

Klick, klick, drin

Damit mittelständische Unternehmen Mitarbeitende der Generation Z erreichen und halten können, sollten sie deren Bedürfnisse kennen. Wichtig ist, die eigene Website adäquat zu gestalten, externe Meinungen zu tracken und Social Media zu nutzen.

Der Wunsch, ein Arbeitgeber zu sein, der sich um die Gewinnung von neuen Mitarbeitenden und die Bindung von Bestehenden nicht sorgen muss, ist heute mehr denn je präsent. Gerade der Mittelstand steht hier aber vor der großen Herausforderung, dass er dabei mit den großen Unternehmen konkurrieren muss. Das vermeintliche Manko: weniger Marketingbudget, geringere Bekanntheit und daher eine schwächere Arbeitgeberattraktivität. Dabei ist der Recruiting-Pessimismus im Mittelstand nicht immer gerechtfertigt, denn die heutige Arbeitswelt ist geprägt von einem fundamentalen Wertewandel. Es geht den Arbeitnehmenden nicht immer nur um Prestige oder darum, Teil der Big Player zu sein. Junge Mitarbeitende, genauer die Gen Z, wollen mehr. Ziel von mittelständischen Unternehmen sollte es deshalb sein, die Bedürfnisse der potenziellen wie bestehenden Mitarbeitenden zu erfüllen, um auf dem Arbeitsmarkt nachhaltig wettbewerbsfähig zu sein.

Was: Bedürfnisse kennen

Viele mittelständische Unternehmen stellen sich die Frage: Was wollen junge Mitarbeitende? Die Antwort ist simpel und komplex zugleich: Einen Arbeitgeber, der einzigartig ist und seine (potenziellen) Mitarbeitenden kennt. Versetzen Sie sich einmal in die Lage einer 25-jährigen Person, die gerade das BWL-Studium absolviert hat: so viele Entscheidungsmöglichkeiten, so viele Optionen, so viele Informationen! Was erwarten also die jungen Leute von ihrem (zukünftigen) Arbeitgeber? Umfragen zufolge steht, mit wachsender Priorität, das Gehalt an erster Stelle. Es ist demnach falsch zu denken, eine sinnvolle Arbeit allein reicht der Gen Z aus. In der Arbeitsbedürfnispyramide folgen eine gute Arbeitsatmosphäre und die Work-Life-Balance. Ebenso wichtig scheint die Arbeitsplatzsicherheit zu sein. Die Gen Z ist zwar agil, strebt jedoch trotzdem nach einer Konstante im

Checkliste: Employer Branding für die Gen Z

- Bestandaufnahme:** Analysieren Sie, wo Sie derzeit stehen. Wie werden Sie bewertet? Wo sind Sie präsent? Welche Mitarbeitende benötigen Sie und was zeichnet diese aus?
- Entwickeln einer Unternehmensidentität:** Um stets glaubwürdig zu bleiben, ist es wichtig, eine übergeordnete Identität und (Führungs-)Kultur im Unternehmen zu etablieren. So entstehen keine Diskrepanzen zwischen den verschiedenen Kanälen oder bestehenden und neuen Mitarbeitenden.
- Übergreifende Kommunikationsaspekte:** Erarbeiten Sie, basierend auf Ihrer Identität und Kultur, Aspekte, die den Werten der Gen Z entsprechen. Diese gilt es regelmäßig zu kommunizieren, am besten auf eine unterhaltsame oder inspirierende Weise.
- Authentizität und Kreativität:** Gerade in der heutigen Zeit müssen Sie als Unternehmen auffallen. Anhand der identifizierten Identität sollten Sie auf eine kreative Weise herausarbeiten, was Sie besonders gut machen und warum es sich lohnt, bei Ihnen zu arbeiten. Am besten sind Benefits, die nicht leicht zu kopieren sind. Sollten Sie auf CSR setzen, bedenken Sie, dass Umfragen zufolge nicht die ökologischen, sondern eher die wirtschaftlichen und sozialen Faktoren zu einer Arbeitgeberattraktivität führen.
- Social-Media-Content-Strategien:** Entwickeln Sie einen einheitlichen, passenden und aufmerksamkeitserregenden Social-Media-Auftritt. Von Vorteil ist dabei, die Mitarbeitenden sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung miteinzubinden.
- Recruiting Touchpoints:** Identifizieren Sie, wo Informationen zu neuen Stellenangeboten und spezifisch zu Ihrem Unternehmen gesucht werden. Seien Sie dort präsent und pflegen Sie Ihre Kanäle dauerhaft.
- Beobachten:** Das Monitoring Ihrer Präsenz ist unabdingbar, um Feedback und Trends aufzugreifen zu können. Um Ihren Employer-Branding-Erfolg zu messen, sollten Sie also regelmäßig die Bewertungsplattformen, Interaktionen oder Follower-Zahlen tracken. Zudem lohnt sich eine regelmäßige Analyse der Bewerberpassung. So können Sie sich langfristig im Arbeitsmarkt etablieren.

Leben, die positive Beziehungen und Wertschätzung sowie finanzielle Anerkennung für erbrachte Leistung bietet. Um positiv aufzufallen, sollten Unternehmen genau diese Bedürfnisse aufgreifen und kommunizieren: ein persönliches und gutes Arbeitsklima, einen wertschätzenden Führungsstil, Leistungen zur Gesundheitsförderung, unbefristete Verträge, Mobile Work – alles Aspekte, für die man kein großes Budget braucht und sich dennoch im Arbeitsmarkt konkurrenzfähig macht. Dass man als mittelständisches Unternehmen gut und einzigartig ist, muss jedoch auch bei der Gen Z ankommen. Nur wie?

Wie: Erreichen und halten

Ein Schlüsselbegriff zur Erreichung dieser Ziele ist Employer Branding. Dabei geht es um die Vermarktung und Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke. Der große Vorteil, den Employer Branding verspricht, ist Erfolg im Wettbewerb um qualifizierte und talentierte Mitarbeitende. Gerade für den Mittelstand stehen die Chancen demnach gut, durch erfolgreiches Employer Branding aufzufallen und neue Mitarbeitende zu gewinnen.

Erfolgreiches Employer Branding betreibt man, wenn man sich als einzigartiger Arbeitgeber mit relevanten Benefits präsentiert und somit positiv bei potenziellen Arbeitnehmenden auffällt. Das geht am besten, wenn man diese Aufgabe nicht nur der HR-Abteilung überlässt, sondern auch die interne Kommunikation sowie das Marketing gezielt mit einbindet. So kann durch Employer Branding auch das Engagement bestehender Mitarbeitender gestärkt werden und das Unternehmen entwickelt eine starke Kultur, die sich durchaus mit größeren Konzernen messen lassen kann. Damit das Employer Branding seine Wirkung entfalten kann, muss man jedoch wissen, auf welchen Kanälen man es betreiben sollte.

Wo: Website und Social Media nutzen

Um potenzielle Mitarbeitende überhaupt erreichen zu können, muss man wissen, wo sie sich über Unternehmen informieren und nach Stellen suchen. Die Unternehmenswebsite ist dabei, nach einer Umfrage im Jahr 2022, eine wichtige Informationsquelle von Gen Z. Eigene Online-Kanäle sollten also stets gepflegt werden. Zu bedenken ist dabei, dass die junge Generation schnell an Informationen kommen will. Es gilt also, die Website benutzerfreundlich und minimalistisch zu gestalten. Wer lange suchen muss, geht weiter. Der Einfluss des Umfelds ist für die Gen Z ebenfalls von großer Bedeutung: Empfehlungen von Bekannten sind eine weitere wichtige Informationsquelle. Dabei muss beachtet werden, dass die Gen Z auch viele Personen im Internet hat, auf deren Meinung sie zählen (Stichwort: Bewertungsplattformen und Influencer). Um negative Bewertungen zu vermeiden und die Mitarbeiterbindung zu steigern, ist es wichtig, dass die Unternehmenskultur auch nach innen so gelebt wird, wie sie extern dargestellt wird. Die Dynamik von sozialen Netzwerken und Bewertungsplattformen macht einem ansonsten einen großen Strich durch die Rechnung.

Um aufzufallen, muss man vor allem dort präsent sein, wo sich die Gen Z befindet: auf Social Media. Aktiv sucht die Gen Z nicht nach Stellenangeboten auf Social Media, findet ein aktives Anschreiben auf ihren privaten Kanälen sogar eher schlecht. Im Gegensatz zum gezielten Aufrufen einer Website wird durch Unternehmensauftritte in Social Media aber eine unterbewusste, positive Präsenz für junge Bewerbende generiert. Denn erst wenn ein Unternehmen überhaupt bekannt ist, kann gezielt nach dessen Website gesucht werden. Ganz nach dem Motto: »Davon habe ich irgendwo schon einmal gehört, da

soll es gut sein.« Aktuelle Studien bestätigen diese Annahme und zeigen, dass die Präsenz potenzieller Arbeitgeber auf Social Media einen positiven Einfluss auf deren Attraktivität und das Image hat. Zudem beeinflusst die Nutzung unternehmensbezogener Social-Media-Kanäle, beispielsweise Instagram-Posts von Unternehmen, den Zusammenhang zwischen der Passung von Bewerbenden zu einem Unternehmen und deren tatsächlicher Unternehmensauswahl positiv.

Um die Einzigartigkeit für die Gen Z zu wahren, was ein wesentlicher Punkt des Employer Brandings ist, bieten Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, authentische Einblicke in die Arbeit der Mitarbeitenden zu geben. So werden diese Influencer, die eine positive Meinung zum Unternehmen beeinflussen können. Social Media ermöglicht zudem einen direkten Austausch, was für mittelständische Unternehmen von Vorteil sein kann und von der jungen Generation zudem sehr geschätzt wird. Der Mittelstand kann seine zentralen Merkmale und Stärken in Szene setzen und so bei der Gen Z punkten – mit Merkmalen wie regional und nahbar sowie mit flachen Hierarchien, persönlichen Beziehungen, einer positiven Arbeitsatmosphäre und kurzen Entscheidungswegen. Unternehmen sollten auf Social Media zudem Erlebnisse schaffen und Emotionen erwecken, am besten positive. Wichtig ist, die Balance zwischen Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wahren, da vor allem die Gen Z sehr kritisch ist. Man sollte dabei auch auf eine gute Qualität der Beiträge achten, um vertrauenswürdig zu bleiben.

Präsenz auf Instagram, LinkedIn & Co.

Es lohnt sich also, einen Teil des Marketingbudgets für die Social-Media-Präsenz zu investieren. Lohend sind auf einigen Social-Media-Plattformen wie Instagram oder LinkedIn auch eigens erstellte Karriereseiten, um der Gen Z die benötigte, schnelle Informationsbeschaffung zu ermöglichen. Nahbare Instagram-Reels und TikTok-Videos, die eine fürsorgliche Führungskraft und geschätzte Mitarbeitende zeigen, können ebenfalls ein positives Bild des Unternehmens bei der Gen Z erzeugen. Dies gilt sowohl für potenzielle als auch bestehende Mitarbeitende. Es sind also nicht immer teure Influencer erforderlich, um Markenbekanntheit und -bindung zu schaffen. Wesentlich ist, regelmäßig zu posten, um auffindbar zu bleiben. Dabei sollte man jedoch nicht nur nach der Devise »Social first« agieren, sondern auch seine wirtschaftliche Kompetenz unter Beweis



Die Präsenz potenzieller Arbeitgeber auf Social Media hat einen positiven Einfluss auf deren Attraktivität und das Image.

Prof. Dr. Marion Büttgen, Universität Hohenheim

stellen, um als Arbeitgeber gut dazustehen. Gerade für mittelständische Unternehmen ist es von Vorteil, auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein, um die Auffindbarkeit und damit Aufmerksamkeit zu erhöhen. Die Inhalte können bzw. sollten dabei je nach Plattform variieren, da die Zielgruppe jeweils eine andere ist (LinkedIn: höherer Bildungsstand, teilweise bereits im Berufsleben; Instagram: Berufseinsteiger; TikTok: Schüler). Die Nutzung von Facebook und Xing nimmt bei der Gen Z stetig ab, daher kann man hier desinvestieren, wenn der Fokus auf jungen Leuten liegen soll. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Gen Z eine direkte Ansprache zu großen Teilen nicht befürwortet. Sie wollen passiv rezipieren und bei Bedarf wissen, wo man sich zu melden hat. Trotz unterschiedlicher Inhalte auf den jeweiligen Plattformen sollten Unternehmen jedoch darauf achten, eine einheitliche Präsenz zu erzielen, indem sie plattformübergreifend die gleichen Aspekte und Werte, jedoch auf unterschiedliche Weise, aufgreifen. ■

Prof. Dr. Marion Büttgen, Irini Tsaga



■ Prof. Dr. Marion Büttgen leitet seit 2009 das Fachgebiet für Unternehmensführung an der Universität Hohenheim. Die Forschung zielt darauf ab, relevante Trends in Wissenschaft und Praxis frühzeitig zu identifizieren und in Forschungsprojekten umzusetzen. Forschungsthemen liegen u.a. im Bereich des Leaderships, HRM und Service Managements im Kontext der digitalen und nachhaltigen Transformation.



■ Irini Tsaga machte ihren Master of Arts in Kommunikationsmanagement und -analyse an der Universität Hohenheim. Sie ist seit April 2023 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet für Unternehmensführung an der Universität Hohenheim und forscht derzeit insbesondere zum Thema Führungskräfte auf Social Media.