

»» Social Media als Werkzeug des Mittelstands zur Mitarbeiterrekrutierung



Nr. 203, 7. August 2020

Autoren: Dr. Jennifer Abel-Koch, Telefon 069 7431-9592, Jennifer.Abel-Koch@kfw.de
David Hoppmann, Telefon 030 20264-5091, David.Hoppmann@kfw.de

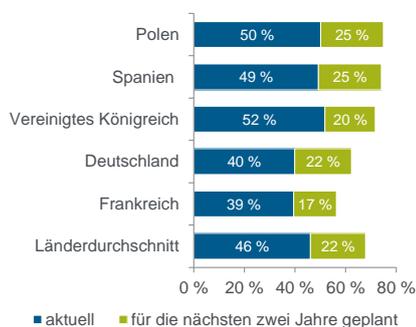
Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media ...

Schon vor der Corona-Krise hat die weltweite Vernetzung von Menschen über soziale Netzwerke stark zugenommen. Auch der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland, die Social Media nutzen, ist stetig angestiegen, von 44 % im Jahr 2015 auf 59 % im Jahr 2019. KMU benutzen Social Media in erster Linie zur Beeinflussung ihres Images, zur Vermarktung ihrer Produkte sowie zum Austausch mit dem Kunden.¹

... auch zur Rekrutierung von Mitarbeitern

Viele Unternehmen nutzen Social Media mittlerweile jedoch auch zur Gewinnung von Fachkräften. Dies zeigen die Ergebnisse der European SME Survey 2019, für die die KfW in Kooperation mit anderen europäischen Förderbanken mehr als 2.500 Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, Polen, Spanien und dem Vereinigten Königreich befragt hat.²

Grafik 1: Nutzung von Social Media zur Mitarbeitergewinnung



Quelle: European SME Survey 2019

So setzen in Deutschland aktuell rund 40 % der KMU Social Media im Rekrutierungsprozess ein, im Durchschnitt der befragten Länder sind es sogar 46 % (Grafik 1). Die sozialen Medien sind somit ein wichtiges Werkzeug geworden, um neue Mitarbeiter zu finden. Und sie dürften weiter an Bedeutung gewinnen: Weitere 22 % der KMU in Deutschland planen, Social Media in den nächsten zwei Jahren in die Mitarbeitersuche zu integrieren.

Die sozialen Netzwerke XING, Facebook und LinkedIn sind momentan die am meisten genutzten Plattformen von Personalleitern.³ Mithilfe eines eigenen Profils wollen die Unternehmen hier potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam machen. Dieser Trend des so genannten Passive Sourcing wird ergänzt durch das Active Sourcing. Dabei durchsuchen Personalleiter gezielt die zu Bewerbungszwecken erstellten Profile von Nutzern und schreiben aktiv Jobsuchende an, die einen viel versprechenden Lebenslauf sowie die passenden Qualifikationen haben.

Die sozialen Netzwerke XING, Facebook und LinkedIn sind momentan die am meisten genutzten Plattformen von Personalleitern.³ Mithilfe eines eigenen Profils wollen die Unternehmen hier potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam machen. Dieser Trend des so genannten Passive Sourcing wird ergänzt durch das Active Sourcing. Dabei durchsuchen Personalleiter gezielt die zu Bewerbungszwecken erstellten Profile von Nutzern und schreiben aktiv Jobsuchende an, die einen viel versprechenden Lebenslauf sowie die passenden Qualifikationen haben.

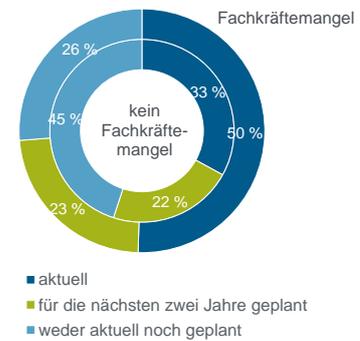
Fachkräftemangel forciert die Verwendung von Social Media

Social Media kommt verstärkt dort zum Einsatz, wo der Fachkräftemangel besonders ausgeprägt ist, wie die Befragungsergebnisse zeigen: In Deutschland setzen 33 % der KMU, die ihre Wettbewerbsfähigkeit durch den Fachkräftemangel kaum oder gar nicht beeinträchtigt sehen, Social Media zur Mitarbeitergewinnung ein – aber 50 % der KMU, die ihre Wettbewerbsfähigkeit durch den Fachkräftemangel stark beeinträchtigt sehen (Grafik 2).

Offensichtlich erfordert der wachsende Fachkräftemangel neue Wege zur Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter. Gerade für die Gewinnung von IT-Fachkräften, die für eine erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation im Mittelstand notwendig sind, dürften soziale Netzwerke ein wertvolles Instrument sein.

rutierung qualifizierter Mitarbeiter. Gerade für die Gewinnung von IT-Fachkräften, die für eine erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation im Mittelstand notwendig sind, dürften soziale Netzwerke ein wertvolles Instrument sein.

Grafik 2: Nutzung von Social Media vor allem dort, wo Fachkräfte fehlen



Quelle: European SME Survey 2019

Arbeitsmarkteintritt der „Digital Natives“ dürfte den Trend verstärken

Bei der Suche nach Fachkräften werden soziale Netzwerke auch deshalb immer wichtiger, weil zunehmend Jahrgänge in den Arbeitsmarkt eintreten, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind. Neun von zehn der 16–24-Jährigen nutzen heute soziale Netzwerke zur Kommunikation. Unter den 45–64-Jährigen ist es nicht einmal jeder Zweite.⁴ Wollen Mittelständler diese nachwachsende Generation erreichen, werden sie kaum daran vorbeikommen, ihre Präsenz in den sozialen Medien auszubauen. Die Beschränkung persönlicher Kontakte zur Eindämmung des Coronavirus hat der Nutzung sozialer Medien Auftrieb gegeben. Das dürfte auch der Social Media-Nutzung im Mittelstand mittelfristig einen weiteren Schub geben.

¹ Vgl. Eurostat. Der Anteil bezieht sich auf KMU mit 50–249 Beschäftigten.

² Weitere Informationen zu Inhalten und Methodik der Befragung in BGK, Bpifrance, British Business Bank, ICO und KfW (2019): Going Digital – The Challenges Facing European SMEs.

³ Siehe Adecco (2016), Social Media Recruitment Study.

⁴ Bezogen auf den Zeitraum von Januar bis März 2019, siehe Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten (IKT).