



Junge Fachkräfte nutzen soziale Medien immer öfter auch zur Jobsuche

Gewünschte Zielgruppe kann präzise adressiert werden

PERSONAL

Gehen Sie für die erfolgreiche Personalgewinnung neue Wege – mit Social Recruiting

von Arne Hackmann, Key-Account-Manager, Trier, [moccamedia.com](https://www.moccamedia.com)

Recruiting ist im Jahr 2022 eines der wichtigsten Themen der Wirtschaft. Auch in vielen Apotheken wird händeringend nach Fachkräften gesucht. Eine entscheidende Rolle dabei können Social-Media-Plattformen spielen, denn dort besteht wie mit keinem anderen Medium die Möglichkeit, potenzielle Kandidaten direkt anzusprechen. Doch wie können Apotheker ohne Marketingkenntnisse und Know-how im Online- und Social Recruiting das Interesse auf sich als Arbeitgeber ziehen und qualifiziertes Personal gezielt ansprechen? AH gibt die Antworten. |

Chancen von Social Recruiting

Die Suche nach passenden Mitarbeitern gestaltet sich für viele Apotheker zunehmend schwieriger und komplexer. Der Trend geht schon länger weg von den klassischen Recruiting-Mitteln wie Stellenanzeigen in Tages- oder Fachzeitschriften und das Internet ist längst der zentrale Ort für die Mitarbeitergewinnung. Doch auch das Schalten einer Stellenanzeige auf einem einschlägigen Jobportal ist längst nicht mehr der Erfolg versprechendste Weg. Alternativen können die sozialen Medien sein. Berufliche Interessen werden hier gleichberechtigt mit privaten Inhalten verfolgt und junge, digitalaffine Fachkräfte nutzen soziale Medien immer öfter auch zur Jobsuche. Professionelle Mediaexperten können Apotheken hier im Bereich der Werbung unterstützen.

■ Beispiel: Thor-Apotheke, Stadtallendorf

Für eine Recruiting-Kampagne konnte die Thor-Apotheke gemeinsam mit den Experten von moccamedia innerhalb von vier Wochen bei der Auspielung einer Stellenanzeige bei Facebook und Instagram eine Reichweite von etwa 60.000 Sichtkontakten erzielen. Davon hatten etwa 300 User starkes Interesse an der Anzeige und haben auf diese geklickt. Die Effizienz dieser Online-Maßnahme zeigt sich auch anhand des Preises. Verglichen mit einer Anzeige in der regionalen Tageszeitung konnte die Apotheke das 11-Fache einsparen und hat für 1.000 Werbekontakte gerade einmal 6,50 Euro bezahlt.

Für Arbeitgeber – auch aus dem pharmazeutischen Bereich – bietet sich hier aus gleich mehreren Gründen eine große Chance:

- Zum einen haben sie mithilfe der von den Plattformen zur Verfügung gestellten Nutzerdaten die Möglichkeit, über Social-Media-Kanäle ihre Zielgruppen sehr präzise anzusteuern. Das heißt, es ist möglich, Inhalte nur an Personen auszuspielen, die sich dafür auch wirklich interessieren.
- Zum anderen ist diese sehr genaue Zielgruppenansprache auch noch deutlich kostengünstiger als Stellenanzeigen über klassische Kanäle wie Tageszeitungen oder Jobportale.

Die alles entscheidende Frage, die am Anfang jeder Personalgewinnung im Social Web stehen sollte, lautet: Wen möchte ich ansprechen? Eine klare Zielgruppendefinition ist der Beginn einer erfolgreichen Personalsuche.

In Zielgruppen denken

Im Zentrum aller Überlegungen steht also die Zielgruppe: Welche Art von Fachkraft sucht die Apotheke – PTA, PKA, Apotheker? Doch die berufliche Qualifikation ist nur ein Teil der Zielgruppenschreibung. Darüber hinaus ist die geografische Nähe wichtig. In welchem Umkreis rund um die Apotheke sollen potenzielle Mitarbeiter angesprochen werden? Die sozialen Netzwerke bieten noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, den Personenkreis, dem Inhalte ausgespielt werden sollen, einzugrenzen: Alter, Geschlecht, Hobbys oder die Affinität zu bestimmten Themen. Hat die Apotheke zudem einen bestimmten Beratungsschwerpunkt, lohnt es sich, diesen bei der Zielgruppendefinition zu berücksichtigen.

■ Beispiel

Spielt die reisemedizinische Beratung eine große Rolle, kann es sich lohnen, reiselustige Fachkräfte anzusprechen, weil vielleicht genau dieser zusätzliche Punkt es ist, der jemanden in einer ungekündigten Stellung dazu bewegen kann, sich neu zu orientieren.

Gute Vorarbeit ist wichtig

Hier zeigt sich aber auch deutlich: Social Recruiting ist nichts, womit man einfach mal so losläuft: Vorarbeit ist – wie bei jeder Marketingmaßnahme – unerlässlich für gewinnbringende Ergebnisse:

- Im ersten Schritt ist es – auch bei der Nutzung klassischer Recruiting-Kanäle – wichtig, sich über sein Profil klar zu werden: Was unterscheidet die eigene Apotheke vom Wettbewerb, was ist der eigene USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal)? Dieser kann im Fachlichen genauso zu finden sein wie im menschlichen Bereich.

MERKE | Ein entscheidendes Kriterium für Erfolg im Social Web ist Authentizität. Wer ein klares Profil herausarbeitet, hat bessere Chancen als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

- Im zweiten Schritt ist zu definieren, wer gesucht wird: Welche Qualifikation sollte der- oder diejenige mitbringen, welche Erfahrungen und Fähigkeiten?

Die passenden sozialen Kanäle finden

Das Ziel ist es, anhand dieser fundierten Vorarbeit diejenigen sozialen Kanäle zu identifizieren, auf denen die jeweilige Zielgruppe angesprochen werden kann. Der Fokus sollte dabei auf Facebook (täglich etwa 10 Mio. aktive Nutzer in Deutschland) und Instagram (täglich etwa 11 Mio. aktive Nutzer in Deutsch-

Soziale Netzwerke bieten viele Möglichkeiten der Zielgruppendefinition

Beratungsschwerpunkt kann ein Entscheidungskriterium sein

Entscheidender Erfolgsfaktor: Authentizität

Fokus sollte auf Facebook und Instagram liegen

Sinnvoll: Kombination
aus Social-Media-
Kanälen

Webpräsenz der
Apotheke mit Blick
auf das Recruiting
kontinuierlich pflegen

Social Recruiting
bereichert die
Personalsuche

land) liegen, da sie über die meisten Nutzer verfügen. Facebook ist eines der größten Netzwerke mit einer starken Durchdringung in der Gesellschaft im Alter von 18 bis 54 Jahren. TikTok, Snapchat oder Twitch eignen sich hingegen eher für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe. Als Businessnetzwerke eignen sich LinkedIn und Xing für die Ansprache potenzieller Mitarbeiter. Während eine Anzeigenschaltung hier sehr teuer ist, können die Netzwerke optimal für eine persönliche Direktansprache vielversprechender Kandidaten genutzt werden (Activ Sourcing).

PRAXISTIPP | Sinnvoll ist immer eine Kombination aus mehreren zielgruppenaffinen Social-Media-Kanälen, weil nicht alle Angehörigen derselben Zielgruppe automatisch auch dieselben Social-Media-Nutzungsgewohnheiten haben.

Werbung und Information verzahnen

Social-Media-Plattformen haben eine Besonderheit gegenüber anderen Recruiting-Kanälen: Man kann hier sowohl unbezahlte als auch bezahlte Inhalte platzieren. Die größeren Reichweiten haben die bezahlten, also werblichen Inhalte. Sie sind es auch, deren Ausspielung sich ganz fein aussteuern lässt. Das gilt nicht nur für das Social Recruiting, sondern auch für die Image- und Produktwerbung. Wer Social Recruiting betreibt, sollte außerdem die eigene Webseite – am besten mit einer separaten Landingpage für jede ausgeschriebene Stelle – in seine Recruiting-Maßnahmen einbeziehen. Der jeweilige Beitrag in den sozialen Netzwerken führt dann hierhin und zu vertiefenden Informationen zur ausgeschriebenen Stelle. Hier ist es wichtig, dem Interessenten eine direkte Kontaktmöglichkeit zu geben. Ohnehin ist es sinnvoll, die eigene Webpräsenz mit Blick auf das Recruiting kontinuierlich zu pflegen. Das anfänglich herausgearbeitete Profil sollte hier konsequent zu finden sein. Auch das signalisiert dem Besucher der Seite Authentizität.

PRAXISTIPP | Eine Apotheke sollte sich dauerhaft als Unternehmen und Arbeitgeber in den sozialen Netzwerken platzieren – ganz unabhängig davon, ob sie auf Mitarbeitersuche ist. Nur so bleibt sie in ihrem lokalen Umfeld relevant und in den Köpfen.

FAZIT | Die Nutzung sozialer Medien zur Personalsuche bereichert das Recruiting um eine hochinteressante Facette und ist nach einmal geleisteter Vorarbeit und ggf. professioneller Unterstützung ebenso Erfolg versprechend wie ressourcenschonend. Positiver Nebeneffekt: Ihre Apotheke bleibt sichtbar und relevant in ihrem Einzugsgebiet.

WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- moccamedia hat eigens für Apotheken eine Plattform entwickelt, die es ermöglicht, mit wenigen Mausklicks die eigenen Werbeziele zu definieren, vorgefertigte Werbemittel zu individualisieren oder bereits vorhandene hochzuladen und deren Laufzeit sowie das geografische Gebiet zu bestimmen, in dem sie ausgespielt werden sollen. Die Werbeprofis analysieren für Apotheken das Mitarbeiterpotenzial in der gewählten Region und entwickeln auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse eine individuelle, filigran regional ausgesteuerte Mediastategie, bei der Stellenanzeigen zielgruppengenau ausgespielt werden. Weitere Infos finden Sie unter lokale-apotheken-werbung.de.