wird die Gesamtgesellschaft unter anderem immer älter, weshalb davon auszugehen ist, dass es in Zukunft mehr pflegebedürftige Menschen als bisher geben und sich der Bedarf an Pflegepersonal somit noch verstärken wird.³⁵ Diese Aussicht lässt vermuten, dass die aktuell schon schwer zu besetzenden Ausbildungsplätze in dieser Branche es noch schwieriger haben werden, besetzt zu werden. Diese These wird durch die folgende Statistik unterstützt. Es wird die Prognose gestellt, dass im Beruf des Gesundheits- und Krankenpflegers im Jahr 2020 bereits 23 Prozent des benötigten Personals fehlen könnte. Diese Zahl soll sich im Jahr 2030 noch auf 35 Prozent erhöhen.

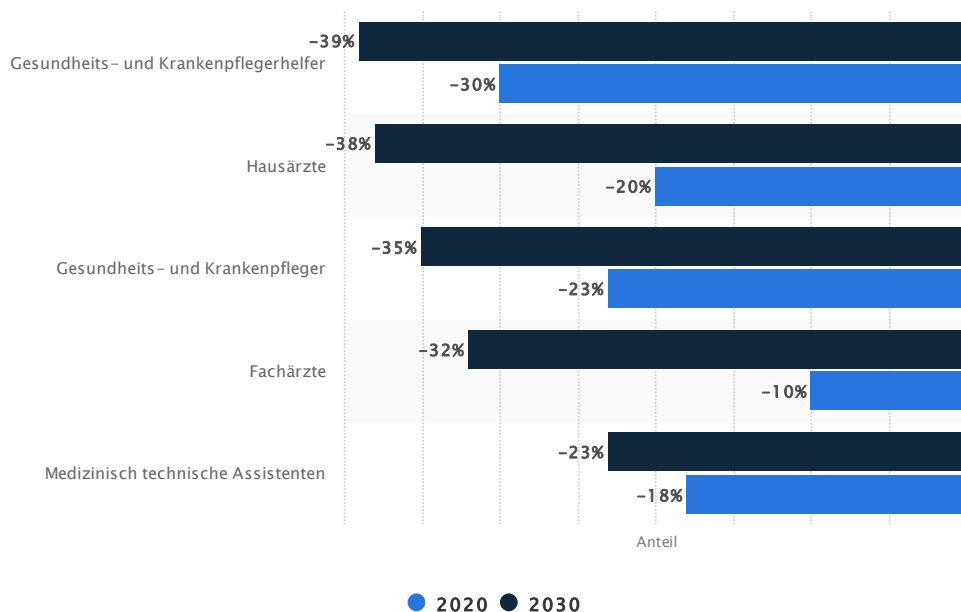


Abb. 1: Fachkräfteengpass in den Jahren 2020 und 2030³⁶

³⁴ Vgl. Kihn 2017, S. 240-241

³⁵ Vgl. Arnold 2015, S. 233-234

³⁶ Statista (Hrsg.) 2018b (Internet)

3.3 Ausbildungsmarketing

3.3.1 Zielgruppen

Jede Generation hat besondere Eigenschaften in Bezug auf ihre Lebens- und Arbeitsweise. Wenn ein Unternehmen Auszubildende anwerben möchte, muss der mögliche Arbeitgeber in jener Art und Weise auf sich aufmerksam machen, dass sich die Zielgruppe der potenziellen Auszubildenden positiv angesprochen fühlt.³⁷ Da im Ausbildungsmarketing vor allem junge Menschen im Fokus stehen, müssen aktuell die Generationen Y und Z betrachtet werden. Da diese Zielgruppen besonders in den sozialen Medien ansprechbar und erreichbar sind, wird im Folgenden auf die besonderen Merkmale dieser Generationen eingegangen.³⁸

In der Literatur gibt es keine einheitliche Abgrenzung der Generationsgruppen. Als die Generation Y werden vielerorts die Geburtsjahrgänge von 1980 bis 2000 genannt.³⁹ Es werden viele Synonyme für den Begriff der Generation Y verwendet, wie Millennials, Digital Natives und Net Gen. Diese Gruppe ist mit Technologie aufgewachsen, hat die Innovationen Facebook und Google sowie die Evolution des Internets zu einem Mitmach-Web aktiv miterlebt. Aus diesen Gründen sind sie sehr technikaffin und mit Hilfe von sozialen Medien gut ansprechbar und erreichbar. Charakteristisch gesehen vermischen die Millennials das Arbeits- und Privatleben, was sich beispielsweise dadurch bemerkbar macht, dass sie flexible Arbeitszeitmodelle oder Homeoffice wünschen. Zudem ist ihnen ihre Work-Life-Balance besonders wichtig, weshalb sie zum Beispiel Schichtdiensten eher ablehnend gegenüberstehen. Sie sind sich ihrer Position als knappe Ressource Arbeitnehmer bewusst, weshalb sie selbstbewusst und anspruchsvoll auftreten. Sie sind aber auch motiviert und sehr gut qualifiziert.

³⁷ Vgl. Arnold 2015, S. 185-194

³⁸ Vgl. Ebd., S. 217

³⁹ Vgl. Otto/Remdisch 2015, S. 50-51

Eine weitere Hürde ist der zu ihrem Charakter passende, häufige Arbeitsstellenwechsel, weshalb es wichtig ist, diese Mitarbeiter frühzeitig an das Unternehmen binden zu können.⁴⁰

Auf die Generation Y folgt die Generation Z, der Übergang ist allerdings fließend, sodass eine eindeutige Aussage zur Abgrenzung nicht getroffen werden kann. In den meisten Literaturen sind aktuell die Geburtsjahrgänge ab dem Jahr 2000 gemeint. Sie sind die erste Generation, welche schon seit ihrer Geburt mit Technik konfrontiert worden ist. Für sie gibt es keine Welt ohne Internet und Social Media. Charakteristisch gesehen ist es für sie noch wichtiger als der vorangegangenen Generation, dass ihr Arbeitsplatz ihre Freizeit nicht beeinträchtigt. Zudem möchte sie als Individuum betrachtet und behandelt werden und sich mit ihrer Arbeit identifizieren können.⁴¹

3.3.2 Maßnahmen

Ausbildungsmarketing ist nur ein Teilaspekt des Personalmarketings und kann somit nicht mit diesem gleichgesetzt werden, da eine spezielle Zielgruppe erreicht werden soll. Es werden in der Regel Schüler angesprochen, diese sind somit jung und ohne Vorerfahrungen im Berufsleben.⁴² Beim Ausbildungsmarketing kommen nur externe Beschaffungswege in Frage, weshalb sich auf alle Maßnahmen spezialisiert wird, welche nicht auf das Unternehmen selbst zielen.⁴³

⁴⁰ Vgl. Salmen 2012, S. 37-49

⁴¹ Vgl. Hesse 2017, S. 573

⁴² Vgl. Konschak 2014, S. 89-92

⁴³ Vgl. Olfert 2016, S. 79-80

Um junge Menschen bei der Entscheidung für ein Berufsbild zu unterstützen, ist es von Vorteil, die Präferenzen der Zielgruppe zu erkunden. Hierfür sollten von verschiedenen Institutionen Unsicherheiten abgebaut werden, indem allumfassend über einen Ausbildungsberuf informiert wird. Für den Betrieb ist hierbei von Vorteil, dass diese Entscheidungsunterstützung ebenfalls einer hohen Fluktuation von Auszubildenden entgegenwirkt. Das Fokussieren der Präferenzbildung prägt den Begriff Ausbildungsmarketing 2.0.⁴⁴ Unternehmen sollten hierfür aktiv mit anderen Institutionen, wie zum Beispiel Schulen, zusammenarbeiten.⁴⁵ Vor allem sollte über die Rahmenbedingungen informiert werden, wie die Arbeitszeiten, den Arbeitsplatz und die Gestaltung des Berufsbildes. Die Interessenten sollten allerdings ebenso über die Bewerbungsvoraussetzungen informiert werden. Die Unwissenheit über einen Beruf wird auch als Grund für die mangelnde Qualität von Bewerber vermutet.⁴⁶

Die Marketingmaßnahmen lassen sich in vier Gruppen unterteilen. Zum einen das Schülermarketing, welches das Hauptaugenmerk auf die Schüler selbst legt; das Fokusgruppen-Marketing, welches alle Zielgruppen umfasst, die alternativ für eine Ausbildung im Betrieb gewonnen werden könnten; das Multiplikatoren-Marketing, bei welchem Meinungsführer der potenziellen Auszubildenden informiert werden und das Profession-Marketing, bei diesem wird allgemein über einen Beruf informiert und obliegt somit eher Berufsverbänden.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Beck 2014, S. 17-25

⁴⁵ Vgl. Hartmann, M. 2015, S. 15

⁴⁶ Vgl. Konschak 2014, S. 89-90

⁴⁷ Vgl. Beck 2014, S. 14-16

4 Entwicklung einer neuen strategischen Ausbildungs-marketingmaßnahme mittels Web 2.0

4.1 Social-Media-Strategie

Um Personalmarketing mittels Social Media strategisch und erfolgreich nutzen zu können, sollte eine Strategie entwickelt werden. Zur Einführung eines neuen Arbeitsbereiches und der Planung einer solchen Strategie empfiehlt es sich, eine Projektgruppe zu organisieren und die Verantwortlichkeiten für diese festzulegen. Beim Ausbildungsmarketing über Social Media sollte auch ein Auszubildender in die Projektgruppe integriert werden, da dieser besser als andere Arbeitnehmer weiß, wie die Zielgruppe anzusprechen ist. Von der Projektgruppe sollte zuerst ein Zeitplan erstellt werden, um Meilensteine, wie die Inbetriebnahme eines sozialen Netzwerkes, zu planen.⁴⁸ Es sollte zudem überlegt werden, wie der Erfolg der Social-Media-Nutzung gemessen werden soll. Zur Bewertung empfiehlt es sich, Ziele zu formulieren. Diese Ziele sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminierbar sein. Es wird somit genau festgelegt, welches Ergebnis zu welchem Zeitpunkt mit der Social-Media-Nutzung erreicht werden soll.⁴⁹

Von der Projektgruppe sollte festgelegt werden, durch welche Kanäle die Zielgruppe der Auszubildenden am besten erreicht wird, wie genau diese ausgesuchten Kanäle am effektivsten eingesetzt werden können, welcher Mitarbeiter für die Pflege der Plattformen verantwortlich ist, welche Mitarbeiter unterstützend tätig werden und ob eine neue Arbeitsstelle geschaffen werden muss.⁵⁰ Es ist ebenso wichtig festzulegen, ob und welche Mitarbeiter im Unternehmen auf ihren zukünftigen Tätigkeitsbereich geschult werden müssen.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Bärmann 2012, S. 34-37

⁴⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 111-112

⁵⁰ Vgl. Meyer 2013, S. 234

⁵¹ Vgl. Bärmann 2012, S. 35

Neben der grundsätzlichen Social-Media-Strategie sollte ebenfalls ein Redaktionsplan entwickelt werden, um einen strukturierten Ablauf aller Maßnahmen zu gewährleisten und nicht in Verzug von Veröffentlichungen zu geraten. Empfohlen ist ein Plan für ein Jahr, damit auch in Bezug auf die Ausbildung die jeweiligen Bewerbungsfristen rechtzeitig verkündet werden können. Der Plan muss jeweils für kurzfristige Anliegen noch erweitert werden beziehungsweise sollte ein Monats- und Wochenplan angelegt werden, um die aktuellen Maßnahmen genau zu planen. Generell wird empfohlen, eine Veröffentlichungsfrequenz von drei bis vier Beiträgen wöchentlich einzuhalten.⁵²

Da aufgestellte Guidelines nicht alle negativen Reaktionen von Nutzern abdecken können, sollte für besonders gravierende Fälle ein Krisenmanagement eingerichtet sein. Hierauf sollte der Social-Media-Manager geschult werden, um im Namen der Firma angemessen und schnell reagieren zu können, da der Online-Bereich ein schnelles Handeln erfordert und der Mitarbeiter nicht in jeder Situation einen Krisenstab zur Unterstützung organisieren kann.⁵³

4.2 Analyse der Ist-Situation

Vor der Ausarbeitung von Zielsetzungen im zukünftigen Umgang mit Social Media sollte eine Bestandsaufnahme stattfinden. Um sich einen umfassenden Überblick zu verschaffen, sollte die Analyse nicht allein die unternehmensinternen Potenziale betrachten, sondern auch die externen Faktoren. Beim Blick des Unternehmens nach außen sollten die aktuellen Trends im Social-Media-Bereich, die Situation der Mitbewerber bezüglich deren Einsatz von Social Media und die Zielgruppen eruiert werden.⁵⁴

⁵² Vgl. Korschak 2014, S. 190-191

⁵³ Vgl. Hoepner/Schminke 2012, S. 174-175

⁵⁴ Vgl. Bärmann 2012, S. 32-33

Beim Blick innerhalb des Unternehmens sollten sich die Verantwortlichen die Frage stellen, ob Arbeitnehmer im Unternehmen vorhanden sind, welche bereits Vorerfahrungen mit Social Media sammeln konnten. Ist dies der Fall, sollte sich Gedanken darüber gemacht werden, wie das bereits bestehende Wissen genutzt werden kann. Diese könnten zum Beispiel bei der Entwicklung des Konzeptes im Rahmen der Projektgruppe mit einbezogen werden, um diese bereits bestehende Ressource optimal einzusetzen.⁵⁵ Des Weiteren sollte festgestellt werden, ob generell schon Ziele hinsichtlich Social Media entwickelt wurden und ob es bereits Guidelines gibt. Eventuell könnte auch eine Umfrage unter den eigenen Mitarbeitern stattfinden, um die Einstellung der Arbeitnehmer zu dem Thema zu erfahren und eine mögliche Mitarbeit zu hinterfragen.⁵⁶

4.3 Guidelines

Bevor im Unternehmen der Umgang mit Social Media begonnen wird, sollten Guidelines festgelegt werden. Guidelines sind Leitlinien, die es generell zu beachten gilt. Für alle Maßnahmen und Tätigkeiten im Social Web sollte das Unternehmen unternehmenseigene Leitlinien erstellen, an welchen sich orientiert wird.⁵⁷ Durch die Existenz und Beachtung eigener Guidelines soll vor allem einem geschäftsschädigenden Verhalten vorgebeugt werden, da unter anderem schwerwiegende rechtliche Konsequenzen folgen könnten.⁵⁸ Die Regeln sollten verständlich und übersichtlich gestaltet sein, da nur bei einer einfachen Handhabung sichergestellt ist, dass die Mitarbeiter mit diesen arbeiten können.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Pein 2015, S. 450-453

⁵⁶ Vgl. Bärmann 2012, S. 32-34

⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 212-213

⁵⁸ Vgl. Schmitt 2017, S. 505

⁵⁹ Vgl. Bärmann 2012, S. 213

Die Guidelines sollten sich mit dem generellen Verhaltenskodex des Unternehmens decken und gewisse Mindestanforderungen umfassen. Es sollten alle Themengebiete abgedeckt werden, die beim Umgang mit Social Media relevant sind und Ergänzungen zu den schon bestehenden Regelungen zum Datenschutz, Unternehmenseigentum, zur Vertraulichkeit und Kommunikation sein. Unter anderem sollte der Umgang mit den Kommentaren von Nutzern und der generelle Einsatz der Firmenprofile geregelt sein. Des Weiteren sollte das Verhalten bezüglich der privaten Profile der Mitarbeiter schriftlich festgehalten sein. Da jeder Mitarbeiter ein Vertreter seines Arbeitgebers ist, kann auch negatives Verhalten im privaten Umfeld das Image des Arbeitgebers schädigen.⁶⁰ Es ist wichtig, dass Mitarbeiter sich bei privaten Online-Tätigkeiten vom Unternehmen abgrenzen.⁶¹

In den Guidelines sollte außerdem geregelt sein, inwieweit die Arbeitnehmer während ihrer Arbeitszeit die Kanäle nutzen dürfen. Da die Mitarbeiter aktiv mit eingebunden werden sollten, empfiehlt es sich, ein gewisses Zeitkontingent pro Tag zur Verfügung zu stellen.⁶² Da von den Mitarbeitern nicht verlangt werden kann, alle gesetzlichen Regelungen zu kennen, sollten die wichtigsten Gesetze im Umgang mit Social Media in verständlicher Sprache auch Einzug in die Leitlinien finden.⁶³

Damit diese Regeln allumfassend sind, sollten bei der Erstellung alle betroffenen Abteilungen mitarbeiten. Dies sollten die Marketingabteilung, die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, die Geschäftsführung und die Personalabteilung sein.⁶⁴ Die IT-Abteilung sollte ebenfalls mit einbezogen werden, um die IT-Sicherheit in den Guidelines zu thematisieren, da vor allem Social-Media-Seiten gehäuft Hackerangriffen ausgesetzt sind.

⁶⁰ Vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 74-81

⁶¹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 543-544

⁶² Vgl. Bärmann 2012, S. 35-36

⁶³ Vgl. Schmitt 2017, S. 503

⁶⁴ Vgl. Pein 2015, S. 492

Die verantwortlichen Mitarbeiter sollten von der IT-Abteilung auf alles Wesentliche im Onlinebereich geschult werden.⁶⁵ Alle Mitarbeiter im Unternehmen sollten zudem strukturiert Kenntnis vom Inhalt der Guidelines erlangen.⁶⁶

Es sollte ebenfalls eine Art Hausordnung für die Nutzer der Social-Media-Seiten geben, um den Umgang und die Kommunikation im Sinne des Unternehmens zu regeln. Den Nutzern sollte beispielweise bewusst sein, ob es erlaubt ist, Werbung zu posten und wie die Verantwortlichkeiten von Beiträgen geregelt sind.⁶⁷

4.4 Social-Media-Manager

Je nach Größe der Firma sollte die Einstellung eines Social-Media-Managers diskutiert werden, der für alle Bearbeitungen und die Kommunikation in den sozialen Netzwerken verantwortlich ist. Bei einem großen Unternehmen wird empfohlen, sogar ganze Teams für den Social-Media-Umgang zu koordinieren.⁶⁸ Da insbesondere bei größeren Unternehmen und der Pflege von mehreren Kanälen ein hoher Zeitaufwand und eine immense Verantwortung besteht, sollte nicht ein bereits im Unternehmen agierender Mitarbeiter neben seinen bereits bestehenden Tätigkeiten diese Aufgaben zusätzlich übernehmen.⁶⁹

Neben der Betreuung aller Aktivitäten im Social Web umfassen noch sechs weitere große Gebiete das Aufgabenfeld des Managers. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der grundsätzlichen Strategie ist dabei ebenso wichtig, wie das Motivieren zur Mitarbeit, da die Arbeitnehmer im Unternehmen dem Themengebiet eventuell nicht positiv gegenüberstehen.

⁶⁵ Vgl. Schnaider/Zimmermann/Kirchhoff 2015, S. 220-222

⁶⁶ Vgl. Schmitt 2017, S. 513

⁶⁷ Vgl. Ebd., S. 503-504

⁶⁸ Vgl. Pein 2015, S. 40

⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 31

Weitere Aufgaben sind die Nutzenüberwachung und -auswertung, die Schnittstellenfunktion zu allen unterstützenden Mitarbeitern und Abteilungen, die Überprüfung der Beiträge in Bezug auf Qualität und eventuell die Führung von Mitarbeitern, falls der Social-Media-Manager ein Team führen muss.⁷⁰ Des Weiteren sollte auch der Redaktionsplan vom Social-Media-Manager erstellt werden.⁷¹ Um diese Tätigkeiten gewissenhaft ausüben zu können, sollte der Social-Media-Manager Vorerfahrungen im Bereich von sozialen Netzwerken, im Marketing und im IT-Bereich gesammelt haben und sich generell in der Branche und im digitalen Recht gut auskennen.⁷²

In der Funktion als Schnittstelle sollte der Social-Media-Manager mit allen relevanten Abteilungen im Unternehmen kommunizieren und kooperieren. Die Rechtsabteilung und der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens sollten in Kontakt mit dem Social-Media-Manager stehen, da viele gesetzliche Vorschriften, insbesondere im Bereich des Datenschutzes, einen sensiblen Umgang notwendig machen. Mit dem Betriebsrat sollte ebenfalls kooperiert werden, um die Interessen der Mitarbeiter zu berücksichtigen. Im Bereich des Recruitings von Auszubildenden sollten auch der Recruiter und die Ausbilder berücksichtigt werden.⁷³ Des Weiteren sollten die Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden, da unter anderem eine enge Vernetzung des Personalmarketings mit der Karriereseite stattfinden sollte.⁷⁴ Es wird empfohlen, einmal pro Monat eine Besprechung mit allen Verantwortlichen einzuführen, um eine gute Zusammenarbeit und Kommunikation zu gewährleisten.⁷⁵

⁷⁰ Vgl. Pein 2015, S. 43-45

⁷¹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 126-127

⁷² Vgl. Pein 2015, S. 47-50

⁷³ Vgl. Ebd., S. 479-480

⁷⁴ Vgl. Korschak 2014, S. 103

⁷⁵ Vgl. Pein 2015, S. 45

4.5 Employer Branding

Eine strategische Maßnahme, die sich in sozialen Netzwerken gut umsetzen lässt, ist das Employer Branding. Hierunter wird die Arbeitgebermarkenpositionierung verstanden, welche von mehreren Faktoren abhängig ist. Das Unternehmen selbst kann allerdings auch aktiv die positive Außenwirkung beeinflussen.⁷⁶ Beim Recruiting ist dies relevant, da nur ein positiver Unternehmenseindruck in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Vergütung, und Personalentwicklung einen Kandidaten dazu bewegt, sich auf eine vakante Stelle zu bewerben.⁷⁷ Im Ausbildungsmarketing bedeutet dies aber auch, dass die Zielgruppen dort abgeholt werden müssen, wo sie zu finden sind. Das sind bei den heutigen Bewerberjahrgängen größtenteils die sozialen Medien, da vor allem junge Berufsanfänger ihre Bewerbungen an diejenigen Unternehmen richten, welche ihnen vom Namen her geläufig sind. Unternehmen, denen ein schlechtes Image anhaftet, werden gemieden.⁷⁸ Ziel einer Positionierung der Arbeitgebermarke sollte somit die Erhöhung der positiven Außenwirkung des Unternehmens sein.⁷⁹

Die Employer Value Proposition (EVP) unterstützt dabei, dieses Anliegen zu erreichen. Durch die EVP sollen potenzielle Arbeitnehmer das Alleinstellungsmerkmal des Betriebes erkennen. In Bezug auf das Personalmarketing sind dies die Arbeitgebereigenschaften. Diese sollten vom Unternehmen herausgearbeitet werden und zum Wiedererkennungswert der Arbeitgebermarke beitragen. Für die Ausarbeitung sollte die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit mit einbezogen werden, da nur so eine einheitliche EVP entwickelt und vom ganzen Unternehmen durchgesetzt werden kann. Hier spielt zum Beispiel eine einheitliche Benennung des Unternehmens eine übergeordnete Rolle.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 37-38

⁷⁷ Vgl. Herrmann 2014, S. 73-79

⁷⁸ Vgl. Konschak 2014, S. 37-38

⁷⁹ Vgl. Pein 2015, S. 287

⁸⁰ Vgl. Konschak 2014, S. 53-54

Ein weiteres Potenzial ist das Corporate Design. Dies ist die Wiedererkennung durch die Firmenfarben. Es bedeutet, dass die immer gleichen, wiederkehrenden Farben genutzt werden sollten, um eine Verbindung zu allen anderen Kanälen des Unternehmens herzustellen.⁸¹ Neben der Optik sollte die Karriereseite auch benutzerfreundlich gestaltet sein, da Bewerber zum Beispiel bei einer komplizierten Handhabung vor einer Bewerbung zurückschrecken könnten. Um das Unternehmen positiv darstellen zu lassen, sollten alle Informationen auch aktuell sein und auf Anfragen zügig reagiert werden.⁸²

Um ein möglichst authentisches Bild über sein Unternehmen zu verbreiten, sollten die eigenen Mitarbeiter ebenfalls bei der Positionierung der Arbeitgebermarke einbezogen werden, indem sie Beiträge der Unternehmensseiten bei sozialen Netzwerken verbreiten und sich öffentlich zu ihrem Arbeitgeber bekennen. Diese Einbeziehung von unternehmensinternen Botschaftern vermittelt in der Außendarstellung eine hohe Glaubwürdigkeit, da nur zufriedene Mitarbeiter für das Unternehmen agieren wollen und ist somit zur Gewinnung von neuen Mitarbeitern äußerst wertvoll.⁸³

4.6 Auswahl und Verknüpfung zielgerichteter Kanäle

Vor dem Einsatz von sozialen Netzwerken sollte sich gefragt werden, welche Zielgruppe erreicht werden soll. Fällt die Auswahl auf einen Kanal, der im Endeffekt die gewünschten Personen nicht erreicht, wäre dieser Arbeitsaufwand eine reine Ressourcenverschwendung. Aus diesem Grund sollte vor der Inbetriebnahme eines Netzwerkes hinterfragt werden, wie das Nutzungsverhalten der anvisierten Zielgruppe gestaltet ist.⁸⁴

⁸¹ Vgl. Reuter/Junge 2017, S. 329-330

⁸² Vgl. Meyer 2013, S. 108-109

⁸³ Vgl. Kanning 2017, S. 146-147

⁸⁴ Vgl. Kanschak 2014, S. 92-93

Ein einziger Blick auf die nachfolgende Abbildung der Hamburger Firma ethority macht deutlich, dass nicht alle in Deutschland bespielbaren Kanäle von einem Unternehmen genutzt werden können. Aus diesem Grund sollte sich je nach Bedarf und Zielgruppe auf einzelne Kanäle beschränkt werden.⁸⁵ Das sogenannte Social-Media-Prisma stellt die vielfältigen Möglichkeiten an nutzbaren Networks, Apps, Tools und Plattformen in den sozialen Medien in Deutschland dar. Diese 250 Kanäle sind in 25 verschiedenen Kategorien unterteilt.

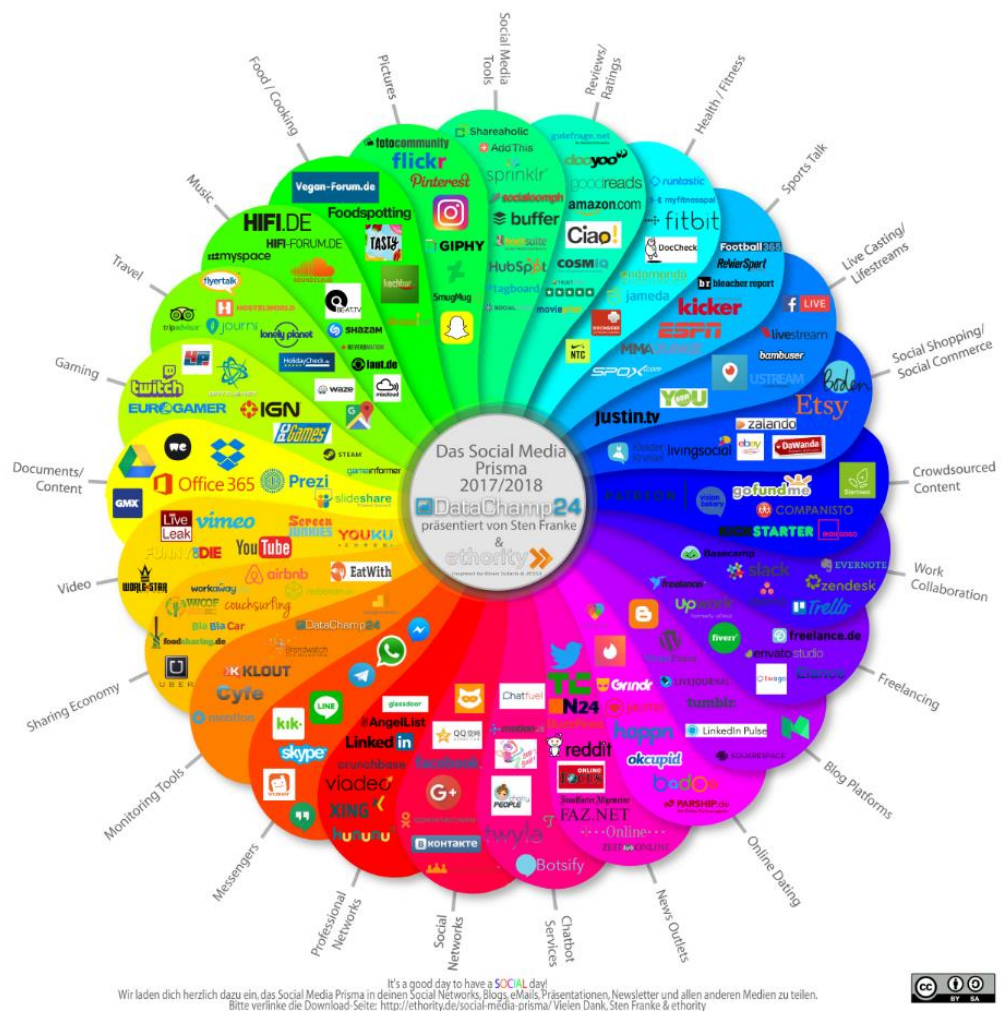


Abb. 2: Social Media Prisma⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Bärmann 2012, S. 37-38

⁸⁶ ethority GmbH & Co. KG (Hrsg.) 2018 (Internet)

Für die Suche nach Auszubildenden können bestimmte Kanäle, wie XING oder LinkedIn, ausgeschlossen werden, da hier normalerweise Arbeitnehmer zu finden sind, welche bereits im Berufsleben aktiv sind.⁸⁷ Die Zielgruppe sind vor allem Schüler, somit die Generationen Y und Z. Diese sind beim Netzwerk Facebook und der Videoplattform YouTube gut zu erreichen, weshalb im späteren Teil dieser Arbeit der Einblick auf diese beiden Kanäle vertieft wird.⁸⁸

Die einzelnen aktiven Kommunikationskanäle sollten untereinander verknüpft oder verlinkt sein. Dies umfasst neben den Onlinenetzwerken und der eigenen Homepage auch alle Offline-Kommunikationskanäle. Diese Art der Zusammenarbeit wird auch crossmediale Vernetzung genannt. Ziel ist, dass eine kanalübergreifende Interaktion mit dem Bewerber stattfindet und sich die Reichweite der einzelnen Kanäle erhöht.⁸⁹ Da Bewerber über die sozialen Netzwerke immer wieder auf die eigene Karriereseite der Homepage geleitet werden sollten, ist es wichtig, die Karriereseite ebenfalls zu überarbeiten, falls diese nicht mehr modernen Standards entspricht, vor allem wenn ein Unternehmen vorwiegend oder ausschließlich digitale Bewerbungen erhalten möchte.⁹⁰

5 Umgang mit Social-Media-Kanälen

5.1 Erfolgsversprechende Plattformen

5.1.1 Facebook

Facebook hat über zwei Milliarden Nutzer weltweit (Stand 2018) und 30 Millionen Nutzer in Deutschland (Stand Mai 2017). Beim Anblick dieser Nutzerzahlen kann davon ausgegangen werden, dass dieser Social-Media-Kanal sehr erfolgsversprechend ist, da viele Menschen erreicht werden können.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Bärmann 2012, S. 48

⁸⁸ Vgl. Konschak 2014, S. 91

⁸⁹ Vgl. Reuter/Junge 2017, S. 325-332

⁹⁰ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 187-189

⁹¹ Vgl. Statista (Hrsg.) 2018c (Internet)

Zur prinzipiellen Nutzung lässt sich sagen, dass sich ein angemeldeter Nutzer ein privates Profil anlegen kann. Für Personen des öffentlichen Lebens gibt es spezielle Profile, sogenannte Unternehmensseiten oder Fanpages, welche mithilfe eines privaten Profils erstellt werden können. Kontakte von Privatprofilen werden Freunde genannt, bei professionellen Profilen sind es Fans, sobald diese den Page Plugin geklickt haben. Das Erstellen einer Seite ist kostenlos.⁹² Bei Unternehmensseiten gibt es keine Obergrenze derer, die diese Seite abonnieren können, beim Privatprofil sind es im Vergleich dazu nur maximal 5.000 Personen.⁹³ Um den Erfolg der eigenen Seite zu messen, schaltet Facebook ab 30 Gefällt mir-Angaben Statistiken frei.⁹⁴ Es besteht die Möglichkeit, ein privates Gespräch zu führen, indem die Nachrichten-Funktion genutzt wird.⁹⁵ Charakteristisch für dieses Netzwerk ist allerdings, dass jeder Nutzer Informationen über sein Leben mitteilt, indem Nachrichten, Fotos und Videos veröffentlicht werden, welche Freunde und Fans einsehen können.⁹⁶ Als Besonderheit ist zu nennen, dass auf dieser Plattform anders kommuniziert wird, als beispielsweise in Zeitungsinseraten. Es gilt allgemein die geduzte Ansprache, was so auch vom Unternehmen übernommen werden sollte.⁹⁷

Eine weitere Funktion ist der Gefällt-Mir-Button, auch Like-Button genannt. Jeder Nutzer kann durch das Betätigen dieses Buttons zu verstehen geben, dass ihm ein bestimmter Beitrag oder eine Seite gefällt. So verbreiten sich Nachrichten, Fotos und Videos über mehrere Profile. Eine weitere Möglichkeit zum Verbreiten ist der Teilen-Button, auch Share-Button genannt. Dieser hat den Vorteil, dass eine größere Reichweite als beim Betätigen des Like-Buttons erzielt wird, bedeutet für den Teilenden allerdings auch etwas mehr Aktivität.⁹⁸

⁹² Vgl. Pein 2015, S. 329-334

⁹³ Vgl. Weinberg 2015, S. 229

⁹⁴ Vgl. Schmitt 2017, S. 134-135

⁹⁵ Vgl. Konschak 2014, S. 197

⁹⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 174

⁹⁷ Vgl. Konschak 2014, S. 198

⁹⁸ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 205

Es gibt noch weitere Interaktionen, wie das Kommentieren von jeglichen Beiträgen. Auf diese Weise kann ein Dialog zwischen dem Betreiber einer Seite und den Fans und Freunden zustande kommen. Diesen Kommentar kann jeder Leser, der Zugang zu dieser Quelle hat, einsehen.⁹⁹ Wenn nun ein Beitrag veröffentlicht und von Freunden oder Fans mittels der beschriebenen Funktionen weiterverbreitet wird, kann so eine hohe Reichweite generiert werden.¹⁰⁰ Um eine gewisse Verbreitung sicherzustellen, wird empfohlen, sich besonders anfangs mit Geschäftspartnern oder Kollegen zu vernetzen.¹⁰¹

Für Unternehmen empfiehlt es sich eine Unternehmensseite anzulegen, um mit den Nutzern über den Firmennamen aktiv kommunizieren zu können.¹⁰² Da Facebook vor allem beim Employer Branding unterstützt, sollte der Bewerberdialog stark genutzt werden.¹⁰³ Es sollten ebenfalls ein passendes Profilbild und Titelbild gewählt werden, da mit diesen schon eine große Aufmerksamkeit generiert werden kann.¹⁰⁴

Veröffentlicht eine Unternehmensseite Beiträge, können die Abonnenten diese direkt in ihrer Nachrichten-Übersicht sehen. Ziel ist es, dass den Nutzern ein Beitrag gefällt und sie dieses durch die Gefällt-Mir-Funktion oder die Teilen-Funktion mitteilen. Ist dies geschehen, sehen alle Freunde desjenigen, der den Button bedient hat, den Beitrag wiederum in ihrer Nachrichten-Übersicht. So verbreiten sich die Beiträge des Unternehmens beziehungsweise die Unternehmensseite selbst.¹⁰⁵ Dieses Prinzip kann und sollte ebenfalls vom Social-Media-Manager bei anderen Seiten und Beiträgen angewandt werden.¹⁰⁶

⁹⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 193-194

¹⁰⁰ Vgl. Arnold 2015, S. 218

¹⁰¹ Vgl. Weinberg 2015, S. 225-226

¹⁰² Vgl. Bärman 2012, S. 71

¹⁰³ Vgl. Grothe 2017, S. 188-189

¹⁰⁴ Vgl. Fischer 2015, S. 200-201

¹⁰⁵ Vgl. Korschak 2014, S. 187-188

¹⁰⁶ Vgl. Schmitt 2017, S. 130-131

5.1.2 YouTube

YouTube ist das größte Videoportal im Internet, gehört zur weltweit bekannten Suchmaschine Google und ist selbst bereits die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Jeder Nutzer kann Videos ansehen und hochladen.¹⁰⁷ Es ergibt sich ein hohes Potenzial für das Personalmarketing, da täglich fast fünf Milliarden Videos von den Nutzern angeschaut werden. Diese Videos werden oftmals nur passiv konsumiert, da ein eigener Kanal zum Schauen nicht notwendig ist, was einen großen Vorteil gegenüber anderen Social-Media-Kanäle bedeutet.¹⁰⁸ Des Weiteren ist YouTube in Deutschland das weitaus bekannteste Videoportal, sodass die meisten Menschen über dieses Portal erreicht werden können.¹⁰⁹

Zum Verbreiten von Videos sollte sich ein Unternehmen einen eigenen YouTube-Kanal aneignen. Dieser ist kostenlos und es können alle produzierten Videos hochgeladen und beobachtet werden. Beim Anlegen eines Kanals sollte darauf geachtet werden, diesen in den Firmenfarben und unter Nutzung des Firmenlogos zu gestalten.¹¹⁰ Das Teilen über dieses Portal ist ebenfalls relativ einfach zu handhaben. Direkt nach dem Veröffentlichen des Videos kann ausgewählt werden, ob es auf anderen Seiten ebenfalls veröffentlicht werden soll. Es besteht aber auch die Möglichkeit durch Kopieren des Videolinks das Video individuell auf anderen Kanälen zu teilen. Ein Vorteil ist hierbei, dass zu diesem Video noch eine Nachricht hinzugefügt werden kann.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 235

¹⁰⁸ Vgl. Kärcher 2017, S. 400

¹⁰⁹ Vgl. Pein 2015, S. 382

¹¹⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 237

¹¹¹ Vgl. Schmitt 2017, S. 192-193

Ein weiterer Vorteil dieses Videoportals ist das sogenannte Embedding. Das bedeutet, dass auf einer anderen Plattform das Video von YouTube geschaut werden kann. Es ist lediglich auf diesem anderen Netzwerk eingebettet. Der Nutzer braucht somit die Plattform, auf welcher er aktuell aktiv ist, nicht zu verlassen. Das Video kann entsprechend auch auf der eigenen Homepage zur Verfügung gestellt werden.¹¹²

Um generell erfolgreich mit seinem YouTube-Kanal zu sein, gibt es einige Regeln, die beachtet werden sollten. Unter anderem sollte regelmäßig etwas veröffentlicht, detailliert das Video beschrieben oder der Dialog mit den potenziellen Bewerbern in der Kommentarspalte gehalten werden.¹¹³ Um auswerten zu können, ob das Hochladen eines Videos tatsächlich den gewünschten Erfolg erzielt, kann sich der Inhaber eines YouTube-Kanals verschiedene Statistiken anzeigen lassen.¹¹⁴

5.2 Möglichkeiten des Einsatzes beim Recruiting

Facebook und YouTube eignen sich für das Recruiting und Employer Branding eines Unternehmens gut. Um die gewünschten Ziele in diesen Bereichen zu erreichen, muss der passende Inhalt für die Plattformen erstellt werden. Diese Maßnahmen können in drei verschiedene Kategorien unterteilt werden: Der Basis-Content für die generelle und beständige Aufmerksamkeit der Leser; der Info-Content, welcher informativer und länger auffindbar ist und der Highlight-Content. Dieser Content benötigt eine aufwendige Produktion, aber generiert besonders lange Aufmerksamkeit.¹¹⁵ Die vielversprechendsten Möglichkeiten für das Personalmarketing werden im Folgenden beschrieben.

¹¹² Vgl. Kärcher 2017, S. 402-403

¹¹³ Vgl. Ebd., S. 405-406

¹¹⁴ Vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 250

¹¹⁵ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 114-117

Als Basis sollten auf allen Plattformen regelmäßig Nachrichten, Bilder und Videos selbst gepostet oder geteilt werden.¹¹⁶ Die Darstellung von Bildern oder Bewegtbildern generiert beim Veröffentlichen meist eine höhere Interessenlage bei den Abonnenten als Texte oder Links.¹¹⁷ Die Darstellung von diesen Medien sollte durch Hashtags unterstützt werden. Hashtags sind einschlägige Wörter, welche das Bild oder Video kurz und prägnant beschreiben sollen. Vorangestellt wird eine Raute, jeder Hashtag wird so gleichzeitig zu einem Link. Ein Unternehmen kann sich eigene Schlagwörter überlegen, die zum Unternehmen passen. So wird ein Wiedererkennungswert geschaffen und durch das Klicken eines Hashtags die Reichweite der einzelnen Beiträge erhöht.¹¹⁸ Das Abgebildete kann ganz unterschiedlich sein, möglich wären zum Beispiel ein Foto oder Video von Mitarbeitern.¹¹⁹

Im Bereich des Info-Contents kann auf dem eigenen Kanal auch direkt ein Stellenangebot oder eine Stellenbeschreibung gepostet werden. In dieses Dokument kann auch direkt ein Link eingefügt werden, um den Interessenten zu weiteren Informationen auf die eigene Homepage leiten zu können.¹²⁰ Des Weiteren kann auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden, in dem diese über die Unternehmensseite erstellt werden. Es können ein Foto zur Veranstaltung und alle relevanten Daten wie das Datum, die Uhrzeit und eine Information zu der jeweiligen Veranstaltung hinterlegt werden. Die Besucher sollten erfahren, was sie genau bei Erscheinen erwartet.¹²¹ An Veranstaltungstagen können Fotos und Beiträge gepostet werden, Einblicke in die Vorbereitung können ebenfalls stattfinden. Auch im Nachhinein kann über den Tag berichtet und Eindrücke geschildert oder ein Ausblick gegeben werden.¹²²

¹¹⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 117

¹¹⁷ Vgl. Korschak 2014, S. 198

¹¹⁸ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 216

¹¹⁹ Vgl. Fischer 2015, S. 189

¹²⁰ Vgl. Arnold 2015, S. 162

¹²¹ Vgl. Fischer 2015, S. 81-82

¹²² Vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 213

Um die Veranstaltung bekannt zu machen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die Fans einer Seite oder Mitarbeiter können eingeladen werden und verbreiten es dann ebenfalls weiter. Wenn Veranstaltungsinformationen geändert werden, wird dies ebenfalls den Interessierten aufgezeigt und ist somit wieder aktuell. Zudem können Veranstaltungen aus der Vergangenheit genutzt werden, indem in diesen Dateien eine Information über das kommende Thema gepostet wird. Den Teilnehmern wird diese Neuerung angezeigt.¹²³

Der Recruiter kann als weitere Möglichkeit auch in Gruppen eintreten, in welchen besonders die Zielgruppe erreichbar ist oder auch selbst Gruppen gründen. In diesen kann er diejenigen Sachverhalte posten, welche das Interesse auf das Unternehmen lenken. Im Ausbildungsmarketing wäre eine geschlossene Gruppe für Auszubildende denkbar. In diese könnten auch diejenigen Auszubildenden eingeladen werden, welche bereits ihren Arbeitsvertrag unterzeichnet haben, der Ausbildungsbeginn aber erst um einiges später einsetzt. In dieser Gruppe können schon vor Arbeitsbeginn, auch mit Auszubildenden aus anderen Lehrjahren, Kontakte geknüpft und Informationen geteilt werden. So ein Angebot kann der Bindung von Auszubildenden ebenfalls entgegenkommen, da sie bereits vor ihrem Arbeitsantritt als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft gesehen werden.¹²⁴ Eine weitere Möglichkeit ergibt sich durch das sogenannte Seeding. Das bedeutet, dass gezielt in denjenigen Foren veröffentlicht wird, in denen die Meinungsbildner vermutet werden, wie Gruppen mit Eltern.¹²⁵

Das Info-Content kann des Weiteren auch Recruiting-Videos beinhalten, um das Unternehmen und die Mitarbeiter darzustellen und das Employer Branding zu stärken. Eine Möglichkeit ist die aktive Einbindung der eigenen Mitarbeiter, beispielsweise in Form von Interviews.

¹²³ Vgl. Schmitt 2017, S. 139

¹²⁴ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 196

¹²⁵ Vgl. Korschak 2014, S. 151

Mögliche Ansprechpartner wären der Recruiter oder Ausbildungsbeauftragte. Anwendung können Videos aber auch durch die im Unternehmen bereits lernenden Auszubildenden finden. Diese könnten erzählen, weshalb sie ihre Ausbildung im Betrieb gerne machen, einige ihrer Aufgaben an Testpersonen zeigen oder sie könnten im normalen Alltag begleitet werden. Das Einbinden der eigenen Auszubildenden in das Recruiting von neuen Auszubildenden ist ein Vorteil, da sich durch den Input von diesen Arbeitnehmern das Arbeitgeberimage verjüngen kann.¹²⁶

Highlight-Content können beispielweise Kampagnen oder Online-Seminare, sogenannte Webinare, sein, damit die Leser der Beiträge aktiv mit eingebunden werden können.¹²⁷ Webinare im Ausbildungsmarketing können Themen wie die Bewerbungsunterlagen und Vorstellungsgespräche behandeln.¹²⁸ Um mit Videos einen positiven Erfolg zu generieren, lässt sich generell sagen, dass die Videos authentisch sein müssen und nicht mit Schauspielern oder Drehbuch gestaltet werden sollten.¹²⁹ Ebenfalls müssen alle teilnehmenden Arbeitnehmer motiviert sein und dem Unternehmen positiv gegenüberstehen, da nur eine ehrliche Vermittlung Bewerber in geeigneter Weise anspricht. Außerdem sollte ein Video nicht zu ausschweifend sein, sich somit auf das Wesentliche konzentrieren und auf wenige Minuten beschränken.¹³⁰

Neben der Veröffentlichung von passendem Inhalt können Maßnahmen ergriffen werden, um die einzelnen Inhalte bekannter zu machen. Beispielsweise kann ein auf YouTube veröffentlichtes Video auch auf der Unternehmensseite bei Facebook verlinkt oder veröffentlicht sein. YouTube ist für diese Integration besonders geeignet, da es durch einen Mausklick auf das Teilen-Symbol sehr einfach zu verbreiten ist.

¹²⁶ Vgl. Meyer 2013, S. 98-100

¹²⁷ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 116-117

¹²⁸ Vgl. Ebd., S. 230-231

¹²⁹ Vgl. Pein 2015, S. 289

¹³⁰ Vgl. Meyer 2013, S. 98-100

Ebenso sollte ein veröffentlichtes Video oder der entsprechende Link auch auf der eigenen Homepage hinterlegt sein.¹³¹ Damit Nutzer ange-regt werden, die Beiträge des Unternehmens zu verbreiten, sollte das Unternehmen ebenfalls die Beiträge von den Nutzern unterstützen. Dieses Prinzip kann sich positiv auf die eigenen veröffentlichten Inhalte und die Unternehmensseite auswirken, da von einer Gegenseitigkeit ausgegangen wird. Das bedeutet, wenn ein Betreiber der einen Seite einen Beitrag von einem anderen kommentiert oder teilt, ist der Betrei-ber der anderen Seite viel eher bereit, die Beiträge des anderen eben-falls zu verbreiten. Somit kann eine höhere Reichweite generiert wer-den.¹³²

Eine sehr moderne Möglichkeit YouTube zu nutzen, wäre, die Bewerber einen Bewerbungsfilm erstellen zu lassen. Lediglich den Link zu diesem Video würden die Bewerber dem Unternehmen zukommen lassen. Es gibt bereits Unternehmen, welche mit solchen speziellen Bewerbungs-verfahren anstatt der klassischen Form von Bewerbungsunterlagen ar-beiten.¹³³

5.3 Datenschutz

Bei der Arbeit mit Social Media gibt es viele Datenschutzgesetze zu beachten. Seit 2010 wurde an einer neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung gearbeitet, unter anderem mit den Zielen, den Um-gang mit den Daten einheitlich in der Europäischen Union zu regeln und die Rechte all jener Personen zu stärken, die von der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten betroffen sind.¹³⁴ Am 25. Mai 2018 ist die Übergangsfrist zur Umsetzung dieser neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ausgelaufen.¹³⁵

¹³¹ Vgl. Reuter/Junge 2017, S. 328-329

¹³² Vgl. Arnold 2015, S. 184

¹³³ Vgl. Knapp 2017, S. 86-87

¹³⁴ Vgl. Schneider 2017, S. 18-19

¹³⁵ Vgl. Thode 2018, S. 23

Sie findet Anwendung in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, um eine einheitliche Handhabung von personenbezogenen Daten zu gewährleisten (vgl. Artikel 3 DSGVO¹³⁶). Für die meisten Unternehmen ist unter anderem die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten notwendig geworden, dieser muss den Aufsichtsbehörden namentlich genannt werden (vgl. Artikel 4 DSGVO). Bei Nichtbeachtung der DSGVO ist mit hohen Strafen zu rechnen, da zum einen die Haftung erweitert, aber auch die entsprechenden Bußgelder erhöht worden. Bei Verstößen können Bußgelder von 20 Millionen Euro verhängt werden. Bei Konzernen kann eine Strafe von bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes verhängt werden.¹³⁷

Zeitgleich mit der DSGVO sollte ebenfalls die ePrivacy-Richtlinie durch eine neue ePrivacy-Verordnung ersetzt werden, um die Datenschutzregeln in der Telekommunikation weiterzuentwickeln und an die aktuellen Entwicklungen anzupassen. Diese ePrivacy-Verordnung liegt bisher allerdings nur als Entwurf von der Europäischen Kommission vor und ist somit noch nicht wirksam.¹³⁸

Das nationale Gesetz greift jeweils in den einzelnen Staaten noch ergänzend. Somit müssen teils noch spezifische Regelungen getroffen werden. In Deutschland werden diese Regularien im Bundesdatenschutzgesetz festgehalten.¹³⁹ Bevor es die DSGVO gab, war die Gesetzeslage in anderen Ländern nicht so streng geregelt wie im deutschen Raum. In Deutschland gab es die Gesetze des Bundesdatenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes bereits.¹⁴⁰

¹³⁶ Verordnung (EU) 2016/679 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27.04.2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung)

¹³⁷ Vgl. Ulbricht 2017, S. 345

¹³⁸ Vgl. Thode 2018, S. 25

¹³⁹ Vgl. Ebd., S. 24-25

¹⁴⁰ Vgl. Jandt/Roßnagel 2012, S. 325-327

Im Web 2.0 bestand aber das Problem, dass oft das nationale Recht nicht griff, da viele Betreiber von Internetplattformen einen ausländischen Firmensitz nutzten. Viele europäischen Vertretungen siedelten ihr Unternehmen beispielsweise in Irland an, da besonders dort die Gesetze zum Datenschutz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern nicht sehr streng geregelt waren. Auch nach Inkrafttreten der DSGVO sollte bei der Arbeit mit internationalen Social-Media-Plattformen auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen geachtet werden, um seine eigenen und die Daten der Profilbesucher zu schützen.¹⁴¹

Beim Einsatz von Social-Media-Seiten ist eine Datenschutzerklärung unumgänglich. Diese muss leicht auffindbar und in einer einfach lesbaren Sprache verfasst sein (vgl. Artikel 12ff. DSGVO). Beim Einsatz von Social-Media-Plugins auf der Homepage muss in der Datenschutzerklärung zusätzlich darauf hingewiesen werden, dass Facebook und YouTube ebenfalls auf die Daten des Besuchers zugreifen können. Hierfür muss der Besucher nicht einmal bei der jeweiligen Seite registriert sein.¹⁴²

Insbesondere bei Facebook sollten Unternehmen besonders über den Datenschutz nachdenken, da das Unternehmen kein europäischer Anbieter ist und somit das EU-Recht nicht greift. Unter anderem speichert Facebook die persönlichen Daten der Nutzer und wertet diese aus, um zielgerichtet Werbung schalten zu können.¹⁴³ Eine weitere Besonderheit bei Facebook liegt unter anderem darin, dass jeder Nutzer einen Klarnamen angeben muss, dies bedeutet, dass der tatsächliche Name des Profilinhabers hinterlegt sein muss.¹⁴⁴

¹⁴¹ Vgl. Fischer 2015, S. 304

¹⁴² Vgl. Schmitt 2017, S. 483

¹⁴³ Vgl. Solmecke/Kocatepe 2018, S. 302

¹⁴⁴ Vgl. Fischer 2015, S. 305

Laut dem Telemediengesetz (TMG) des deutschen Rechts müsste es dem Nutzer aber gestattet sein, einen Pseudonym nutzen zu dürfen (vgl. § 13 Abs. 6 TMG¹⁴⁵). Für Unternehmen empfiehlt es sich aber grundsätzlich den eigenen Namen zu verwenden, da dies seriöser wirkt und sich die Auffindbarkeit sonst schwierig gestalten kann.¹⁴⁶

Aufgrund des unzufriedenstellenden Datenschutzes hatten nicht nur die deutschen Behörden bereits 2015 Bedenken bezüglich der Daten und deren Weitergabe beziehungsweise Verwendung, auch circa 50 Prozent von den Nutzern selbst fehlte das Vertrauen.¹⁴⁷ Grund dieser Skepsis war unter anderem die schiere Datensammlung der Angaben und die Undurchsichtigkeit, was mit den Daten passiert.¹⁴⁸ Das Miss-trauen stützte sich allerdings ebenfalls auf die Inhalte der Datenschut-zerklärung, eine Bewertung der Funktionen und die Analyse der Daten-verarbeitung.¹⁴⁹ In einigen Ländern wurde Facebook bereits zu Bußgel-dern gezwungen. In Frankreich beispielsweise ist im Sommer 2017 nach Einführung einer Marketingstrategie seitens Facebook die Höchststrafe von 150.000 Euro verhängt worden.¹⁵⁰ Großunternehmen, wie Facebook, nehmen allerdings die hohen Strafen bei Nichtbeach-tung der Gesetze in Kauf, da für diese Firmen selbst hohe Geldbeträge nicht fatal sind.¹⁵¹

Im Frühjahr 2018 befiel Facebook ein regelrechter Datenschutzskandal. In der internationalen Presse erlangte der Fall großes Aufsehen, so-dass regelrecht jedes Medium davon berichtete. In Deutschland etwa berichtete unter anderem das Handelsblatt über Monate hinweg über diesen Fall.

¹⁴⁵ Telemediengesetz, BGBl. I 2007 S. 179, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes, BGBl. I 2017 S. 3530

¹⁴⁶ Vgl. Solmecke/Kocatepe 2018, S. 317

¹⁴⁷ Vgl. Pein 2015, S. 351

¹⁴⁸ Vgl. Meyer 2013, S. 222

¹⁴⁹ Vgl. Venzke-Caprarese 2018, S. 393

¹⁵⁰ Vgl. Solmecke/Kocatepe 2018, S. 301

¹⁵¹ Vgl. Schmitt 2017, S. 481

Es wurde bekannt, dass Facebook Daten ihrer Nutzer mit der Datenanalysefirma Cambridge Analytica teilte. Es sollen private Daten von mehr als 50 Millionen Facebook-Nutzern betroffen gewesen sein. Diese Daten sollen dazu benutzt worden sein, um den US-Wahlkampf und das Brexit-Referendum zu manipulieren, indem persönliche Profile für politische Propaganda erstellt worden sind. Facebook-Chef Mark Zuckerberg musste vor dem Justizausschuss im US-Senat aussagen.¹⁵² Nachdem einige Monate seit Bekanntgabe vergangen sind, wird sich erst noch zeigen, inwieweit dieser Skandal nachhaltig etwas an der Datenschutzsituation bei Facebook ändern wird.

5.4 Weitere rechtliche Aspekte

Neben dem Datenschutz sind beim Umgang mit Social Media einige andere Gesetze zu beachten. Unter anderem muss im Zuge des Persönlichkeitsrechts das Recht am eigenen Bild beachtet werden. Dieses Recht ist im Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KunstUrhG) verankert. Soll auf einem Kanal ein Foto oder Video veröffentlicht werden, muss die Zustimmung von jeder auf diesem Medium abgebildeten Person eingeholt werden, es muss somit eine Einwilligung vorliegen, um die Privatsphäre des Abgebildeten zu schützen (vgl. § 22 KunstUrhG¹⁵³). Von dieser Regelung gibt es nur einige wenige Ausnahmen (vgl. § 23 KunstUrhG). Die Nutzung für kommerzielle Zwecke sollte ebenfalls geregelt sein. Solche Nutzungsrechte könnten beispielsweise auch im Vorfeld im Arbeitsvertrag schriftlich festgehalten werden, wenn die betroffenen Personen Arbeitnehmer sind.¹⁵⁴ Es empfiehlt sich, alle Fotos und Videos selbst herzustellen, um mögliche Verstöße zu umgehen.¹⁵⁵

¹⁵² Vgl. Bialek et al. 2018, S. 14-15

¹⁵³ Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 440-3, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Art. 3 § 31 des Gesetzes, BGBl. I 2001 S. 266

¹⁵⁴ Vgl. Solmecke/Kocatepe 2018, S. 239-240

¹⁵⁵ Vgl. Boecker 2015, S. 405-406

Zur Einhaltung des Urheberrechts sollte zunächst hinterfragt werden, ob die Inhalte, welche man verwenden möchte, überhaupt genutzt werden dürfen. Geregelt ist dies im Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG). Verschiedene Werke, wie Texte, Bilder sowie Audio- und Videoinhalte sind geschützt, weshalb sich bei Verwendung dieser zu allererst die Zustimmung des Künstlers beziehungsweise Erschaffers eingeholt werden muss, wenn es persönliche geistige Schöpfungen sind (vgl. § 2 UrhG¹⁵⁶). Dies ist bei Facebook und YouTube relevant, da eben diese Werke dort verwendet werden. Außerdem muss beachtet werden, dass Bilder auch nicht verändert werden dürfen (vgl. § 39 UrhG). Der jeweilige Künstler darf festlegen, wer seine Daten verwendet und vervielfältigt oder verbreitet (vgl. §§ 16,17 UrhG). Um sich vor möglichen Verstößen zu schützen, wird empfohlen, bei Bildern und Videos die entsprechenden Lizenzen zu erwerben. Die Urheberangaben sollten direkt beim Bild oder wahlweise im Impressum hinterlegt sein. Zudem sollte beim Lizenzgeber abgeklärt werden, ob die Verbreitung der Medien auch die Social-Media-Kanäle abdeckt.¹⁵⁷

Das Telemediengesetz findet ebenfalls Anwendung bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen. Dieses Gesetz regelt die Inhalte und Form der dargestellten Themen, unter anderem ist das Impressum geregelt. Aufgrund der Impressumspflicht bei geschäftsmäßigem Nutzen des Internets müssen gewisse Angaben auch bei Social-Media-Seiten hinterlegt sein, damit sich der Nutzer über den Anbieter informieren kann (vgl. § 5 TMG). Da diese Informationen leicht auffindbar sein müssen, empfiehlt es sich, im jeweiligen Onlineprofil einen eindeutigen Hinweis mit Verlinkung zu den Angaben zu hinterlegen.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, BGBl. I 1965 S. 1273, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes, BGBl. I 2017 S. 3346

¹⁵⁷ Vgl. Schmitt 2017, S. 492-494

¹⁵⁸ Vgl. Ulbricht 2017, S. 335-336

Neben dem Namen, einer Kontaktmöglichkeit wie E-Mail und Telefonnummer und der vollständigen Anschrift, müssen noch einige weitere Angaben im Impressum eingetragen sein. Bei juristischen Personen müssen zusätzlich die Rechtsform und Angaben des Vertretungsberechtigten hinterlegt sein (vgl. § 5 TMG).

Durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist das Veröffentlichen von redaktionellen Inhalten ebenfalls geregelt.¹⁵⁹ Unter anderem ist festgelegt, dass ein Redakteur genannt werden muss, wenn Texte erstellt und veröffentlicht werden (vgl. § 55 Abs. 2 RStV¹⁶⁰).

Für den geschäftlichen Bereich gilt, dass das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG) beachtet werden muss, da Marken und Namen ebenfalls gesetzlich geschützt sind (vgl. §§ 4, 5 MarkenG¹⁶¹). Der Unternehmensname und die Darstellung des Namens müssen sich deutlich von denen anderer unterscheiden, da auch Unternehmenskennzeichen gesetzlich geschützt sind. Ein Logo darf einem geschützten Logo somit nicht zu ähnlich sein, um Verwechslungen zu vermeiden (§ 5 Abs. 1, 2 MarkenG). Um sicher zu gehen, ob etwas geschützt ist, kann sich beim Deutschen Patent- und Markenamt erkundigt werden. Auch wenn beim Amt keine Eintragung vorhanden ist, kann eine Marke geschützt sein, zum Beispiel wenn diese sehr bekannt ist, eine bestimmte Farbe trägt oder eine wiedererkennbare Form hat. Bei der Verwendung des Eigennamens sollte es dahingehend keine juristischen Schwierigkeiten geben.¹⁶²

¹⁵⁹ Vgl. Kirchhoff/Heermeyer 2015, S. 199

¹⁶⁰ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991 in der Fassung des einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 25. Mai 2018

¹⁶¹ Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, BGBl. I 1994 S. 3082, zuletzt geändert durch Artikel 11 des Gesetzes BGBl. I 2017 S. 2541

¹⁶² Vgl. Schmitt 2017, S. 494-495

Des Weiteren muss das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) eingehalten werden. Es darf nicht in dem Maße geworben werden, als dass ein Nutzer über das Dargestellte in die Irre geführt wird (vgl. § 5 UWG¹⁶³) und es darf keine unzumutbare Belästigung erfolgen (vgl. § 7 UWG). Beim Recruiting ist hierbei unter anderem zu beachten, dass eine Firma nicht unter falschem Namen auftreten darf oder seine Identität verschleiert, um Arbeitnehmer unter falscher Voraussetzungen in sein Unternehmen zu locken (vgl. § 4 UWG).

Bei nutzergenerierten Inhalten sollte dem Betreiber einer Seite bewusst sein, dass er selbst Seite haftet, wenn dieser von einem rechtswidrigen Verstoß Kenntnis erlangt und nicht beseitigt (vgl. § 7 Abs. 2 TMG). Bei einem Verstoß gegen die Hausordnung wird empfohlen, den betreffenden Nutzer zuerst auf die Hausordnung, mit der Bitte auf Beachtung, hinzuweisen. Erst wenn sich dieser Nutzer wiederholt nicht an die Regeln hält, sollte er der Seite verwiesen werden.¹⁶⁴

6 Wesentliche Merkmale von Social-Media-Recruiting

6.1 Vorwort

Es gibt viel Gründe, weshalb Social Media in das Recruiting von Auszubildenden mit einbezogen werden sollte. An dieser Stelle der Arbeit soll auf wichtige Merkmale eingegangen werden, die für den Einsatz sprechen. Hierbei wird des Öfteren der Vergleich zu dem klassischen Beschaffungsweg Printmedien gezogen, um den Unterschied zwischen den Maßnahmen und die Vorteile von Social Media herauszustellen.¹⁶⁵

¹⁶³ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, BGBl. I 2010 S. 254, zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes, BGBl. I 2016 S. 233

¹⁶⁴ Vgl. Schmitt 2017, S. 474

¹⁶⁵ Vgl. Knapp 2017, S. 83-86

Zu Printmedien gehören alle Formate, welche in gedruckter Form erscheinen. Dies sind neben den Zeitungsinseraten auch Fachzeitschriften, Magazine, Plakate, Werbeflächen, Handzettel, Postkarten und Beilagen. Printanzeigen werden im Recruiting weiterhin häufig genutzt.¹⁶⁶

6.2 Außenwirkung des Unternehmens

Soziale Netzwerke ergänzen bestehende Offline- und Online-Kommunikationskanäle und bieten Bewerbern die Möglichkeit zur schnellen Interaktion und somit einer zügigen Antwort auf Fragen. Dies wird von Außenstehenden positiv aufgenommen und das Unternehmen macht einen modernen, offenen und dialogfreudigen Eindruck.¹⁶⁷ Durch die Inbetriebnahme eines Social-Media-Kanals und die regelmäßige Interaktion mit den Nutzern kann ein Unternehmen außerdem Bewerber auf sich aufmerksam machen, welche sonst noch keine Kenntnis von dem Unternehmen erlangt oder noch keine klare Entscheidung für eine Bewerbung bei besagter Firma getroffen hatten.¹⁶⁸

Ein weiterer Vorteil für Bewerber ist das Einsparen von Zeit durch die direkte Kommunikation mit Unternehmensvertretern und das unmittelbare Einsehen von Stellenangeboten, da normalerweise mehr Aufwand für die Suche auf anderen Kanälen benötigt werden würde. Die Bewerber können zum Beispiel auch über einen Link in der Stellenanzeige zu ausführlichen Informationen über das Unternehmen weitergeleitet werden, indem dieser Link auf die Karriereseite der Homepage führt. Diese recht simple Bedienbarkeit wird wiederum positiv von den Bewerbern aufgefasst, da es Bemühungen seitens des Unternehmens zeigt, möglichen Arbeitnehmern den Bewerbungsweg einfach und kostengünstig zu gestalten.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 98-100

¹⁶⁷ Vgl. Reti 2012, S. 78

¹⁶⁸ Vgl. Knabenreich 2012, S. 110-111

¹⁶⁹ Vgl. Knapp 2017, S. 84

Wenn gar nicht, nicht konsequent genug oder nicht in richtiger Art und Weise auf Kommentare im Internet reagiert wird, kann sich dies allerdings negativ auf die Arbeitgebermarke auswirken.¹⁷⁰ Nur eine stets aktuelle Plattform spricht die Nutzer positiv an. Ist dies nicht der Fall, können sich die Besucher der Seite und potenzielle Arbeitnehmer schnell nicht ernst genommen fühlen und die Meinung über das Unternehmen negativ beeinflusst werden.¹⁷¹ Auf unerfreuliche Bemerkungen muss mit Bedacht reagiert werden, da eine Antwort nicht unfreundlich klingen oder missverständlich sein darf. Wenn sich mit der beschriebenen Kritik auseinandergesetzt wurde, sollte dies dem Verfasser als Kommentar unter seinem Beitrag mitgeteilt werden, da dies aufzeigt, dass die Anmerkungen ernst genommen und bearbeitet werden. Als Kommentar verfasst kann so nun jeder Leser erkennen, dass das Unternehmen jede Anmerkung aufnimmt und sich verbessern möchte.¹⁷²

Es sollte ebenfalls auf positive Kommentare reagiert werden, indem sich beispielsweise dafür bedankt, ausführlich geantwortet, der Beitrag geteilt oder mit dem Gefällt-Mir-Button markiert wird.¹⁷³ Außerdem sollte sich auch für jede konstruktive Kritik bedankt werden.¹⁷⁴ Wenn aber trotz mehrfachen Versuchs des Deeskalierens unkonstruktive, denunzierende und bewiesen falsche Kommentare gepostet werden, können diese im Extremfall auch gelöscht werden, um dieses unkorrekte Bild über das Unternehmen nicht noch weiter zu verbreiten.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Vgl. Pein 2015, S. 31

¹⁷¹ Vgl. Arnold 2015, S. 154

¹⁷² Vgl. Korschak 2014, S. 188

¹⁷³ Vgl. Arnold 2015, S. 183

¹⁷⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 555-556

¹⁷⁵ Vgl. Fischer 2015, S. 312

6.3 Reichweite

Es gibt verschiedene Möglichkeiten durch einen geringen Aufwand eine große Anzahl an Menschen zu erreichen und somit die Reichweite seiner Unternehmensseite oder eines einzelnen Beitrages zu erhöhen. Es besteht die Annahme, dass im Grunde jede Person jeden anderen Menschen auf der Welt über maximal fünf andere Personen kennt. Überträgt man diese These auf die digitale Welt, verspricht sich ein Beitrag schnell zu verteilen, sofern die Nutzer diesen kommentieren oder teilen.¹⁷⁶

Da junge Bewerber erreicht werden sollen, die einen Ausbildungsplatz suchen und diese sich oftmals nicht in Printmedien über Arbeitsstellen informieren, sondern dies im Internet oder mobil über ihr Handy praktizieren, ist auch bei dieser Zielgruppe eine höhere Reichweite garantiert.¹⁷⁷ Dadurch, dass immer mehr Menschen auch Stellenangebote über ihr Handy abrufen, sollten Recruiter langfristig auch das Mobile-Recruiting in die Personalbeschaffung integrieren, um den Interessenten einen bestmöglichen Überblick verschaffen zu können.¹⁷⁸

Ein Vorteil gegenüber der Veröffentlichung von Zeitungsinseraten ist auch, dass durch die beliebige Veröffentlichungsdauer und der zu jeder Zeit abrufbaren Nachrichten online viele Bewerber erreicht werden können, die offline eventuell nicht erreicht werden würden.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Vgl. Hoepner/Schminke 2012, S. 168

¹⁷⁷ Vgl. Bärmann 2012, S. 14-16

¹⁷⁸ Vgl. Ullah/Witt 2015, S. 213-214

¹⁷⁹ Vgl. Knapp 2017, S. 83

6.4 Monetärer Faktor

Das Social Web verursacht für das Recruiting geringe Kosten im Vergleich zu Printmedien. Hierbei bestimmt meist die Größe der Anzeige den Preis, weshalb, um aufzufallen, eine auffällige Anzeige notwendig ist und somit hohe Kosten entstehen können. Das Anlegen einer Unternehmensseite bei Facebook ist kostenfrei¹⁸⁰, ebenso das Einrichten eines Kanals bei YouTube und kostet das Unternehmen somit kein Geld.¹⁸¹

Die einzigen Kosten, die bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen anfallen, sind die Personalkosten, da diese Arbeitskraft für die Pflege und den Aufbau der Seiten benötigt wird.¹⁸² Zum einen entstehen einmalige Kosten für den Zeit- und Personalaufwand eines Projektteams beim Start in das Social-Media-Business, zum anderen sind laufende Kosten für die fortwährende Pflege der Kanäle zu beachten, da unter anderem Inhalt produziert und der Bewerberdialog geführt werden muss.¹⁸³ Wie bereits an vorheriger Stelle erwähnt, empfiehlt es sich, einen Social-Media-Manager einzustellen, da bei der Vielfalt an Aufgaben eine volle Arbeitskraft erforderlich ist.¹⁸⁴

Generell lässt sich aber sagen, dass zusammenfassend das Social-Media-Recruiting kostengünstiger als das Aufgeben einer Printanzeige ist, da es unter anderem auch nachhaltiger und größenunabhängig ist.¹⁸⁵

¹⁸⁰ Vgl. Pein 2015, S. 330

¹⁸¹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 237

¹⁸² Vgl. Bernauer et al. 2011, S. 118-119

¹⁸³ Vgl. Bärmann 2012, S. 44-45

¹⁸⁴ Vgl. Weinberg 2015, S. 58-60

¹⁸⁵ Vgl. Knabenreich 2012, S. 113

7 Umsetzungsmöglichkeiten am Beispiel der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH

7.1 Vorstellung des Unternehmens

7.1.1 Allgemeines

Die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH ist mit seinen circa 1.800 Mitarbeitern ein großes Unternehmen mit Standort Magdeburg Olvenstedt und ein Krankenhaus der Maximalversorgung mit 21 Kliniken und Instituten und 791 Betten.¹⁸⁶ Circa 800 Mitarbeiter arbeiten im Pflege- und Funktionsdienst.¹⁸⁷ Die theoretische Ausbildung der Gesundheits- und Krankenpfleger übernimmt das Bildungszentrum für Gesundheitsberufe in Magdeburg. Hier werden auch die Auszubildenden des Klinikums in den Pfeifferschen Stiftungen gGmbH, der Lungenklinik Lostau gGmbH, des SALUS gGmbH Fachklinikums Bernburg, der MEDIAN Klinik NRZ Magdeburg GmbH&Co.KG, MEDIAN Klinik Flechtingen GmbH&Co.KG und des AWO Krankenhaus Calbe unterrichtet.¹⁸⁸ Diese Kliniken bilden gleichzeitig die Konkurrenz beim Kampf um geeignete Auszubildende für die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH.

Im Zuge der Digitalisierung wurde im Recruiting im Juli 2018 das Bewerbermanagementsystem rexx systems integriert. Dieses System ist eingeführt worden, um alle Prozesse im Recruiting effizienter und übersichtlicher zu gestalten und soll somit eine Zeitersparnis für den Recruiter bringen.¹⁸⁹ Dies ist möglich, da viele Schritte automatisiert werden, wie zum Beispiel die Kommunikation mit den Bewerbern. Alle Bewerbungen werden über dieses System aufgenommen und digital bearbeitet. Hierbei wird bereits eine Vorauswahl getroffen. Unter anderem können auch noch Besetzungsanträge gestellt, Stellenanzeigen gestaltet und die Terminkoordination geregelt werden. Das System macht eine Schnittstellenarbeit mit Social-Media-Plattformen möglich.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Vgl. KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) o. J. a (Internet)

¹⁸⁷ Vgl. KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) o. J. b (Internet)

¹⁸⁸ Vgl. Bildungszentrum für Gesundheitsberufe (Hrsg.) 2017 (Internet)

¹⁸⁹ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 26.06.2018

¹⁹⁰ Vgl. rexx systems GmbH (Hrsg.) 2018 (Internet)

7.1.2 Aktuelle Zahlen im Ausbildungsberuf Gesundheits- und Krankenpfleger

Der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH stehen pro Jahr 24 Ausbildungsplätze zum Gesundheits- und Krankenpfleger zur Verfügung, jeweils zwölf Plätze mit Beginn zum ersten März und ersten September. Für jeden Ausbildungszyklus gehen zahlenmäßig genug Bewerbungen ein, sodass im Prinzip die 24 Ausbildungsplätze pro Jahr leicht zu besetzen sein müssten. Ein Blick auf die Einstellungszahlen zeigt aber, dass zum Beispiel für den Ausbildungsbeginn am 01. März 2018 nur elf Plätze besetzt worden, obwohl 73 Bewerbungen eingegangen sind.¹⁹¹ Erfahrungsgemäß gehen für den Zyklus ab September immer mehr Bewerbungen als für den Märzbeginn ein, da in den Sommermonaten die meisten Schüler ihren Schulabschluss erzielen.¹⁹² Die aktuelle Situation für den nächsten Ausbildungszyklus mit Ausbildungsbeginn zum 01. September 2018 zeigt, dass sogar 219 Bewerbungen registriert worden. Von diesen Bewerbern wurden 42 Bewerber zur Assessment-Center-Teilnahme eingeladen. Nach den Tests blieben allerdings lediglich acht Bewerber übrig, die tatsächlich nach der Zusage seitens der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH einen Arbeitsvertrag unterschrieben haben. Somit blieben nach dem zeitaufwendigen Auswahlverfahren vier Ausbildungsplätze unbesetzt.¹⁹³ Es finden reichlich Bemühungen statt, diese freien Plätze doch noch zu besetzen. Dies bedeutet aber wiederum einen ungeplanten, zeitaufwendigen, hohen Personalaufwand. Ob dieser Aufwand im Endeffekt überhaupt das gewünschte Ziel erreicht, wird sich erst noch zeigen¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Internes Dokument (Daten aus dem Personalcontrolling vom 23.04.2018)

¹⁹² Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 26.06.2018

¹⁹³ Vgl. Internes Dokument (Bewerbermatrix vom 07.08.2018)

¹⁹⁴ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 26.06.2018

Die Gründe für die Nichtbesetzung sind hauptsächlich die vielen ungeeigneten Bewerber und die Ablehnung des angebotenen Ausbildungsplatzes seitens qualifizierter Bewerber zugunsten eines anderen Unternehmens. Zudem kommt im späteren Verlauf öfters das Problem hinzu, dass begonnene Ausbildungen abgebrochen werden.¹⁹⁵ Mehrere Umfragen haben ergeben, dass viele andere Unternehmen die gleichen Problematiken bei der Suche nach geeigneten Auszubildenden haben. Das Ergebnis zeigt, dass das größte Problem tatsächlich die nicht geeigneten Bewerbungen sind. Daneben zeigen sich ebenfalls bei anderen Unternehmen die Probleme beim Nichtantritt von angebotenen Ausbildungsplätzen und der Fluktuation von Auszubildenden.

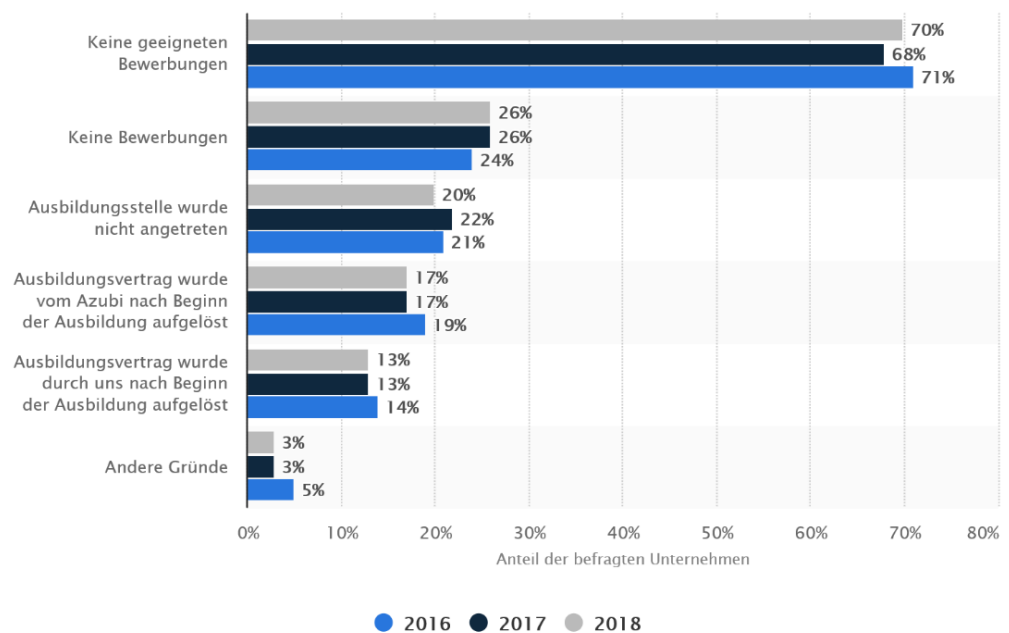


Abb. 3: Gründe für nicht besetzte Ausbildungsplätze¹⁹⁶

¹⁹⁵ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 26.06.2018

¹⁹⁶ Statista (Hrsg.) 2018d (Internet)

7.1.3 Unternehmensspezifischer Einstellungsprozess

Nachdem die Bewerbungsunterlagen eingegangen und durch die Recruiting-Abteilung registriert worden sind, wird durch die Mitarbeiter der Pflegedirektion die Bewerbung mittels eines Beurteilungsbogens bewertet. Dieser Bogen beinhaltet alle Punkte, welche einen Übergang des Bewerbers ins Assessment-Center möglich machen.¹⁹⁷ Das Anschreiben, der Lebenslauf, die Vorerfahrungen und vor allem die Zeugnisnoten, bei welchen es Kriterien gibt, die die Bewerber direkt aus dem Verfahren ausschließen, werden beurteilt. Bei den Zeugnisnoten wird nach den Schulabschlüssen unterschieden.

Ein Bewerber mit Realschulabschluss muss einen Notendurchschnitt von mindestens 3,0 bei den Fächern Deutsch, Chemie, Biologie, Physik und Mathematik erreicht haben. Das Abitur muss mit einem Notendurchschnitt von mindestens 3,5 bei den Fächern Deutsch, Chemie, Biologie, Physik und Mathematik abgelegt worden sein. Bei der Fachoberschule muss in den Fächern Mathe, Deutsch, Biologie und bei Gesundheitsfächern ein Notendurchschnitt von mindestens 3,5 erreicht worden sein. Sollten die Bewerber eine Krankenpflegehilfe- oder Altenpflegehilfe-Ausbildung absolviert haben, muss der Notendurchschnitt insgesamt bei mindestens 2,8 liegen. Bei diesem ersten Bewertungsbogen können maximal 24 Punkte erreicht werden. Es müssen mindestens 20 Punkte erreicht werden, um eine Einladung zum Assessment-Center zu erhalten. Zwölf Punkte werden benötigt, um es auf die Warteliste für das Assessment-Center zu schaffen. Jeder Bewerber, welcher nicht mindestens diese zwölf Punkte erreicht, bekommt direkt eine Absage und wird im weiteren Bewerbungsverfahren nicht berücksichtigt.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 15.03.2018

¹⁹⁸ Vgl. Internes Dokument (Formular: Assessment Bewerbung Ausbildung Gesundheits- und Kinder-/Krankenpflege vom 18.10.2017)

Im Assessment-Center werden verschiedene Fähigkeiten getestet, die einen für den Ausbildungsberuf umfassenden Einblick über die Tauglichkeit des Bewerbers geben soll.¹⁹⁹ Im Klinikum gibt es hierfür einen Theorietest, den sogenannten Einstellungstest u-form. Dieser umfasst die Persönlichkeit und eine Leistungsbewertung in den Bereichen Sprachkompetenz, Biologie und Umweltschutz sowie Konzentration.²⁰⁰

Des Weiteren findet neben dem theoretischen Test ein praktischer Teil statt. Für die Kandidaten wird eine Situation im Krankenhaus simuliert, auf welche sie reagieren und dementsprechend handeln müssen. Zum Abschluss findet ein Vorstellungsgespräch mit einem Verantwortlichen statt. Nachdem die Kandidaten alle Tests durchlaufen haben, bekommen vom Klinikum die besten zwölf Bewerber eine Zusage. Alle weiteren Bewerber, die es nach dem Assessment-Center auf die Warteliste geschafft haben, rücken nach Punktzahl auf die Plätze nach, welche von den besser qualifizierteren Bewerbern nicht angetreten werden.²⁰¹

7.1.4 Haustarifvertrag

Der Haustarifvertrag des Klinikums ist angelehnt an den Tarifvertrag des öffentlichen Dienstes. Das aktuelle Ausbildungsgehalt liegt im ersten Ausbildungsjahr bei 875,71 Euro, im zweiten Jahr bei 937,06 Euro und im dritten Jahr bei 1038,38 Euro. In allen drei Ausbildungsjahren liegt das Bruttogehalt der Auszubildenden in der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH im überdurchschnittlichen Bereich im Vergleich zur durchschnittlichen Ausbildungsvergütung in Deutschland.²⁰² Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein unterdurchschnittliches Gehalt potenzielle Auszubildende davon abhält, sich für diesen Beruf in der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH zu interessieren.

¹⁹⁹ Vgl. Olfert 2016, S. 104-105

²⁰⁰ Vgl. Internes Dokument (Test: u-form:e vom 09.05.2018)

²⁰¹ Vgl. Internes Dokument (Organisationshandbuch vom 22.05.2018)

²⁰² Vgl. Statista (Hrsg.) 2018e (Internet)

Als weitere monetäre Anreize haben Auszubildende Anspruch auf eine Jahressonderzahlung und vermögenswirksame Leistungen. Zudem bekommen sie, wenn sie beim Erstversuch erfolgreich ihre Abschlussprüfung absolvieren, eine Einmalzahlung in Höhe von 400,00 Euro gezahlt. Als nicht-monetärer Anreiz wird Auszubildenden mit einer Abschluss-Gesamtnote von mindestens 2,0 garantiert, auf zwei Jahre befristet in der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH eingestellt zu werden. Die Auszubildenden, die diesen Notendurchschnitt nicht erreicht haben, haben ebenfalls eine Chance auf Übernahme nach der Ausbildung. Als Grundlage hierfür sind ein betrieblicher und dienstlicher Bedarf und ein freier und besetzbarer Arbeitsplatz erforderlich.²⁰³ Monetäre und nicht-monetäre Anreize sind beim Anwerben und Binden von Auszubildenden deshalb wichtig, weil diese zusätzlichen Antrieb geben, bei diesem Unternehmen arbeiten zu wollen.²⁰⁴

7.1.5 Ist-Situation des Ausbildungsmarketings

Zurzeit werden durch die Personalabteilung und die Pflegedirektion verschiedene Aktivitäten für die Gewinnung von Auszubildenden durchgeführt. Hauptsächlich ist die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH im Bereich des Schüler-Marketings aktiv. Es werden ein Berufsorientierungstag und ein Zukunftstag pro Jahr veranstaltet. Bei diesen Tagen, welche speziell auf den Beruf Gesundheits- und Krankenpfleger ausgerichtet sind, können sich Schüler näher über das Berufsbild informieren und sich einen Überblick über das Klinikum verschaffen. Das Klinikum bietet außerdem an, dass Interessierte Pflichtpraktika bei ihnen absolvieren können.²⁰⁵ Solche Praktika helfen dabei, dem Schüler einen umfassenden Überblick über das Berufsfeld zu geben. So kann einem späteren Abbruch der Ausbildung und einer hohen Fluktuation im Betrieb entgegengewirkt werden.²⁰⁶

²⁰³ Vgl. Internes Dokument (Haustarifvertrag vom 22.03.2013)

²⁰⁴ Vgl. Heuer/Armutat 2014, S. 90-93

²⁰⁵ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 26.06.2018

²⁰⁶ Vgl. Fenner 2017, S. 551

Über die Arbeitsagentur und das Berufsinformationszentrum wird ebenfalls geworben. Es gibt bei diesen Anbietern beispielsweise die lange Nacht der Ausbildung und sogenannte Speeddating-Tage. Bei letztgenanntem hat jeder Interessent 20 Minuten Zeit, mit einem Mitarbeiter des Klinikums über die Ausbildung und seine Bewerbungsunterlagen zu sprechen. Es werden auch verschiedene Messen besucht, wie die Ausbildungsmesse Vocatium, aber auch Schulmessen bei den Sekundarschulen Eilsleben, Sülzetal und Wanzleben und der Sportsekundarschule Magdeburg. Auf diesen Messen werden vom Klinikum entworfene Flyer verteilt, auf welchem alle notwendigen Informationen über die Ausbildung nachzulesen sind. Das Klinikum ist ebenfalls beim Tag der Pflegeberufe im Rathaus Magdeburg und der Arbeitgebermeile in der Magdeburg-City-Com-Arena präsent.²⁰⁷

Das Multiplikatoren-Marketing umfasst die Eltern, die als Meinungsführer bei Elternabenden in Schulen angesprochen werden und denen ein Ausblick auf die Ausbildung gewährt werden kann. Des Weiteren wird Kontakt zu Schul- und Jugendberatern gehalten, welche ebenfalls als Meinungsbildner gesehen werden können, zum Beispiel bei der integrierten Gesamtschule Regine-Hildebrandt Magdeburg.²⁰⁸

Die folgenden drei Maßnahmen lassen sich keinem Bereich explizit zuordnen, da jeder Nutzer auf diese Aktionen Zugriff hat und somit keine Zielgruppe im Fokus steht. Auf dem Online-Portal www.azubiyo.de kann sich über den Ausbildungsberuf und das Klinikum informiert werden. Der Nachteil dieser Maßnahme ist, dass sie mit Ausgaben von 7525,56 Euro pro Jahr sehr kostenintensiv ist.²⁰⁹ Enthalten im Preis sind viele Funktionen, welche von den Besuchern der Internetseite genutzt werden können.

²⁰⁷ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 10.08.2018

²⁰⁸ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 12.07.2018

²⁰⁹ Vgl. Internes Dokument (Kosten Personalmarketing vom 12.07.2018)

Unter der Suchmaske des Klinikums können Interessenten die unternehmensinterne Stellenausschreibung für die Gesundheits- und Krankenpfleger-Ausbildung einsehen und über den hinterlegten Link direkt zur Karriereseite der Homepage des Klinikums wechseln. Zudem kann sich über die hinterlegte Stellenausschreibung per E-Mail beworben werden, die Bewerbung wird direkt an die Recruiterin des Klinikums gesendet. Des Weiteren sind die Vorteile und Bilder dieses Arbeitgebers hinterlegt und es kann ein Eignungstest für den Ausbildungsplatz durchgeführt werden.²¹⁰

Um sich allgemein über die Ausbildung zu informieren, gibt es auch den Unterpunkt Azubi-Wissen, hier können sich Interessenten zum Beispiel über die Ausbildungsvergütung oder den Ausbildungsvertrag informieren.²¹¹ Abseits von AZUBIYO gibt es auf der Karriereseite der Homepage der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH ebenfalls viele Informationen über die Ausbildung im Unternehmen zu finden. Hier sind Informationen zum Inhalt der Bewerbung zu finden, sowie die Bewerbungszeiträume und die Voraussetzungen, unter welchen sich beworben werden sollte.²¹² In der Vergangenheit wurde auch Radiowerbung getestet, diese Maßnahme war allerdings sehr kostspielig und brachte nur eine einzige Bewerbung ein. Aus diesem Grund ist diese Marketingmaßnahme direkt wieder abgesetzt worden.²¹³

Die beschriebenen, zahlreichen Maßnahmen zeigen, dass im Bereich des Ausbildungsmarketings bereits vieles veranstaltet und ausprobiert wird, was von Experten empfohlen wird.²¹⁴ Allerdings wird nur durch die Maßnahmen über das Online-Portal AZUBIYO und die Ausbildungsmesse Vocatium der gewünschte Effekt erreicht.

²¹⁰ Vgl. AZUBIYO (Hrsg.) o. J. a (Internet)

²¹¹ Vgl. AZUBIYO (Hrsg.) o. J. b (Internet)

²¹² Vgl. KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) o. J. c (Internet)

²¹³ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 10.08.2018

²¹⁴ Vgl. Korschak 2014, S. 89-92

Alle anderen Aktivitäten des Unternehmens bringen nicht das gewünschte Ziel von qualifizierten, motivierten Bewerbern, welche die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH als ihren Wunscharbeitgeber sehen. Noch dazu sind die meisten Maßnahmen mit enormen Kosten verbunden. Neben den schon genannten Zahlen sind unter anderem auch die jeweiligen Messebesuche sehr kostspielig.²¹⁵

7.2 Handlungsempfehlungen

Die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH hat noch keinerlei strategische Erfahrungen im Umgang mit Social Media, daher muss ein regelrechter Kulturwandel vollzogen werden. Dies funktioniert nur, wenn mit den Mitarbeitern offen über dieses Thema und die Einführung kommuniziert wird.²¹⁶ Die Mitarbeiter könnten mittels einer Rundmail regelmäßig über den Zwischenstand informiert und auf diesem Wege auch zu einer aktiven Mitarbeit bewegt werden. Für die Einführung und spätere, reguläre Arbeit im Social-Media-Bereich sollte ein eigenes Budget zur Verfügung stehen, da ohne finanzielle Mittel eine Realisierung der Aktivitäten nicht möglich ist. Dieses Budget sollte im Vorfeld geplant werden.

Es sollte damit begonnen werden, eine Projektgruppe für die Einführungsphase zu gründen. Aus jeder Abteilung, welche später in der Schnittstellenarbeit relevant wird, sollten Mitarbeiter im Projektteam vertreten sein. Als erstes sollten vom Projektteam Guidelines erstellt und diese allen Mitarbeitern im Unternehmen zugänglich gemacht werden. Es sollten ebenfalls Ziele erarbeitet werden, um nach einem bestimmten Zeitraum zu eruieren, ob die eingeführten Maßnahmen den gewünschten Erfolg zeigen oder dieser Arbeitsbereich doch wieder eliminiert werden sollte. Damit das Recruiting mittels Social Media eingeführt werden kann, muss zuerst generell eine strukturierte Einführung von Social Media stattfinden.

²¹⁵ Vgl. Gespräch mit Monika Berndt, Assistentin Personalabteilung, vom 12.07.2018

²¹⁶ Vgl. Kruse-Wiegand/Busse 2013a, S. 165

Hierfür sollte die Erarbeitung einer Social-Media-Strategie vordergründig sein. Zur Strategie gehört ebenfalls die Auswahl und Verknüpfung der passenden Kanäle für die Zielgruppen.

Das Potenzial und die Erfahrung der circa 1.800 Mitarbeiter in der KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH sollte auf jeden Fall genutzt und einbezogen werden. Dies kann in Form einer Mitarbeiter-Befragung im Rahmen der Ist-Analyse festgestellt werden.

Es sollte von den Erfahrungen anderer Unternehmen profitiert werden, indem dort negativ gelaufene Projekte oder Kampagnen nicht gestartet werden. Beispielsweise sollte auf unglaubliche Kampagnen verzichtet werden, wie sich unter anderem bei Recruiting-Videos des Automobilherstellers BMW und der Sparda-Bank Südwest herausstellte. Beide Unternehmen versuchten mittels eines gerappten Liedes, Auszubildende zu gewinnen. Dies wurde von der Zielgruppe negativ aufgenommen, da dieses Imitieren der Jugendsprache und die offensichtlich mit der Firmenpolitik nicht übereinstimmenden, inhaltlichen Aussagen des Videos nicht authentisch wirkten.²¹⁷

Da die KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH ein Großunternehmen ist, wird zu der Schaffung einer Stelle für den Posten des Social-Media-Managers geraten. Der Social-Media-Manager könnte zunächst für zwei Jahre befristet eingestellt werden, mit der Aussicht auf einen unbefristeten Vertrag. Falls die gewünschten Ziele nicht erreicht werden und der Social-Media-Bereich widererwartend nicht erfolgreich sein sollte, gebe es bei einer Einstellung von neuem Personal somit kein Risiko. Sollten die Ziele erreicht oder übertroffen werden, sollte über die Einführung eines Social-Media-Teams diskutiert werden, da eventuell ein einziger Mitarbeiter die Aufgaben nicht mehr allein bewältigen kann.

²¹⁷ Vgl. Böcker 2014, S. 251-252

Damit der Social-Media-Manager effektiv und effizient arbeiten kann, sollte eine Zusammenarbeit mit allen wichtigen Schnittstellen gewährleistet sein. Dieser abteilungsübergreifende Austausch mit der Geschäftsführung, dem Betriebsrat, der Recruiting-Abteilung, den Ausbildungsverantwortlichen, der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, der IT-Abteilung, der Rechtsabteilung und dem Datenschutzbeauftragten ist wesentlich für ein zufriedenstellendes Ergebnis.^{218;219} Mit all diesen Verantwortlichen sollte auch eine regelmäßige Besprechung stattfinden. Hier wird eine Empfehlung von einem Treffen pro Monat ausgesprochen.²²⁰

Zudem soll die Stärkung des Employer Brandings ein großer Bestandteil sein, hierfür sollte bei Facebook auf jeden Fall eine Unternehmensseite mit der Kategorie Unternehmen, Organisation oder Institution angelegt werden.²²¹ Es sollte zudem entschieden werden, über welche weiteren Kanäle kommuniziert werden soll. Speziell für das Recruiting sollte neben Facebook auch YouTube aktiv genutzt werden.

Eine Empfehlung geht überdies dahin, die Unternehmenshomepage zu überarbeiten, um durch eine einheitliche Gestaltung von allen Kommunikationskanälen das Employer Branding zu stärken. Zudem sollte mithilfe von Plugins eine Verknüpfung der Homepage mit allen aktiven Plattformen vorgenommen werden, um den Besucher der Homepage direkt weiterleiten zu können und über die genutzten Kanäle zu informieren. Da erst vor Kurzem rexx systems im Recruiting eingeführt wurde und eine Schnittstellenarbeit mit allen bekannten Social-Media-Plattformen möglich ist, sollten diese beiden Bereiche ebenfalls miteinander verknüpft werden.

²¹⁸ Vgl. Pein 2015, S. 479-480

²¹⁹ Vgl. Korschak 2014, S. 103

²²⁰ Vgl. Pein 2015, S. 45

²²¹ Vgl. Fischer 2015, S. 182

8 Fazit

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, ob es möglich ist, Auszubildende für den Beruf des Gesundheits- und Krankenpflegers durch andere, moderne Methoden als den klassischen Personalbeschaffungswegen zu gewinnen. Da es in Zeiten des demografischen Wandels und dem Wandel vom Arbeitgebermarkt zum Bewerbermarkt nicht einfach ist, junge Nachwuchskräfte zu rekrutieren, ist untersucht worden, inwieweit Social-Media-Plattformen wie Facebook und YouTube bei der Lösung dieser Problemstellung behilflich sein können.

Zusammenfassend lässt sich ein positives Fazit ziehen, da die Chancen dieser neuen Kommunikationsweise zu enorm sind, um die Maßnahmen des Ausbildungsmarketings nicht auf Social-Media-Plattformen zu erweitern. Für Firmen, welche noch keinerlei Erfahrung mit Social Media gemacht haben, braucht es allerdings genügend Zeit bis das Recruiting über diese Kanäle funktionieren kann. Solange aber strukturiert an der Einführung einer Social-Media-Strategie gearbeitet und diese umgesetzt wird, kann das Unternehmen mögliche Risiken minimieren und Erfolge sichern. Hierfür sollte aus Fehlern anderer Unternehmen gelernt werden.²²²

Ein weiteres Argument für die Einführung ist, dass viele Risiken, welche von den Verantwortlichen befürchtet werden, meist nicht eintreten.²²³ Noch dazu sind insbesondere die jüngeren Generationen über Social Media sehr gut ansprechbar und entsprechend internetaffin, was einen weiteren Vorteil darstellt.²²⁴ Es muss allerdings genau hinterfragt werden, ob und welcher Kanal geeignet ist, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.²²⁵

²²² Vgl. Bärmann 2012, S. 33

²²³ Vgl. Grothe 2017, S. 189

²²⁴ Vgl. Hartmann, R. 2015, S. 228-229

²²⁵ Vgl. Kenschak 2014, S. 229

Es empfiehlt sich aber weiterhin eine Kombination aus klassischen und modernen Personalbeschaffungsmaßnahmen, da sich für einige Zielgruppen beispielsweise Printmedien weiterhin eignen.²²⁶

Abschließend lässt sich sagen, dass das Personalmarketing und somit auch das Ausbildungsmarketing fortlaufend in Bewegung sind.²²⁷ Da die Digitalisierung aber eine immer größer werdende Bedeutung in jedermanns Leben einnimmt²²⁸, kann davon ausgegangen werden, dass die sozialen Netzwerke nicht nur ein Trend, sondern beständig sind und durch die Digitalisierung der Arbeitswelt auch eine Weiterentwicklung stattfinden wird.²²⁹

Auf das Recruiting mittels Social Media sollte in Zukunft aufgrund all dieser Tatsachen nicht verzichtet werden.

²²⁶ Vgl. Arnold 2015, S. 206

²²⁷ Vgl. Korschak 2014, S. 229

²²⁸ Vgl. Hartmann, R. 2015, S. 215

²²⁹ Vgl. Kruse-Wiegand/Busse 2013b, S. 360

Literatur- und Quellenverzeichnis

Arnold, H. (2015): Einsichten zu Social Media Recruiting, 2. Auflage,
Freiburg

AZUBIYO (Hrsg.) (o. J. a): Ausbilderprofil: Klinikum Magdeburg
gGmbH, <https://www.azubiyo.de/ausbildungsbetriebe/klinikum-magdeburg/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

AZUBIYO (Hrsg.) (o. J. b): Azubi-Wissen,
<https://www.azubiyo.de/azubi-wissen/>. Zuletzt geprüft am
08.08.2018

Bärmann, F. (2012): Social Media im Personalmanagement, Heidel-
berg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

Beck, C. (2014): Ausbildungsmarketing 2.0: Unterschätzte Teildisziplin
des Personalmarketings mit viel Potenzial, in: Beck, C./Dietl, S.
F.(Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0, Köln, S. 13-69

Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B. (2011): Das F-A-C-E-
Konzept, in: Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B.
(Hrsg.): Social Media im Personalmarketing, Köln, S. 115-123

Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B. (2011): Social Networks,
in: Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B. (Hrsg.): Social
Media im Personalmarketing, Köln, S. 50-57

- Bernecker, M./Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing, 3. Auflage, Köln
- Bialek, C./Dörner, A./Kort, K./Leitel, K./Riecke, T. (2018): Nicht länger verstecken, in: Handelsblatt, 20.03.2018, S. 14-15
- Bildungszentrum für Gesundheitsberufe (Hrsg.) (2017): Unsere Partner, <http://www.bildungszentrum-gesundheitsberufe.de/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018
- Boecker, D. (2015): Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing, im Anhang zu: Weinberg, T. (Hrsg.): Social Media Marketing, 5. Auflage, Köln, S. 401-411
- Böcker, M. (2014): Ausbildungsmarketing und PR: Von der Werbung zur Kommunikation, in: Beck, C./Dietl, S. F.(Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0, Köln, S. 249-260
- Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (2018): Gesundheits- und Krankenpfleger/in Ausbildungssituation, <https://berufenet.arbeitsagentur.de/berufenet/faces/index?path=null/kurzbeschreibung/ausbildungssituation&dkz=27354>. Stand: 07.08.2018. Zuletzt geprüft am 08.08.2018
- Diercks, J./Mohr, L. (2014): Webbasierte Assessments im Ausbildungsmarketing: Mit Online- und Self-Assessments zum richtigen Ausbildungsberuf, in: Beck, C./Dietl, S. F.(Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0, Köln, S. 217-231

ethority GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Social Media Prisma
2017/2018 >> Top 250 Social Media > Networks > Apps > Tools,
<https://ethority.de/social-media-prisma/>. Zuletzt geprüft am
08.08.2018

Fenner, H. (2017): Erfolgsfaktoren Social Media Recruiting in Unter-
nehmen, in: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Me-
dia Recruiting, 3. Auflage, Wiesbaden, S.533-564

Fischer, D. (2015): Social Media Marketing und Strategien, Berlin

Grabs, A./Bannour, K. P. /Vogl, E. (2017): Follow me! Erfolgreiches
Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4. Aufla-
ge, Bonn

Grothe, M. (2017): Wie Sie Facebook richtig verankern, in: Dannhäuser,
R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, 3. Auflage,
Wiesbaden, S. 187-244

Hartmann, M. (2015): Mitarbeiterrekrutierung – vernetzt denken, in:
Hartmann, M. (Hrsg.): Rekrutierung in einer zukunftsorientierten
Arbeitswelt, Wiesbaden, S. 1-26

Hartmann, R. (2015): Rekrutierung im Mittelstand: Trends und Heraus-
forderungen im Personalmanagement oder von Trüffelschweinen
und Wollmilchsäuen, in: Hartmann, M. (Hrsg.): Rekrutierung in
einer zukunftsorientierten Arbeitswelt, Wiesbaden, S. 215-234

- Herrmann, A. (2014): Einleitung Employer Branding & Recruiting, in: Graf, N.: Innovationen im Personalmanagement, Wiesbaden, S. 73-79
- Hesse, G. (2012): Social Media, in: Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, 2. Auflage, Köln, S. 245-271
- Hesse, G. (2017): Auf dem Weg zum Enterprise 2.0: Digitalisierung, Demografie und Wertewandel als Treiber für Change-Management und Kulturwandel, in: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 565-590
- Heuer, K./Armutat, S. (2014): Operatives Retentionmanagement, in: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. (Hrsg.): Retentionmanagement für die Praxis, Bielefeld, S. 71-106
- Hoepner, G. A./Schminke, L. H. (2012): Dialog-Marketing und E-Commerce, Berlin
- Jacobs, J./Zowislo-Grünwald, N./Beitzinger, F. (2016): Einleitung: Recruiting im Social Web, in: Jacobs, J./Zowislo-Grünwald, N./Beitzinger, F. (Hrsg.): Social Media in der Lebenswelt und bei der Berufswahl Jugendlicher – Who cares?, Baden-Baden, S. 7-24

Jandt, S./Roßnagel, A. (2012): Teil III Rechtgutachten zum Datenschutz und zu Persönlichkeitsrechten im Social Web, insbesondere von Social Networking-Sites, in: Schenk, M./Niemann, J./Reinmann, G./ Roßnagel, A. (Hrsg.): Digitale Privatsphäre, Düsseldorf, S.307-395

Kärcher, T. (2017): YouTube, in: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 399-406

Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung, Berlin, Heidelberg

Kihn, R. (2017): Recruiting im Vertrieb als strategische Herausforderung für Führungskräfte, in: Rosenberger, B. (Hrsg.): Modernes Personalmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 237-249

Kirchhoff, S./ Heermeyer, C. (2015): „Gespräch sind Märkte“ – ethische und rechtliche Grundlagen der Online-Kommunikation, in: Kirchhoff, S. (Hrsg.): Online-Kommunikation im Social Web, Opladen, Toronto, S. 185-208

KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) (o. J. a): Über uns, <http://www.klinikum-magdeburg.de/ueber-uns/zahlen-und-fakten>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) (o. J. b): Über uns, <http://www.klinikum-magdeburg.de/ueber-uns/pflege>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

KLINIKUM MAGDEBURG gGmbH (Hrsg.) (o. J. c): Wir suchen Sie:
Immer mittendrin - der Pflegeberuf im Klinikum Magdeburg,
<http://www.klinikum-magdeburg.de/karriere/ausbildung>. Zuletzt
geprüft am 19.08.2018

Knabenreich, H. (2012): Daily Web 2.0: Geschichten erzählen, Dialoge
wagen, in Beziehungen investieren, in: Rath, B. H./Salmen, S.
(Hrsg.): Recruiting im Social Web, Göttingen, S. 110-131

Knapp, E. (2017): Rekrutierungsmanagement, 2. Auflage, Berlin

Konschak, B. (2014): Professionelles Personalmarketing, Freiburg

Kruse-Wiegand, M./Busse, A. (2013a): Fazit und Erfolgsfaktoren aus
Teil 1: Social-Media-Strategie und -Organisation, in: Kruse-
Wiegand, M./Busse, A. (Hrsg.): Wir machen dieses Social Media,
Köln, S. 163-169

Kruse-Wiegand, M./Busse, A. (2013b): Fazit und Erfolgsfaktoren aus
Teil 2: Social-Media-Kanäle und Kampagnen, in: Kruse-Wiegand,
M./Busse, A. (Hrsg.): Wir machen dieses Social Media, Köln, S.
355-360

Meyer, R. (2013): Praxishandbuch zur Online-Personalarbeit, Zürich

Olfert, K. (2016): Personalwirtschaft, 10. Auflage, Herne

Otto, C./Remdisch, S. (2015): Arbeitgeberattraktivität aus der Perspektive unterschiedlicher Mitarbeitergenerationen, in: Hartmann, M. (Hrsg.): Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt, Wiesbaden, S. 47-68

Pein, V. (2015): Social Media Manager, 2. Auflage, Bonn

Petry, T./Vaßen, M. (2017): Personalmarketing 2.0 – State **oft** the Art, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren, in: Rosenberger, B. (Hrsg.): Modernes Personalmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 311-324

Rath, B. H./Salmen, S. (2012): Vorwort der Herausgeber, in: Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.): Recruiting im Social Web, Göttingen, S. 15-19

Reti, M. (2012): Explosive Mischung: Wie können Unternehmen den Weg zum Mitmach-Unternehmen (Enterprise 2.0) meistern?, in: Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.): Recruiting im Social Web, Göttingen, S. 57-79

Reuter, N./Junge, C. (2017): Crossmediale Vernetzung – der Turbo fürs Social Media Recruiting?, in: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 325-332

rex systems (2018): rexx Bewerbermanagement Software - Erleben Sie schnelles und komfortables E-Recruiting, <https://www.rexx-systems.com/bewerbermanagement.php>. Zuletzt geprüft am 13.08.2018

Roßbauer, W./Neiheiser, R. (2010): Stellenbeschreibungen für den Pflegedienst, 2. Auflage, Stuttgart

Salmen, S. (2012): Einleitung – Die Suche von Top-Mitarbeitern im War for Talent!, in: Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.): Recruiting im Social Web, Göttingen, S. 21-55

Salmen, S./Blükle, K. K. (2012): Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter: Ohne Social Media Guidelines juristisch bedenklich, in: Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.): Recruiting im Social Web, Göttingen, S. 239-250

Schmidt, J. H. (2018): Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden

Schmitt, B. (2017): Freunde, Fans und Follower, Haar bei München

Schnaider, M./Zimmermann, F./Kirchhoff, S. (2015): IT-Sicherheit und Social Media: Denn wir wissen nicht, was sie tun, in: Kirchhoff, S. (Hrsg.): Online-Kommunikation im Social Web, Opladen, Toronto, S. 209-223

Schneider, J. (2017): Datenschutz nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung, München

Schwarz, G. (2014): Online und offline die Zukunft sichern: Ausbildungsmarketing bei der L. Wackler Wwe. Nachf. GmbH, in: Beck, C./Dietl, S. F.(Hrsg.): Ausbildungsmarketing 2.0, Köln, S. 155-166

Solmecke, C./Kocatepe, S. (2018): Recht im Online-Marketing, 2. Auflage, Bonn

Statista (Hrsg.) (2018a): Konnten Sie im Jahr 2017 alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen? (nach Branchen),
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193328/umfrage/schwierigkeiten-bei-der-besetzung-von-ausbildungsplaetzen-nach-branchen/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

Statista (Hrsg.) (2018b): Prognose zum Fachkräfteengpass in gesundheitswirtschaftlichen Berufen in Deutschland bis zu den Jahren 2020 und 2030,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/703367/umfrage/fachkraefteengpass-in-gesundheitswirtschaftlichen-berufen-in-deutschland-bis-2030/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

Statista (Hrsg.) (2018c): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2018 (in Millionen),
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

Statista (Hrsg.) (2018d): Warum konnten Ausbildungsplätze nicht besetzt werden?,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5058/umfrage/gruende-fuer-nichtbesetzung-von-ausbildungsplaetzen/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

Statista (Hrsg.) (2018e): Durchschnittliche monatliche Ausbildungsvergütung (brutto) in Deutschland im 1. bis 4. Ausbildungsjahr (Stand 2017),
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193399/umfrage/ausbildungsverguetung-nach-ausbildungsjahren/>. Zuletzt geprüft am 08.08.2018

Thode, J. C. (2018): Datenschutzrecht in Deutschland und in der EU, in: Schläger, U./Thode, J. C. (Hrsg.): Handbuch Datenschutz und IT-Sicherheit, Berlin, S. 23-52

Trost, A. (2012): Talent Relationship Management, Berlin, Heidelberg

Ulbricht, C. (2017): Social Media Recruiting & Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Recherche und Gewinnung von Mitarbeitern über XING, Facebook & Co, in: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 333-355

Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting, Stuttgart

Venzke-Caprarese, S. (2018): Soziale Netzwerke, in: Schläger, U./Thode, J. C. (Hrsg.): Handbuch Datenschutz und IT-Sicherheit, Berlin, S. 390-428

Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing, 5. Auflage, Köln

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Ort, Datum

Unterschrift