

Social Media Auftritt eines ausführenden Bauunternehmens

Im Hinblick auf Lehrlingsrecruiting

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Business Administration
im Universitätslehrgang MBA BauW9

eingereicht von

Ing. Andreas Lichtenwagner

eingereicht am

Department für Bauen und Umwelt
an der Donau-Universität Krems

Betreuer/in: Mag. (FH) Helmuth Fink, MBA

Krems, am 15. September 2019

1 Kurzfassung

1.1 Deutsch

In den letzten fünf Jahren hat sich die österreichische Bauwirtschaft sehr positiv entwickelt. Die Auftragsstände sind hoch und die Unternehmen sind meist stark ausgelastet. Ein Problem stellt allerdings der stetig wachsende Arbeitskräftemangel dar. Über 40% der Bauunternehmen sind primär wegen der fehlenden Arbeitskräfte in ihrer Tätigkeit eingeschränkt. Sie müssen Aufträge ablehnen, weil sie nicht über ausreichend Personal verfügen. Die Personalbeschaffung stellt sie vor eine große Herausforderung.¹

Eine Möglichkeit diesem Arbeitskräftemangel entgegen zu wirken, ist die Ausbildung von eigenen Lehrlingen. Dabei stoßen die Unternehmen allerdings auf das nächste Problem. Die Anzahl der 15-Jährigen in Österreich schrumpft so stark (demografischer Wandel), dass dadurch auch zwangsläufig die Anzahl der potentiellen Lehrlinge bedeutend zurückgeht.²

Das Lehrlingsrecruiting hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Einstellung der heutigen Lehrlingsgeneration hat sich maßgeblich gewandelt und immer noch ist das nachfolgende Motto vorherrschend: „Wenn du etwas erreichen willst, musst du studieren!“ Diese Herausforderungen sind jedoch nicht unlösbar. Es sind lediglich die richtigen Maßnahmen zu setzen und das erforderliche Engagement muss gezeigt werden.

Diese Masterarbeit soll veranschaulichen, dass die zukünftigen Lehrlinge am besten in der Welt von Social Media erreicht werden können. 4,4 Millionen Österreicher und damit mehr als die Hälfte der österreichischen Gesamtbevölkerung nutzen diese Plattformen. Die Jugendlichen sind am häufigsten online. 94,5% der 14 bis 19-Jährigen nutzen Social Media aktiv.³

Vorab muss jedoch geklärt werden, welchen Stellenwert Social Media im Recruiting hat. In weiterer Folge ist eine sorgfältige Planung erforderlich. Dazu zählen die Auswahl der Plattformen, die Festlegung der Inhalte, die Klärung der Zuständigkeiten und vor allem auch die Klärung der Risiken.

¹ Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: Bauwirtschaft, 2019, o.S.

² WKÖ, Statistik Austria, 2016, o.S.

³ Vgl. Schultz, 2018, o.S.

Nachfolgend werden die Forschungsfragen und die Hypothesen aufgelistet:

F1. Welchen Stellenwert hat Social Media beim Recruiting von Lehrlingen?

F2. Welche Plattformen haben den höchsten Kosten-Nutzen-Faktor?

F3. Welche Postings sind für das Zielpublikum relevant?

F4. Welche Risiken sind mit einem Social Media Auftritt verbunden?

H1: Social Media ist bei der Jobsuche für die Hälfte der zukünftigen Lehrlinge relevant.

H2: Den höchsten Stellenwert bei der Jobsuche haben Facebook, YouTube und Instagram.

H3: Zwei Drittel der zukünftigen Lehrlinge interessieren sich für Aktivitäten abseits des beruflichen Alltags.

H4: Der falsche Umgang mit den Nutzern schadet dem Image des Unternehmens.

Im Kapitel „Begriffsabgrenzung“ werden die Fachausdrücke „Social Media“, „Lehrlingsrecruiting“ und „Bauunternehmen“ näher definiert. Die Beschreibung der neuen Generation von Arbeitnehmern erfolgt auf der Grundlage der in der Literatur aufzufindenden Definitionen. Anschließend werden die Erkenntnisse im Bereich des Recruitings und die Risiken eines Social Media Auftritts im theoretischen Teil dargelegt.

Die Social Media Trends ändern sich jährlich, wenn nicht sogar monatlich. Auf Grund dieser Tatsache ist es unmöglich, die Forschungsfragen ausschließlich mit Hilfe der vorzufindenden Literatur zu beantworten. Daher ist eine empirische Forschung notwendig. Im Gegensatz zur quantitativen Methode bietet die qualitative Methode einen hohen Grad an Flexibilität und Offenheit. Der Experte wird durch die offene Fragestellung nicht durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten beschränkt, sondern er kann völlig neue, nicht zu erwartende Sachverhalte aufzeigen. Durch die Möglichkeit des „Nachfragens“ können Unklarheiten beseitigt und der Informationsgehalt erheblich vertieft werden.⁴

⁴ Vgl: Winter, 2000, o.S.

Die befragten Fachleute können unbeeinflusste und ehrliche Antworten geben. Verfälschungen durch äußerliche Einwirkungen (Stress, Druck, nachträgliche Bearbeitung, etc.) können weitgehendst ausgeschlossen werden. Ein zusätzlicher, wesentlicher Vorteil ist die Bereitschaft des Experten, die Informationen zu teilen. Im Gegensatz zu dem möglicherweise vorliegenden Zwang einen Fragebogen ausfüllen zu müssen, kann beim Interview eine direkte und persönliche Atmosphäre geschaffen werden.⁵ Auf Grund dieser Tatsachen fiel die Entscheidung auf ein leitfadengestütztes Experteninterview.

Die befragten Experten sind im Personalbereich tätig und haben entweder einen starken Bezug zur Baubranche oder einen starken Bezug zu Social Media. Im Anschluss werden die Interviews transkribiert und anhand der festgelegten Kategorien ausgewertet.

Aus der Sicht der Experten ist der Stellenwert von Social Media im Bereich des Lehrlingsrecruitings sehr hoch. Als Begründung werden in erster Linie die geringen Streuverluste, die gute Erreichbarkeit und die geringen Kosten genannt. Laut Expertise der Befragten eignen sich am besten Instagram, YouTube, Facebook und Snapchat, um Recruiting von zukünftigen Lehrlingen zu betreiben. Die Aussagen konnten allerdings nicht, wie erhofft, mit Zahlen hinterlegt werden, sondern wurden durch ihre Erfahrungswerte begründet.

Um einen Kosten-Nutzen-Faktor bestimmen zu können, muss erst der Nutzen eines Lehrlings bestimmt werden und dieser ist bei jedem Unternehmen unterschiedlich. Bereits bei der ersten Forschungsfrage wird erläutert, dass sich eine Bewerbung schwer auf eine Plattform zurückführen lässt. Die Jobwahl ist eine Kombination aus vielen Faktoren. Das Social Media Recruiting findet oft unterbewusst statt, sodass selbst eine Befragung der Lehrlinge nicht zwingend aussagekräftig ist.

Bei den Postings ist die Authentizität das oberste Gebot. Jugendliche wollen kein Hochglanz-Marketing, sondern ehrliche Informationen über das, was auf sie zukommen wird. Sie wollen ehrliche Auskünfte über den Beruf und die Unternehmenskultur erhalten. Dies soll ihnen mit möglichst leichten Inhalten vermittelt werden. „Leicht“ ist hier im Sinne von einfach gemeint – also keine komplizierten Texte oder minutenlange Videos, sondern authentische und interessante Beiträge über das Unternehmen. Im besten Fall führt dies zum Hürdenabbau und zum Aufbau eines Vertrauens.

⁵ Vgl: Knorr, 2018, o.S.

Aus der Sicht der Experten liegt die größte Gefahr darin, die Zielgruppe nicht zu kennen. Es ist essentiell, dass die Beiträge auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet werden. Ein Social Media Auftritt benötigt eine intensive Planung und eine klare Strategie. Ein Posting darf nicht zum falschen Zeitpunkt veröffentlicht werden und der Beitrag darf auch keine alternativen Deutungsmöglichkeiten zulassen. Bei jedem geteilten Inhalt ist auf den Datenschutz zu achten und sämtliche Rechte (Text, Bild, Ton, etc.) müssen vorliegen.

Die Experten sind der Meinung, dass immer Fehler passieren können, aber dass die Risiken eines Social Media Auftritts überschaubar sind. Wichtig ist, wie oben bereits erwähnt, dass die Inhalte authentisch sind. Natürlich gibt es auch „Shitstorms“ (= *Empörungswelle im Internet*), aber diese treten nur äußerst selten auf.

Abschließend ist zu sagen, dass die Vorteile und Chancen eines Social Media Auftritts klar überwiegen. Unternehmen, die diese Chance nicht nutzen, sind klar im Nachteil.