

Recruiting: SOCIAL MEDIA

Kernerkenntnisse aus dem Workshop „Social Recruiting: Social Media-Kanäle für die Gewinnung neuer Talente nutzen“ mit Fabian Wahl am 24.06.2025

1. Warum Recruiting über Social Media?

Bewerber:innen informieren sich auf vielen Kanälen über potenzielle Arbeitgeber:innen. Während klassische Stellenanzeigen und Karriereseiten wichtig sind, bieten Social-Media-Kanäle den authentischen Innenblick auf die Unternehmenskultur, die potenzielle Kandidat:innen aktiv suchen.

Über 500.000 Bewerber:innen suchen täglich auf Social Media nach Jobs, und 73 Prozent der Jobsuchenden im Alter von 18 bis 34 Jahren haben ihren letzten Job über soziale Medien gefunden. Dies macht Social Media zu einem unverzichtbaren Kanal für moderne Personalgewinnung.

2. Strategische Grundfragen

Erfolgreiche Social-Media-Recruiting-Strategien basieren auf klaren Grundfragen:

- Wen möchte ich erreichen? (Zielgruppe und deren Verhalten)
- Welche Botschaften möchte ich senden? (Content-Strategie und Employer Brand)
- Woran messe ich Erfolg? (Qualitätsmanagement und kontinuierliche Verbesserung)

Wichtige Voraussetzungen sind: Rückendeckung und Commitment von der Führungsebene, ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen, Klärung von Datenschutzfragen und Compliance, sowie Schulung und Sensibilisierung des Teams für die Anforderungen von Social-Media-Recruiting.

3. Plattformauswahl

Die Wahl der richtigen Plattformen hängt stark von der Zielgruppe ab. **92 Prozent der Recruiter:innen nutzen 2025 die Trias LinkedIn, Instagram und TikTok** für ihre Talentsuche.

LinkedIn: Das Business-Netzwerk ist das Flaggschiff für Fach- und Führungskräfte. 85 Prozent der B2B-Marketer nennen LinkedIn ihren höchstperformanten Kanal. Ideal für Active Sourcing (direkte, personalisierte Ansprache von Kandidat:innen), Fachartikel, Unternehmensprofile und professionelle Recruiting-Kampagnen. **Die Zielgruppe ist sachlich orientiert und erwartet Fachkompetenz.**

Instagram: Die **visuell orientierte** Plattform ist ideal für Nachwuchsrekrutierung und Employer Branding, besonders für Junior-Positionen und kreative Berufe. Stories und Reels ermöglichen authentische Einblicke in den Arbeitsalltag. Das Werbesystem erlaubt präzises regionales Targeting. Instagram ist aktuell die **vielfältigste Plattform**, um die Arbeitgebermarke zu stärken und junge Talente anzusprechen.

Facebook: Mit über 3 Milliarden monatlich aktiven Nutzer:innen bietet Facebook breite Reichweite und ermöglicht präzises demografisches Targeting. Die Plattform eignet sich besonders für ältere Zielgruppen (30-55 Jahre), **handwerkliche und soziale Berufe**. Gruppen-Features ermöglichen **Community-Bildung**. Facebook bleibt für mittelständische Unternehmen ein wichtiger Kanal mit guter Kosteneffizienz.

TikTok: Die Plattform ist das Flaggschiff der Generation Z und hat massiv an Recruiting-Relevanz gewonnen. Mit 19,5 Millionen Nutzer:innen allein in Deutschland und durchschnittlich 95 Minuten täglicher Nutzung ist TikTok ein **Zugang zu einer Zielgruppe, die sonst schwer zu erreichen ist**. Erforderlich ist ungezwungene, kreative und trendgerechte Kommunikation. 29,9 Prozent der Schüler:innen würden sich eher auf Video-Stellenanzeigen bewerben als auf Text-Varianten.

YouTube: Als größte Suchmaschine nach Google bietet YouTube eine breite und altersunabhängige Zielgruppe. Die Plattform eignet sich für **Help-Content, Berufsorientierung und Archive-Content** mit langer Lebensdauer. Videos sagen mehr als 1.000 Bilder – junge Menschen nutzen Videos verstärkt als Informationsquelle statt Text.

Wichtig: **Lieber eine Plattform richtig poweren als drei Plattformen mittelmäßig bedienen!**
Jede Plattform erfordert eine eigene Bildsprache und Content-Strategie.

5. Wichtig für den Erfolg

- Kontinuität: Regelmäßige, konsistente Inhalte und schnelle Reaktionen auf Kommentare und Fragen. **Social Recruiting ist ein Marathon, kein Sprint** – Durchhaltevermögen ist entscheidend.
- Zielgruppenorientierung: Auswahl der richtigen Plattformen und passender Content basierend auf dem Verhalten und den Vorlieben der Zielgruppe
- Authentizität und Nähe: Menschen statt Gebäude zeigen, echte Einblicke in den Arbeitsalltag geben, Emotionen transportieren. **Die Kandidat:innen suchen nach Authentizität, nicht nach Werbung!**
- Community Management und Interaktion: Aktiv mit der Zielgruppe in Dialog treten, Kommentare beantworten, auf Fragen eingehen und **eine Gemeinschaft aufbauen**
- Unique Content: Inhalte, die überraschend und mitreißend sind, die auf den Punkt kommen und sich vom Standard abheben. Trends, Memes und plattformspezifische Formate nutzen.
- Evaluation: aus guten und schlechten Postings lernen und kontinuierlich optimieren

6. Social Media Stellenanzeigen

- Visuelle Gestaltung: hochwertige Fotos oder Videos von echten Mitarbeiter:innen und dem Arbeitsalltag statt generischer Stockfotos nutzen
- Quadratische oder vertikale Formate (1:1 oder 9:16) funktionieren auf Social Media besser als Querformate
- Video-Stellenanzeigen: Videos haben eine besondere Wirkung, besonders bei jüngeren Personen. Sie ermöglichen emotionale Verbindung und vermitteln Botschaften eindrucksvoller.
- Aktivierenden, persönlichen Text: aktive Verben nutzen, Mut zur Lücke, Zitate von Mitarbeiter:innen und Call-to-Actions. Optimal: 125–150 Zeichen. Emojis sind erlaubt und wirken authentisch.
- Transparenz: Geben Sie eine Gehaltsspanne an – 86 Prozent der Jobsuchenden bewerben sich eher auf Stellen mit Gehaltsangabe und bilden sich eine bessere Meinung über das Unternehmen.
- Compliance: Beachten Sie das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) bei allen Stellenausschreibungen auf Social Media. Diskriminierung ist auch hier nicht erlaubt.

7. Integration in den Arbeitsalltag

- Klare Arbeitsteilung: Definieren, wer welche Aufgaben übernimmt – Redaktion, Genehmigung, Community Management, Analyse. Rollen und Verantwortlichkeiten müssen klar sein.
- Feste Termine und Zeitfenster: regelmäßige Zeiten für Themen-Besprechungen und Content-Erstellung im Kalender blocken. Planung ist die halbe Miete – spontanes Posten führt zu Qualitätsverlust.
- Redaktionsplan: einen Redaktionsplan für 4–8 Wochen erstellen und pflegen. Dies schafft Struktur und ermöglicht es, Content mehrfach zu nutzen.
- Content-Mehrfachnutzung: Inhalte mehrfach nutzen – Karriereseite, Intranet, Social Media, Newsletter. Dies spart Ressourcen und erhöht die Reichweite.

Quellen:

<https://www.connectoor.com/news/recruiting-trends-2024/>

<https://www.lean-tree.com/blog/social-media-recruiting-2025>

<https://mana-hr.de/hr-wissen/blog/facebook-instagram-stellenanzeigen>

<https://www.nutshell.de/social-media-recruiting>

<https://funkemediasales.de/wir-lieberwerbung/management/recruiting-trends-2025/>

https://www.researchgate.net/publication/399846684_Social_Media_als_Employer_Branding_Strategie

<https://www.stepstone.de/e-recruiting/hr-wissen/gehalt/gehaltsprognosen-in-stellenanzeigen/>