



Warum Social Recruiting mehr ist als ein Trend Recruiting im strategischen Online Marketing

Erfolgsfaktoren, Stolpersteine und die Rolle der Unternehmenspräsentation

Arbeitspapiere zum Online Marketing

September 2025

2025/07

*Die Arbeitspapiere sind kurze analytische
Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.*

Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me

Inhalt

Social Recruiting als Teil einer Gesamtstrategie im Online Marketing	1
Die Bedeutung von Unternehmens- und Produktpräsentation für das Recruiting	1
Häufige Fehler im Social Recruiting - und wie man sie vermeidet	2
Die Rolle von Bewertungsplattformen im Social Recruiting.....	3
Zielgruppenanalyse und passende Plattformen im Social Recruiting	3
Social Recruiting als Prozess - Von der Analyse bis zur Umsetzung	4
Fazit: Strategie schlägt Zufall.....	5

Der Fachkräftemangel ist längst kein Schlagwort mehr, sondern tägliche Realität für Unternehmen in nahezu allen Branchen. Während früher eine einfache Stellenanzeige in der Tageszeitung ausreichte, um Bewerbungen zu generieren, hat sich die Lage heute grundlegend gewandelt. In vielen Bereichen erleben wir einen Arbeitnehmermarkt: **Nicht die Unternehmen wählen aus** einer Vielzahl von Kandidatinnen und Kandidaten, sondern qualifizierte Fachkräfte entscheiden, welchem Arbeitgeber sie ihre Arbeitskraft anbieten. Diese Verschiebung zwingt Unternehmen dazu, ihre Rekrutierungsstrategien neu zu denken.

Social Recruiting, also die gezielte Ansprache von Bewerberinnen und Bewerbern **über soziale Netzwerke und digitale Plattformen**, gilt hier als vielversprechender Ansatz. Doch es wäre ein Fehler, Social Recruiting als **isoliertes Instrument** zu betrachten. Nur wenn es in ein strategisch verankertes Online Marketing eingebettet ist, entfaltet es sein volles Potenzial.

Social Recruiting als Teil einer Gesamtstrategie im Online Marketing

Social Recruiting darf **nicht als kurzfristige Maßnahme** verstanden werden, die ein akutes Personalproblem löst. Vielmehr ist es Teil einer langfristigen digitalen Marketingstrategie, die nicht nur das Personalmarketing zum Inhalt hat. Vielmehr sind alle unternehmerischen Aktivitäten eingebunden. Online Marketing dient nicht nur dazu, Produkte zu verkaufen oder Dienstleistungen zu bewerben - es schafft ein Gesamtbild des Unternehmens, das für Kundschaft und Bewerbende gleichermaßen sichtbar ist.

Die **Arbeitgebermarke** ist eng mit der Unternehmensmarke verknüpft. Wer nach außen als Anbieter schwach wirkt, wird auch als Arbeitgeber nicht überzeugen. Deshalb ist es zwingend notwendig, dass Unternehmen Social Recruiting nicht isoliert betreiben, sondern mit den klassischen Instrumenten des digitalen Marketings verzahnen: Suchmaschinenoptimierung, Content Marketing, Social Media Management und digitale Reputation. Erst in diesem Zusammenspiel entsteht ein konsistentes Bild, das Vertrauen schafft und Bewerbende überzeugt.

Die Bedeutung von Unternehmens- und Produktpräsentation für das Recruiting

Potenzielle Mitarbeitende stellen sich längst nicht nur die Frage nach Gehalt oder Arbeitszeit. **Sie wollen wissen, ob sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können.** Dabei spielt die Präsentation der Produkte und Dienstleistungen eine entscheidende Rolle. Wer hochwertige Arbeit sichtbar macht und glaubwürdig kommuniziert, sendet automatisch Signale an Bewerbende: **Hier lohnt es sich, Teil des Teams zu werden.**

Ein Unternehmen, das in seinen Social-Media-Kanälen stolz Projekte präsentiert, liefert gleichzeitig Material für **Employer Branding**. Mitarbeitende möchten spüren, dass ihre Arbeit sichtbar wird, dass sie Teil von etwas Sinnvollem sind. Insofern ist die Produkt- und

Unternehmensdarstellung nicht nur ein Marketinginstrument für Kunden, sondern auch ein **Mittel, qualifizierte Fachkräfte anzusprechen.**

Ein Beispiel: Ein Handwerksbetrieb, der regelmäßig Aufnahmen seiner Baustellen, Teamaktivitäten und fertigen Projekte postet, zeigt nicht nur seine Leistungsfähigkeit am Markt. Er vermittelt auch Bewerbende, dass hier ein lebendiges Team arbeitet, dass Zusammenarbeit zählt und dass man Teil von etwas Greifbarem sein kann.

Häufige Fehler im Social Recruiting - und wie man sie vermeidet

Trotz hoher Investitionen scheitern viele Unternehmen beim Social Recruiting. Die Gründe sind vielfältig, lassen sich aber im Wesentlichen auf fünf zentrale Problemfelder zurückführen.

Fehlende Arbeitgebervorteile: Viele Stellenanzeigen klingen austauschbar. Formulierungen wie „Wir suchen Elektriker (m/w/d)“ sagen nichts über das Unternehmen aus und geben Bewerbende keinen Grund, sich zu bewerben. Erfolgreiche Anzeigen heben konkrete Vorteile hervor: geregelte Arbeitszeiten, echte Aufstiegschancen oder ein besonderes Betriebsklima. Diese Alleinstellungsmerkmale müssen authentisch kommuniziert werden - idealerweise mit Bildern und Stimmen aus dem Team.

Kurzfristige Kampagnen ohne Prozesssicht: Social Recruiting ist ein Marathon, kein Sprint. Dennoch erwarten viele Unternehmen schnelle Ergebnisse und brechen Kampagnen nach wenigen Tagen ab. Erfolgreiche Strategien brauchen mehrere Wochen, Testläufe und kontinuierliche Optimierung. Nur so entsteht Vertrauen bei den Zielgruppen.

Standardisierte Inhalte ohne Individualität: Viele Agenturen arbeiten mit vorgefertigten Templates, die nur Logos und Farben austauschen. Das Ergebnis sind beliebige Anzeigen ohne Wiedererkennungswert und ohne das Unternehmen mit seinem eigenständigen Profil zu präsentieren. Stattdessen braucht es individuelle Inhalte: unterschiedliche Bildwelten, variierende Textansätze und eine klare Differenzierung nach Zielgruppen.

Unauthentische Bilder und Botschaften: Stockfotos sind ein häufiger Fehler. Bewerbende erkennen sofort, wenn ein Unternehmen Hochglanzbilder statt echter Eindrücke präsentiert. Authentizität schlägt Perfektion: Kurze Smartphone-Videos, ehrliche Fotos aus dem Arbeitsalltag und spontane Einblicke wirken überzeugender als jede gestellte Szene. Bilder, die sowieso zu Dokumentationszwecken gemacht werden, können hier eine Zweitverwertung finden.

Falsche Zielgruppenfokussierung: Oft werden mehrere Zielgruppen gleichzeitig angesprochen - Azubis, Fachkräfte und Führungskräfte in einer einzigen Anzeige. Das führt zu unscharfen Botschaften. Erfolgreiches Social Recruiting setzt auf spezifische Ansprache pro Stellenprofil und auf die richtigen Kanäle: LinkedIn für Führungskräfte, TikTok für Nachwuchs, Instagram für junge Fachkräfte.

Die Rolle von Bewertungsplattformen im Social Recruiting

Ein häufig unterschätzter, aber zentraler Faktor im Social Recruiting sind Bewertungsplattformen wie Kununu oder Glassdoor. Sie wirken wie ein akustischer Verstärker: Positive Stimmen verstärken die Glaubwürdigkeit, negative Kritiken beschädigen das Vertrauen.

Positive Wirkung: Wenn Mitarbeitende auf Bewertungsportalen authentisch berichten, warum sie gerne im Unternehmen arbeiten, entsteht ein unschätzbarer Vorteil. Solche Aussagen sind glaubwürdiger als jede Werbebotschaft, weil sie aus der Innenperspektive stammen.

Negative Wirkung: Ebenso gilt: Schlechte Bewertungen verbreiten sich schnell und bleiben dauerhaft sichtbar. Sie wirken stärker als jede Imagekampagne, da Bewerbende Bewertungsplattformen gezielt nutzen, um „zwischen den Zeilen“ zu lesen.

Unternehmen sollten die Plattformen deshalb nicht nur beobachten, sondern aktiv auch die Möglichkeit nutzen, auf **Kritik (und Lob)** zu reagieren. Denn diese Plattformen werden von Bewerbenden genutzt, um das gewonnene Bild zu prüfen. Wer beispielsweise die geäußert, „nimmt keine Kritik an“ und bleibt dies unkommentiert - es erscheint wahrhaftig. Wird die Kritik aufgenommen, wird die Kritik reaktiviert.

Strategischer Umgang: Unternehmen sollten Bewertungsplattformen **aktiv managen**. Dazu gehört, Mitarbeitende zu ermutigen, Feedback zu geben, auf Kritik transparent zu reagieren und Diskrepanzen zwischen Selbstdarstellung und Realität zu vermeiden. Konsistenz ist hier entscheidend: Wenn die Versprechen im Recruiting nicht mit den Erfahrungen der Belegschaft übereinstimmen, verliert das Unternehmen massiv an Glaubwürdigkeit.

Zielgruppenanalyse und passende Plattformen im Social Recruiting

Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im Social Recruiting ist die präzise Zielgruppenanalyse. Nur wer seine Wunschkandidatinnen und -kandidaten genau kennt, kann die richtigen Botschaften entwickeln und sie auf den passenden Kanälen platzieren. Der Ausgangspunkt ist die Frage: **Wen will ich überhaupt erreichen** - und was bewegt diese Menschen?

Für die Analyse eignen sich verschiedene Ansätze. Unternehmen können ihre bestehenden Mitarbeitenden befragen: Warum haben sie sich beworben, was schätzen sie am Unternehmen, welche Kanäle nutzen sie privat? Auch Daten aus Bewerbungsprozessen und Social-Media-Statistiken geben wertvolle Hinweise. Aus diesen Informationen lässt sich ein Bewerberprofil erstellen, das die Grundlage für die Wahl der Kanäle und die Ansprache bildet.

Die Plattformwahl hängt unmittelbar von der Zielgruppe ab. Während im Kundenmarketing oft die Reichweite im Vordergrund steht, zählt im Recruiting die Relevanz. Es bringt wenig, möglichst viele Menschen zu erreichen, wenn diese nicht die gewünschten Qualifikationen mitbringen. Deshalb sollten Unternehmen die Eigenlogik der Plattformen kennen und differenzieren:

- **LinkedIn** eignet sich besonders für Fach- und Führungskräfte, für akademische Berufe sowie für Positionen mit strategischem oder leitendem Charakter. Hier spielen Professionalität, Karriereentwicklung und Netzwerken eine große Rolle.
- **Instagram** ist ein Kanal, der stark visuell geprägt ist. Er eignet sich hervorragend, um Einblicke in den Arbeitsalltag zu geben und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, die Wert auf Authentizität und Kultur legt.
- **TikTok** ist besonders interessant für die Ansprache von Auszubildenden und Berufseinsteigern. Kurze, unterhaltsame Videos können hier spielerisch vermitteln, was das Unternehmen ausmacht.
- **Facebook** hat an Strahlkraft bei jungen Zielgruppen verloren, bleibt aber relevant für Handwerks- und KMU-Betriebe, da dort nach wie vor eine breite, regionale Nutzerbasis aktiv ist.
- **YouTube** kann ergänzend genutzt werden, um längere Einblicke in den Betrieb zu geben. Vor allem Arbeitgebervideos oder Interviews mit Mitarbeitenden können hier nachhaltig wirken, da YouTube-Inhalte dauerhaft auffindbar sind.

Die **Auswahl der Plattform ist jedoch nur die halbe Miete**. Entscheidend ist die Übersetzung der Zielgruppenbedürfnisse in die jeweilige Kommunikationsform. Junge Auszubildende erwarten eine lockere Ansprache, eine visuelle Gestaltung und kurze, prägnante Inhalte. Fachkräfte mit mehr Berufserfahrung reagieren eher auf fachlich geprägte Botschaften, die Projekte, Verantwortungsbereiche oder Entwicklungschancen betonen. Führungskräfte wiederum legen Wert auf Professionalität, Gestaltungsspielräume und die strategische Bedeutung der Position.

Social Recruiting bedeutet deshalb nicht, „überall ein bisschen präsent“ zu sein. Erfolgreich ist, wer die Zielgruppe genau kennt, sie dort abholt, wo sie sich ohnehin bewegt, und Inhalte liefert, die deren Sprache sprechen. Unternehmen, die hier unscharf vorgehen, riskieren nicht nur Streuverluste, sondern wirken auch beliebig. Wer dagegen passgenaue Botschaften auf den richtigen Plattformen platziert, steigert die Chance erheblich, die richtigen Talente zu gewinnen.

Social Recruiting als Prozess - Von der Analyse bis zur Umsetzung

Damit Social Recruiting Wirkung entfalten kann, muss es als durchgängiger Prozess verstanden werden. Dazu gehören:

- **Analyse:** Wer wird gesucht, und welche Werte sind dieser Zielgruppe wichtig?
- **Content-Erstellung:** Authentische Fotos, Videos und Texte, die den Alltag und die Kultur des Unternehmens zeigen.
- **Kampagnen-Design:** Passgenaue Ansprache für jede Plattform und jede Zielgruppe.
- **Interaktion:** Bewerbungsprozesse müssen mobil, einfach und niedrigschwellig sein.
- **Optimierung:** Kontinuierliches Testen, Auswerten und Anpassen.
- **Reputation:** Bewertungsplattformen aktiv nutzen und eine offene Feedbackkultur pflegen.

Fazit: Strategie schlägt Zufall

Social Recruiting ist ein zentrales Instrument, um im Wettbewerb um Fachkräfte zu bestehen. Doch es darf nicht isoliert betrachtet werden. Erst im Zusammenspiel mit einer klaren Online-Marketing-Strategie, einer glaubwürdigen Unternehmensdarstellung und einem aktiven Reputationsmanagement auf Bewertungsplattformen entfaltet es seine Wirkung.

Die Leitlinien für erfolgreiches Social Recruiting lauten: Authentizität statt Hochglanz, Konsistenz statt Aktionismus, Strategie statt Zufall. Unternehmen, die diese Prinzipien verinnerlichen, machen aus dem Druck des Fachkräftemangels eine Chance. Sie gewinnen nicht nur qualifizierte Mitarbeitende, sondern sichern zugleich ihre langfristige Zukunftsfähigkeit.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult