

SOCIAL MEDIA LEITFADEN

für die Mitgliedseinrichtungen des BVkE



**Facebook, Twitter und Instagram erfolgreich
für Social Recruiting nutzen**

INHALTSVERZEICHNIS

I. PERSONALGEWINNUNG IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

- 1. Bevor Sie loslegen: Allgemeines zur Welt der Sozialen Netzwerke**
- 2. Die Mitgliedseinrichtungen des BVkE in den Sozialen Netzwerken**

II. FACEBOOK

1. Den Account richtig einrichten

Was Sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

2. Das kleine Einmaleins des Business Managers & Werbeanzeigen Managers

3. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Facebook-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit Sie erfolgreich sind

4. Kommunikation auf Facebook

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie Follower gewinnen

5. Best Practice

III. TWITTER

1. Den Account richtig einrichten

Was Sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

2. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Twitter-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit sie erfolgreich sind

3. Kommunikation auf Twitter

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie Follower gewinnen

4. Best Practice

IV. INSTAGRAM

1. Den Account richtig einrichten

Was Sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

2. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Instagram-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit Sie erfolgreich sind

3. Kommunikation auf Instagram

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie Follower gewinnen

4. Best Practice

V. BIN ICH ERFOLGREICH?

(Kostenlose) Werkzeuge, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Accounts auf Facebook, Twitter und Instagram überprüfen können

VI. WAS SIE SONST NOCH WISSEN SOLLTEN

1. Hilfreiche Werkzeuge, die Ihnen helfen Ihre Accounts erfolgreich zu gestalten

2. Erste Hilfe

Wie geht man mit Kritik um? Tipps für den Fall, dass etwas schief läuft

3. Datenschutz, Copyright & andere rechtliche Fragen

I. PERSONALGEWINNUNG IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

1. Bevor Sie loslegen: Allgemeines zur Welt der Sozialen Netzwerke

Die wichtigste Regel für einen erfolgreichen Auftritt lautet: Kommunikation ist keine Einbahnstraße - auch Sie hören zu und geben Feedback. So erfahren Sie, welche Themen, Fragen und Erwartungen Ihre Zielgruppen diskutieren. Eines Ihrer Ziele muss es sein, passende Aufmerksamkeit auf Ihre Seiten in den Sozialen Netzwerken zu lenken und dort als guter Gastgeber zu überzeugen. So können Sie potenzielle Bewerber*innen dafür gewinnen, dass sie mit Ihnen Kontakt aufnehmen und sich bei Ihnen bewerben.

Wichtig dabei ist

- Die eigenen Ziele benennen und eine Strategie entwickeln
- Die Zielgruppen bestimmen
- Den Zielgruppen zuhören
- Mitarbeiter*innen befähigen, die Sozialen Netzwerke zu nutzen
- Die Accounts aufbauen, gestalten und regelmäßig bespielen
- In den Dialog einsteigen

Social Media Recruiting bietet Ihnen eine ganze Reihe von Chancen

- Sie können Ihre Zielgruppen im persönlichen Umfeld ansprechen: dort, wo sie sich in ihrer Freizeit aufhalten.
- Sie kommen dadurch in Kontakt zu Kandidat*innen, die nicht oder nur passiv nach einem neuen Job suchen.
- Besonders unter der jungen Zielgruppe können Sie sich schnell ein Image als attraktiver Arbeitgeber aufbauen.
- Aufgrund der Daten, die Soziale Netzwerke über ihre Nutzer*innen bereitstellen, können Sie geeignete Kandidat*innen auswählen und zielgenau ansprechen.
- Wenn Sie Inhalte veröffentlichen, die viele Nutzer*innen mögen und teilen, können Sie schnell sehr hohe Reichweiten erzielen.
- Sie können die Ergebnisse Ihrer Aktivitäten detailliert messen und dadurch bessere Entscheidungen treffen.

Tipps zur Auswahl eines Nutzernamens

Orientieren Sie sich bei der Wahl Ihres Profilenames an der beschränkten Zeichenzahl von Twitter. Maximal 15 Zeichen sind dort erlaubt – kürzer ist noch besser. Manchmal ist da Kreativität gefragt. Grundsätzlich gilt: Binde- und Unterstriche sind kompliziert. Machen Sie es den Menschen so einfach wie möglich Sie zu finden. Und achten Sie darauf, dass Ihr Name in allen Netzwerken möglichst gleich lautet.

2. Die Mitgliedseinrichtungen des BVKE in den Sozialen Netzwerken

Am Anfang aller Überlegungen sollte für Sie die Bedarfsdefinition stehen. Stellen Sie sich zusammen mit Kolleg*innen folgende Fragen:

- Welche Aufgabe wird der/die neue Mitarbeiter*in haben?
- Welche Kompetenzen werden benötigt?
- Welche Berufserfahrung ist gewünscht?
- Welche Ausbildung ist vorteilhaft?
- Welches Profil haben typische Bewerber*innen?
- Wo halten sie sich typischerweise im Internet auf?
- Welche langfristigen Maßnahmen sind notwendig, sinnvoll und auch leistbar (personell und vom finanziellen Aufwand her), um bei den relevanten Zielgruppen präsent zu sein und die Chancen zu erhöhen, dass sich gute Bewerber*innen für Ihr Stellenangebot interessieren?

Social Media Recruiting ist ein fortlaufender Prozess

Es geht um weit mehr als dass Sie freie Stellen ausschreiben! All Ihre Aktivitäten in den Netzwerken sind Teil des Recruiting-Prozesses. Potentielle Bewerber*innen erwarten in den Sozialen Netzwerken hilfreiche Antworten und positive authentische Eindrücke über Sie als Arbeitgeber zu finden. Das Recruiting selbst kann nur dann erfolgreich sein, wenn all Ihre kommunikativen Aktivitäten erfolgreich sind. **Jeder Post, jeder Kommentar, jede Diskussion in den Netzwerken wird so bereits zu einem wichtigen Teil des Recruitings - auch wenn es in diesem Moment weder um eine zu besetzende Stelle geht, noch sich auf der anderen Seite um einen direkten Bewerber handelt.** Aber es geht dabei für alle, die Ihnen folgen, immer um Sie als einen attraktiven, engagierten und zuverlässigen Arbeitgeber. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich in Ihrer Kommunikation an den Interessen und Bedürfnissen der potentiellen Bewerber*innen orientieren. Um das erfolgreich machen zu können, sollten Sie sich für die laufende Kommunikation auf Facebook, Twitter und Instagram an folgenden Fragen orientieren:

- Was sind die wichtigsten Themen und kritischen Fragen der Zielgruppe?
- An welche Besonderheiten - Interessen, Lebenssituation etc. - der Zielgruppe lässt sich anknüpfen um in Dialog zu treten?
- Wie verläuft der Arbeitgeber-Entscheidungsprozess der Zielgruppe?
- Wie ist die eigene Reputation, was die anderer ähnlicher Organisationen?

- Was sind akute Fragen, Lob und Tadel sowie bestehende »Mythen« zu Ihnen als Arbeitgeber?

Außerdem sollten Sie beim Social Media Recruiting immer darauf achten, dass die Stellenausschreibung für alle digitalen Kanäle optimiert ist. Wählen Sie den richtigen Kanal, der sich an den entsprechenden Zielgruppen ausrichtet und aktive und auch passive Kandidat*innen anspricht. Optimieren Sie die Stellenausschreibungen immer für die Suchmaschinen, denn auch so werden sie als Arbeitgeber gefunden. Passen Sie also die Größe der Bilddateien an, so dass sie nicht zu groß sind und schnell geladen werden können. Für Bilder im Internet reicht beispielsweise eine Auflösung von 72dpi. Benennen Sie die Datei entsprechend des Motivs. Achten Sie bei den Texten der Anzeigen darauf, für Sie wichtige Schlagworte zu verwenden.

Schließlich: Machen Sie das Bewerbungsverfahren für potentielle Bewerber*innen so einfach wie möglich. Bieten Sie unkomplizierte Kontaktmöglichkeiten. Besonders jüngere Bewerber*innen sind es inzwischen gewohnt, dass sie beispielsweise über WhatsApp Kontakt aufnehmen können um sich zu informieren.

Bevor Sie einen Kanal bespielen, sollten Sie sich Gedanken über Ihre Strategie für Facebook & Co. machen. Erstellen Sie ein Konzept für das weitere Vorgehen. Achten Sie dabei auf folgende Aspekte:

- Veröffentlichen Sie mindestens 2-4 Posts pro Woche.
- Schalten Sie bezahlte Anzeigen, um mehr potenzielle Kandidat*innen zu erreichen.
- Bedanken Sie sich für Reaktionen und Kommentare und antworten Sie auf Fragen – am besten innerhalb weniger Stunden. Das erwarten die Nutzer*innen. Sehen Sie die Kommunikation in den Netzwerken immer als einen Teil Ihres Recruiting-Prozesses.
- Nutzen Sie die Postformate, die die Netzwerke Ihnen bieten: Bilder, Videos, Stories, Reels etc.
- Halten Sie Ihre Texte möglichst knapp und machen Sie den Anlass der Kommunikation schnell deutlich.
- Klären Sie intern, wer für die einzelnen Arbeitsschritte zuständig ist – von der Recherche bis zur finalen Freigabe.
- Legen Sie Ihren Account vollständig an: Impressum, Kontaktmöglichkeiten, Header- und Profilbild etc.

II. FACEBOOK

1. Den Account richtig einrichten

Was Sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

Auch wenn Sie ausschließlich als Unternehmen auf Facebook aktiv sein möchten: Ein privater Account ist die Voraussetzung dafür, dass Sie alle Funktionen nutzen und eine Seite für Ihr Unternehmen anlegen können. Es kommt immer wieder vor, dass Accounts gesperrt werden und eine Identifizierung verlangt wird, etwa in Form Ihres Personalausweises. Nur wenn der dort vermerkte Name und der Ihres Accounts bei Facebook übereinstimmen, bekommen Sie Ihren privaten Account »zurück«. Ohne ihn haben Sie keinen Zugriff auf die Seite Ihrer Organisation. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, dass man immer zwei Administrator*innen bei einer Unternehmensseite hat.

Das Einrichten eines privaten Accounts ist einfach:

- Gehen Sie auf www.facebook.com
- Geben Sie Ihren Namen, Ihre E-Mail-Adresse oder Mobilnummer, ein Passwort, Ihr Geburtsdatum und Ihr Geschlecht ein.
- Klicken Sie auf »Registrieren«.
- Um die Erstellung Ihres Kontos abzuschließen, müssen Sie die E-Mail-Adresse oder Mobilnummer bestätigen.

[Weiter Informationen finden Sie hier.](#)

2. Das kleine Einmaleins des Business Managers & Werbeanzeigen Managers

Der Business Manager ist die zentrale Plattform für Facebook-Marketing. Nur wenn Sie Business Manager & Werbeanzeigen Manager eingerichtet haben, können Sie Anzeigen auf Facebook und Instagram schalten!

Um erfolgreich auf Facebook zu sein ist es wichtig, dass sie Anzeigen schalten und Posts bewerben. Dazu braucht es kein großes Budget - wichtig ist vielmehr, dass Sie sich mit dem (erfolgreichen) Schalten von Anzeigen vertraut machen.

[Weitere Informationen dazu finden Sie hier.](#)

Für die Einrichtung und das Benutzen des Business Managers ist ein privater Facebook Account erforderlich. Um ein Business Manager Konto zu erstellen, rufen Sie zunächst die [Business Manager Website](#) auf. Klicken Sie auf den Button »Konto erstellen«.

Falls Sie bereits ein vorhandenes Unternehmenskonto besitzen (z. B. durch ein Instagram Business Profil), fragt Sie Facebook, ob Sie das bestehende Konto mit dem Business Manager verbinden möchten. Alternativ können Sie auch ein neues Konto erstellen.

Beim letzten Punkt - »kommerzielle« Verwendung - geben Sie an, dass Sie das Business Manager Konto vorwiegend zum Bewerben Ihrer eigenen Arbeit verwenden möchten. Bevor Sie mit Werbung beginnen können, müssen Sie in den Unternehmenseinstellungen einige Maßnahmen treffen. Unter »Konten« sollten Sie Ihre Seiten, Werbekonten, Instagram Accounts etc., zum Business Manager hinzufügen.

Achtung: Eine primäre Facebook-Seite ist für Ihren Business Manager auf jeden Fall erforderlich. Diese ist für zusätzliche Sicherheit beim Beantragen von Zugriffsrechten für die Verifizierung Ihres Unternehmens essenziell.

3. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Facebook-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit Sie erfolgreich sind

Der Facebook-Algorithmus entscheidet darüber, was jedem*r individuellen Nutzer*in angezeigt wird. Denn auch wenn man einer Seite folgt, bedeutet das nicht, dass man immer alles angezeigt bekommt, was diese postet. Denn die Konkurrenz ist groß und der Facebook Algorithmus »achtet« darauf, dass die Nutzer*innen vor allem Inhalte von Seiten angezeigt bekommen, die das posten, was er als relevant einstuft.

Was stuft der Algorithmus als relevant ein?

- Je länger der **Kommentar**, desto besser – sofern der Inhalt sinnvoll ist. Alle Arten von Unterhaltung mit anderen sind in den Augen des Algorithmus eine gute Sache.
- **Reaktionen**, die über »Like« hinausgehen. Ein »Like« ist gut, ein »Love« noch besser. Das gilt genauso für die anderen Reaktionen, die man bei einem Facebook-Post mittlerweile hinterlassen kann.
- Beiträge, die besonders **hohes Engagement** bewirken. Ihr Beitrag wurde geteilt und der geteilte Post konnte wiederum einiges an Interaktion auslösen? Der Algorithmus stuft solche Beiträge als relevanter ein.
- **Engagement in geteilten Beiträgen**. Um vom Algorithmus »bevorzugt« zu werden, müssen Ihre Beiträge geteilt werden und die geteilten Beiträge wiederum Interaktionen hervorrufen.
- **Attraktive Beiträge**. Nutzen sie die verschiedenen Postformate, die Facebook bietet: Bilder, Videos, Stories etc. Reine Textbeiträge sollten tabu sein! Wenn sie die Wahl zwischen einem Bild oder einem Video haben, sollten Sie immer das Video vorziehen.

4. Kommunikation auf Facebook

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie Follower gewinnen

Jede Fanpage beginnt bei null und eine Fangemeinde entsteht nicht von heute auf morgen. Sie sollten Ihre Facebook Seite in Ihren gesamten Unternehmensauftritt integrieren, indem Sie zum Beispiel die URL auf Ihrer Website, Ihren Newsletter und Ihrer E-Mail-Signatur einbinden. Auch offline können Sie für Ihre Seite werben: Weisen Sie etwa in Angeboten, Rechnungen, Broschüren etc. auf Ihre Sozialen Netzwerke hin.

Gute Inhalte für die Netzwerke gibt es viele, und sie müssen nicht unbedingt immer von Ihnen selbst kommen. Versuchen Sie, nicht nur eigene Inhalte zu posten: Ob ein Link zu einem interessanten Artikel, ein lustiges Video, Facebook Live oder ein motivierender Spruch – durch das Teilen fremder Inhalte können Sie die Relevanz Ihrer Facebook Seite zusätzlich erhöhen.

Besonders wichtig in den Sozialen Netzwerken ist der Dialog! Denn er macht sie erst zu *Sozialen* Netzwerken. Hören Sie also zu oder bitten Sie konkret um die Meinungen und Erfahrungen Ihrer Fans, oder lösen Sie durch gezielte Fragen eine Diskussion aus. Vergessen Sie dabei nicht, sich auch selbst aktiv daran zu beteiligen. Damit zeigen Sie Ihren Fans, dass Sie sich für sie interessieren. Außerdem bekommen Sie wertvolle Informationen, wie Ihre Zielgruppen denken und welche Themen sie beschäftigen.

Seien Sie kreativ und authentisch! Überlegen Sie sich immer wieder etwas Neues. Mit unterschiedlichen Formaten (Foto, Audio, Video, Umfrage, etc.) können Sie für Abwechslung sorgen.

Um die Interaktion mit Ihren Beiträgen zu erhöhen, gibt es die Möglichkeit mit gesponserten Beiträgen auch mit überschaubarem Budget mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.

Facebook-Likes sind heute nicht mehr dasselbe wie früher. War lange Zeit eine möglichst große Anzahl an Fans erstrebenswert, geht es inzwischen viel mehr darum, die richtigen Likes zu bekommen. Der Weg zu den echten Fans führt dabei über relevante Inhalte und die Bereitschaft zur Interaktion.

5. Best Practice

Gute Beispiele für attraktives, erfolgreiches Social Media Recruiting gibt es zahlreiche. Sie alle zeichnet eines aus: Sie sind kreativ, gehen immer wieder neue Wege, hören zu, treten in den Dialog und lassen ihre Mitarbeiter*innen selbst zu Wort kommen. Denn sie sind die besten Botschafter für Ihr Unternehmen. Ihnen glaubt man, sie können authentisch berichten wie der Arbeitsalltag bei Ihnen aussieht und warum man sich für Sie als Arbeitgeber entscheiden sollte!

Da es sich beim Social Media Recruiting nicht um temporäre Aktionen handelt, vielmehr um einen fortlaufenden Prozess, ist es empfehlenswert, dass Sie sich etwas Zeit nehmen und sich in Ruhe die Seiten anderer Unternehmen anschauen, die sehr erfolgreich in den Sozialen Netzwerken um neue Mitarbeiter*innen werben.

Deutsche Bahn: <https://www.facebook.com/DBKarriere/>

Caritas MG: <https://www.facebook.com/caritasmoenchengladbach>

DRK Kliniken Berlin: <https://www.facebook.com/DRK.Kliniken.Berlin.Karriere>

Diese drei ganz unterschiedlichen Beispiele verdeutlichen, worum es geht und wie man erfolgreichen sein kann. So stehen neben den Stellenanzeigen die Mitarbeiter*innen selbst im Fokus und teilen ihre Erfahrungen. Es gibt Azubi Live Chats, Veranstaltungen aus den Unternehmen werden gezeigt und Mitarbeiter Stories gepostet.

Ein Negativbeispiel soll zeigen, was man es falsch machen kann. Denn nichts ist schlimmer als eine Seite die nicht gepflegt wird:

WAZ: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002044757937>

III. TWITTER

1. Den Account richtig einrichten

Was sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

Rufen Sie <https://twitter.com/signup> auf. Dort werden Sie von Twitter durch die Registrierung geführt. Nachdem Sie sich für einen Account registriert haben, können Sie einen Nutzernamen auswählen.

2. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Twitter-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit sie erfolgreich sind

Im Moment gibt es bei Twitter zwei »Zustände«. Bei der Nutzung der App wird ihnen entweder alles in chronologischer Reihenfolge angezeigt, was die Accounts denen Sie folgen getweetet haben. Oder aber - wenn Sie einige Zeit nicht aktiv waren - zeigt die App Ihnen die »besten Tweets« der letzten Zeit an. »Beste« bedeutet in diesem Falle: die Tweets mit den meisten Kommentaren, Likes, Retweets. Also auch hier geht es vor allem um Interaktion! Sie ist schwieriger zu erreichen als auf Facebook. Aber wenn Sie selbst ein aktiver Teil des fortlaufenden »Gezwitschers« sind, dann hört man Ihnen zu, folgt Ihnen und retweetet Ihre Tweets!

3. Kommunikation auf Twitter

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie bei Twitter Follower für sich gewinnen.

Twitter lebt von der Interaktion der Nutzer*innen untereinander. Mit Retweets wird diese Interaktion auf der Plattform angekurbelt.

Wenn Sie einen Tweet auf der Plattform retweeten, dann teilen Sie ihn automatisch in Ihrer Zeitleiste. Den Tweet selbst können Sie kommentiert oder unkommentiert lassen. Was bei einem Retweet passiert, ist simpel: Nun sehen Ihre Follower*innen diesen Tweet. Diese wiederum können den Tweet selbst retweeten, was zu noch mehr Reichweite führt.

Wenn Sie sich das erste Mal auf Twitter anmelden, dann folgen Sie nach der Registrierung einigen Accounts die Sie interessieren, um einen nutzerdefinierten Informationsfluss in Ihrer Zeitleiste zu erzeugen. Folgen bedeutet, dass Sie Tweets dieser Nutzer*innen in Ihrer Twitter Zeitleiste auf der Startseite erhalten.

Auf Twitter suchen Nutzer*innen oft nach bestimmten Hashtags. Sobald Sie einem Tweet einen Hashtag geben, wird dieser also nicht nur in Ihrem Profil, sondern auch unter dem jeweiligen Hashtag gefunden. Das sorgt für zusätzlich Reichweite. Mehr als drei pro Tweet sollten es aber nicht sein!

Um Twitter erfolgreich zu nutzen, sollten Sie regelmäßig Tweets absenden und mit Ihrer Community interagieren. Am besten gelingt das, wenn man Sie sich in Gespräche einklinkt. Es ist darum wichtig Konversationen zu führen und Mehrwerte zu liefern.

Anders als bei Facebook kann man auf Twitter keine Fans über Anzeigen gewinnen. Die eigene Community muss also Follower für Follower selbst aufgebaut werden.

Twitter ist ein komplett anderer Kanal als etwa Facebook, für den optimalerweise eigene Inhalte produziert werden sollten. Die Nutzer*innen möchten sich in erster Linie in Echtzeit austauschen. Unternehmen, die sich nicht an diese Regeln halten, bleiben nicht im Kopf und erreichen auf Twitter nicht das, was sie erreichen möchten.

4. Best Practice

Auch bei Twitter lernen Sie viel von guten Beispielen. Lassen Sie sich inspirieren und überlegen Sie sich, wie sie erfolgreiche Ideen für sich adaptieren können. Schauen Sie sich diese positiven Beispiele an:

Gründerszene: https://twitter.com/GS_Karriere

Telekom: <https://twitter.com/TelekomKarriere>

ITZBund: <https://twitter.com/ITZBund>

DRK Kliniken Berlin: https://twitter.com/DKB_Karriere

IV. INSTAGRAM

1. Den Account richtig einrichten

Was Sie dafür brauchen und worauf Sie achten müssen

Es gibt zwei Möglichkeiten sich bei Instagram zu registrieren.

Per App

- Klicken Sie auf »Registrieren«
- Sie haben nun die Möglichkeit, sich mit einem bestehenden Facebook-Konto, Ihrer Email-Adresse oder einer Telefonnummer anzumelden.
- Legen Sie Ihren vollständigen Namen, Benutzernamen sowie ein Passwort fest.
- Legen Sie nun Ihr Profilbild (110 x 110 Pixel) fest.

Am Computer

- Rufen Sie die Webseite [instagram.com](https://www.instagram.com) auf.
- Klicken Sie auf »Registrieren«
- Sie haben nun die Möglichkeit, sich mit einem bestehenden Facebook-Konto, Ihrer E-Mail-Adresse oder einer Telefonnummer anzumelden.
- Legen Sie Ihren vollständigen Namen, Benutzernamen sowie ein Passwort fest.
- Es öffnet sich ein Pop-up zur Altersabfrage. Wählen Sie die entsprechende Option.
- Folgen Sie nun den Anweisungen, um Ihr Profil vollständig einzurichten.

Zusätzliche Funktionen durch einen Business Account

Ähnlich wie Facebook hat auch Instagram sogenannte Business Accounts. Mit einem Business Account erhalten Sie zusätzliche Funktionen. Bei der Einrichtung haben Sie die Möglichkeit, auszuwählen, ob es sich bei Ihrem Konto um ein Unternehmen oder einen Creator Account handelt. Entsprechend dieser Information werden Ihnen Kategorien vorgeschlagen, aus denen Sie die passende auswählen. Die Kategorie wird in Ihrem Konto unter dem Account-Namen sichtbar sein. So wissen die Nutzer*innen beim Besuch Ihres Profils direkt, was sie erwartet. Sie können Ihrem Business Account außerdem eine Geschäftsadresse sowie eine Telefonnummer hinzufügen. Diese wird im Steckbrief angezeigt, sobald Sie die Freigabe aktivieren.

Das wohl wichtigste Tool des Business Accounts sind die Insights. Sie liefern aussagekräftige Daten zum Erfolg Ihrer Posts, der Aktivität und der erreichten Zielgruppen. Mithilfe der Insights erhalten Sie Einblicke in Ihre Community und erfahren, welche Inhalte besonders gut funktionieren.

2. Der Algorithmus

Wie »funktioniert« der Instagram-Algorithmus, worauf sollten Sie achten und was sollten Sie vermeiden, damit Sie erfolgreich sind

Die wichtigsten Faktoren für Reichweite auf Instagram:

- **Interesse** – Instagram bewertet, wie interessant ein Beitrag für den jeweiligen Nutzer*innen sein wird. Wie? Instagram vergleicht den Inhalt mit dem Verhalten aus der Vergangenheit.
- **Aktualität** – Instagram bevorzugt neue Postings vor älteren.
- **Beziehung / Interaktion** – Wie nah stehen sich Sender und Absender? Je öfter man miteinander interagiert, desto wahrscheinlicher werden die Posts weit vorne angezeigt.
- **Nutzungshäufigkeit**: Das bezieht sich auch auf den letzten Aufruf der Instagram App.
- **Anzahl der Accounts, denen man folgt**: Wie viel Anderen folgt ein*e Nutzer*in? Je mehr dies sind, desto größer ist die Auswahl für Instagram und desto schärfer greifen die ersten drei Faktoren.
- **Nutzungsdauer**: Wie häufig und wie lange nutzt ein*e Nutzer*in die App.

Es ist wichtig zu verstehen, dass sich diese Faktoren immer auf das Verhalten zwischen einzelnen Accounts bezieht und nicht generell auf einen Inhalt. Follower*innen sind nur dann wertvoll, wenn es eine Interaktion gibt, ansonsten werden diese nichts von den Inhalten sehen. Auch bei Instagram gilt: **Follower*innen sind nicht das gleiche wie Reichweite!**

3. Kommunikation auf Instagram

Texte, Bilder & Videos – mit welchen Inhalten Sie bei Instagram Follower für sich gewinnen

Instagram hat sich während der vergangenen drei Jahre zum Informationsmedium Nr. 1 in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährige entwickelt.

Instagram-Beiträge erscheinen in Feeds. Der Algorithmus »organisiert« diese Feeds so, dass Inhalte bevorzugt angezeigt werden, bei denen die Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Zielgruppe an ihnen besonders interessiert ist. Das bedeutet: Fotos und Videos mit vielen Kommentaren und Likes haben eine bessere Chance weiter oben im Stream aufzutauchen. Auch der Algorithmus von Instagram »belohnt« viele Kommentare, Likes und Interaktionen auf diese Art.

Nehmen Sie sich folgende Ratschläge zu Herzen, dann sollten Sie bald erste Erfolge feiern können:

- Veröffentlichen Sie mehrmals am Tag Fotos und kurze Videos. Letztere sind besonders beliebt. Kreieren Sie feste Formate für Ihre Posts, die Nutzer*innen wiedererkennen und mit denen Sie aus dem Feed herausstechen.
- Nutzen Sie die Instagram Stories: Bild- oder Videoserien, die nur 24 Stunden lang verfügbar sind. Die Stories sind extrem populär.
- Schreiben Sie zu jedem Post eine unterhaltsame, aussagekräftige Beschreibung. Bringen Sie zusätzliche Informationen unter und unbedingt passende Hashtags. Aber achten Sie darauf, dass es nicht zu viele sind. Maximal 8 reichen in der Regel.
- Antworten Sie immer auf Kommentare. Schließlich wollen Sie in Kontakt mit potenziellen Kandidat*innen kommen.

4. Best Practice

Auch bei Instagram gilt: Lassen Sie sich inspirieren! Sie werden schnell feststellen, dass es nicht den einen Weg zum Erfolg gibt. Aber was alle erfolgreichen Accounts gemeinsam haben: Sie posten regelmäßig und sie pflegen ihre Corporate Identity. Etwa indem sie einen besonderen Stil gefunden haben, ihr Logo oder andere bestimmte Elemente einsetzen oder einen authentischen Blick hinter die Kulissen geben. Denn vor allem Instagram - das sich noch einmal mehr als Facebook und Twitter auf Bilder und immer mehr auch auf Videos konzentriert - lebt von authentischen Beiträgen und davon, dass man den Menschen teilhaben lässt und einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Laden Sie die Menschen also dazu ein, Sie auf die Arbeit zu begleiten und Ihre Mitarbeiter*innen kennenlernen!

Beispiele für erfolgreiches Social Media Recruiting:

Helios Kliniken: https://www.instagram.com/helios_karriere/

EDEKA: <https://www.instagram.com/edekaausbildung/>

Dr. Oetker: <https://www.instagram.com/droetkerkarriere/>

Auch hier soll ein Negativbeispiel zeigen, wie es nicht gemacht werden sollte. »Karriere für den Geist« hat weder ein einheitliches Auftreten, noch ein erkennbares Konzept. Besonders unangenehm fällt auf, dass man sich mit den Gegebenheiten der Plattform nicht vertraut gemacht hat. Die Bilder haben teils eine schlechte Auflösung, meist vollkommen falsche Formate, so dass die an den Rändern abgeschnitten werden. Schaut man sich die Texte und die Hashtags an, so bestätigt sich der Eindruck:

https://www.instagram.com/karriere_fuer_den_geist/

V. BIN ICH ERFOLGREICH?

(Kostenlose) Werkzeuge, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Accounts prüfen können

Es gibt unendlich viele Zahlen mit denen gemessen werden kann, wie erfolgreich Sie in den unterschiedlichen Netzwerken sind. Zwei davon sollen an dieser Stelle knapp erwähnt werden.

Wachstum

Es gibt nicht die perfekte Wachstumskurve. Und auch wenn Wachstum wichtig ist, sei auch Stabilität als wichtiger Faktor genannt. Und lassen Sie sich nicht irritieren: Es ist vollkommen normal, dass einzelne Statistiken, die die Netzwerke Ihnen anzeigen, immer mal wieder nach unten zeigen. Dann heißt es einfach: nachdenken, was zuletzt gut funktioniert hat, welche Inhalte besonders beliebt waren und damit weiter machen. Eine Wachstumszahl allerdings wird immer überschätzt! Die der Fans. Dabei geht es nicht allein um die Anzahl der Fans. Sondern darum, mit seinen Fans erfolgreich zu interagieren! Da können 1.000 Fans sehr viel wertvoller sein als 10.000.

Reichweite

Die Reichweite beschreibt die Anzahl individueller Nutzer*innen, welche die veröffentlichten Inhalte in einem bestimmten Zeitraum gesehen haben. Sie ist für Sie eine der wichtigen Zahlen. Denn nur wenn Sie eine hohe Reichweite haben, können Sie davon ausgehen, dass viele Menschen sehen, was Sie mit ihnen teilen. Neben der Reichweite taucht häufig noch der Begriff Impressionen auf. Er bedeutet, wie oft Ihre Inhalte insgesamt angezeigt wurden. Hat ein Fan einen Post zwei Mal gesehen, dann wird eine Reichweite von 1 berechnet, aber eine Impression von 2.

- Die Auswertungen und Statistiken der einzelnen Netzwerke finden Sie hier:
Facebook Insights: integriert in den BusinessManager
- Twitter Analytics: <https://analytics.twitter.com/>
- Instagram Insights: integriert in die App

VI. WAS SIE SONST NOCH WISSEN SOLLTEN

1. Hilfreiche Werkzeuge die Ihnen helfen Ihre Accounts erfolgreich zu gestalten

Um interessante, attraktive und erfolgreiche Inhalte für die Sozialen Netzwerke zu erstellen, braucht es manchmal gar nicht viel. Eine guten Anlass, eine kreative Idee, einen guten Text - vor allem aber ein Bild oder noch besser ein Video, das die Neugierde weckt! Um aus dem Material, das Sie haben, noch mehr herauszuholen, gibt es eine Reihe von Hilfsmitteln. Hier finden Sie ein paar Werkzeuge, die Ihnen helfen Ihre Bilder und Videos noch besser in Szene zu setzen.

Bild

- Canva: <https://www.canva.com>
- Easil: <https://about.easil.com/#dm>
- Stencil: <https://getstencil.com>

Video

- Animoto: <https://animoto.com>
- WeVideo: <https://www.wevideo.com/>
- Moovly: <https://www.moovly.com>

2. Erste Hilfe

Wie geht man mit Kritik um? Tipps für den Fall, dass etwas schief läuft

Machen Sie sich keine Sorgen! Es passiert sehr selten, dass man sich in den Sozialen Netzwerken mit einem sogenannten »Shitstorm« konfrontiert sieht. Doch damit Sie bestens vorbereitet sind, sollten Sie folgende Fehler im Falle des Falles vermeiden:

- **Vollkommen überrascht werden** – Man sollte immer damit rechnen, dass Einzelne oder eine Gruppe von Nutzer*innen einen Post kritisieren.
- **Niemand da** – wir haben geschlossen! Auch abends und am Wochenende sollte man immer wieder einen Blick in die Netzwerke werfen. Besonders in der Krise gilt: Es muss sofort reagiert werden.
- **Hyperventilieren** – Ruhig bleiben, den Dialog aufrecht halten, so lange wie möglich höflich bleiben – auch wenn es schwer fällt. Man darf durchaus auch witzig sein – wenn Situation und Thema es zulassen.
- **Ignorieren** – Man kann es nicht einfach aussitzen. Man kann sich nicht verstecken. Ignoriert man die Community, verärgert und verliert man die Community.
- **Fehler leugnen** – Nicht abstreiten, was sich nicht abstreiten lässt. Fehler zugeben wird oft sogar anerkannt.
- **Rüde reagieren** – Siehe oben: so lange wie möglich höflich bleiben – auch wenn es schwer fällt.
- **Angst vor klarer Reaktion** – kein Lavieren, kein Lamentieren!
- **Allein gegen das Netz** – Durch eine gute, klare Reaktion kann man Unterstützer*innen in der Community aktivieren. Allein gegen das Netz ist man sehr einsam.
- **Post löschen** – Es lässt sich nicht ungeschehen machen. Auch nach ein paar Sekunden hat immer schon jemand einen Screenshot gemacht.
- **Mit dem Anwalt drohen** – erst wenn es wirklich justiziabel wird!

3. Datenschutz, Copyright & andere rechtliche Fragen

Die rechtlichen Grundlagen für Social Media Nutzung beziehen sich im Wesentlichen auf vier Bereiche: die **Privatsphäre**, die **Urheberrechte**, den **Datenschutz** und die **Impressumspflicht**.

Anders als Privatnutzer*innen, die in den Privatsphäre-Einstellungen den Zugriff auf die Profile einschränken können, können Unternehmen ihr geschäftlich genutztes und öffentlich zugängliches Profil nicht vor den Augen anderer verbergen. Im Falle von **Bildrechts-** oder anderen **Urheberrechtsverletzungen** ist es leichter, das Unternehmen abzumahnen.

Bei den großen Sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook überträgt man beim Hochladen eines Bildes laut der Allgemeinen Geschäftsbedingungen **Nutzungsrechte** auf diese Unternehmen. Bei selbst erstelltem Content ist das in der Regel kein Problem. Was ist allerdings mit Stockbildern? Achten Sie auf die Lizenzbestimmungen. Nicht alle Bilder sind für die Verwendung in den Sozialen Medien freigegeben.

Unternehmen in den Sozialen Medien unterliegen der **Impressumspflicht**. Das Impressum darf nicht irgendwo versteckt werden, sondern muss mit maximal zwei Klicks zu erreichen sein. Auf Facebook kann man hierzu im Infobereich (per Link) auf das Impressum der eigenen Website verweisen.

Um den Anforderungen des Datenschutzes zu genügen, kommt es darauf an, die **Datenschutzbestimmungen** so zu gestalten, dass man nicht belangt werden kann. Haftungsausschlüsse/Disclaimer mit entsprechenden Hinweisen zum Datenschutz gehören daher auf jede Website. Bei der Social Media Nutzung kommt für Unternehmen noch ein weiterer Aspekt hinzu: Je nachdem, ob Sie Google Analytics, Facebook Pixel oder ein anderes Tracking-Tool für Ihre Kampagnen nutzen, müssen bestimmte Passagen in die Datenschutzrichtlinien hinein, in denen Nutzer*innen darüber informiert werden, dass Daten zu den Servern der jeweiligen Social-Media-Plattformen übermittelt werden.