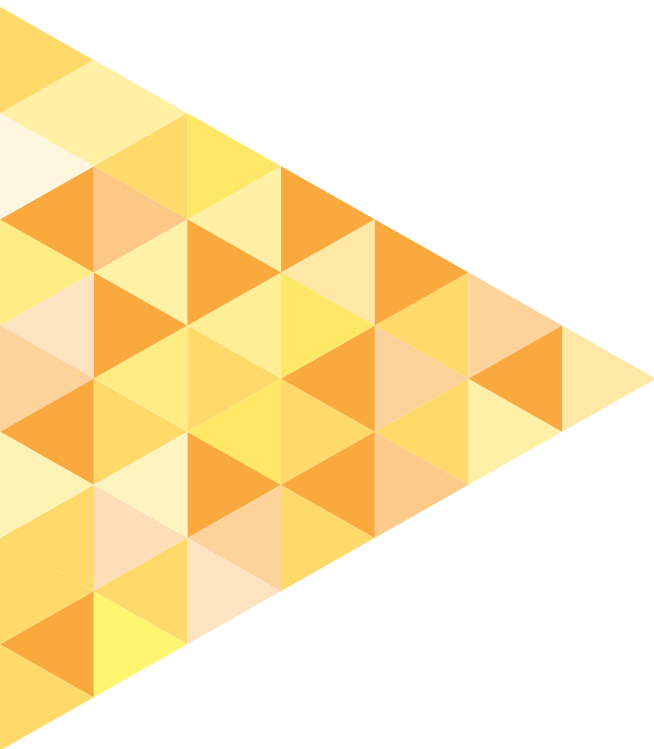


Anne Rehaber

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose



Zitiervorschlag:
Rehaber, Anne: Einsatz der Social-Media-Plattform
„Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose.
Version 1.0 Bonn, 2020



© Anna Rehaber, 2020

Version 1.0
Juli 2020

Herausgeber

Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Internet: www.vet-repository.info
E-Mail: repository@bibb.de

CC Lizenz

Der Inhalt dieses Werkes steht unter Creative-Commons-Lizenz
(Lizenztyp: Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung –
Keine Bearbeitung – 4.0 International).
Weitere Informationen finden sie im Internet auf unserer
Creative-Commons-Infoseite www.bibb.de/cc-lizenz.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Diese Netzpublikation wurde bei der Deutschen
Nationalbibliothek angemeldet und archiviert:
urn:nbn:de:0035-vetrepository-776917-6



Bachelorarbeit

Internationale Hochschule Fernstudium
Studiengang: B.A. Betriebswirtschaftslehre

**Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“
im Ausbildungsmarketing der Firma Brose**

Anne Rehaber
Matrikelnummer: 9160717
Drosselweg 1
98646 Hildburghausen

Betreuerin: Prof. Dr. Linda Schnorbus
Abgabedatum: 28.05.2019

I. Abstrakt

Die vorliegende Arbeit thematisiert die zunehmende Bedeutung von Social Media und insbesondere der Social-Media-Plattform Instagram als Instrument im Ausbildungsmarketing. Ziel der Untersuchungen war es, herauszufinden, wie sich die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten eines Instagram-Accounts als Instrument im Ausbildungsmarketing der Firma Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.KG, Coburg nutzen lassen, um die Zielgruppe optimal anzusprechen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde zunächst eine Literaturanalyse durchgeführt. In dieser wurde unter anderem immer wieder deutlich, dass die Wirkung der Gestaltungsmöglichkeiten stark von der Zielgruppe abhängig ist und es daher sehr wichtig ist, diese zu analysieren und den Account entsprechend den Interessen dieser Personengruppe zu gestalten. Für die spezifische Zielgruppe des untersuchten Accounts konnte dies im Rahmen einer empirischen Untersuchung in Form eines Feldexperiments ermittelt und ausgewertet werden. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse wurde eine Handlungsempfehlung für die weitere Gestaltung des Instagram-Auftrittes abgeleitet. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Instagram bei richtigem Einsatz ein sehr wertvolles Instrument des Ausbildungsmarketings darstellt. Es wird auch weiterhin die Herausforderung für Unternehmen sein, Social Media fest im gesamtheitlichen Marketingkonzept zu verankern und so gut im schärfer werdenden Wettbewerb um Nachwuchskräfte aufgestellt zu sein.

Schlüsselwörter: Ausbildungsmarketing, Social Media Recruiting, Instagram

II. Inhaltsverzeichnis

I. Abstrakt	II
II. Inhaltsverzeichnis	III
III. Abkürzungsverzeichnis	V
IV. Abbildungsverzeichnis	V
V. Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Ausbildungsmarketing als Instrument der Personalbeschaffung	3
2.1 Einordnung in die Personalbeschaffung	4
2.2 Besonderheiten des Ausbildungsmarketings	4
2.3 Aktuelle Herausforderungen und die Anforderungen der Generation Z.....	6
3. Instagram und die Bedeutung von Social-Media-Plattformen für die Personalbeschaffung	8
3.1 Einführung in Social Media	8
3.2 Grundlegendes, Funktionen und Besonderheiten von Instagram.....	9
3.3 Instrumente und Erfolgsfaktoren von Instagram.....	10
3.4 Messmethoden und Reportingmöglichkeiten von Instagram.....	13
3.4.1 Instagram Insights.....	13
3.4.2 Zusätzliche ausgewählte Kennzahlen.....	16
3.5 Bedeutung von Social Media für die Personalbeschaffung	17
4. Einsatz von Instagram im Ausbildungsmarketing der Firma Brose	19
4.1 Ausgangslage	19
4.2 Beschreiben der Ziele und der Zielgruppe.....	21
5. Methodik	22
5.1 Festlegen der Variablen sowie der Zielgrößen	23
5.2 Durchführen des Experiments	25
6. Untersuchung der Eröffnung des Instagram-Accounts.....	27
6.1 Gesamtentwicklung des Accounts	27
6.2 Beitragsarten Story und Post.....	28
6.3 Inhaltskategorien	29
6.4 Content-Format.....	31

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

6.5	Uhrzeit.....	32
6.6	Hashtags.....	33
6.7	Zusätzliche Erkenntnisse	34
6.8	Bewerten der Instrumente und mögliche Störfaktoren	35
7.	Handlungsempfehlung und Ableiten von Regeln für die Führung des Accounts	38
7.1	Gestalten des Accounts.....	38
7.2	Aufbau von Reichweite und Fördern der Interaktion.....	40
7.3	Ableiten von Regeln	41
8.	Fazit und Ausblick	43
VI.	Literaturverzeichnis.....	45
VII.	Anhang.....	51
	Eidesstattliche Erklärung.....	69

III. Abkürzungsverzeichnis

d.h.	das heißt
bzw.	beziehungsweise
ggf.	gegebenenfalls
ca.	circa
etc.	et cetera

IV. Abbildungsverzeichnis

1. Abbildung 1-1: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Jugendliche	1
2. Abbildung 2-1: Mögliche Maßnahmen im Rahmen des Ausbildungsmarketings	6
3. Abbildung 3-1: Bedeutende Social-Media-Plattformen im Überblick	9
4. Abbildung 3-2: Kennzahlen Instagram Insights	15
5. Abbildung 4-1: Zielgruppen des Instagram-Accounts @broseausbildung	21
6. Abbildung 5-1: Definierte Variablen	25
7. Abbildung 5-2: Zu ermittelnde Zielgrößen	25
8. Abbildung 5-3: Zu untersuchende Variablen differenziert nach Storys und Posts	26
9. Abbildung 6-1: Entwicklung der Abonnentenzahl	27
10. Abbildung 6-2: Prozentuale Zielgruppenwachstumsrate	28
11. Abbildung 6-3: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite - Storys und Posts im Vergleich	29
12. Abbildung 6-4: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite der Storys nach Inhaltskategorien	30
13. Abbildung 6-5: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite nach Uhrzeit	32

V. Tabellenverzeichnis

1. Tabelle 3-1: Aussage und Berechnung verschiedener Erfolgs-Kennzahlen	17
2. Tabelle 6-1: Vergleich der Beitragsreichweiten sowie der Engagement Raten der Posts nach Inhaltskategorien	30
3. Tabelle 6-2: Auswertung der Menüleiste bei Storys nach Inhaltskategorien	31
4. Tabelle 6-3: Auswertung der durchschnittlichen Werte der prozentualen Beitragsreichweite, der Engagement Rate sowie der Menüleiste für die verschiedenen Content-Formate	32
5. Tabelle 6-4: Auswertung der Erfolgskennzahlen nach Hashtagverwendung	33
6. Tabelle 6-5: Beitragsreichweite von Storys im Vergleich zu den Hashtagkategorien	37

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

„Einst lebten wir auf dem Land, dann in Städten und von jetzt an im Netz.“

(Mark Zuckerberg [Gründer der Social-Media-Plattform Facebook], gefunden auf twin-gmbh.de)

„Wer im Internet nicht zu finden ist, erweckt den Verdacht, er habe gar nicht existiert.“

(Ernst Probst [deutscher Wissenschaftsjournalist], gefunden ebd.)

Die beiden aufgeführten Zitate zur Bedeutung des Internets machen deutlich, dass wir in einem Zeitalter angekommen sind, in dem das Internet ein entscheidender Ort für die Außenwahrnehmung geworden ist. Besonders für Unternehmen, die auf der Suche nach jungen Nachwuchskräften sind, spielt dies eine große Rolle. Es wird zunehmend schwieriger, Jugendliche über klassische Werbemittel wie beispielsweise Zeitungsanzeigen anzusprechen. Die Besonderheiten der sogenannten Generation Z¹ erfordern eine neue Art der Bewerberansprache, die auf deren intensive Nutzung digitaler Medien abgestimmt ist. Um künftige Auszubildende auf das eigene Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen, muss man sie dort erreichen, wo sich diese Zielgruppe aufhält: im Netz, insbesondere auf Social-Media-Plattformen (Gieseler 2013, S. 4). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 ergab, dass 97,7% der Jugendlichen in Deutschland zwischen 14 und 19 Jahren und somit die Zielgruppe des Ausbildungsmarketings das Internet täglich nutzen (Frees/Koch 2018, S. 399). Für einen großen Teil dieser Personen gehören soziale Netzwerke zum Alltag dazu. Folgende Übersicht zeigt die Nutzung der beschriebenen Personengruppe für fünf bedeutende Social-Media-Plattformen:

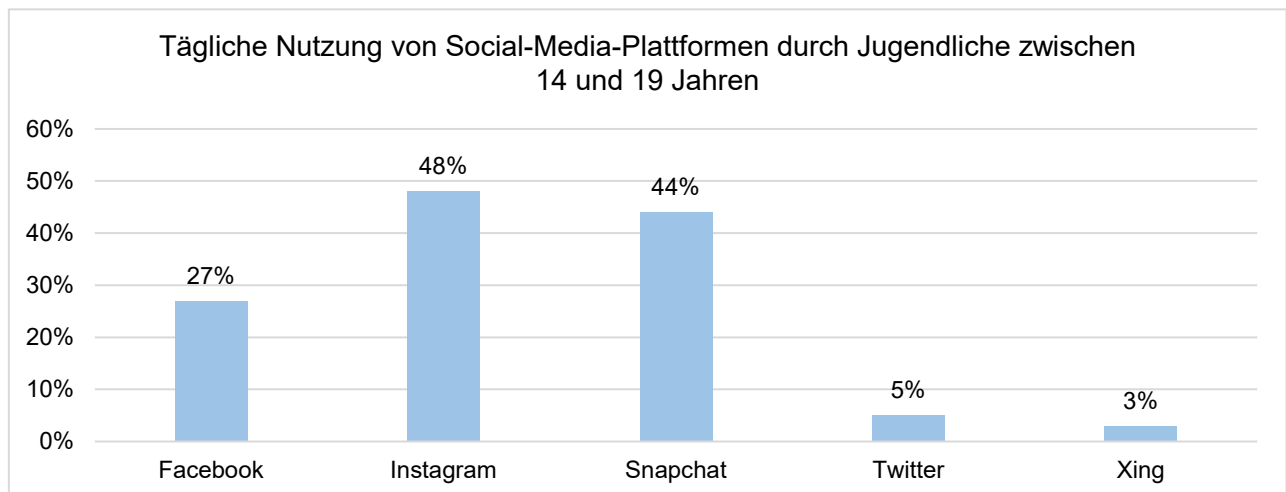


Abbildung 1-1: Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Jugendliche
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Frees/Koch 2018, S. 410.

¹ **Generation Z:** Dieser Begriff wird als Bezeichnung für Jugendliche verwendet, die nach 1996 geboren wurden (Scarcella 2019). In Kapitel 2.3 wird genauer auf die Eigenschaften und die Anforderungen dieser Personengruppe eingegangen.

Wie in der Abbildung ersichtlich, stellt Instagram mit einem Prozentsatz von 48% der Jugendlichen, die den Kanal täglich nutzen, die beliebteste Plattform dar. Vor diesem Hintergrund gewinnt auch die Nutzung von Instagram durch Unternehmen als Instrument im Ausbildungsmarketing an Bedeutung.

Auch die Firma Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG, Coburg² möchte den bestehenden Internetauftritt der Ausbildung durch einen Instagram-Account³ ergänzen. Das Unternehmen verfolgt hiermit primär das Ziel, durch tagesaktuelle Einblicke in den Ausbildungsalltag zu zeigen, was Brose für junge Menschen zu bieten hat und sie für eine Ausbildung im Unternehmen zu begeistern. Instagram bietet ein breites Spektrum an Möglichkeiten für die Gestaltung eines Accounts, wobei diese in Abhängigkeit von der Art des Profils und dem verfolgten Zweck ausgewählt werden. Ein Spitzensportverein wird seinen Social-Media-Auftritt anders gestalten, als ein Teenager, der eine Karriere als Influencer⁴ beginnen möchte. Dessen Profil wird sich wiederum deutlich von dem Account eines Unternehmens unterscheiden, und selbst Unternehmensprofile derselben Branche unterscheiden sich stark in der Art der Gestaltung. Aufgrund dieser Vielfalt gibt es keine allgemeingültige Erfolgsformel. Es ist Aufgabe eines jeden Nutzers, sich mit den gegebenen Möglichkeiten auseinanderzusetzen und die für die eigenen Ziele geeignetste Vorgehensweise zu definieren.

Aus dieser Ausgangslage ergibt sich die Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit: Wie lassen sich die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten eines Instagram-Accounts als Instrument im Ausbildungsmarketing nutzen, um die Zielgruppe optimal anzusprechen? Hierbei beschränkt sich die Betrachtung nur auf den Einsatz von Instagram im Ausbildungsmarketing. Andere Arten von Profilen, wie Auftritte von Personen des öffentlichen Lebens, Influencern, Vereinen oder Privatpersonen, werden nicht thematisiert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung folgt zunächst die Literaturanalyse. Im zweiten Kapitel wird auf das Ausbildungsmarketing als ein zielgruppenspezifisches Instrument der Personalbeschaffung eingegangen. Hierbei werden zunächst die grundlegenden Aufgaben der Personalbeschaffung erläutert und daraufhin die Besonderheiten des Ausbildungsmarketings herausgearbeitet. Den Abschluss dieses Teils bildet eine Betrachtung der aktuellen Herausforderungen für das Ausbildungsmarketing, wobei vor allem die Herausforderungen durch die besonderen Eigenschaften der Generation Z thematisiert werden.

² Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Aufführung der kompletten Firmierung verzichtet.

³ **Account:** Ein Account stellt die Zugangsberechtigung eines Nutzers für eine Anwendung in einem geschlossenen Informationstechnischen System dar (it-service24.com 2019).

⁴ **Influencer:** Unter einem Influencer (aus dem Englischen: to influence = beeinflussen) wird eine Person verstanden, die in der Welt der sozialen Medien stark wahrgenommen wird, ein hohes Ansehen hat und meinungsbildend wirkt (unternehmer.de 2019).

Im dritten Kapitel wird zunächst der Begriff Social Media erläutert und daraufhin die Plattform Instagram mit ihren grundlegenden Funktionen, Instrumenten, Erfolgsfaktoren, Messmethoden und Reportingmöglichkeiten vorgestellt. Im letzten Punkt dieses Kapitels wird die zunehmende Bedeutung von Social Media für die Personalbeschaffung dargestellt. Nach dem Abschluss der Literaturanalyse befasst sich das vierte Kapitel mit der Ausgangslage und Zielsetzung der Firma Brose in Hinblick auf die Eröffnung eines Instagram-Accounts im Rahmen des Ausbildungsmarketings. Im fünften Gliederungspunkt wird die Methodik der empirischen Untersuchung vorgestellt. Hierbei werden zunächst die Variablen sowie die Zielgrößen festgelegt, bevor im weiteren Verlauf die Vorgehensweise bei der Durchführung erläutert wird. Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert, wobei auf die Gesamtentwicklung des Accounts, die verschiedenen Beitragsarten, Inhaltskategorien, Content⁵-Formate, Uhrzeiten, sowie die unterschiedlichen Arten der Hashtag⁶-Verwendung eingegangen wird. Ein weiterer Unterpunkt präsentiert zusätzliche Erkenntnisse, die nicht Ziel der Untersuchungen waren, aber trotzdem hilfreich für die Auswertung sind und die Ergebnisse untermauern. Den Abschluss des sechsten Kapitels bildet eine kritische Bewertung der verwendeten Instrumente sowie die Identifikation möglicher Störfaktoren, die zu Ungenauigkeiten der Ergebnisse beigetragen haben könnten. Im siebten Gliederungspunkt wird aus den Ergebnissen der Literaturanalyse sowie aus den Erkenntnissen der experimentellen Untersuchung eine Handlungsempfehlung zur Weiterführung des Ausbildungs-Accounts der Firma Brose abgeleitet. Hierbei werden zum einen die Gestaltung des Auftritts, zum anderen Maßnahmen zur Steigerung der Reichweite sowie zur Förderung der Interaktion thematisiert. Den Abschluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse, Anregungen für weiterführende Untersuchungen sowie ein Ausblick auf die weitere Entwicklung des Social Media Recruitings im Bereich des Ausbildungsmarketings.

2. Ausbildungsmarketing als Instrument der Personalbeschaffung

Dieses Kapitel legt mit einführenden Betrachtungen zum Ausbildungsmarketing als Bestandteil der Personalbeschaffung den Grundstein für die weitere Ausarbeitung. Die Schilderung der aktuellen Problematik auf dem Ausbildungsmarkt führt zur Begründung der besonderen Bedeutung von Social Media im weiteren Verlauf der Arbeit.

⁵ **Content:** „Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten.“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2016)

⁶ **Hashtag:** Bei einem Hashtag handelt es sich um ein Schlagwort, welches aus einer Kombination von Buchstaben, Zahlen und Emojis bestehen kann und dem das #-Symbol vorangestellt ist (Lawal 2018a).

2.1 Einordnung in die Personalbeschaffung

Bevor das Thema Ausbildungsmarketing als Bestandteil des Personalmarketings vorgestellt wird, soll der Bereich der Personalbeschaffung im Allgemeinen beleuchtet werden. Aufgabe dieser Unternehmensfunktion ist es, die Anzahl an benötigtem Personal mit der notwendigen Kompetenz zum erforderlichen Zeitpunkt am richtigen Einsatzort zur Verfügung zu stellen (Bröckermann 2016, S. 29).

Hierbei wird zwischen interner und externer Personalbeschaffung unterschieden. Interne Personalbeschaffung deckt den Personalmangel beispielsweise durch Versetzungen oder durch Weiterentwicklung von vorhandenen Mitarbeitern. Hierbei profitiert das Unternehmen von der vorhandenen Unternehmenskenntnis der betroffenen Personen sowie von geringeren Beschaffungskosten. Ein Nachteil dieser Art der Beschaffung ist die zu befürchtende Betriebsblindheit der eigenen Mitarbeiter sowie die Tatsache, dass sich quantitativer Personalbedarf meist nicht auf diese Art decken lässt (Bröckermann 2016, S. 48 ff.).

Die externe Personalbeschaffung verfolgt zum einen das Ziel, den Bedarf an Mitarbeitern durch das Anwerben geeigneter externer Kandidaten zu decken, zum anderen sollen durch den Aufbau einer positiven Außenwahrnehmung des Unternehmens auch langfristig externe Mitarbeiterpotenziale erschlossen werden (Berthel/Becker 2017, S. 334). In diesem Zusammenhang wird der Begriff Employer Branding verwendet, der ein fest verankertes Vorstellungsbild eines Unternehmens in der Wahrnehmung aktueller und potentieller Mitarbeiter beschreibt. Synonym wird auch der Begriff der Arbeitgebermarke verwendet (Stotz/Wedel-Klein 2013, S. 5 f.).

Der Aufbau eines positiven Employer Brandings ist Gegenstand des Personalmarketings. Dies verfolgt die Aufgabe, Maßnahmen zu ergreifen, „die dazu geeignet sind, die vorhandenen Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden und benötigte Mitarbeiter in einem einheitlichen, externen Auftritt zu rekrutieren.“ (Koch 2011, S. 6) Ziel ist es, eine Vielzahl von qualifizierten Personen zur Bewerbung auf offene Stellen zu bewegen und so die Auswahlmöglichkeit seitens des Unternehmens zu erhöhen. So kann sichergestellt werden, dass Bewerber mit mäßiger Eignung nicht aus Mangel an Alternativen eingestellt werden müssen, sondern die künftigen Mitarbeiter auch die Anforderungen der Stelle erfüllen und zur Weiterentwicklung des Unternehmens beitragen. Ein gutes Personalmarketing macht dabei die Aktivitäten nicht abhängig von der derzeitigen Lage auf dem Arbeitsmarkt, sondern schafft durch stetige Präsenz auf verschiedensten Kanälen Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Unternehmen. So werden potenzielle Arbeitnehmer veranlasst, das eigene Unternehmen gegenüber anderen als Arbeitgeber zu präferieren (Berthel/Becker 2017, S. 350).

2.2 Besonderheiten des Ausbildungsmarketings

Ein zielgruppenspezifisches Konzept des externen Personalmarketings stellt das Ausbildungsmarketing dar. Unter diesem Begriff werden alle Aktivitäten eines Unternehmens zusammengefasst, die

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose mit dem Ziel unternommen werden, offene Ausbildungsstellen zu besetzen. Hierbei bringen keine Einzelmaßnahmen wie beispielsweise das einmalige Teilnehmen an einer Ausbildungsmesse den erhofften Erfolg, sondern ein strategischer, systematischer Ansatz, der eine abgestimmte Kombination verschiedenster Maßnahmen darstellt. Die Herausforderung ist es, nicht beliebige Bewerber als künftige Bewerber zu gewinnen, sondern genau die Personen, die mit ihren Voraussetzungen und Einstellungen zum Unternehmen passen. Hierfür ist es notwendig, den potenziellen Bewerbern mittels eines gezielten Ausbildungsmarketings aufzuzeigen, was das Unternehmen ihnen zu bieten hat (SPI Consult GmbH 2012, S. 9). Eine Besonderheit des Ausbildungsmarketings besteht darin, dass Bezugspersonen wie Eltern, Lehrer und Freunde eine bedeutende Rolle bei der Wahl des Ausbildungsberufes spielen und so bei der Gestaltung der Maßnahmen ebenfalls berücksichtigt werden müssen (Hohaus 2016). Weiterhin findet das Ausbildungsmarketing überwiegend im regionalen Umfeld der Unternehmen statt, da viele der größtenteils noch sehr jungen Bewerber einen Ausbildungsplatz in Wohnortnähe bevorzugen (fachkraefte-toolbox.de 2019).

Ein Vorteil des Ausbildungsmarketings besteht in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades als Ausbildungsbetrieb in der Region, was gleichzeitig zu einem positiven Image beiträgt. Kenntnisse über die Zielgruppe, die während der Durchführung sowie durch die Auswertung der Maßnahmen gewonnen werden, helfen, das Ausbildungsmarketing weiterhin an die Zielgruppe anzupassen und so Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Unternehmen zu gewinnen. Der größte Vorteil besteht jedoch in der leichteren Besetzung offener Ausbildungsstellen sowie in der Verringerung von Ausbildungsabbrüchen, da die Bewerber bereits vor Beginn der Ausbildung realistische Einblicke in den Beruf erhalten können und so besser entscheiden können, ob dieser Beruf wirklich zu ihnen passt (SPI Consult GmbH 2012, S. 9/Perwiss.de 2019).

Es gibt ein breites Spektrum an Maßnahmen, welche im Rahmen des Ausbildungsmarketings zum Einsatz kommen können. Eine Auswahl ist in nachfolgender Übersicht dargestellt:



Abbildung 2-1: Mögliche Maßnahmen im Rahmen des Ausbildungsmarketings
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SPI Consult GmbH 2012, S. 12.

2.3 Aktuelle Herausforderungen und die Anforderungen der Generation Z

Der demografische Wandel hinterlässt auch auf dem Arbeitsmarkt seine Spuren. Im Verlauf der letzten Jahre haben Arbeitnehmer aufgrund des Fachkräftemangels eine stärkere Verhandlungsmacht gewonnen. Arbeitgeber sehen sich der Aufgabe gegenübergestellt, sich nicht nur bei potenziellen Kunden, sondern auch ihrerseits bei Wunschkandidaten zu bewerben (Rath/Salmen 2012, S. 23 und 82). Da es zunehmend schwerer wird, Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt zu rekrutieren, gewinnt die Ausbildung im eigenen Unternehmen an Bedeutung. Aber auch Ausbildungsunternehmen haben zunehmend Schwierigkeiten, offene Ausbildungsplätze zu besetzen. Der Wettbewerb zwischen konkurrierenden Unternehmen hinsichtlich der Nachwuchsgewinnung wird schärfer (Burstedde et al. 2018). Selbst bereits unterzeichnete Ausbildungsverträge sind zunehmend keine Garantie dafür, dass die Ausbildung auch tatsächlich angetreten wird. Findet der Bewerber in der Zeit zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsstart einen in seinen Augen besseren Ausbildungsplatz, kann er den Vertrag ohne Angabe von Gründen und ohne Konsequenzen kündigen. Vor diesem Hintergrund hat die Kontaktpflege zu gewonnenen Auszubildenden stark an Bedeutung zugenommen (SPI Consult GmbH 2012, S. 61). Zudem streben immer mehr Schulabsolventen ein Studium an, was die Anzahl an Schülern, die eine Ausbildung absolvieren möchten, zusätzlich reduziert. Unternehmen sind somit herausgefordert, sich aktiv bei potenziellen Nachwuchskräften als attraktiver Ausbildungsbetrieb zu bewerben (Burstedde et al. 2018).

Eine Möglichkeit, die Zielgruppe auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, ist eine Verstärkung der Marketingaktivitäten an Schulen. In deren Rahmen werden Kontakte zu regionalen Schulen, Lehrern sowie auch direkt zu den Schülern gepflegt und ausgebaut (Berthel/Becker 2017, S. 337).

Um in der Rekrutierung neuer Nachwuchskräfte nachhaltig erfolgreich zu sein, muss jedoch die Zielgruppe genauer untersucht und das Ausbildungsmarketing auf deren Bedürfnisse abgestimmt werden. Betrachtet man die Personengruppe, die vor dem Berufseinstieg steht, so ist diese der Generation⁷ Z zuzuordnen. Es gibt verschiedene Auffassungen darüber, wer alles zu dieser Personengruppe gehört. In dieser Arbeit wird die Argumentation von Filiz Scarcella aufgegriffen, wonach zur Generation Z jene Personen gehören, die nach 1996 geboren sind (Scarcella 2019). Diese Jugendlichen zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit Touchscreens, Smartphones und anderen mobilen Endgeräten aufgewachsen sind. Medien und Technologien bestimmen den Alltag, ebenso der Konsum Sozialer Medien sowie eine permanente Online-Kommunikation (Mangelsdorf 2015, S. 17 f.) Die Medienlandschaft, in der die Generation Z zu Hause ist, bietet eine völlig neue Intensität an Informationen auf verschiedensten Kanälen und ein hohes Maß an Unterhaltung. All diese Inhalte werden von einer Vielfalt an Endgeräten aus abgerufen, die zum Teil sogar parallel zum Einsatz kommen. Zusätzlich zum reinen Konsum der gebotenen Informationen wird der Nutzer selber tätig und kreiert Inhalte auf den verschiedensten Plattformen (Scholz 2014, S. 82). Aufgrund der Vertrautheit mit mobiler Kommunikation sowie der besonderen Technikaffinität werden Personen der Generation Z auch zu den Digital Natives⁸ gezählt (Creußen et al. 2017, S. 121).

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihr Ausbildungsmarketing an diese Zielgruppe anzupassen. Besonderen Anklang finden hierbei authentische Unternehmensauftritte, die einen individuellen Einblick in den Ausbildungsalltag ermöglichen. Vertreter der Generation Z legen besonderen Wert auf Informationen aus erster Hand, was beispielsweise durch den Austausch mit Auszubildenden möglich ist (wissen.de 2019). Neben Gesprächen mit den Eltern ist das Internet eine entscheidende Informationsquelle für junge Menschen in der Berufswahl. Hierbei werden Unternehmenshomepages, Blogs und Social-Media-Auftritte herangezogen. Für Unternehmen ist es wichtig, zur Bewerberansprache jene Kanäle auszuwählen, die von der Zielgruppe vorzugsweise genutzt werden. Bei der Kommunikation mit den Jugendlichen sind Transparenz und Offenheit erfolgsscheidend. Idealerweise werden die eigenen Auszubildenden in das Marketingkonzept eingebunden, beispielsweise durch das Eröffnen und Führen eines Azubi-Blogs oder eines Social-Media-Auftritts (wissen.de 2019).

⁷ **Generationen:** Generationen fassen Menschen ähnlicher Altersstufe und sozialer Orientierung zusammen, deren Lebensauffassung auf übereinstimmende Erfahrungen in Politik und Gesellschaft während der prägenden Zeit ca. zwischen dem 11. und 15. Lebensjahr zurückgeht. Hierbei sind die Erfahrungen während der prägenden Jahre bei der Zuordnung zu einer Generation wichtiger als die genaue Bestimmung des Geburtsjahres, so gibt es unterschiedliche Angaben der Geburtsjahre, die eine Generation umfassen. (Mangelsdorf 2015, S.10).

⁸ **Digital Natives:** Dieser Ausdruck ist eine Bezeichnung für jene Personen, die mit der Nutzung des Internets und digitalen Medien aufgewachsen sind (Siepermann 2018).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die betriebliche Ausbildung und damit einhergehend das Ausbildungsmarketing in Hinblick auf die Bekämpfung des Fachkräftemangels eine wichtige Rolle innehat. Die geschilderten Besonderheiten der umworbenen Zielgruppe machen es notwendig, die Marketingmaßnahmen mit den Interessen der Generation Z in Einklang zu bringen.

3. Instagram und die Bedeutung von Social-Media-Plattformen für die Personalbeschaffung

Aufbauend auf die im vorigen Kapitel geschilderten aktuellen Herausforderungen des Ausbildungsmarketings wird nun Social Media und insbesondere die Plattform Instagram als mögliche Ergänzung des Marketingkonzeptes vorgestellt.

3.1 Einführung in Social Media

Zunächst soll mit einer Definition des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. die Frage beantwortet werden, was unter Social Media zu verstehen ist. Demnach handelt es sich um eine „Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2016). Als Kommunikationsmittel werden einzeln oder in Kombination Texte, Bilder, Audiodateien und Videos verwendet (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2016). Wichtige Bestandteile von Social Media sind zum einen die Technologie, die die Anwendungen ermöglicht, zum anderen die Nutzer, die diese mit Leben füllen, sich austauschen und kommunizieren (Rath/Salmen 2012, 35).

Die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke führen zu einer veränderten Nutzung des Internets: Während im sogenannten Web 1.0 der reine Konsum von Inhalten im Vordergrund stand, ist im Web 2.0 die Partizipation der Nutzer als wesentliches Element hinzugekommen. Um aktiv am Geschehen auf Social-Media-Plattformen teilnehmen zu können, ist das Anlegen eines eigenen Accounts notwendig. Das Profil des Accounts ist von anderen Nutzern einsehbar und beinhaltet meistens Informationen wie die Biographie, ein Profilbild oder auch die Verlinkung zu einer Website. Zusätzliche Bestandteile des Profils können der Feed⁹, die Übersicht der Aktivitäten sowie weitere Elemente sein (OnlineMarketing.de 2019a). Ein Kennzeichen von Social-Media-Kanälen ist die Wichtigkeit von Kontakten. Je nach Plattform werden diese beispielweise als Freunde oder Abonnenten bezeichnet. In manchen Netzwerken ist es möglich, sich in Gruppen zu verschiedenen Themen auszutauschen und zu organisieren.

⁹ **Feed:** Die Social-Media-Plattform Instagram beschreibt den Feed als den Ort, „an dem du Beiträge teilen und mit Personen und Dingen interagieren kannst, die dir wichtig sind.“ (Instagram 2019a) In Kapitel 3.2 wird dieser Begriff näher erklärt.

Folgende Übersicht zeigt einige bedeutende Social-Media-Plattformen:

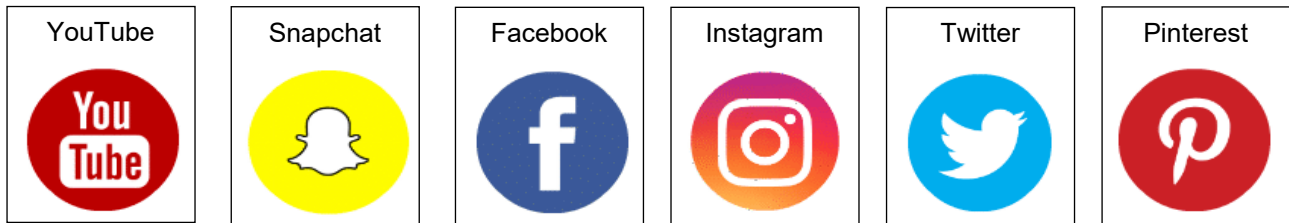


Abbildung 3-1: Bedeutende Social-Media-Plattformen im Überblick
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fairy, 2019.

3.2 Grundlegendes, Funktionen und Besonderheiten von Instagram

Instagram ist eine App¹⁰, die am 06.10.2010 erstmals im App Store veröffentlicht wurde (Instagram 2019b), und die sich im Wesentlichen auf das Teilen von Fotos und Videos konzentriert. Gerade unter Jugendlichen erfreut sich diese Social-Media-Plattform großer Beliebtheit (Frees/Koch 2018, S. 410). Um alle Funktion nutzen zu können, ist das Anlegen eines Profils erforderlich. Fotos und Videos können direkt aus der App heraus mit dem Smartphone aufgenommen oder aus der Galerie des Geräts ausgewählt werden. Im Anschluss ist eine Bearbeitung mit Filtern und Kreativwerkzeugen möglich. Darüber hinaus ist Instagram aber auch eine Community¹¹, die von der Interaktion der Personen mit den Beiträgen lebt, d.h. dem Kommentieren, dem Vergeben von Likes¹² und dem Folgen anderer Nutzerprofile (Blumberg 2013). Zudem besteht die Möglichkeit, über eine Suchfunktion gezielt nach Nutzerprofilen, Hashtags und Orten zu suchen (Maciej 2015). Instagram legt den Fokus konsequent auf Bildinhalte: So können Fotos und Videobeiträge zwar mit einem Beschreibungstext versehen werden, dieser darf allerdings maximal 2200 Zeichen lang sein. Ebenso sind bis zu 30 Hashtags möglich (Pettauer 2015). Eine Darstellung der wichtigsten Ansichten auf Instagram ist Anhang A zu entnehmen.

Das zentrale Element auf Instagram ist der sogenannte Feed. Instagram beschreibt diesen als einen Ort, „an dem du Beiträge teilen und mit Personen und Dingen interagieren kannst, die dir wichtig sind.“ (Instagram 2019a) Der Feed zeigt alle Beiträge von Konten, denen der jeweilige Nutzer folgt, ebenso ausgewählte Fotos oder Videos, die mit abonnierten Hashtags verknüpft sind. Wird die App geöffnet oder der Feed aktualisiert, werden an oberster Stelle Fotos oder Videos angezeigt, die für den Nutzer am relevantesten sind (Instagram 2019a). Wie genau die Relevanz eines Beitrages bestimmt wird, war lange Zeit Gegenstand von Spekulationen. Im Juli 2018 erklärte Julian Gutmann,

¹⁰ **App:** Der Begriff App (aus dem Englischen: application = Anwendung) bezeichnet eine Anwendungssoftware, die aus dem Internet heruntergeladen und auf Smartphones verwendet werden kann (OnlineMarketing.de 2019b).

¹¹ **Community:** „Eine Community bezeichnet eine virtuelle Gemeinschaft bzw. einen Zusammenschluss von Internet-Nutzern, die sich auf speziell dafür eingerichteten Online-Plattformen austauschen.“ (OnlineMarketingFans.de 2019)

¹² **Like:** Ein Like wird vergeben, indem das Herz-Symbol unter dem Beitrag angetippt wird und entspricht dem „Gefällt mir“-Button auf der Social-Media-Plattform Facebook (Erleben 2017). Man spricht auch vom liken.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose Manager bei Instagram, erstmalig die Funktionsweise des Algorithmus und die Kriterien, nach dem Beiträge im Feed gerankt werden. So gibt es drei entscheidende Rankingfaktoren. Zunächst steht das vermutete Interesse an dem Beitrag. Dies ermittelt Instagram aufgrund vergangener Interaktionen mit Beiträgen zu bestimmten Themen. Interagieren beinhaltet beispielsweise das Liken oder Kommentieren eines Posts¹³. Ein weiteres Kriterium ist die Aktualität. Beiträge werden zwar nicht rein chronologisch aufgeführt, trotzdem werden neue Bilder oder Videos höher gerankt als ältere Beiträge. An dritter Stelle steht die Beziehung bzw. Interaktion mit dem veröffentlichenden Account in der Vergangenheit. Zusätzlich zu diesen drei wichtigsten Faktoren spielt die Anzahl der verfolgten Accounts, die durchschnittliche Nutzungsdauer sowie die Frequenz, in der die App geöffnet wird eine wichtige Rolle (Constine 2018/Maucher 2018).

Als Nutzer mit dem Bestreben, die Reichweite¹⁴ des eigenen Accounts zu erhöhen, ergeben sich aus diesen Rankingfaktoren verschiedene Handlungsempfehlungen. Es ist wichtig, die Nutzer zum Interagieren mit eigenen Beiträgen zu bewegen – so wird dem Algorithmus signalisiert, dass der Betrachter daran interessiert ist, mehr Posts des eigenen Accounts angezeigt zu bekommen. Weiterhin sollten Beiträge möglichst dann geteilt werden, wenn gerade möglichst viel Publikum auf Instagram aktiv ist und der Post somit aktuell ist, was zu einem besseren Rankingplatz führt. Zuletzt ist es von großer Bedeutung, kontinuierliche Beziehungen zu den Followern¹⁵ aufzubauen, herauszufinden, was für diese von Interesse ist und den Account entsprechend zu führen (Lawal 2018b).

Instagram ist eine Plattform, die in erster Linie Personen darstellt und Emotionen zum Ausdruck bringt. Marken und Firmen können hier nur erfolgreich sein, wenn sie sich wie Personen verhalten, anderenfalls werden sie als störend empfunden. Oberstes Ziel von Firmen, die auf Instagram agieren, sollte nicht der reine Verkauf von Produkten sein, sondern vielmehr der Ausbau des Images sowie das Generieren einer größeren Reichweite und die Interaktion mit den gebotenen Inhalten (Bersch 2015).

3.3 Instrumente und Erfolgsfaktoren von Instagram

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, einen Instagram-Account zu gestalten, Beiträge zu variieren und eine größere Reichweite aufzubauen. Fünf Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Profils werden nachfolgend näher betrachtet¹⁶:

¹³ **Post:** Beitrag in Form eines Fotos oder Videos, welcher dauerhaft im Profil gespeichert und sichtbar ist.

¹⁴ **Reichweite:** Die Reichweite gibt an, wie viele Nutzer einen Beitrag gesehen haben (Schicke 2019). In Kapitel 3.4.1 wird dieser Begriff näher beleuchtet.

¹⁵ **Follower:** Unter Followern werden jene Menschen verstanden, die einem bestimmten Profil folgen, sie werden auch als Abonnenten bezeichnet (Erxleben 2017). In dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet.

¹⁶ Andere Einflussfaktoren wie beispielsweise das Schalten von Werbung sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

- Art des Beitrags in Form von Storys¹⁷ oder Posts,
- Inhalt des Beitrags,
- Wahl des Content-Formats,
- Uhrzeit, zu der ein Beitrag gepostet wird,
- Hashtags, mit denen ein Beitrag versehen wird.

Prinzipiell bietet Instagram mit **Storys und Posts** zwei verschiedene Möglichkeiten, Beiträge auf der Plattform zu teilen. Herzstück des Instagram-Profiles ist der eigene Feed mit den Posts. Dieser ist vergleichbar mit einem Online-Fotoalbum, wobei die Fotos oder auch Videos mit Filtern bearbeitet und mit einem kurzen Text sowie beispielsweise Hashtags versehen werden können. (Neumann 2017). Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt darf die Beschreibung maximal 2.200 Zeichen umfassen (Pettauer 2015). Storys zeichnen sich durch die Besonderheit aus, dass sie nach 24 Stunden wieder verschwinden. Es können beliebig viele Storys gepostet werden, wobei das Format Foto, Video oder Boomerang¹⁸ möglich ist. Die Länge eines Videos beträgt maximal 15 Sekunden. Jeder neue Story-Beitrag wird automatisch an die bestehende Story angefügt und lässt so eine Geschichte entstehen. Diese Funktion kann genutzt werden, um Zuschauer an aktuellen Ereignissen direkt teilhaben zu lassen (Queitsch 2018). Storys sind sehr gut geeignet, um mit dem Publikum zu interagieren und mehr auf die Interessen der Zuschauer einzugehen, indem man diese besser kennenlernt. So können beispielsweise Umfragen erstellt und direkt ausgewertet werden. Über den Frage-Sticker können die Betrachter aufgerufen werden, ihre Meinungen zu bestimmten Themen zu äußern. Der Einsatz eines Schiebereglers, auf Instagram als Stimmungs-Slider bezeichnet, fängt die Zustimmung der Zuschauer zu einem bestimmten Thema ein. Die Storys der abonnierten Profile werden über dem Feed angezeigt und erwecken so besondere Aufmerksamkeit. Mit der Nutzung der Highlights-Funktion können Storys auch dauerhaft im Profil gespeichert werden (ebd.). Eine weitere Möglichkeit, Inhalte auf Instagram zu teilen, stellt die Echtzeitübertragung über die sogenannte Live-Funktion dar (Neumann 2017). Diese wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht thematisiert.

Wichtigster Erfolgsfaktor eines Beitrages ist der **Inhalt**. Dieser entscheidet wesentlich über den Erfolg oder auch Misserfolg eines Accounts auf Instagram. Gerade für Unternehmen ist es wichtig, qualitativ hochwertige Beiträge zu teilen und sich so im Wettbewerb von der Masse abzuheben (Berndl 2018). Letztendlich zielen Unternehmens-Accounts auf die Gewinnung neuer Kunden ab. Trotzdem sollte die 80/20-Regel eingehalten werden, welche besagt, dass 80% der Beiträge das Publikum unterhalten bzw. belustigen sollten, der Anteil der Eigenwerbung sollte 20% nicht überschreiten. Welche Inhalte erfolgreich sind, hängt vor allem von dem Publikum ab. Daher ist es wich-

¹⁷ **Story:** Englische Bezeichnung für Geschichte. In Bezug auf Instagram: Beitrag in Form eines Fotos, Videos oder Boomerangs, welcher nach 24 Stunden verschwindet.

¹⁸ **Boomerang:** Boomerang ist eine App, die zu Instagram gehört und es ermöglicht, Situationen in Form eines Mini-Videos festzuhalten und vorwärts oder rückwärts in Endlosschleife abzuspielen (Instagram Business Team 2017).

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose tig, das Publikum zu identifizieren, die Zielgruppe zu definieren und sich mit deren Interessen auseinanderzusetzen. Anhand der so entstandenen Schwerpunkte sollte eine Struktur an Themen erschaffen werden, welche konsistent auf dem Instagram-Kanal präsentiert werden (ebd.).

Ein weiteres Gestaltungsmittel ist die **Wahl des Content-Formats**. Prinzipiell bietet Instagram die Möglichkeit, Fotos oder Bewegtbilder bzw. Videos hochzuladen. Um den Erfolg von Fotos und Videos zu vergleichen, führte das Hamburger Marktforschungsinstitut Appinio in Zusammenarbeit mit PULSE Advertising GmbH im August 2018 eine repräsentative Umfrage unter Instagram-Nutzern zwischen 16 und 30 Jahren durch. Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass ca. 50% der befragten Personen Fotos im Feed bevorzugen, während 40% beide Content-Formen ansprechend finden und 10% Videos präferieren (Appinio 2018). Als mögliche Erklärung gibt Appinio an, „dass Nutzer den schnellen Konsum bevorzugen und sich bei Fotos leichter entscheiden können, ob ihnen der Inhalt gefällt.“ (ebd.) Videos schneiden im direkten Vergleich hinsichtlich der Verständlichkeit der vermittelten Botschaften jedoch besser ab. Weiterhin zeigte die Studie, dass der Erfolg der Content-Formate abhängig vom Alter der befragten Personen ist – so präferierten 59% der 25-34-Jährigen Fotos in ihrem Instagram-Feed, während die Mehrheit der 16-17-Jährigen Videos für mindestens genauso so interessant befand wie Fotos (ebd.). Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich schlussfolgern, dass kein prinzipielles Schema für den gezielten Einsatz von Fotos bzw. Videos existiert. Es ist wichtig zu definieren, welches Ziel mit einem Beitrag erreicht werden soll und das Content-Format entsprechend auszuwählen. Zudem ist es von großer Bedeutung, die Zielgruppe zu kennen und ihre Vorlieben zu berücksichtigen.

Weiterhin ist die **Wahl der Uhrzeit** ein Einflussmittel für den Erfolg eines Beitrags. Die geeignetste Uhrzeit, um einen Beitrag auf Instagram zu posten, ist die Zeit, in der das größte Publikum auf der Plattform aktiv ist. Aufgrund der Aktualität wird der Post dann sehr weit oben im Feed aufgeführt und so von vielen Nutzern gesehen. Im Verlauf des Tages werden immer mehr neue Posts über dem eigenen Beitrag platziert und reduzieren so die Sichtbarkeit für den Nutzer (Spire 2018). Der optimale Zeitpunkt für das Veröffentlichen eines Beitrags ist somit abhängig von der Zielgruppe. Ist diese definiert, sollte im nächsten Schritt deren typischer Tagesablauf rekonstruiert werden. Dies lässt Rückschlüsse auf Uhrzeiten zu, zu denen besonders viele Nutzer der Zielgruppe auf Instagram aktiv sind. (Schicke 2019).

Eine sehr wirkungsvolle Möglichkeit, um die Reichweite des Accounts zu vergrößern und neue Abonnenten zu generieren, ist der **Einsatz von Hashtags**. Bei einem Hashtag handelt es sich um ein Schlagwort, welches aus einer Kombination von Buchstaben, Zahlen und Emojis¹⁹ bestehen kann und dem das #-Symbol vorangestellt ist. Hashtags kategorisieren Inhalte und ermöglichen das

¹⁹ **Emoji:** Bei einem Emoji handelt es sich um ein Piktogramm, welches in elektronischen Nachrichten verwendet wird, um beispielsweise Gefühlslagen auszudrücken oder Gegenstände zu veranschaulichen (Duden 2019).

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose gezielte Suchen von Beiträgen zu bestimmten Themen, ebenso ist es möglich, Hashtags zu abonnieren und so regelmäßig getaggte²⁰ Beiträge angezeigt zu bekommen. So werden Beiträge im Feed von Nutzern aufgeführt, die unter Umständen dem Profil gar nicht folgen, aber an den Inhalten interessiert sind. Hashtags können sowohl bei Storys als auch bei Posts eingesetzt werden, allerdings ist die Anzahl auf 10 mögliche Hashtags bei Storys und 30 Hashtags bei Beiträgen begrenzt (Lawal 2018a).

3.4 Messmethoden und Reportingmöglichkeiten²¹ von Instagram

3.4.1 Instagram Insights

Seit August 2016 ist es möglich, ein bestehendes Instagram-Profil in ein Unternehmensprofil, den sogenannten Business-Account, umzuwandeln. Ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass Unternehmerprofilen für die Erfolgsmessung der eingesetzten Gestaltungsmöglichkeiten das Tool Instagram Insights zur Verfügung steht (Wiese 2019). Dieses stellt einen Überblick über die gesamte Entwicklung des Accounts dar und bietet auch die Möglichkeit, Auswertungen für einzelne Beiträge aufzurufen. Es werden zum einen grundlegende Daten über Alter und Geschlecht der Abonnenten ausgewertet, aber auch Kennzahlen zu einzelnen Beiträgen aufgeführt. Die Auswertungen gliedern sich in die drei Bereiche Aktivität, Inhalt und Zielgruppe (Schicke 2019).

Der Unterpunkt **Aktivität** umfasst alle Handlungen der letzten Woche im eigenen Profil und ist in die Bereiche Interaktionen und Reichweite aufgeteilt. Zu den Interaktionen zählen die Profilaufufe sowie die Klicks auf im Profil integrierte Links. Die Reichweite gliedert sich in die Reichweite, die die tatsächliche Anzahl an Nutzern erfasst, die ein Profil angesehen haben, sowie in die Impressionen. Diese geben an, wie oft das Profil angeklickt wurde. Klickt eine Person einen Beitrag mehrfach an, steigen die Impressionen, nicht aber die Reichweite (ebd.).

Der Bereich **Inhalt** gibt zunächst Auskunft darüber, wie viele Posts in einer Woche veröffentlicht wurden, es können aber auch Kennzahlen zu Posts, Storys und Promotionen²² abgerufen werden. Es besteht die Möglichkeit, Beiträge nach verschiedenen Parametern wie Profilaufufe, generierte Abonnenten, Likes und Kommentare zu filtern (ebd.). Auch Storys sind bis zu 14 Tage verfügbar und können sortiert nach verschiedenen Messgrößen betrachtet werden. So lassen sich wichtige Werte in einem bestimmten Zeitraum überblicken und Themen mit besonders hoher Reichweite oder Interaktion erkennen (Weiß 2017).

²⁰ **Tagging:** Beim Tagging werden Texte auf Web-Plattformen mit Schlagworten versehen. Diese helfen Nutzern, Beiträge zu bestimmten Themen zu finden (Ebersbach 2017).

²¹ **Reporting:** Reporting beinhaltet die Verarbeitung und Aufbereitung von Informationen, welche als Erfolgskontrolle bisheriger Maßnahmen sowie als Entscheidungshilfe herangezogen werden können (SoftSelect 2019).

²² Promotionen bei Instagram sind möglich, werden aber im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht betrachtet. Aus diesem Grund wird auf das Vorstellen von weiteren Auswertungsmöglichkeiten verzichtet.

Zuletzt kann unter dem Punkt **Zielgruppe** mehr über die Abonnenten herausgefunden werden, die als Publikum bedeutend zu dem Erfolg oder Misserfolg eines Profils beitragen. Es wird die Summe der Follower aufgeführt, die in der letzten Woche gewonnen oder verloren wurden, ebenso werden die regionale Herkunft, das Geschlecht sowie das Alter ausgewertet. Besonders hilfreich ist die Statistik, zu welchen Wochentagen und zu welcher Uhrzeit die Abonnenten am aktivsten sind (Schicke 2019). Abbildungen der Instagram Insights für den gesamten Account können Anhang B entnommen werden.

Nachdem nun die Auswertungsmöglichkeiten für den gesamten Account vorgestellt wurden, werden jetzt die Erfolgsmessungen für einzelne Beiträge betrachtet. Für deren Nachverfolgung bietet die Plattform einige Kennzahlen, die teilweise mit den Messgrößen für die Entwicklung des Accounts übereinstimmen, sich aber nur auf den ausgewählten Beitrag beziehen. Diese lassen direkt oder indirekt auf das beim Publikum geweckte Interesse schließen. Sowohl für Storys als auch für Posts lassen sich die **Interaktionen** auswerten. Eine hohe Anzahl an Interaktionen lässt darauf schließen, dass der Inhalt das Interesse vieler Nutzer geweckt hat und sie mehr erfahren möchten. Zu den Interaktionen zählt in Storys das Antippen von Stickern in Form von eingefügten Hashtags, Orten oder erwähnten Personen. Auch wird gezählt, wie viele Nutzer auf eine Story geantwortet haben (Kmieckowiak 2019). Bei Posts umfassen die Interaktionen die Anzahl der Profilaufrufe und die Anzahl der Webseitenklicks (Kossek 2019). Die **Reichweite** gibt die Anzahl aller Nutzer an, die eine Story oder einen Post gesehen haben. Die Kennzahl **Impressionen** beschreibt, wie oft ein Beitrag angesehen wurde und ist mindestens so hoch wie die ermittelte Reichweite (Kmieckowiak 2019/Erxleben 2017). Die Messgröße **Abonnements** gibt an, wie viele neue Follower über einen Beitrag gewonnen wurden (Scholze 2018).

Zusätzlich zu den genannten Kennzahlen gibt es weitere spezifische Messgrößen für Storys und Posts. Bei Storys wird die Bedienung der Menüleiste ausgewertet. Aus der Anzahl der Klicks auf **zurück** lässt sich ermitteln, wie viele Nutzer daran interessiert waren, die vorherige Story zu betrachten, was als positives Zeichen zu werten ist. Möchte ein Nutzer den Ablauf der Story beschleunigen, kann er auf **weiter** tippen und somit die nächste Story ansehen. Dies ist nicht zwingend negativ zu werten – gerade bei stillstehenden Bildern reicht der Person oft ein kurzer Einblick, um sich dann dem nächsten Beitrag zu widmen (Kmieckowiak 2019). Die Verweildauer kann durch den Einsatz von bewegten Bildern oder Abstimmungsstickern erhöht werden und so die Nutzer dazu bewegen, sich länger mit den Inhalten der Story auseinanderzusetzen. Die Kennzahl **nächste Story** gibt Auskunft darüber, wie viele Personen zu der Story des nächsten Accounts gewechselt haben. Eine hohe Anzahl kann als Zeichen gewertet werden, dass eine Story zu lang oder nicht interessant genug gestaltet ist. Zuletzt gibt die Messgröße **verlassen** Auskunft darüber, wie viele Betrachter die Story beendet haben. Verlässt ein Nutzer während des Ablaufs der Story die Story-Ansicht oder die Instagram-App, kann dies ein Zeichen dafür sein, dass der Inhalt nicht ansprechend war. Weitere

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose mögliche Erklärungen sind in Ablenkung aus dem Umfeld oder in dem Tagesgeschehen des Publikums zu finden, welche zu einer kurzfristigen Beendigung der Story führen können (ebd.). Die spezifischen Auswertungsmöglichkeiten für Storys sind in Anhang C dargestellt.

Bei der Betrachtung der spezifischen Auswertungsmöglichkeiten für Posts ist es zunächst möglich, die Anzahl der **Likes** und der **Kommentare** festzustellen, ebenso wird ausgewertet, wie oft ein Beitrag **geteilt** oder **gespeichert** wurde (Wiese 2019). Diese vier Kennzahlen machen deutlich, wie das Publikum auf den Beitrag reagiert – eine hohe Zahl ist hierbei ein positives Signal. Die Reichweite wird zwar auch bei Storys angezeigt, die Besonderheit bei Posts ist jedoch, dass auch der Prozentsatz derjenigen Konten angezeigt wird, die keine Abonnenten des eigenen Kontos sind. Sehr wertvoll ist die Auswertung der Impressionen, die hier nach ihrer Herkunft aufgeführt sind. So ist beispielsweise nachvollziehbar, wie viele Betrachter durch Hashtags, die Startseite, das Profil oder durch sonstige Quellen auf einen Post aufmerksam wurden. Gerade der Erfolg eingesetzter Hashtags lässt sich so gut nachverfolgen, was ein bedeutender Bestandteil der Instagram-Strategie ist (Law 2018). Ansichten der Auswertungsmöglichkeiten für Posts sind in Anhang D abgebildet.

Nachfolgend sind die Kennzahlen veranschaulicht, die Instagram Insights zur Verfügung stellt.

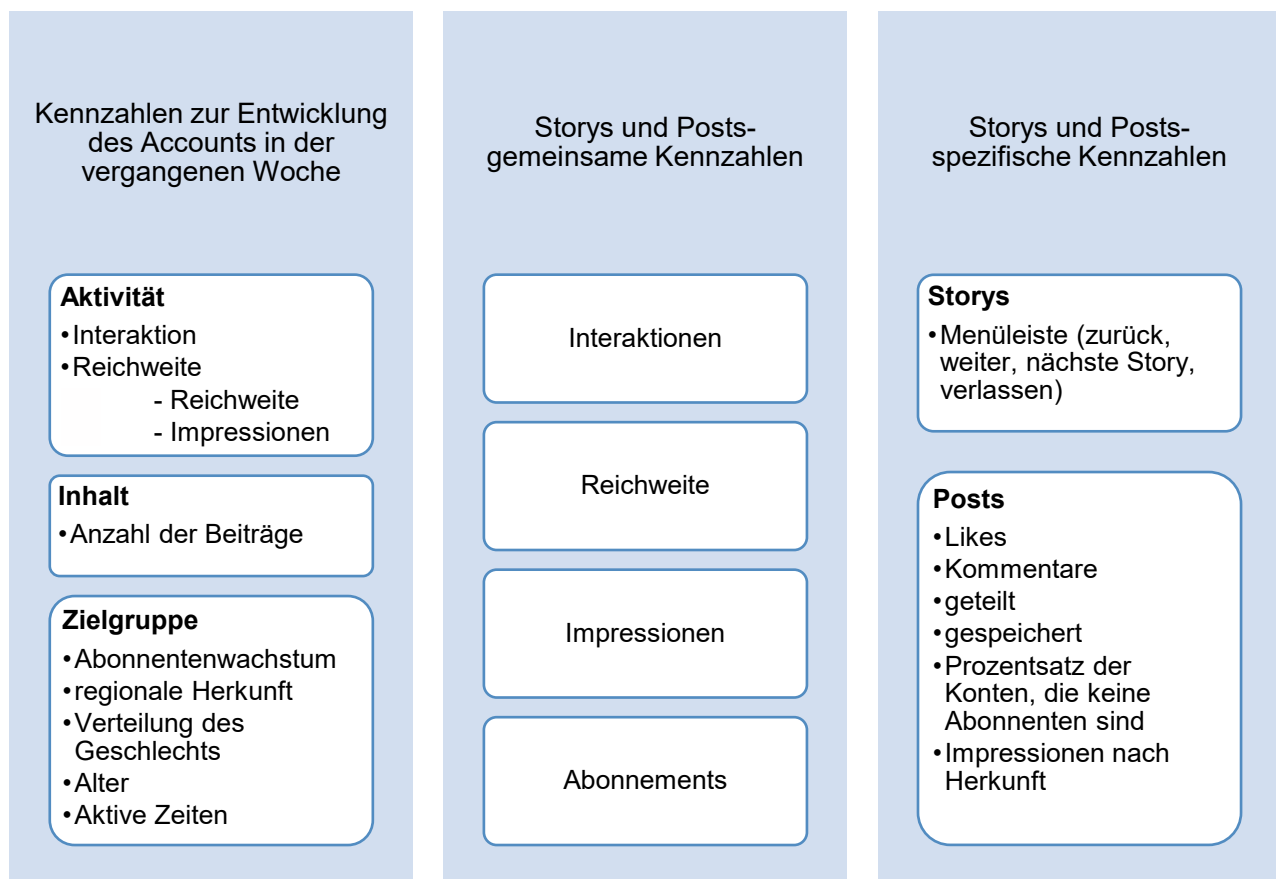


Abbildung 3-2: Kennzahlen Instagram Insights
Quelle: Eigene Darstellung.

3.4.2 Zusätzliche ausgewählte Kennzahlen

Nachdem die Auswertungsmöglichkeiten des Tools Instagram Insights betrachtet wurden, sollen nun Kennzahlen vorgestellt werden, die sich aus den Werten der Instagram Insights berechnen lassen und diese ins Verhältnis zu den Abonnentenzahlen bzw. zu der Reichweite setzen. Dies ermöglicht das Vergleichen mit anderen Beiträgen oder sogar Beiträgen anderer Accounts und gibt somit Auskunft über den Erfolg der geteilten Inhalte. Die Kennzahlen lassen sich aufteilen in Messgrößen, die die Entwicklung des gesamten Accounts verfolgen und Messgrößen, die den Erfolg eines einzelnen Beitrags angeben.

Eine aussagekräftige Kennzahl für den Erfolg einer Instagram-Strategie ist die **prozentuale Zielgruppen-Wachstumsrate**. Diese sollte in festen Abständen untersucht werden, auch ein Vergleich mit der Konkurrenz ist aufschlussreich. Es lässt sich feststellen, wie schnell neue Follower gewonnen werden können. Um diese Kennzahl zu ermitteln wird in regelmäßigen Abständen die Summe der neuen Netto-Abonnenten²³ durch die Anzahl des Gesamtabonnenten dividiert und mit 100 multipliziert (Shleyner 2018). Eine prozentuale Zielgruppen-Wachstumsrate von 100% würde bedeuten, dass die Summe aller Abonnenten im Untersuchungszeitraum hinzugekommen ist. Dieser Wert ist somit im Normalfall nur im ersten Auswertungszeitraum möglich. Ein ausführliches Rechenbeispiel in Anhang E veranschaulicht die Berechnung dieser Kennzahl. Die Messgröße gibt keine Auskunft über den Erfolg einzelner Beiträge, sondern spiegelt die Entwicklung innerhalb eines Zeitraumes wieder, die auf den Ergebnissen der einzelnen Beiträge basiert. Sie gibt den Anteil der neuen Nettoabonnenten an der Gesamtzahl der Follower an. Anders verhält es sich bei der **Engagement Rate**. Sie gibt an, wie das Publikum mit einem Beitrag interagiert und lässt Rückschlüsse darauf zu, wie ansprechend dieser für die Betrachter ist. Es gibt zwei Möglichkeiten, die Engagement Rate zu bestimmen. So kann die Anzahl der Engagements, bestehend aus Likes und Kommentaren, entweder durch die Anzahl der Follower geteilt werden, oder aber durch die Reichweite. In letzterem Fall wird berücksichtigt, dass nicht alle Abonnenten den Beitrag gesehen haben und zusätzlich Betrachter erreicht wurden, die noch nicht zu den eigenen Followern gehören (Tißler 2018). Eine Engagement Rate von 100% bedeutet, dass ein Beitrag genauso viele Likes und Kommentare erhielt, wie er Konten erreichte. Die **prozentuale Beitragsreichweite** gibt an, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben und setzt diese Zahl in Verhältnis zu der Anzahl der Abonnenten. Hierzu wird die Reichweite eines Beitrags durch die Anzahl der Follower geteilt und mit 100 multipliziert. Diese Kennzahl ist besonders hilfreich, um die optimale Uhrzeit für Beiträge zu ermitteln, da sich diese unmittelbar auf die Reichweite innerhalb eines bestimmten Zeitraumes auswirkt (Shleyner 2018). 100% bedeuten in diesem Fall, dass genauso viele Nutzer den Beitrag gesehen haben, wie der Account Abonnenten besitzt. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Aussage und die Berechnung der vorgestellten Kennzahlen:

²³ **Netto-Abonnenten:** Dieser Ausdruck berücksichtigt die Tatsache, dass ein Account auch Abonnenten verlieren kann und ist definiert als die Summe der Neuzugänge abzüglich der Abgänge.

Prozentuale Zielgruppen-Wachstumsrate	Engagement Rate	Prozentuale Beitragsreichweite
Wie schnell können neue Follower gewonnen werden?	Wie interessant ist der Beitrag für das Publikum?	Wie viele Personen hat der Beitrag erreicht?
$\frac{\text{Neue Netto-Follower}}{\text{Anzahl Follower gesamt}} * 100$	$\frac{\text{Anzahl Interaktionen}}{\text{Reichweite}} * 100$	$\frac{\text{Reichweite}}{\text{Anzahl Follower}} * 100$
Bei allen drei Kennzahlen steigt der positive Effekt mit der Höhe des Ergebnisses.		

Tabelle 3-1: Aussage und Berechnung verschiedener Erfolgs-Kennzahlen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Shleyner 2018 und Tißler 2018.

3.5 Bedeutung von Social Media für die Personalbeschaffung

Seit ca. dem Jahr 2010 werden Social-Media-Plattformen zur digitalen Rekrutierung und Bindung von Bewerbern eingesetzt. Man spricht hierbei auch vom Social-Media-Recruiting (Rath/Salmen 2012, S. 36). Grund für diese neuen Entwicklungen ist die fortschreitende Digitalisierung, die dem potenziellen Bewerber mehr und mehr die Möglichkeit zur digitalen Informationsrecherche und Jobsuche bietet und ihn weiterhin in die Lage versetzt, Gleichgesinnte zu finden sowie Botschaften zu produzieren und auszutauschen. Zudem ist heute aufgrund des Preisverfalls bei elektronischen Geräten sowie der flächendeckenden Internetverfügbarkeit nahezu jeder in der Lage, aktiv am Online-Geschehen teilzunehmen (Rath/Salmen 2012, S. 31 f.). Die Herausforderung für das Personalmarketing besteht darin, einen guten Kompromiss zwischen den primär wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens und der vorrangig privat orientierten Kommunikation in sozialen Netzwerken zu finden (Rath/Salmen 2012, S. 35).

Mit dem Einrichten eines Social-Media-Kanals werden verschiedene Ziele verfolgt. Der Account kann hierbei genutzt werden, um potenzielle Bewerber auf offene Stellen hinzuweisen, es ist aber auch möglich, direkt nach geeigneten Bewerbern zu suchen und diese anzusprechen (Berthel/Becker 2017, S. 340). Weitere Ziele sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Erhöhung der Markenbindung. Fernerhin soll die Einstellung und Haltung der Öffentlichkeit zum Unternehmen positiv beeinflusst werden (Runkel 2018, S. 117 f.) Kontakte in sozialen Netzwerken sind deutlich informeller gehalten als in vielen anderen Marketingkanälen, es wird häufig die Anrede „Du“ verwendet, Informationen sind kürzer gehalten, werden schneller geteilt und haben einen höheren Unterhaltungswert (Arnold 2015, S. 13). Um die vorher definierte Zielgruppe in sozialen Netzwerken richtig anzusprechen ist es wichtig, sich mit deren sozialen und kommunikativen Interessen und Bedürfnissen auseinanderzusetzen und die eigenen Aktivitäten daran auszurichten. Zudem ist es wichtig, Nähe und Authentizität aufzubauen, die zum Vertrauen der eigenen Community und zu Interaktionen seitens des Publikums führen (Sorg 2017, S. 223).

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen zeichnen sich durch eine hohe Dynamik aus. Unternehmen, die wahrgenommen werden wollen, müssen permanent am Geschehen teilnehmen und ihrem Publikum nahezu täglich neuen Content bieten. Nutzer von Social-Media-Kanälen haben eine hohe Erwartungshaltung an die Qualität und den Unterhaltungswert der geteilten Beiträge. Diese Tatsache ist herausfordernd, bietet aber andererseits die Möglichkeit, sich gerade gegenüber den Digital Natives als offenes, attraktives Unternehmen zu präsentieren. Diese Zielgruppe, die besonders für die Personalbeschaffung in der Ausbildung von großer Bedeutung ist, ist mit der Nutzung digitaler Medien aufgewachsen und legt Wert auf eine direkte und teamorientierte Kommunikation. Richtig eingesetzt kann Social-Media-Marketing einen entscheidenden Vorteil im Wettbewerb um junge Talente darstellen (Runkel 2018, S. 117 f.).

Zusammengefasst werden die wichtigen Aspekte des Social-Media-Recruitings in der 7-C-Regel, die Dannhäuser und Braehmer als die Säulen der Personalbeschaffung in sozialen Netzwerken interpretieren und dabei folgende Festlegung treffen:

- **Contact:** Zu Beginn ist eine möglichst direkte Kontaktaufnahme von großer Bedeutung.
- **Conversation:** Wertschätzende Kommunikation und offene Dialoge zwischen Unternehmen und Zuschauern führen zu positiver Resonanz und Weiterempfehlung.
- **Content:** Nur für den Betrachter wertvoller Inhalt entfaltet eine nachhaltige Wirkung.
- **Community:** Der soziale Austausch ist von hoher Bedeutung.
- **Commerce:** Geschäftliche Ziele dürfen nicht durch aufdringliche Werbung verfolgt werden, sondern werden als dezente Botschaften transportiert, beispielsweise in Form eines Online-Preisausschreibens.
- **Competition:** Eine aktive Teilnahme am Wettbewerb sowie das Bestreben, sich von diesem abzuheben, führt zu wirkungsvollem Social Recruiting.
- **Conversion:** Der Erfolg bei der Umsetzung der Recruitingziele ist ein Maß für die Wirksamkeit der Social-Recruiting-Maßnahmen (Dannhäuser/Braehmer 2017, S. 494 f.).

Neben den vielen positiven Eigenschaften gibt es auch kritische Aspekte, die berücksichtigt werden müssen. So bietet ein Auftritt auf einer Plattform, auf der öffentliche Meinungsäußerung ein elementarer Bestandteil ist, Angriffsfläche für Meinungsgegner und führt in manchen Fällen immer wieder zu Shitstorm-Wellen²⁴. Außerdem darf nicht unterschätzt werden, dass der Aufbau eines Social-Media-Kanals ein hohes Maß an Ressourcen und Zeit bindet, wenn der Account erfolgreich geführt und aktuell gehalten werden soll (Runkel 2018, S. 119 f.).

Aus diesem Kapitel kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Social Media die Welt des Internets deutlich verändert hat. Die Nutzer sind nun aufgefordert, selbst aktiv zu werden, Inhalte zu gestalten, zu teilen und wiederum mit den Beiträgen anderer zu interagieren. Auch für Unternehmen und insbesondere für Ausbildungsunternehmen, die die Digital Natives der Generation Z umwerben,

²⁴ **Shitstorm:** Unter diesem Begriff wird das „Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern“ verstanden. (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2016)

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose bietet Social Media die Möglichkeit, sich auf eine neue Art und Weise als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und ein positives Employer Branding aufzubauen. Instagram wurde als unter Jugendlichen besonders beliebte Plattform vorgestellt. Bei der Beschreibung der verschiedenen Instrumente und Erfolgsfaktoren wurde immer wieder deutlich, dass die Analyse der Zielgruppe von entscheidender Bedeutung für den Einsatz der Gestaltungsmöglichkeiten ist, da der Erfolg maßgeblich von den Interessen, Vorlieben und Gewohnheiten dieser Personen bestimmt wird. Die verschiedenen Erfolgsfaktoren bilden gemeinsam mit den gebotenen Messmethoden die Grundlage für die empirische Untersuchung im weiteren Verlauf der Arbeit.

4. Einsatz von Instagram im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Nachdem in der Literaturanalyse die Grundlagen des Ausbildungsmarketings erarbeitet, Social Media vorgestellt und die Plattform Instagram betrachtet wurde, werden die gewonnenen Erkenntnisse nun auf einen Praxisfall angewendet. Vorgestellt werden in diesem Kapitel die Ausgangslage sowie die Zielsetzung der Firma Brose, die das Ausbildungsmarketing um einen Instagram-Account erweitern möchte.

4.1 Ausgangslage

Als weltweit agierendes Unternehmen spielt die Nachwuchsgewinnung für die Firma Brose eine wichtige Rolle. Aktuell werden rund 480 Auszubildende und duale Studenten²⁵ ausgebildet, davon ca. 300 in Deutschland (Brose 2019, siehe Anhang F). Die Ausbildung findet an fünf deutschen und elf internationalen Standorten statt (Brose 2019, siehe Anhang G). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird jedoch nur auf das Ausbildungsmarketing der deutschen Standorte Bezug genommen. Hier werden viele verschiedene Maßnahmen eingesetzt, um junge Menschen auf das Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen, allerdings gestalten sich diese bislang eher konservativ. So werden unter anderem Anzeigen in Printmedien geschaltet, Kooperationen mit Schulen durchgeführt und verschiedene Berufsorientierungsmaßnahmen wie Schülerpraktika, Bewerbertrainings und Robotikkurse angeboten. Auch ein Internetauftritt ist vorhanden, dieser beschränkt sich jedoch auf die Homepage des Unternehmens und die Ausschreibung von Ausbildungsstellen auf verschiedenen Ausbildungsbörsen (Brose 2019, siehe Anhang H).

Die Situation auf dem Ausbildungsmarkt hat sich in den letzten Jahren deutlich zugespitzt und führt dazu, dass es immer schwieriger wird, alle offenen Stellen zu besetzen. Zudem kommt es vermehrt zu Eigenabsagen nach einem Vertragsangebot seitens des Unternehmens. Dieses Phänomen ist in letzter Zeit generell häufiger vorzufinden und wurde bereits in Kapitel 2.3 beschrieben. Hinzu kommt, dass die Firma Brose ein sehr professionelles Erscheinungsbild hat und dadurch für Schüler etwas unnahbar wirken kann. Aufgrund der genannten Entwicklungen sieht sich auch die Firma Brose vor

²⁵ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Auszubildende und duale Studenten gesamtheitlich als Auszubildende bezeichnet.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose die Herausforderung gestellt, sich im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen gut zu positionieren und den beschriebenen Besonderheiten der Generation Z in geeigneter Weise zu begegnen (Brose 2019, siehe Anhang I.1 und I.2).

Ein Bestandteil der Strategie ist die Eröffnung eines Social-Media-Kanals auf Instagram. Die Wahl fiel hierbei auf dieses Kommunikationsmittel, weil es besonders beliebt bei Jugendlichen ist²⁶ und beispielsweise im Gegensatz zur Foto- und Messenger-App Snapchat²⁷ Beiträge dauerhaft gespeichert werden. Als besonders attraktiv wurde die Story-Funktion erachtet, da diese direkte Einblicke in den Alltag ermöglicht und so Nähe zum Publikum aufbaut. Es wurde entschieden, zusätzlich zu dem vorhandenen Account @brosekarriere²⁸, der besonders Berufseinsteiger und Studenten ansprechen soll, das Profil @broseausbildung ins Leben zu rufen. Hier soll besonders auf die Interessen von Schülern eingegangen werden, die weniger auf Zahlen, Daten und Fakten Wert legen und mehr am Ausbildungsalltag interessiert sind (Brose 2019, siehe Anhang I.2 und I.4). Der Account @brosekarriere wird unabhängig vom Profil der Ausbildung geführt, von einer anderen Abteilung verantwortet und in dieser Arbeit nicht weiter thematisiert.

Bisherige Recherchen und Vergleiche mit verschiedenen Instagram-Profilen anderer Unternehmen ergaben, dass es sehr unterschiedliche Vorgehensweisen zur Gestaltung eines Ausbildungs-Auftritts gibt. Während einige Unternehmen Wert auf einen professionellen Auftritt mit vielen Videos legen und demzufolge etwas distanziert wirken, übergeben andere Firmen den Account vollständig an ihre Auszubildenden und lassen diesen mit Impressionen aus dem Ausbildungs-Alltag füllen. So entsteht ein Kontakt auf Augenhöhe, indem Auszubildende Gleichaltrige ansprechen (Brose 2019, siehe Anhang I.5).

Bei der Konzeption des Profils der Firma Brose wurde entschieden, dieses gemeinsam mit einem Team von Auszubildenden zu betreuen und den Schwerpunkt auf hautnahe Einblicke in die Ausbildung zu legen. So kann die im Kapitel 2.3 beschriebene Anforderung an einen authentischen Auftritt erfüllt werden. Die Besonderheiten einer Ausbildung bei Brose wie etwa das vielfältige Sozialangebot, verschiedene Veranstaltungen, Team-Building-Aktionen, Sozialprojekte oder auch die Nutzung modernster Unterrichtsmittel wie personalisierte Tablets sollen herausgestellt werden und von einer Ausbildung bei Brose überzeugen (Brose 2019, siehe Anhang I.6). Für die Gestaltung gibt es viele verschiedene Möglichkeiten durch die Kombination der beschriebenen Instrumente, die es nun gilt, optimal an die Anforderungen des Publikums anzupassen.

²⁶ Diese Aussage entstammt der Argumentation im Konzept der Firma Brose, wird aber auch in Kapitel 1.1 bestätigt.

²⁷ Snapchat wird in dieser Arbeit nicht weiter thematisiert.

²⁸ Die Bezeichnung eines Instagram-Accounts besteht aus dem Profilnamen, dem ein „@“-Symbol vorangestellt wird.

4.2 Beschreiben der Ziele und der Zielgruppe

In Kapitel 3.3 wurde immer wieder zum Ausdruck gebracht, wie wichtig es ist, die Gestaltung des Social-Media-Auftritts an die Interessen der Zielgruppe anzupassen. Daraus resultierend ist die Definition dieser Personengruppe von entscheidender Bedeutung. Eng damit verbunden ist die Festlegung der Ziele, die bei der Ansprache der Zielgruppe verfolgt werden. Aus diesem Grund werden die beiden Punkte im weiteren Verlauf zusammengefasst beschrieben. Bei der Festlegung der Zielgruppe des Accounts @broseausbildung wurde diese in vier Untergruppen gegliedert (Brose 2019, siehe Anhang I.3):

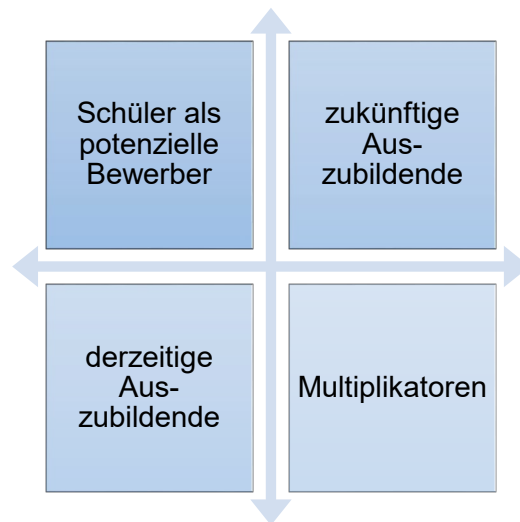


Abbildung 4-1: Zielgruppen des Instagram-Accounts @broseausbildung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brose 2019, siehe Anhang I.3.

An erster Stelle stehen Schüler zwischen 15 und 21 Jahren, die in der Phase der Berufsorientierung stehen, sich für Schülerpraktika interessieren oder sich auch schon in der Bewerbungsphase um einen Ausbildungsplatz befinden. Ziel hinsichtlich dieser Nutzergruppe ist es, in Kontakt zu treten, zu zeigen, was eine Ausbildung bei Brose auszeichnet und die Jugendlichen für eine Ausbildung im Unternehmen zu begeistern. Schülern, die sich zwischen einem dualen Studium und einem klassischen Studium entscheiden müssen, sollen die Vorzüge eines Studiums mit Partnerunternehmen vorgestellt und Unsicherheiten genommen werden (ebd.).

Zweiter Bestandteil der Zielgruppe sind künftige Auszubildende, die bereits einen Vertrag mit Brose abgeschlossen haben. Aufgrund der Gestaltung des Bewerberverfahrens und der frühen Auswahl vergeht zwischen Vertragsangebot und Beginn der Ausbildung bis zu einem dreiviertel Jahr. Erfahrungsgemäß ist hier die Bindung zum Unternehmen noch relativ schwach ausgeprägt und es kommt öfters zu Eigenabsagen seitens der Bewerber, die sich für ein anderes Ausbildungsangebot entscheiden. Der regelmäßige Kontakt über Social Media und die Einblicke in ihren baldigen Arbeitsplatz, soll künftigen Auszubildenden helfen, sich besser mit dem Unternehmen zu identifizieren. Im Durchschnitt sind auch diese Nutzer zwischen 15 und 21 Jahren alt (ebd.).

Die dritte Untergruppe stellen derzeitige Auszubildende dar. Auch hier soll die Identifikation mit dem Unternehmen gestärkt werden. Zudem löst der Instagram-Account den bisherigen Azubi-Newsletter ab, der das Ziel verfolgte, die Auszubildenden der verschiedenen deutschen Ausbildungsstandorte zu verbinden und über Aktionen und Veranstaltungen an den jeweiligen Standorten zu berichten. Bestehende Auszubildende stellen weiterhin eine wichtige Zielgruppe dar, weil sie der Generation Z angehören, in sozialen Netzwerken sehr aktiv sind und teilweise privat Instagram-Accounts mit relativ hoher Abonnentenzahl führen, wovon einige Follower wiederum der definierten Zielgruppe zuzuordnen sind. Indem Auszubildende mit dem Firmen-Account interagieren, erreicht dieser durch Netzwerkeffekte auch deren privates Publikum. Das Alter der Auszubildenden liegt durchschnittlich zwischen 15 und 25 Jahren (ebd.).

Die vierte und letzte Untergruppe bilden Multiplikatoren wie Jobbörsen, andere Ausbildungsunternehmen oder auch sonstige Profile, die Content für die vorrangige Zielgruppe der Schüler und Auszubildenden produzieren. Auch hier ist es eigentliches Ziel, die Follower des Accounts, die sich offensichtlich für das Thema Ausbildung interessieren, über die Netzwerkeffekte auf den eigenen Instagram-Auftritt aufmerksam zu machen (ebd.).

Betrachtet man die vier identifizierten Zielgruppen, so sind diese mit Ausnahme der Multiplikatoren größtenteils der Generation Z zuzuordnen. Demzufolge sollte wie in Kapitel 2.3 beschrieben bei der Umsetzung des Instagram-Accounts besonders auf einen authentischen Auftritt, Informationen aus erster Hand sowie Offenheit und Transparenz geachtet werden, um dieser Personengruppe richtig zu begegnen. Nachdem nun die Ziele festgelegt und Zielgruppen identifiziert wurden, gilt es, die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten auf die Eignung zu überprüfen.

5. Methodik

Die Überprüfung der Wirkung von einzelnen Gestaltungsmitteln und die Erhebung der definierten Zielgrößen soll im Rahmen einer explorativen Untersuchung über einen Zeitraum von 6 Wochen erfolgen. Instagram stellt eine Umgebung dar, deren Reaktion auf die Veränderung verschiedener Variablen von dem Untersuchenden kaum beeinflussbar ist, da die Plattform einer breiten Öffentlichkeit zugänglich ist, die Nutzer individuell über die Interaktion mit einem Beitrag entscheiden und sich nicht über die Teilnahme an einem Experiment bewusst sind. Allerdings treten auch Störgrößen auf, die zu Schwierigkeiten bei der eindeutigen Interpretation der Ergebnisse führen können. Somit weist der Versuch die typischen Merkmale und Einschränkungen eines Feldexperiments auf (Bortz/Döring 2006, S. 57).

5.1 Festlegen der Variablen sowie der Zielgrößen

Bei der Art des Beitrags besteht die Möglichkeit, zwischen dem Teilen von **Storys und Posts** zu wählen. Posts wirken auf den ersten Blick attraktiver, da sie dauerhaft im Feed abrufbar sind, während Storys nach 24 Stunden verschwinden, sofern sie nicht als Highlight gespeichert werden. Es besteht jedoch die Vermutung, dass junge Leute es vorziehen, Storys zu betrachten, die meist mit sehr wenig Text, dafür aber mit mehr Effekten anschaulich aufbereitet sind. Im Rahmen des Experiments soll herausgefunden werden, mit welcher Beitragsart innerhalb von 24 Stunden eine größere prozentuale Beitragsreichweite erzielt werden kann.

Als Unternehmen stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, den Account mit **Inhalten** zu füllen. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben sollten die Interessen des Publikums untersucht und die Gestaltung der Inhalte auf diese abzustimmen. Für die weiteren Untersuchungen werden die Inhalte den Kategorien Unternehmen, Ausbildung und Ausbildungsalltag, Veranstaltungen und Interaktionen zugeordnet. Beiträge zum Unternehmen umfassen Informationen über Produkte, einzelne Standorte, die Unternehmensgeschichte, Unternehmensveranstaltungen sowie Sozialleistungen und sonstige Entwicklungen und Neuigkeiten, die in keinem direkten Zusammenhang mit den Tätigkeiten der Ausbildungsabteilung stehen. Diese Informationen sind für die Zielgruppe relevant, da sie potentiellen Bewerbern einen Arbeitgeber vorstellen. Hauptthema des Ausbildungsaccounts soll die Kategorie Ausbildung und Ausbildungsalltag darstellen. Diese Kategorie beinhaltet Informationen zum Ausbildungsangebot sowie zu aktuellen Projekten und Tätigkeiten verschiedener Berufe, Schülerpraktika, Berichte zu Auslandsaufenthalten, Vorstellungen von einzelnen Auszubildenden und Ausbildern und soll vor allem hautnahe Einblicke in die Ausbildung bei Brose geben. Zu Veranstaltungen zählen Ausbildungsmessen, Aktionen wie der Girls' Day sowie sonstige Veranstaltungen auch außerhalb der Firma, an denen Auszubildende des Unternehmens teilnehmen. Interaktionen sind Beiträge, deren Inhalt darin besteht, das Publikum aktiv miteinzubeziehen und beispielsweise nach Meinungen zu befragen. Auch Verlosungen, bei denen der Gewinner aus den Kommentaren ausgelost wird, regen zur Interaktion mit dem Beitrag an.

Bei der Beschreibung der Gestaltungsmöglichkeiten in Kapitel 3.3 stellte sich heraus, dass sowohl feststehende als auch bewegte Bilder Vorzüge aufweisen, es jedoch letztlich von den Vorlieben der Zielgruppe abhängig ist, welches **Content-Format** besser angenommen wird. Aus diesem Grund soll auch dieser Erfolgsfaktor Gegenstand der Untersuchungen sein. In diesem Bereich wird zwischen dem Einsatz von feststehenden und bewegten Bildern unterschieden, wobei unter bewegte Bilder Videos, Boomerangs und Diashows fallen.

In der Literaturanalyse wurde deutlich, dass die **Uhrzeit**, zu der der Post oder die Story hochgeladen wurde, von großer Bedeutung für den Erfolg eines Beitrages ist. Der idealste Zeitpunkt ist hierbei die Zeit, zu der die meisten Abonnenten auf der Plattform aktiv sind. Gute Anhaltspunkte liefern die Instagram Insights, die jedoch zu Beginn des Experiments aufgrund der niedrigen Followerzahl noch nicht aussagekräftig genug sind. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben ist es wichtig, den Tagesablauf der

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose potenziellen Abonnenten zu analysieren und Rückschlüsse auf die Nutzung von Social Media zu ziehen. Die Personen der definierten Zielgruppe befinden sich tagsüber im Normalfall in der Schule bzw. auf der Arbeit. Wird ein Beitrag vor 12 Uhr gepostet, stehen die Mittagspause und ggf. zusätzliche Frühstückspausen bevor, in denen vermutet wird, dass Zuschauer ihr Smartphone nutzen und auf Instagram aktiv sind. Für diese Abonnenten ist der Beitrag relativ aktuell und erhält einen günstigen Platz im Ranking. Fernerhin wird angenommen, dass ein Großteil der Zielgruppe ab 15 Uhr auf dem Weg nach Hause ist, sich verschiedenen Hobbies widmet und dann gegen Abend vermehrt Zeit auf Social Media verbringt. Wird ein Beitrag nach 12 Uhr geteilt, ist er zu dieser Zeit aktuell, außerdem verfügen viele Nutzer in der Schule oder im Unternehmen nicht über WLAN und sind so unter Umständen in der Wiedergabe von Videos eingeschränkt.

Zuletzt soll die in Kapitel 3.3 ausgeführte Auswirkung von **Hashtags** auf die Reichweite eines Beitrages untersucht werden. Es werden drei Hashtags definiert, die mit jedem Beitrag verknüpft werden: #ausbildung, #dualesstudium und #broseausbildung. Diese Vorgehensweise soll dem Feed Konstanz verleihen. Durch die Verwendung in jedem Beitrag können diese Schlagwörter als invariabel gesehen werden und finden so keine weitere Betrachtung. Zunächst besteht die Möglichkeit, keine weiteren Hashtags einzusetzen. Hier kann ermittelt werden, ob sich der Aufwand, geeignete Schlagwörter auszuwählen, spürbar auf die Reichweite eines Beitrages auswirkt. Es ergeben sich zwei Strategien beim Einsatz von Hashtags: So können entweder themenbezogene Schlagwörter verwendet werden, die eng mit der Ausbildung, den einzelnen Berufen oder der Berufsorientierung im Allgemeinen in Verbindung stehen. Mit dieser Vorgehensweise sollen Nutzer erreicht werden, die sich aktiv für eine Ausbildung interessieren. Es wird davon ausgegangen, dass Betrachter, die über einen derartigen Hashtag auf einen Beitrag aufmerksam werden, eher dazu bereit sind, sich mit diesem zu beschäftigen, das Profil des Accounts aufzurufen und eventuell sogar zu abonnieren.

Es gilt aber auch zu bedenken, dass die Anzahl von Personen, die auf Instagram gezielt nach Ausbildungsmöglichkeiten suchen, vermutlich eher gering ist. Eine weitere Strategie ist es, durch Hashtags, die zwar dem Beitrag entsprechen, aber in keinem Zusammenhang mit der Ausbildung stehen, zusätzliche Nutzer zu erreichen. Diese suchen zwar nicht konkret nach Ausbildungsthemen, sind aber unter Umständen trotzdem bereit, sich mit dem Profil auseinanderzusetzen. Es wird hierbei von themenfremden Hashtags gesprochen. In diesen Bereich fallen allgemeine Hashtags wie #aufgehts, #team und #motivation, aber auch Schlagwörter, die mit den Inhalten eines Bildes in Verbindung stehen, wie #3ddruck oder #ebike. In diesem Fall gelangt ein Nutzer eher zufällig auf den Account. Spricht ihn der Inhalt an, so kann man zusätzliche Reichweite gewinnen.

Insgesamt ergeben sich folgende Variablen:

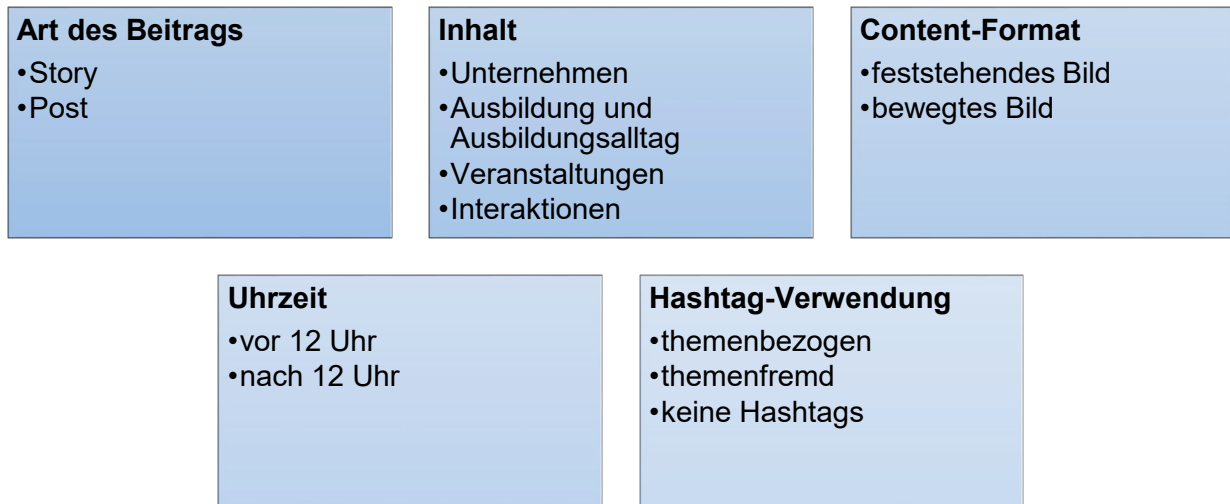


Abbildung 5-1: Definierte Variablen
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Definition der Zielgrößen wird zunächst die prozentuale Zielgruppenwachstumsrate als Kriterium für die Gesamtentwicklung des Accounts festgelegt.

Für die Erfolgsmessung von Posts und Beiträgen soll die prozentuale Beitragsreichweite ermittelt werden, da sich diese Kennzahl für beide Beitragsarten errechnen und vergleichen lässt. Bei Posts soll zusätzlich die Engagement Rate berechnet werden sowie der Anteil der durch Hashtags generierten Impressionen. Storys sollen zusätzlich auf die Benutzung der Menüleiste untersucht werden. Folgende Übersicht veranschaulicht die zu ermittelnden Zielgrößen:



Abbildung 5-2: Zu ermittelnde Zielgrößen
Quelle: Eigene Darstellung.

5.2 Durchführen des Experiments

Aus der Kombination aller möglichen Merkmalsausprägungen ergeben sich 96 Untersuchungsfälle, bestehend aus 48 Posts und 48 Storys, die im Zeitraum des Experiments auf dem Account durchgeführt werden sollen, um valide Ergebnisse zu erzielen und Aussagen zu der Wirksamkeit der einzelnen Variablen treffen zu können. Um die Vergleichbarkeit zwischen den zwei Beitragsarten Story und Post bei der Erfolgsmessung der Beiträge zu ermöglichen, werden auch die Zielgrößen der

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose Posts 24 Stunden nach Veröffentlichung des Beitrags und somit analog zu Sichtbarkeitsdauer von Storys erhoben. Zudem wird täglich um 21.30 Uhr die Anzahl der Abonnenten festgestellt.

Vor Beginn der Untersuchung können bereits verschiedene Einschränkungen vorgenommen werden. So wird es voraussichtlich nicht möglich sein, innerhalb der geplanten sechs Wochen alle 96 Kombinationsmöglichkeiten zu testen. Dies liegt zum einen daran, dass pro Woche nur drei oder vier Posts geteilt werden sollen, um nicht durch eine zu hohe Beitragsfrequenz das Interesse des Publikums zu verlieren. Weiterhin sind nicht alle Inhalte gleich stark vertreten, da der größte Teil der Beiträge abhängig vom aktuellen Geschehen in der Ausbildungsabteilung ist und beispielsweise das Thema Ausbildung und Ausbildungsalltag vermutlich eine höhere Anzahl an Beiträgen liefern wird als das Thema Veranstaltungen.

Es wird fernerhin festgelegt, dass Interaktionen nur in der Beitragsart Story durchgeführt werden. Storys erscheinen aufgrund der zusätzlichen Gestaltungsmittel wie Abstimmungsfelder und Frageboxen besonders geeignet für Interaktionen Es ist mit hohem Aufwand verbunden, Posts beispielsweise durch den Einsatz von Gewinnspielen, bei denen der Gewinner aus den Kommentatoren ausgelost wird, ähnlich kommunikationsfördernd zu gestalten.

Da es bei Storys nicht möglich ist, die Herkunft der Impressionen zu ermitteln und den Einfluss der Hashtags festzustellen, wird auf die Untersuchung der Variable Hashtags bei Storys verzichtet. Um eine einheitliche Ausgangslage für die Beitragsarten zu schaffen, werden jedoch trotzdem alle Storys zumindest mit den als konstant festgelegten Hashtags #ausbildung, #dualesstudium und #broseausbildung versehen. Somit ergeben sich für die Beitragsarten Story und Post folgende zu untersuchende Variablen:

Story	Post
• Inhalt • Unternehmen • Ausbildung und Ausbildungsalltag • Veranstaltungen • Interaktionen • Content-Format • feststehendes Bild • bewegtes Bild • Uhrzeit • vor 12 Uhr • nach 12 Uhr	• Inhalt • Unternehmen • Ausbildung und Ausbildungsalltag • Veranstaltungen • Content-Format • feststehendes Bild • bewegtes Bild • Uhrzeit • vor 12 Uhr • nach 12 Uhr • Hashtag-Verwendung • themenbezogen • themenfremd • keine Hashtags

Abbildung 5-3: Zu untersuchende Variablen differenziert nach Storys und Posts
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Anzahl der zu untersuchenden Kombinationen reduziert sich aufgrund dieser Einschränkung auf 36 Posts und 16 Storys. Alle nicht aufgeführten Gestaltungsmöglichkeiten, wie der Einsatz von Ortsmarkierungen oder interaktiven Stickern, werden nicht untersucht.

6. Untersuchung der Eröffnung des Instagram-Accounts

Nachdem die Ziele und Zielgruppen definiert und die Methodik, die Variablen und die Zielgrößen festgelegt wurden, wurde das Experiment über einen Zeitraum von 43 Tagen erfolgreich durchgeführt. Es konnten 63 Datensätze erhoben werden, wobei 34 Untersuchungsfälle abgedeckt werden konnten. Es wurden somit ca. 65% der vorher definierten Kombinationen auf ihren Erfolg überprüft. Die Übersichten der erhobenen Daten sind in Anhang J und Anhang K dargestellt. Zur Berechnung der Kennzahlen wurden gewichtete Durchschnittswerte gebildet, welche das Wachstum des Accounts über den gesamten Zeitraum nivellieren und so die Ergebnisse vergleichbar machen. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

6.1 Gesamtentwicklung des Accounts

Der Account startete mit null Followern, am letzten Tag des Experiments konnten insgesamt 346 Abonnenten verzeichnet werden. Folgendes Diagramm veranschaulicht die Entwicklung der Followerzahlen über den gesamten Untersuchungszeitraum:

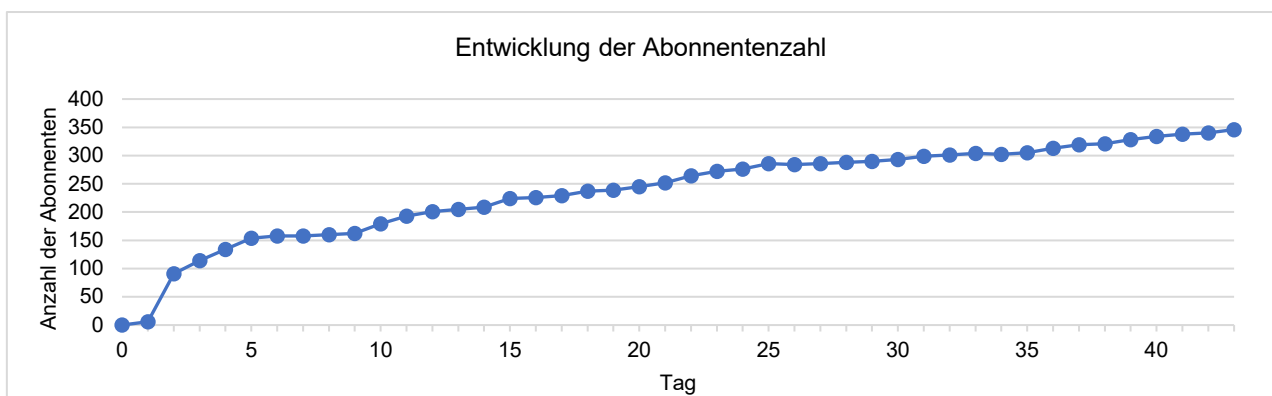


Abbildung 6-1: Entwicklung der Abonnentenzahl

Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang J.

Für die Beurteilung der Gesamtentwicklung wurde die prozentuale Zielgruppenwachstumsrate der einzelnen Tage berechnet und verglichen. In der ersten Woche wurden sehr hohe Werte erzielt. Die genauen Ergebnisse können Anhang J entnommen werden. Am zweiten Tag wurde auf dem Account @brosekarriere, welcher von der Abteilung Personalmarketing betrieben wird, auf den neuen Kanal der Ausbildung aufmerksam gemacht. Dies führte zu einem starken Anstieg der Abonnentenzahl und erklärt die einmalige Wachstumsrate von 93%. Auch im weiteren Verlauf der Woche wurde der neue Account intern durch eine Mail an die Auszubildenden beworben und es konnten weitere

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose Follower gewonnen werden. Die Entwicklung der prozentualen Zielgruppenwachstumsrate ab der zweiten Woche²⁹ ist in nachfolgendem Diagramm dargestellt:

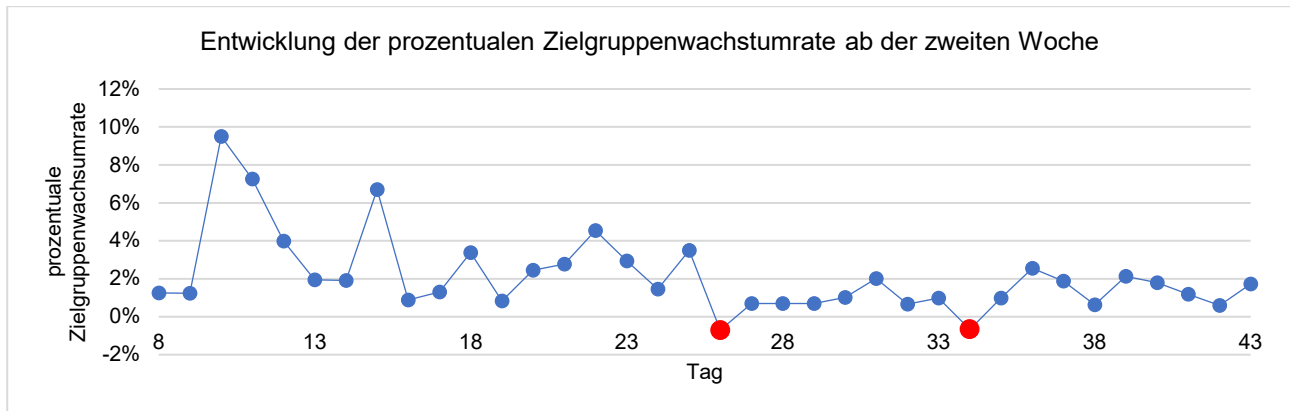


Abbildung 6-2: Prozentuale Zielgruppenwachstumsrate
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang J.

Über den gesamten Zeitraum konnte ein kontinuierliches Wachstum der Abonnentenzahlen verzeichnet werden, ausgenommen am 26. und am 34. Tag, an denen ein Rückgang festzustellen war. Die beiden negativen Werte sind im Diagramm rot markiert. Eine Analyse der lokalen Extrempunkte ergab, dass Maxima jeweils an Tagen erreicht wurden, an denen zumindest ein Beitrag geteilt wurde. An den beiden Tagen mit negativen Wachstumsraten wurden weder Storys noch Posts hochgeladen. Weitere Vermutungen über die Gründe können angestellt werden, lassen sich anhand der geringen Datenbasis jedoch nicht belegen und werden so nicht näher betrachtet.

Trotz der gesunkenen Wachstumsrate im zeitlichen Verlauf wird die Entwicklung des Accounts insgesamt positiv gesehen. Zu Beginn bestand ein Großteil der gewonnenen Abonnenten aus Auszubildenden und Mitarbeitern des eigenen Unternehmens, die ein grundsätzliches Interesse an dem Account besaßen und nicht erst durch interessante Beiträge gewonnen werden mussten. Somit kam es zu hohen Wachstumsraten, die jedoch nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Inhalt des Accounts standen. Die Tatsache, dass die durchschnittliche Wachstumsrate auch über diese Anfangszeit weiterhin positiv blieb ist ein Zeichen dafür, dass neue Abonnenten außerhalb der genannten Personengruppe erreicht und vom Inhalt des Accounts überzeugt werden konnten.

6.2 Beitragsarten Story und Post

Um zu ermitteln, welche Beitragsart präferiert werden sollte, um möglichst viele Konten zu erreichen, wurde die durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite aller Beiträge innerhalb von 24 Stunden ermittelt und gegenübergestellt. Die genauen Werte können Anhang K entnommen werden. Es stellte sich heraus, dass die erreichte Wert von Posts mit 112% deutlich über dem der Storys

²⁹ Da die erzielten Werte der ersten Woche extrem von denen der folgenden Wochen abweichen, beginnt das Diagramm erst in der zweiten Woche. So bleibt die Übersichtlichkeit erhalten.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose mit 79% lag. Es sollte weiterhin beachtet werden, dass Storys nur 24 Stunden sichtbar sind, während Posts auf unbestimmte Zeit aufgerufen werden können und so auch nach der untersuchten Zeitspanne weitere Konten erreichen. Die tatsächliche Reichweite eines Posts ist demnach deutlich höher. Nachfolgendes Diagramm veranschaulicht den aufgeführten Vergleich:

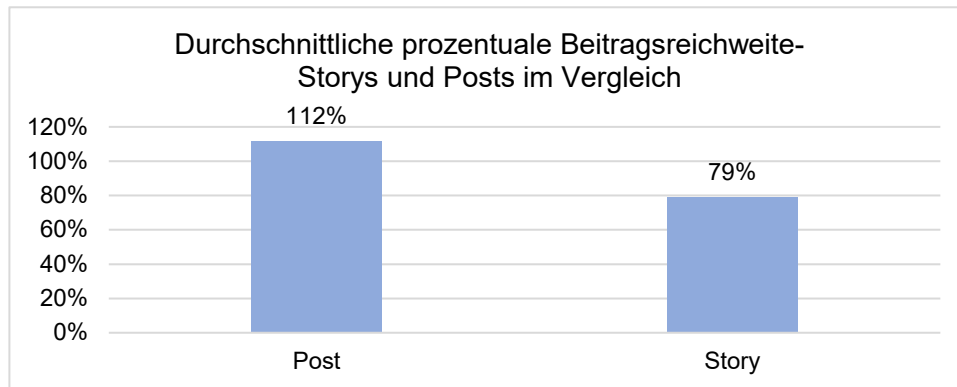


Abbildung 6-3: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite - Storys und Posts im Vergleich
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.

Es stellte sich jedoch heraus, dass wie auch in Kapitel 3.3 beschrieben Storys sehr gut für die Interaktion mit dem Publikum geeignet sind. Hierauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen. Somit lässt sich schlussfolgern, dass sowohl Posts als auch Storys wirksame Instrumente für die Gestaltung des Profils sind, jedoch für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden sollten. Während Posts Reichweite erzielen und neue Abonnenten gewinnen, helfen Storys dabei, mit gewonnenen Followern in Kontakt zu treten und sie zu halten.

6.3 Inhaltskategorien

Bei der Untersuchung der verschiedenen Kategorien sollte festgestellt werden, welche Inhalte das größte Interesse beim Publikum hervorrufen. Zu diesem Zweck wurde die durchschnittliche Engagement Rate von Posts der verschiedenen Kategorien verglichen. Außerdem wurde bei Storys die Auswertung der Menüleiste herangezogen, um Rückschlüsse auf das beim Publikum geweckte Interesse und den Einfluss des Formats zu ermöglichen. Der prozentuale Anteil der nächste-Story-Klicks wurde ermittelt und verglichen. Die ausführlichen Ergebnisse sind in Anhang K dargestellt.

Bei der Auswertung der Ergebnisse für die Inhaltskategorien Unternehmen, Ausbildung und Ausbildungsalltag, Veranstaltungen und Interaktionen musste zunächst zwischen Storys und Posts differenziert werden, da sich schnell herausstellte, dass die Betrachter auf dem untersuchten Profil ihr Interesse an einer Story anders bekunden als an einem Post. Hat ein Post beim Zuschauer Interesse geweckt, ruft er beispielsweise das Profil auf – der Betrachter einer Story hingegen bekundet sein Interesse, indem er die Story weiterschaut und gegebenenfalls erst in der letzten Story das Profil aufruft. Hier direkte Vergleiche anzustellen würde das Ergebnis verfälschen.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Bei der Betrachtung der Posts wurde die durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite ermittelt und gegenübergestellt. Es konnte festgestellt werden, dass Beiträge der Kategorie Veranstaltungen mit 129% die höchste Reichweite erzielen konnten, gefolgt von der Untergruppe Ausbildung und Ausbildungsalltag mit 110%. An letzter Stelle steht die Kategorie Unternehmen, welche eine Beitragsreichweite von 97% erzielen konnte. Die Errechnung der durchschnittlichen Engagement Rate ergab, dass die Kategorien in der genannten Reihenfolge nicht nur die meisten Konten erreichen, sondern auch am meisten Anklang beim Publikum finden.

Die ermittelten Werte sind in der nachfolgenden Tabelle gegenübergestellt:

Inhaltskategorie	Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite	Durchschnittliche Engagement Rate
Veranstaltungen	129%	21%
Ausbildung und Ausbildungsalltag	110%	20%
Unternehmen	97%	16%
Gesamt	112%	19%

*Tabelle 6-1: Vergleich der Beitragsreichweiten sowie der Engagement Raten der Posts nach Inhaltskategorien
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.*

Zur Ermittlung des Erfolgs der inhaltlichen Kategorien in den Storys wurde zunächst die durchschnittlichen prozentualen Beitragsreichweiten ermittelt und verglichen. Die Ergebnisse sind im folgenden Diagramm dargestellt:

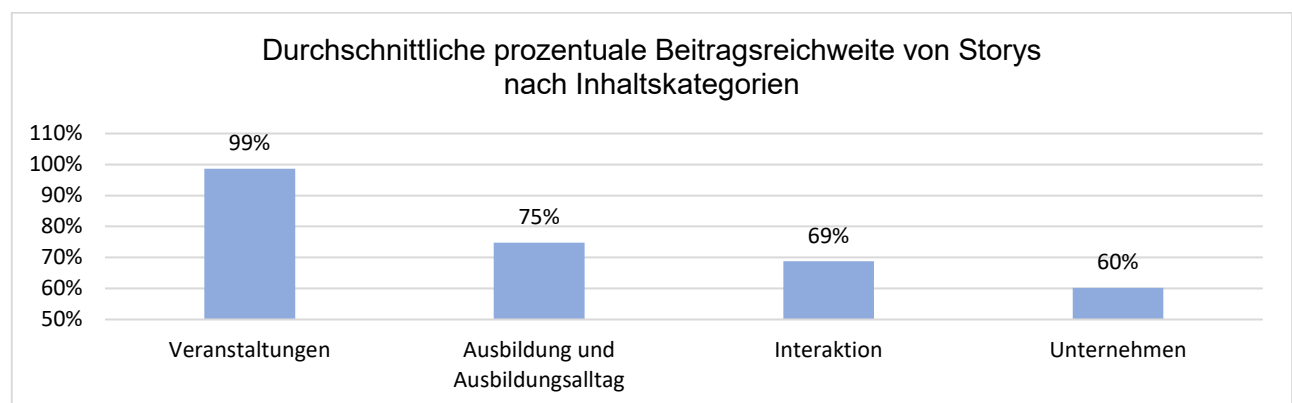


*Abbildung 6-4: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite der Storys nach Inhaltskategorien
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.*

Die größte Reichweite konnte hierbei von Storys der Kategorie Veranstaltungen erreicht werden, gefolgt von Ausbildung und Ausbildungsalltag, Interaktionen und zuletzt Beiträgen zum Unternehmen. Um Aussagen über das geweckte Interesse beim Publikum treffen zu können, wurde die Bedienung der Menüleiste untersucht und die durchschnittliche prozentuale Klickrate der einzelnen Bedienelemente pro Kategorie gegenübergestellt. Hier zeichnete sich dieselbe Reihenfolge ab wie bereits bei den Posts, wobei die Kategorie Interaktionen, die bei Posts nicht untersucht wurde, eine

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose noch bessere Platzierung als Veranstaltungen erreichen konnte und so die Liste anführt. Die genannte Reihenfolge ließ sich bei den positiven Indikatoren zurück und weiter feststellen, bei den eher negativen Kennzeichen nächste Story und verlassen drehte sich die Reihenfolge um. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die gewonnenen Ergebnisse:

	Positive Indikatoren		Negative Indikatoren	
Inhaltskategorie	zurück	weiter	nächste Story	verlassen
Interaktionen	9%	72%	1%	5%
Veranstaltungen	9%	66%	2%	8%
Ausbildung und Ausbildungsalltag	6%	66%	2%	9%
Unternehmen	5%	62%	3%	13%
Gesamt	8%	67%	2%	7%

Tabelle 6-2: Auswertung der Menüleiste bei Storys nach Inhaltskategorien
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich sowohl für Storys als auch für Posts die Kategorie Veranstaltungen am besten eignet, um ein breites Publikum zu erreichen, während Beiträge zum Unternehmen auf das geringste Interesse stoßen und die niedrigste Reichweite generieren. Die Beitragsart Interaktionen in den Storys erreicht zwar nur eine relativ geringe Reichweite, findet dafür jedoch bei vorhandenen Abonnenten den größten Anklang.

6.4 Content-Format

Beim Vergleich der beiden Content-Formate feststehendes und bewegtes Bild wurde die durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite bei Posts und Storys, die Engagement Rate bei Posts sowie die Bedienung der Menüleiste bei Storys untersucht. Die erzielten Werte können Anhang K entnommen werden. Es stellte sich heraus, dass bei beiden Beitragsarten feststehende Bilder eine deutlich höhere Reichweite erreichen konnten, als bewegte Bilder. Auch die Engagement Rate bei Posts lag bei feststehenden Bildern mit 20% leicht über dem Wert von bewegten Bildern mit 18%. Die Auswertung der Menüleiste bei Storys ergab, dass auch hier feststehende Bilder bessere Werte erzielen konnten als bewegte Bilder, wenngleich der Unterschied nur sehr gering ist. Die genauen Werte können der folgenden Tabelle entnommen werden:

			Positive Indikatoren		Negative Indikatoren	
	Engagement Rate	prozentuale Beitragsreichweite	zurück	weiter	nächste Story	Verlassen
Post	19%	112%				
feststehend	20%	119%				
bewegt	18%	96%				
Story		79%	8%	67%	2%	7%

feststehend		82%	8%	68%	2%	7%
bewegt		68%	8%	65%	2%	8%

Tabelle 6-3: Auswertung der durchschnittlichen Werte der prozentualen Beitragsreichweite, der Engagement Rate sowie der Menüleiste für die verschiedenen Content-Formate

Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.

Die gewonnenen Ergebnisse decken sich mit der in der Literaturanalyse vorgestellten Befragung, bei der der Großteil der Teilnehmer feststehende Bilder präferierte. Für die Gestaltung eines Accounts ist diese Erkenntnis sehr wertvoll. Da Videos mit einem deutlich höheren Gestaltungsaufwand verbunden sind, jedoch nicht für eine höhere Reichweite sorgen, können sie bei der Planung nachrangig behandelt werden.

6.5 Uhrzeit

Um die Auswirkung der Uhrzeit zu untersuchen, zu der ein Beitrag geteilt wurde, wurde die durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite aller Posts und Storys vor und nach 12 Uhr verglichen. Die genauen Werte der einzelnen Messungen sind in Anhang K dargestellt. Ziel war es, herauszufinden, ob sich die Uhrzeit tatsächlich auf die Sichtbarkeit eines Beitrages auswirkt. Die Ergebnisse sind im folgenden Diagramm veranschaulicht:

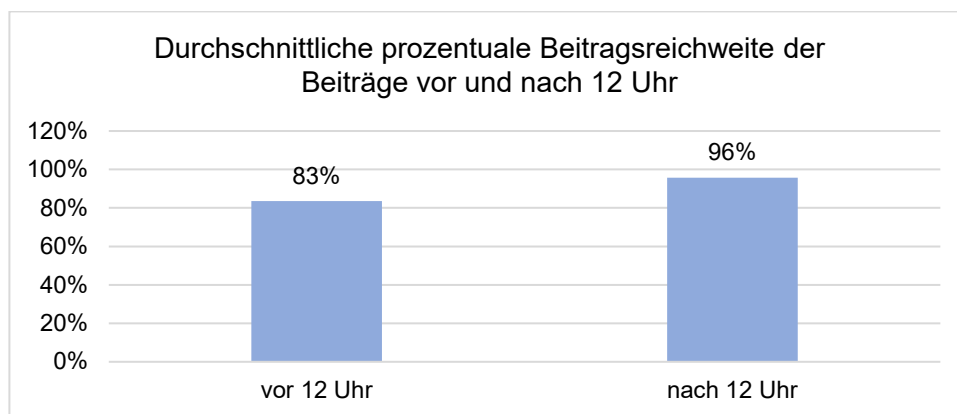


Abbildung 6-5: Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite nach Uhrzeit

Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.

Es wurde hierbei deutlich, dass Beiträge, die in der Zeit nach 12 Uhr geteilt wurden, mit 96% eine deutlich höhere Beitragsreichweite erreichen konnten als Posts und Storys, die vor 12 Uhr hochgeladen wurden und einen Wert von 83% erzielten. Die Uhrzeit spielt demnach eine bedeutsame Rolle für die Sichtbarkeit eines Beitrages und sollte bei dem Teilen von Posts und Storys dringend beachtet werden. Ein Blick in die Instagram Insights ließ schließen, dass die Abonnenten des Accounts in der Zeit nach 12 Uhr an den meisten Wochentagen deutlich aktiver waren als vor 12 Uhr. Die genauen Werte sind dem Anhang L zu entnehmen. Diese Feststellungen bestätigen den in Kapitel 3.3 genannten positiven Zusammenhang zwischen Uhrzeiten, zu denen viele Abonnenten unterwegs

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose sind und der Sichtbarkeit bzw. Reichweite des Beitrages. Die Richtigkeit des in Kapitel 5.1 rekonstruierten typischen Tagesablaufes der Abonnenten kann nicht abschließend bestätigt werden, insbesondere die Insights lassen jedoch darauf schließen, dass zumindest die Vermutung zutreffend ist, dass das Publikum in der Zeit nach Feierabend am aktivsten auf der Plattform unterwegs ist.

6.6 Hashtags

Um die genannten Zusammenhänge zu untersuchen, wurde die durchschnittliche Beitragsreichweite von Beiträgen ohne zusätzliche Hashtags, mit themenbezogenen sowie mit themenfremden Hashtags ermittelt und verglichen, wobei in den beiden letzteren Fällen jeweils zehn Schlagwörter ausgewählt wurden. Die ermittelten Werte sind in Anhang K aufgeführt. Zusätzlich wurde der durchschnittliche prozentuale Anteil der durch Hashtags generierten Impressionen gegenübergestellt, ebenso wie der durchschnittliche Prozentsatz der erreichten Konten, die nicht zu den Abonnenten des Accounts gehören. Hierbei wurden nur Posts betrachtet. Es stellte sich heraus, dass Hashtags zweifelsohne einen großen Einfluss auf die Reichweite eines Beitrages haben. Dieses Ergebnis stimmt mit dem Resultat der Literaturanalyse in Kapitel 3.3 überein. Beiträge, die keine zusätzlichen Hashtags enthielten, erreichten mit 88% 33 Prozentpunkte weniger Beitragsreichweite als Beiträge, die mit themenbezogenen Hashtags versehen waren und eine durchschnittliche Reichweite von 121% verzeichnen konnten. Insbesondere für das Erreichen von neuen Konten spielte der Einsatz von Hashtags eine große Rolle. Bei richtigem Einsatz konnten fast dreimal mehr Betrachter erreicht werden, die den Kanal nicht abonniert haben. Der prozentuale Anteil der durch Hashtags generierten Impressionen bestätigte diese Erkenntnisse zusätzlich. Die genauen Kennzahlen sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

	Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite	Durchschnittliche Anzahl der Betrachter, die keine Abonnenten sind	Anteil der durch Hashtags generierten Impressionen
themenbezogen	121%	30%	11%
themenfremd	114%	27%	6%
keine Hashtags	88%	12%	1%
Gesamt	112%	26%	7%

*Tabelle 6-4: Auswertung der Erfolgskennzahlen nach Hashtagverwendung
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.*

Es stellte sich heraus, dass themenbezogene Hashtags die größte Wirkung auf die Reichweite und die Impressionen ausübten. Dies lässt schlussfolgern, dass Betrachter, die gezielt über Hashtags nach Ausbildungsthemen suchen, am ehesten bereit sind, sich mit den Beiträgen des Accounts auseinanderzusetzen. Der Versuch, durch den Einsatz themenfremder Hashtags mit großer Anzahl an verlinkten Beiträgen zusätzliche Nutzer auf das Profil aufmerksam zu machen und Interesse zu wecken, erwies sich als nicht zielführend.

6.7 Zusätzliche Erkenntnisse

Während dem Verlauf des Experiments konnten einige zusätzliche Beobachtungen gemacht werden. So stellte sich heraus, dass Beiträge, auf denen beispielsweise Schülerpraktikanten oder sonstige externe Gäste abgebildet waren, zu einer höheren Beliebtheit des Beitrages führten und sogar neue Abonnenten hinzugewinnen konnten. Dieses Phänomen lässt sich damit erklären, dass zum einen die Gäste selbst auf den Account aufmerksam gemacht wurden, indem man sie um die Erlaubnis zum Veröffentlichen des Bildes bat.³⁰ Allein im Verlauf einer solchen Veranstaltung wie etwa dem Girls' Day oder bei dem Besuch einer Schülergruppe konnten immer wieder mehrere Abonnenten gewonnen werden. Weiterhin war es auffällig, dass diese Beiträge vermehrt weitergeleitet oder auf dem eigenen Profil der Gäste geteilt wurden, was wiederum zusätzliche Aufmerksamkeit auf den Kanal lenkte. Das aktive Miteinbeziehen von Besuchern und Teilnehmern von Veranstaltungen erwies sich somit als wirkungsvolles Mittel, um zusätzliche Abonnenten zu erreichen.

Ähnliche Effekte konnten bei Veranstaltungen erreicht werden, bei welchen gemeinsame Aktionen mit Betreibern eines anderen Accounts, beispielsweise eines Unternehmens oder eines Sportvereins, auf Instagram beworben wurden. Durch die gegenseitige Erwähnung in den Beiträgen war es möglich, von der Reichweite des anderen Profils zu profitieren und neue Abonnenten zu gewinnen. Nicht zu unterschätzen ist auch der sogenannte „Niedlichkeitsfaktor“. So konnte beispielsweise bei den Beiträgen zu den Enten im Teich vor dem Ausbildungsgebäude und dem Besuch des Kids Clubs eine besonders hohe Engagement Rate festgestellt werden.

Die durch Interaktionen gebotenen Möglichkeiten wurden genutzt, um durch kleine Umfragen die Ergebnisse der Evaluation zu untermauern. Am 39. Tag des Experiments wurden die Betrachter der Story gebeten, abzustimmen, ob sie Storys oder Posts bevorzugen. 58% der 53 Teilnehmer stimmten für Posts, während sich 22% für Storys entschieden (Instagram 2019, siehe Anhang M.1). Dieses Ergebnis stimmt mit den Resultaten der empirischen Untersuchung der durchschnittlichen prozentualen Beitragsreichweite überein.

In einem weiteren Abstimmungsfeld konnten die Teilnehmer zwischen Fotos und Videos unterscheiden. Hier stimmten 58% der 55 Teilnehmer für Videos, die im Experiment dem Content-Format bewegtes Bild zugeordnet waren (Instagram 2019, siehe Anhang M.2). Dieses Ergebnis war überraschend, da die Auswertung der Kennzahlen andere Rückschlüsse ziehen ließ.

Ein weiterer Aspekt, der in der bisherigen Analyse nicht berücksichtigt wurde, ist die Beitragsfrequenz. Zu Beginn wurde vermutet, dass das Teilen von mehr als drei Posts pro Woche zu einem Verlust an Followern führen könnte, da die Zielgruppe wie in Kapitel 3.5 beschrieben Instagram

³⁰ Dies ist für die Veröffentlichung auf Social-Media-Kanälen aus rechtlichen Gründen dringend erforderlich und kann bei Nichtbeachtung schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen (Siebert 2017). Dieses Thema ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Weiterführende Informationen: ebd.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose überwiegend als privaten Kanal verwendet und ein zu großer Anteil an Feedbeiträgen eines Unternehmens als störend empfunden werden könnte. In einer Umfrage wurden die Teilnehmer gebeten abzustimmen, ob sie zwei bis drei oder mehr Beiträge pro Woche sehen möchten. Überraschenderweise stimmten 53% der 59 Teilnehmer dafür, mehr als drei Beiträge sehen zu wollen (Instagram 2019, siehe Anhang M.3). Um den Interessen möglichst vieler Follower gerecht zu werden, sollten pro Woche demzufolge drei bis vier Beiträge geteilt werden.

6.8 Bewerten der Instrumente und mögliche Störfaktoren

Während der Durchführung des Experiments wurde deutlich, dass die Untersuchungsmethoden im Rahmen der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und Instrumente zielführend ausgewählt waren. Insbesondere die prozentuale Beitragsreichweite erwies sich als wertvoll, da diese Kennzahl sowohl von Posts als auch von Storys erhoben werden konnte. Es stellte sich jedoch heraus, dass es eine ganze Anzahl an weiteren Faktoren gibt, die sich erheblich auf den Erfolg eines Beitrags auswirken und so zu verfälschten Ergebnissen führen können.

Es wurden beispielsweise alle Posts mit einer Ortsmarkierung versehen, die dem Zuschauer in erster Linie aufzeigen sollte, von welchem der sechs Ausbildungsstandorte berichtet wird bzw. wo eine Veranstaltung stattfindet. Es wurde nicht ausreichend berücksichtigt, dass eine Ortsmarkierung ähnlich einem Hashtag zusätzliche Betrachter erreichen kann, wobei beliebte Orte häufiger gesucht werden und somit eine deutlich höhere Reichweite haben als weniger bekannte Lokalitäten. Es stellte sich heraus, dass die Ortsmarkierung durchaus Einfluss auf den Erfolg eines Beitrags ausübt. Der Effekt kann jedoch nur teilweise nachvollzogen werden, da Impressionen, die über den Standort generiert wurden, erst dann separat aufgeführt werden, wenn sie zu den häufigsten Quellen zählen. Die Auswertungen ergaben, dass bei den Beiträgen auf dem untersuchten Profil meistens die Startseite, das Profil sowie die verwendeten Hashtags am häufigsten zum Aufrufen eines Beitrags führten. In einzelnen Fällen wurde nun der Standort aufgeführt, es bleibt jedoch die Frage offen, ob der Standort besonders beliebt oder die verwendeten Hashtags in ihrer Wirkung besonders schwach waren. Die genauen Werte können der Ergebnistabelle in Anhang K entnommen werden.

Weiterhin wurde festgestellt, dass die Art und Weise, in der die Zuschauer mit einem Beitrag interagieren, sowie das Profil des betroffenen Zuschauers entscheidend für den Erfolg eines Beitrages sein kann. Wird ein Beitrag beispielsweise von einem Nutzer mit 5000 Abonnenten in der eigenen Story geteilt und verlinkt, kann dies zu einem deutlichen Anstieg der Reichweite des Beitrages führen. Da in der Auswertung nur ersichtlich war, wie oft ein Beitrag geteilt wurde, jedoch nicht von welchem Profil, lässt sich dies nur vermuten und kann ebenso zu verfälschten Ergebnissen führen. Verlinken Betrachter in den Kommentaren unter den Beiträgen weitere Profile oder ergänzen Hashtags, tritt ein ähnlicher Effekt ein. Bereits die Anzahl der Abonnenten eines Accounts, der einem Beitrag ein Like gibt, hat einen erheblichen Einfluss auf dessen Reichweite. Diese Aspekte können

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose zu Ungenauigkeiten der erzielten Ergebnisse geführt haben, sollten durch die Durchschnittsbildung jedoch wieder relativiert worden sein.

Ein weiterer Aspekt, der zu Ungenauigkeiten führen konnte, ist die Einteilung der Untersuchungsmerkmale in relativ grobe Kategorien. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung des Experiments war es nicht möglich, weitere Untergruppen zu bilden und so zu präziseren Aussagen zu kommen. Es wurden beispielsweise externe und interne Veranstaltungen in der Kategorie Inhalt zu einer Untergruppe zusammengefasst, die Auswertungen zeigten jedoch, dass externe Veranstaltungen eine deutlich größere Reichweite erzielen konnten. Ebenso bietet die Untergruppe Unternehmen in der Kategorie Inhalt eine große Spannbreite an Themen – angefangen von Produkten über Unternehmensgeschichte bis hin zu Sozialleistungen. Auch in den Kategorien Hashtagverwendung sowie bei der Uhrzeit hätte eine Einteilung in mehr Untergruppen zu genaueren Ergebnissen geführt. Stark unterschiedliche Ergebnisse innerhalb der einzelnen Kategorien wurden durch die Bildung des Durchschnitts relativiert und verloren so an Aussagekraft.

Es gab gelegentlich Schwierigkeiten, einzelne Beiträge der richtigen inhaltlichen Kategorie zuzuordnen. So beschrieb eine Praktikantin in einem Post ihren Alltag in der Ausbildungsabteilung, was inhaltlich der Kategorie Ausbildung und Ausbildungsalltag zugeordnet wurde. Das Bild zeigte sie jedoch bei einem Brose-Sport-Event. Somit wäre auch eine andere inhaltliche Zuordnung möglich gewesen, wenn man anstatt des Textes das Bild als ausschlaggebend für die Kategorisierung betrachtet hätte.

Zuletzt wurde festgestellt, dass auch Gegebenheiten fern der virtuellen Welt deutlich Einfluss auf den Erfolg von Beiträgen auf Instagram haben können, wie beispielsweise das Wetter oder Feiertage. Es ist dann nicht mehr nachvollziehbar, was die genaue Ursache für ein auffälliges Ergebnis ist. Besonders deutlich wurde dies bei einem Video zur Messe Auto Shanghai, welches mit einer Engagement Rate von 11% einen Wert deutlich unter dem durchschnittlichen Ergebnis von 19% erzielte (Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K). Es könnte geschlussfolgert werden, dass sich Zuschauer wenig für derartige Veranstaltungen interessieren – allerdings wurde das Video an einem Tag mit auffallend schönem Wetter geteilt, zusätzlich handelte es sich um Gründonnerstag, einen Tag, der den Start in ein verlängertes Wochenende bedeutete. Um zu überprüfen, ob die genannten Umstände tatsächlich für die Ergebnisse ausschlaggebend waren, müsste der gleiche Beitrag erneut bei schlechtem Wetter und unter der Woche geteilt werden. Da dies nicht möglich ist, kann die Aussage nicht endgültig bestätigt werden. Durch die Bildung des Durchschnitts konnten derartige äußere Einflüsse in ihrer Auswirkung beschränkt werden.

Ein Punkt, der bei der Vorbereitung des Experiments nicht ausreichend bedacht wurde war die Tatsache, dass bei Storys zwar nicht die Möglichkeit besteht, den prozentualen Anteil der durch Hash-tags generierten Impressionen festzustellen, dass jedoch der Einfluss von Hashtags auch bei Storys zur Geltung kommt und Einfluss auf die prozentuale Beitragsreichweite nimmt. So wurden bei Storys zwar die drei definierten Hashtags #ausbildung, #dualsstudium und #broseausbildung hinzugefügt,

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose die weitere Verwendung von Hashtags wurde aber nicht nachverfolgt. Im Durchschnitt waren Storys mit vier Hashtags versehen, während bei Posts in den Hashtag-Kategorien themenfremd und themenbezogen 13 Schlagwörter zum Einsatz kamen. Im Vergleich der durchschnittlichen prozentualen Beitragsreichweite waren so nicht die gleichen Voraussetzungen für Storys und Posts gegeben. Stellt man die Beitragsreichweite von Posts, die keine zusätzlichen Hashtags enthielten, jedoch der Reichweite der Storys gegenüber, so ist festzustellen, dass selbst in diesem Fall Posts einen höheren Wert erzielen konnten. Der Vergleich der durchschnittlichen prozentualen Beitragsweite von Storys und Posts nach Verwendung der Hashtags ist nachfolgend dargestellt:

Beitragsart nach Hashtagkategorie	Durchschnittliche prozentuale Beitragsreichweite
Post	112%
keine Hashtags	88%
themenbezogen	121%
themenfremd	114%
Story	79%

*Tabelle 6-5: Beitragsreichweite von Storys im Vergleich zu den Hashtagkategorien
Quelle: Eigene Ergebnisse, siehe Anhang K.*

Die Aussage des Experiments ist somit nicht falsch, die Ausprägung der Differenz könnte aber durch die ausgeführten Umstände beeinflusst sein. Verlässt man die theoretische Betrachtung, so ist es in der Praxis unüblich, in einer einzelnen Story 13 Hashtags zu verlinken. Selbst die Verwendung von vier Hashtags stellt schon vor die Herausforderung, den Beitrag nicht zu überladen. Somit ist die gewählte Vorgehensweise zwar statistisch nicht korrekt gewesen, entsprach jedoch mehr der Realität und führte zu keinen verfälschten Aussagen.

Die genannten Ursachen für Ungenauigkeiten sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten, ebenso die Tatsache, dass aufgrund des begrenzten zeitlichen Umfangs sowie der noch relativ geringen Anzahl an Followern die getroffenen Aussagen nicht verallgemeinert werden dürfen. Jeder Kanal besitzt eine individuelle Zielgruppe und einen einmaligen Feed. Beiträge, die auf einem Account sehr erfolgreich sind, können auf einem anderen Account weniger Anklang finden. Die aus dem Experiment gewonnen Erkenntnisse beruhen auf dem Profil @broseausbildung und sind für dessen weitere Gestaltung sehr wertvoll, können jedoch nur eingeschränkt auf andere Accounts übertragen werden.

Eine große Einschränkung der Untersuchungen ist die Tatsache, dass die Ergebnisse nur innerhalb des eigenen Profils verglichen werden konnten. So konnte eine Aussage darüber getroffen werden, welche Beiträge im internen Vergleich am besten abschneiden, es ließ sich allerdings keine wissenschaftlich basierte Feststellung machen, wie erfolgreich der Account insgesamt im Vergleich zu ähnlichen Profilen ist. Dies liegt daran, dass vergleichbare Werte kaum aufzufinden sind. Die erreichten

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose Messzahlen wie die Beitragsreichweite unterscheiden sich stark und werden zum einen von der Größe des Accounts, zum anderen von der Art des Profils wie dem Auftritt von Personen des öffentlichen Lebens, Marken oder Unternehmen beeinflusst (Stephan 2019). Um einen sinnvollen Vergleich anzustellen, müsste ein Unternehmen mit einem Ausbildungssaccount ähnlicher Größe bereit sein, die Auswertungen des eigenen Profils zur Verfügung zu stellen. Eine solche Möglichkeit wurde nicht gefunden.

7. Handlungsempfehlung und Ableiten von Regeln für die Führung des Accounts

Aus den durch die Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnissen sowie aus den Ergebnissen des Experiments lassen sich klare Handlungsempfehlungen für die weitere Führung des Accounts @broseausbildung ableiten, die in diesem Kapitel vorgestellt werden. An dieser Stelle sei erneut darauf hingewiesen, dass die Resultate eines derartigen Versuchs stark von dem Aufbau des Accounts und der Struktur der Zielgruppe abhängig sind und sich nur eingeschränkt auf andere Profile übertragen lassen. Die Hinweise gliedern sich hierbei in zwei Kapitel: Die Gestaltung des Accounts und der Beiträge stellt die Grundlage dar, der zusätzliche Aufbau von Reichweite und die Förderung der Interaktion sorgen dafür, dass die produzierten Inhalte ein möglichst großes Publikum erreichen, ansprechen und zur weiteren Beschäftigung mit den Themen anhalten.

7.1 Gestalten des Accounts

Die respektvolle Art des Dialogs mit den Nutzern ist Bestandteil der in Kapitel 3.5 beschriebenen 7-C-Regel des Social Media Recruitings und sollte die Grundlage aller Handlungen auf dem Profil darstellen. Die wertschätzende Kommunikation bezieht sich zum einen auf die geteilten Texte, jedoch auch auf Kommentare, die unter eigenen und fremden Posts veröffentlicht werden. Die Zielgruppe sollte bei allen Handlungen im Auge behalten werden. Auszubildende sollten auch weiterhin in die Gestaltung des Accounts miteinbezogen werden, um für die in Kapitel 2.3 beschriebene Kommunikation auf Augenhöhe zu sorgen und authentische Einblicke zu vermitteln. Als Anredeform sollte die Ansprache „Du“ verwendet werden.

Da Posts im Gegensatz zu Storys dauerhaft im Profil gespeichert sind und eine höhere Reichweite erzielen, sollten sie mit großer Sorgfalt gewählt werden. Hierbei sind drei oder mehr Beiträge pro Woche zu empfehlen. Es sollte darauf geachtet werden, dass der Feed auch optisch ansprechend gestaltet ist. Hierzu sollten die Fotos alle in ähnlicher Weise mit Filtern etc. bearbeitet werden, ohne jedoch das Profil zu monoton wirken zu lassen.

Storys sollten genutzt werden, um Tagesabläufe oder Veranstaltungen zu begleiten und den Betrachtern hierbei das Gefühl vermitteln, am Geschehen teilhaben zu können. Es ist empfehlenswert, Storys und Posts zu kombinieren, indem beispielsweise in einem Post eine Veranstaltung angekündigt wird und die Story aktuelle Einblicke wiedergibt. Der interessierte Betrachter, der in dem Post

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose auf die Story hingewiesen wird, hat so die Möglichkeit, mehr Eindrücke zu erhalten. Besonders gelungene, interessante Storys sollten in den Highlights abgespeichert werden, um so dem Publikum dauerhaft zur Verfügung zu stehen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass zu viele Highlights im Profil unübersichtlich wirken. Daher bietet es sich an, für wiederkehrende Themen wie Berufsmessen, Schülerpraktika oder auch fachliche Themen wie 3D-Druck Highlights einzurichten, in welche die Storys dann eingeordnet werden.

Bei der Auswahl der Inhalte sollten Beiträge zur Ausbildung und zum Ausbildungsalltag die Basis darstellen. Hier bietet es sich an, den Betrachter am realen Leben in der Ausbildungswerkstatt aus der Sicht der Auszubildenden teilhaben zu lassen, aktuelle Projekte vorzustellen und Ausbildungsmöglichkeiten zu präsentieren. Veranstaltungen, an denen Auszubildende teilnehmen, erreichen die größte Beitragsreichweite und sollten daher unbedingt thematisiert werden. Es sollte dringend vermieden werden, Beiträge nur zur Aufrechterhaltung der Postingfrequenz zu teilen, ohne den Inhalt und die Sinnhaftigkeit zu hinterfragen. Werden Abonnenten zu häufig mit uninteressanten Beiträgen konfrontiert, hat dies oft ein Entfolgen zur Konsequenz (Semtrix.de 2019). Der Instagram-Account kann genutzt werden, um schwer zu besetzende Stellen zu bewerben, es sollte jedoch gemäß der in Kapitel 3.3 vorgestellten 80/20-Regel darauf geachtet werden, dass der Anteil der direkten Werbung 20% nicht übersteigt. Vielmehr sollte durch den Aufbau eines überzeugenden Auftritts der Wunsch geweckt werden, in diesem Unternehmen eine Ausbildung zu beginnen.

In Bezug auf das Content-Format ist der vorrangige Einsatz von feststehenden Bildern zu empfehlen, jedoch sollten auch bewegte Bilder in Form von Videos oder Boomerangs geteilt werden, um das Profil lebendig und abwechslungsreich zu gestalten. Soll ein Video eine bestimmte Botschaft transportieren, ist darauf zu achten, diese möglichst schon zu Beginn des Videos zu platzieren oder dieses so spannend zu gestalten, dass die Betrachter nicht vorher zum nächsten Beitrag wechseln.

Zuletzt sollte ein sorgfältiges Reporting durchgeführt und der Erfolg der einzelnen Beiträge sowie die Entwicklung der Abonnentenzahl kontinuierlich beobachtet und ausgewertet werden. Um nachzuverfolgen, ob der Social-Media-Auftritt tatsächlich für mehr Bewerbungen sorgt, sollten Bewerber befragt werden, wie sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind und ob sie den Instagram-Account kennen. Gerade da Instagram eine sehr schnelllebige Plattform ist und sich die Struktur der Abonnenten täglich ändern kann, ist es wichtig, regelmäßig zu hinterfragen, ob die Generation Z mit der aktuellen Strategie und den geteilten Inhalten angesprochen werden kann. Umfragen und weitere Interaktionselemente in den Storys sollten genutzt werden, um mehr über das Publikum zu erfahren und die Beiträge besser auf die Interessen der Nutzer abstimmen zu können. Bei Möglichkeit sollten Vertreter der Generation Z auch persönlich befragt werden, was sie auf dem Profil gerne sehen möchten. Nur durch kontinuierliche Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppe können die Abonnenten langfristig gehalten und neue Zuschauer hinzugewonnen werden.

7.2 Aufbau von Reichweite und Fördern der Interaktion

Um die produzierten Inhalte einem möglichst breiten Publikum präsentieren zu können, sollten Maßnahmen ergriffen werden, um neue Konten zu erreichen. Ein aktives Profil, das nicht nur eigene Beiträge teilt, sondern auch mit anderen Beiträgen interagiert, wird verstärkt auch auf anderen Profilen wahrgenommen und gewinnt zusätzliche Reichweite. Aus diesem Grund sollte die Möglichkeit genutzt werden, Beiträge anderer Profile zu liken und zu kommentieren, sofern es im Sinn der Unternehmensrichtlinien ist. Es darf nicht vergessen werden, dass der Instagram-Account ein Sprachrohr des Unternehmens darstellt und auch nach außen so wahrgenommen wird.³¹

Zudem sollten Teilnehmer der Veranstaltungen unter Voraussetzung ihrer Einwilligung aktiv in die Gestaltung der Instagram-Beiträge miteinbezogen werden, da sie so auf den Account aufmerksam werden und durch die eigene Beteiligung ein Interesse entwickeln. Es empfiehlt sich, mit anderen Accounts zu kooperieren, sofern diese mit den Zielen und Richtlinien des Unternehmens übereinstimmen. Gesponserte Sportvereine wie im Fall der Firma Brose der Verein Brose Bamberg stellen eine gute Möglichkeit für eine derartige Zusammenarbeit dar.

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, ist die Interaktion mit den Zuschauern von großer Bedeutung. Dies dient zum einen der Kommunikation, zum anderen wirkt sich eine intensive Beschäftigung der Betrachter mit dem geteilten Beitrag positiv auf den Algorithmus der Plattform aus und hilft dabei, einen besseren Rankingplatz für eigene Beiträge zu erzielen. Hierfür sollten vor allem Storys eingesetzt werden. Es wird empfohlen, zumindest einmal pro Woche mittels der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten wie Fragekästen, Abstimmungen oder Quizfragen mit den Zuschauern in Kontakt zu treten. Diese Möglichkeit kann zudem genutzt werden, um auch andere Bereiche des Ausbildungsmarketings auf die Zielgruppe abzustimmen. So können die Betrachter beispielsweise zum Abstimmen über den Einsatz neuer Werbemittel aufgefordert werden.

Da Beiträge, die nach 12 Uhr geteilt wurden, eine deutlich höhere Reichweite erzielen konnten als Posts und Storys, die vor 12 Uhr veröffentlicht wurden, sollten die Beiträge vorrangig nach 12 Uhr hochgeladen werden. Dies gilt nicht, wenn beispielsweise Storys eine Veranstaltung dokumentieren sollen oder es aus sonstigen Gründen sinnvoller ist, eine andere Uhrzeit zu wählen.

Da der Einsatz von Hashtags für eine nachweisbare Steigerung der Reichweite sorgt, sollten diese in jedem Beitrag verwendet werden. Aufgrund des hohen Einflusses wird empfohlen, die mögliche Anzahl an 30 Hashtags voll auszunutzen. Der Hashtag #broseausbildung sollte in jedem Beitrag als Kennzeichen vorhanden sein und als Markenzeichen fungieren, welches auch von anderen Profilen verwendet werden kann, um einen eigenen Beitrag mit dem Unternehmen in Verbindung zu bringen. Storys wurden zwar nicht auf den Einfluss von Hashtags untersucht, jedoch sollten auch diese nach

³¹ Die Kommunikation im Internet birgt einige Risiken, die auch von Unternehmen bedacht werden müssen. So kann eine unbedachte Reaktion eines Redakteurs auf beispielsweise einen negativen Kommentar das Unternehmen in öffentliche Kritik bringen. Es ist daher wichtig, insbesondere die Redakteure zu sensibilisieren (Hilker 2016). Dies ist jedoch nicht Bestandteil dieser Arbeit und wird nicht weiter betrachtet.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Möglichkeit mit Hashtags versehen werden, da ein ähnlicher Einfluss wie bei Posts vermutet wird. Da diese Beitragsart deutlich weniger für die Verwendung von Hashtags vorgesehen ist und nur einen einzelnen Hashtag-Sticker zulässt, sollte hierfür jeweils ein aussagekräftiges Schlagwort verwendet werden. Bei Bedarf sollten weitere Schlagwörter im Textfeld aufgeführt und gegebenenfalls unsichtbar gemacht werden, sollten sie das Bild zu sehr stören. Bei der Auswahl der Hashtags sollten Schlagwörter, die die Themen Ausbildung, Ausbildungsalltag oder Berufsorientierung zum Inhalt haben, bevorzugt werden. Es wird jedoch empfohlen, zusätzlich passende themenfremde Hashtags zu verwenden und so eine Kombination verschiedener Schlagwörter zu kreieren. Hierfür kann es hilfreich sein, geeignete Hashtags zu einzelnen Themen, die häufiger auf dem Account behandelt werden, zu sammeln und so einen Katalog zu erstellen, aus dem mit relativ geringem Zeitaufwand die Schlagwörter für einen Beitrag zusammengestellt werden können. Zudem sollten auch alle weiteren Möglichkeiten zur Verlinkung genutzt werden, wie etwa Personen- oder Ortsmarkierungen, da auch hierdurch die Reichweite erhöht werden kann.

Zuletzt sollte jede Gelegenheit genutzt werden, auch außerhalb der virtuellen Welt auf den Account aufmerksam zu machen. Dies kann beispielsweise geschehen, indem der Instagram-Auftritt einen festen Platz in den Präsentationen erhält, die an Schulen gezeigt werden. Weiterhin kann ein Link zu dem Profil auf Werbemittel wie Ausbildungsbroschüren, Werbegeschenke oder auch Messeaufsteller gedruckt werden. Auch künftige Auszubildende sollten gemeinsam mit der Zusendung der Vertragsunterlagen darauf hingewiesen werden, dass sie auf Instagram bereits jetzt am Ausbildungsalltag teilhaben können.

7.3 Ableiten von Regeln

Für die Weiterführung des Profils wurden 14 Regeln aufgestellt. Hierbei wurden die Empfehlungen für die Gestaltung der Inhalte mit den Hinweisen zur Förderung der Interaktion verknüpft. Diese sollen als Leitlinie eingesetzt und bei der Erstellung der Beiträge berücksichtigt werden.

1. Die Führung des Accounts beruht auf einer offenen, wertschätzenden Kommunikation.
2. Auszubildende werden aktiv einbezogen und schildern das Geschehen aus ihrer Sicht.
3. Durch das Teilen, Liken und Kommentieren von eigenen und fremden Beiträgen wird die Interaktion mit dem Publikum gefördert.
4. Der Fokus liegt auf der Gestaltung des Feeds mit drei oder mehr Beiträgen wöchentlich.
5. Storys werden eingesetzt um aktuelle Einblicke zu geben, die Posts zu untermauern sowie die Interaktion zu fördern.
6. Nur inhaltlich wertvolle Beiträge werden geteilt.
7. Beiträge zum Ausbildungsalltag sowie zu Veranstaltungen der Auszubildenden dominieren die Inhalte.
8. Personen, insbesondere Gäste, werden wenn möglich in die Beiträge einbezogen.

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

9. Sinnvolle Kooperationen mit anderen Accounts werden eingesetzt, um zusätzliche Reichweite zu gewinnen.
10. Beiträge werden vorrangig nachmittags und abends geteilt.
11. Es kommen hauptsächlich feststehende Bilder zum Einsatz, gelegentliche Videos und Boomerangs sorgen für Abwechslung.
12. Hashtags werden so intensiv wie möglich genutzt, wobei das Schlagwort #broseausbildung als Markenzeichen in allen Posts zum Einsatz kommt.
13. Auch außerhalb des Internets wird jede Möglichkeit genutzt, um auf den Account hinzuweisen.
14. Ein sorgfältiges Reporting unterstützt bei der Anpassung des Profils an die Zielgruppe und stellt auch den künftigen Erfolg sicher.

Da es sich bei Instagram um eine sehr dynamische Plattform handelt, ist es wichtig, die aufgestellten Regeln immer wieder auf Aktualität zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen.

8. Fazit und Ausblick

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wurde zunächst das Ausbildungsmarketing als zielgruppenspezifisches Konzept des Personalmarketings vorgestellt. Es wurde herausgearbeitet, dass sich insbesondere durch die Merkmale der Generation Z neue Anforderungen an die Art der Kommunikation ergeben, in der Social-Media-Plattformen eine zunehmend bedeutende Rolle spielen. Instagram wurde als das von Jugendlichen am meisten genutzte soziale Netzwerk präsentiert und die Einflussfaktoren für den Erfolg auf der Plattform erläutert. Ebenso wurden Auswertungsmöglichkeiten und Erfolgskennzahlen vorgestellt. Im zweiten Teil der Arbeit wurde das erarbeitete Wissen in einem Feldexperiment angewendet und ein Instagram-Account im Rahmen des Ausbildungsmarketings der Firma Brose eröffnet. Anhand der Auswertungen sowie den Erkenntnissen aus der Literaturanalyse wurde eine Handlungsempfehlung für die weitere Gestaltung des Accounts ausgesprochen und somit die Forschungsfrage beantwortet. Die Resultate der Untersuchungen stellen eine wertvolle Grundlage für die Weiterführung des Profils dar.

Um abschließend zu beurteilen, inwiefern der eröffnete Account die beschriebenen Ziele und insbesondere das Ziel der Nachwuchsgewinnung erreicht, ist der untersuchte Zeitraum von ca. sechs Wochen nicht lang genug. Als Bestandteil des Employer Brandings ist die Eröffnung des Accounts als langfristige Maßnahme zu betrachten, deren Erfolg sich erst im Verlauf der Zeit zeigen wird. Auch über das Verhältnis von Einsatz und Nutzen kann noch keine Aussage getroffen werden. Es ließ sich jedoch erkennen, dass Instagram eine geeignete Plattform ist, um beispielsweise mit ehemaligen Schülerpraktikanten in Kontakt zu bleiben, die so wieder regelmäßig an das Unternehmen erinnert und über das Ausbildungsangebot informiert werden. Durchweg positives Feedback von Mitarbeitern, aber auch von Vertretern anderer Unternehmen bestärkten im Nachhinein die Entscheidung, einen Instagram-Account zu eröffnen. Auch Schüler berichteten auf Messen davon, dass sie dem Profil folgen, woraus sich die erfreuliche Tatsache ableiten ließ, dass der neue Social-Media-Auftritt auch von der wichtigsten Zielgruppe wahrgenommen wird und Interesse weckt.

In einer Weiterführung der unternommenen Untersuchungen könnten die gewählten Kategorien wie die Uhrzeit oder der Inhalt enger gefasst werden, um so noch präzisere Aussagen treffen zu können. Weitere Möglichkeiten wie die Nutzung der Live-Funktion oder das Schalten von Werbung auf Instagram wurden in dieser Arbeit ebenfalls nicht betrachtet und sollten auf ihre Wirkung untersucht werden. Es wäre auch hilfreich, im Rahmen eines Benchmarks³² vergleichbare Profile verschiedener Unternehmen genauer zu betrachten und Schlussfolgerungen bezüglich der Wirksamkeit verschiedener Maßnahmen sowie auf den Gesamterfolg des Profils zu ziehen. Hierzu müsste mit geeigneten Unternehmen zusammengearbeitet werden.

³² **Benchmark:** Beim Benchmark handelt es sich um ein Instrument der Wettbewerbsanalyse, welches den kontinuierlichen Vergleich von eigenen Produkten, Prozessen und Methoden mit denen der Konkurrenz beinhaltet. Ziel ist es, Unterschiede zu erkennen und Verbesserungspotenziale auszuschöpfen (Wübbenhorst 2018).

Ein großer Vorteil von Instagram besteht darin, dass die Reaktionen des Publikums auf Handlungen im Kanal direkt ausgewertet und interpretiert werden können, was auch die Möglichkeit bietet, die Gestaltung des Accounts entsprechend anzupassen. Wurden beispielsweise im Zusammenhang mit einer Veranstaltung schon einige Storys geteilt, verriet ein Blick in die Insights, ob die Betrachter Interesse an weiteren Storys hatten und auf weiter tippten, oder aufgrund der hohen Anzahl an Storys diese vermehrt abbrachen. Eine derartige Möglichkeit bieten herkömmliche und oft kostspielige Marketingmaßnahmen wie Anzeigen nicht. Im besten Fall erfährt das Unternehmen zufällig davon, wie diese beim Publikum ankommen. Beim richtigen Einsatz der gebotenen Möglichkeiten stellt Instagram eine wahre Goldgrube für das Ausbildungsmarketing dar. Ist einmal eine gewisse Reichweite aufgebaut, lassen sich beispielsweise schnell und unkompliziert Umfragen innerhalb der Zielgruppe durchführen, was auf herkömmlichen Wegen wie über die Verteilung von Fragebögen an Schulen nur über mehrere Genehmigungsinstanzen möglich wäre und so kaum praktiziert wird.

Insgesamt wird der Einsatz von Social-Media-Plattformen auch künftig an Bedeutung für das Ausbildungsmarketing gewinnen. Die Situation durch den zunehmenden Mangel an geeigneten Nachwuchskräften stellt Unternehmen nicht mehr vor die Frage, ob sie sich mit sozialen Netzwerken befassen möchten, sondern eher ob sie sich es leisten können, dies nicht zu tun (Gieseler 2013, S. 4). Wird aktuell die Generation Z als Zielgruppe des Ausbildungsmarketings definiert, so ist vorhersehbar, dass in einigen Jahren die potenziellen Bewerber einer neuen Generation angehören werden. Es bleibt abzuwarten, ob Social Media auch für kommende Generationen den gleichen hohen Stellenwert einnehmen wird wie gegenwärtig für Vertreter der Generation Z. Ein heute erfolgreicher Social-Media-Auftritt ist keine Garantie dafür, dass dies immer so bleibt. Aus diesem Grund muss auch das Ausbildungsmarketing regelmäßig überprüft und angepasst werden.

Die Arbeit soll abgerundet werden mit einem Zitat von Bill Gates, der als einer der bekanntesten Personen der Computerbranche auch maßgeblich zur heutigen Nutzung des Internets beigetragen hat:

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“ (Bill Gates [Gründer der Firma Microsoft], gefunden auf twin-gmbh.de)

Dieses Zitat lässt sich auch auf das Verhältnis von Ausbildungsunternehmen zu Social-Media-Plattformen beziehen. Wer die Möglichkeiten, die die Welt der sozialen Netzwerke bieten, nutzt, kann davon in vielfältiger Weise profitieren. Unternehmen, die sich weiterhin von dieser neuen Art der Außendarstellung fernhalten, laufen Gefahr, früher oder später nicht mehr wahrgenommen zu werden und dadurch anderen Unternehmen im Wettbewerb um junge Talente den Vortritt lassen zu müssen.

VI. Literaturverzeichnis

- Appinio (2018):** Die ersten 3 Sekunden sind entscheidend - Influencer-Marketing im Vergleich. (URL: <https://www.appinio.com/de/blog/influencer-marketing-kampagnen> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).
- Arnold, H. (2015):** Einsichten zu Social Media Recruiting. Wie Sie Netzwerke wirklich richtig nutzen. 2. Auflage, Haufe Lexware Verlag, München.
- Berndl, J. (2018):** 7 Tipps für interaktionsstarke Inhalte auf Instagram. (URL: <https://blog.swat.io/de/interaktion/interaktionsstarke-inhalte-auf-instagram/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).
- Bersch, A. (2015):** Instagram Anzeigen richtig einsetzen. (URL: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1523-instagram-anzeigen-richtig-einsetzen/52527> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Berthel, J./Becker, F. (2017):** Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Blumberg, V. (2013):** Instagram – Was ist das? (URL: <https://www.inmedium.net/blog/instagram-was-ist-das/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Bortz, J./Döring, N. (2006):** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.
- Bröckermann, R. (2016):** Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bundesverband digitale Wirtschaft e. V. (2016):** Glossar Social Media. (URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Glossar_Social_Media_2016.pdf [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Burstedde et al. (2018):** Fachkräfteengpässe in Unternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen finden immer schwerer Fachkräfte und Auszubildende. (URL: <https://www.iwkoeln.de/studien/gutachten/beitrag/alexander-burstedde-regina-flake-kleine-und-mittlere-unternehmen-finden-immer-schwerer-fachkraefte-und-auszubildende.html> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Constine, J. (2018):** How Instagram's algorithm works. (URL: <http://social.techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

- Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose
- Creusen, U. et al. (2017):** Digital Leadership: Führung in Zeiten des digitalen Wandels. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dannhäuser, J./Braehmer, B. (2017):** Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting und Active Sourcing in der Praxis. In: Dannhäuser, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 487-532.
- Duden (2019):** Emoji, das (URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Emoji> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).
- Ebersbach, A. (2017):** Tagging und Kategorien: Probleme der Verschlagwortung im Web. (URL: <https://blog.hallowelt.com/2017/03/30/tagging-und-kategorien-probleme-der-verschlagwortung-im-web/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).
- Erleben, C. (2017):** Instagram KPIs: Die wichtigsten Kennzahlen in der Übersicht. (URL: <https://www.basichthinking.de/blog/2017/06/27/instagram-kpis/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- fachkraefte-toolbox.de (2019):** Maßnahmen des Ausbildungsmarketings. (URL: <http://www.fachkraefte-toolbox.de/fachkraefte-gewinnen/ausbildung/5-auszubildende-werben/massnahmen-des-ausbildungsmarketings/> [letzter Zugriff: 27.05.2019]).
- Fairy, G. (2013):** Free coloured round social media icons. (URL: <https://geekfairy.co.uk/free-coloured-round-social-media-icons/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Frees, B./Koch, W. (2018):** ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven, 22. Jg., Heft 9, S.398-413.
- Gieseler, D. (2013):** Social Media im Ausbildungsmarketing. In: Die Ausbilder, 2013, Heft 4, S.2-7.
- Hilker, C. (2016):** Social Media: Chancen, Risiken und Anwendungsbereiche. (URL: <http://social-media-fuer-unternehmer.de/social-media-chancen-risiken/> [letzter Zugriff: 28.05.2019]).
- Hohaus, A. (2016):** Point of Contact – Ausbildungsmarketing im Lebensraum von Schülern. (URL: <http://www.personalblogger.net/2016/01/27/point-of-contact-ausbildungsmarketing-im-lebensraum-von-schuelern/> [letzter Zugriff: 25.05.2019]).

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Instagram (2019a): Feed. So funktioniert der Instagram-Feed. (URL: <https://help.instagram.com/1617763228546325> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Instagram (2019b): Our Story. A quick walk through our history as a company. (URL: <https://instagram-press.com/our-story/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Instagram Business Team (2017): Ein Boomerang erstellen. (URL: https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=de_DE [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

it-service24.com (2019): Account Definition & Lexikon Begriffserklärung. (URL: <https://www.it-service24.com/lexikon/a/account/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Koch, G.-H. (2011): Personalmarketing. Koch Management Consulting, Auenwald.

Kossek, M. (2019): Die Instagram Insights. (URL: <https://www.makesomedia.com/die-instagram-insights/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Kmiecowskiak, T. (2019): Mit Instagram Story Analytics zur [sic] besserem Content. Eine praktische Einführung. (URL: <https://allfacebook.de/instagram/story-analyse> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Law, T.J. (2018): How to Use Instagram Insights to Accelerate Your Growth. (URL: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-insights-guide> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Lawal, M. (2018a): Leitfaden für Profis: Instagram Hashtags nutzen. (URL: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-hashtags-nutzen/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Lawal, M. (2018b): So arbeitet der Instagram Algorithmus in 2018. (URL: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-algorithmus-organische-reichweite/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Maciej, M. (2015): Instagram: Suche nach Usern, Tags und Orten. (URL: <https://www.giga.de/downloads/instagram/tipps/instagram-suche-nach-usern-tags-und-orten/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Mangelsdorf, M. (2015): Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. GABAL Verlag, Offenbach.

Maucher, A. (2018): Der Instagram-Algorithmus: 7 Tipps, wie deine Posts "sichtbar" werden. (URL: <https://blog.socialhub.io/instagram-algorithmus/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

- Neumann, M. (2017):** Instagram für Einsteiger. (URL: <https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger/>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- OnlineMarketing.de (2019a):** Social Media. (URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- OnlineMarketing.de (2019b):** App. (URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-app>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- OnlineMarketingFans.de (2019):** Community. Definition. (URL: <https://onlinemarketingfans.de/lexikon-online-marketing/community/>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Perwiss.de (2019):** Ausbildungsmarketing als strategischer Erfolgsfaktor. (URL: <https://www.perwiss.de/die-junge-generation-durch-ausbildungsmarketing-gezielt-ansprechen.html>) [letzter Zugriff: 27.05.2019]).
- Pettauer, R. (2015):** Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices. Marketing mit digitalen Polaroid Selfies? (URL: <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide/>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Queitsch, P. (2018):** Instagram Story – Möglichkeiten, Funktionen und Sticker – Der ultimative Guide. (URL: <https://www.effektiv.com/instagram-story-guide-5161.html>) [letzter Zugriff: 23.05.2019]).
- Rath, B. H./Salmen, S. (2012):** Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage GmbH, Göttingen.
- Runkel, C. (2018):** Employer Branding für die Logistik. Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scarcella, F. (2019):** Ist die Generation Z karrierefaul? (URL: <https://www.die-fuehrungskraefte.de/aktuell/perspektiven-fachzeitschrift/inhaltsverzeichnis-11-122018/ist-die-generation-z-karrierefaul/>) [letzter Zugriff: 22.05.2019]).
- Schicke, L. (2019):** Instagram-Insights. Statistiken verstehen und richtig benutzen. (URL: <https://www.academy.blogfoster.com/instagram-insights-statistiken-verstehen-und-richtig-benutzen/>) [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Scholz, C. (2014): Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. Wiley-VCH, Weinheim.

Scholze, R. (2018): Instagram für Unternehmen: Fakten und Tipps. (URL: <https://www.webpixelkonsum.de/instagram-fuer-unternehmen/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Semtrix.de (2019): Deshalb verlierst du deine Follower! Abonnenten kommen und gehen... (URL: <https://www.semtrix.de/deshalb-verlierst-du-follower-bei-instagram-10-gruende-und-verbesserungsvorschlaege/> [letzter Zugriff: 27.05.2019]).

Shleyner, E. (2018): 19 wirklich aussagekräftige Social Media-Kennzahlen (und wie Sie sie messen). (URL: <https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Siebert, S. (2017): Bildrechte: So nutzen Sie Bilder rechtssicher auf Webseiten und Blogs. (URL: <https://www.e-recht24.de/artikel/blog-foren-web20/7361-so-nutzen-sie-bilder-rechtssicher-in-ihrem-blog.html> [letzter Zugriff: 24.05.2019]).

Siepermann, M. (2018): Digital (URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496/version-277525> [letzter Zugriff: 24.05.2019]).

SoftSelect (2019): Reporting. (URL: <http://www.softselect.de/business-software-glossar/reporting> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Sorg, J. (2017): Social Media: miteinander sprechen, zuhören und Relevantes erzählen! In: Buckmann, J. (Hrsg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. Frische Idee für Personalmarketing und Employer Branding. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 223-238.

SPI Consult GmbH (2012): Leitfaden Ausbildungsmarketing. Wie ich meinen Azubi finde. Leitfaden Ausbildungsmarketing, SPI Consult GmbH, Berlin.

Spire (2018): Die besten Zeiten für deinen Instagram Post. (URL: <https://social-media.schule/die-besten-zeiten-fuer-einen-instagram-beitrag/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Stephan (2019): Was man von Stories erwarten kann: die große Benchmarking-Analyse. (URL: <https://blog.fanpagekarma.com/2019/03/05/was-man-von-stories-erwarten-kann/?lang=de> [letzter Zugriff: 28.05.2019]).

Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

Tißler, J. (2018): Instagram Insiders. (URL: <https://upload-magazin.de/newsletter/instagram-insiders-09-2018/> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

twin-gmbh.de (2017): Das Phänomen Internet - 25 lustige Zitate. (URL: <https://www.twin-gmbh.de/news/social-media-share-like-button-wichtige-information/3479/> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

unternehmer.de (2019): Influencer. Definition von Influencer. (URL: <https://www.undernehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer> [letzter Zugriff: 22.05.2019]).

Weiß, J. (2017): So funktionieren die Instagram Analytics! (URL: <https://blog.mediakraft.de/instagram-analytics-7346f7f45892> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

Wiese, J. (2019): Der komplette Rundgang: Instagram Business Account mit Statistiken. (URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account> [letzter Zugriff: 23.05.2019]).

wissen.de (2019): Ausbildungsmarketing im Zeitalter der Gen Z: Realität statt Hochglanz (URL: <https://www.wissen.de/ausbildungsmarketing-im-zeitalter-der-gen-z-realitaet-statt-hochglanz> [letzter Zugriff: 16.05.2019]).

Wübbenhorst, K. (2018): Benchmarking. Definition. (URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/benchmarking-29988/version-253582> [letzter Zugriff: 24.05.2019]).

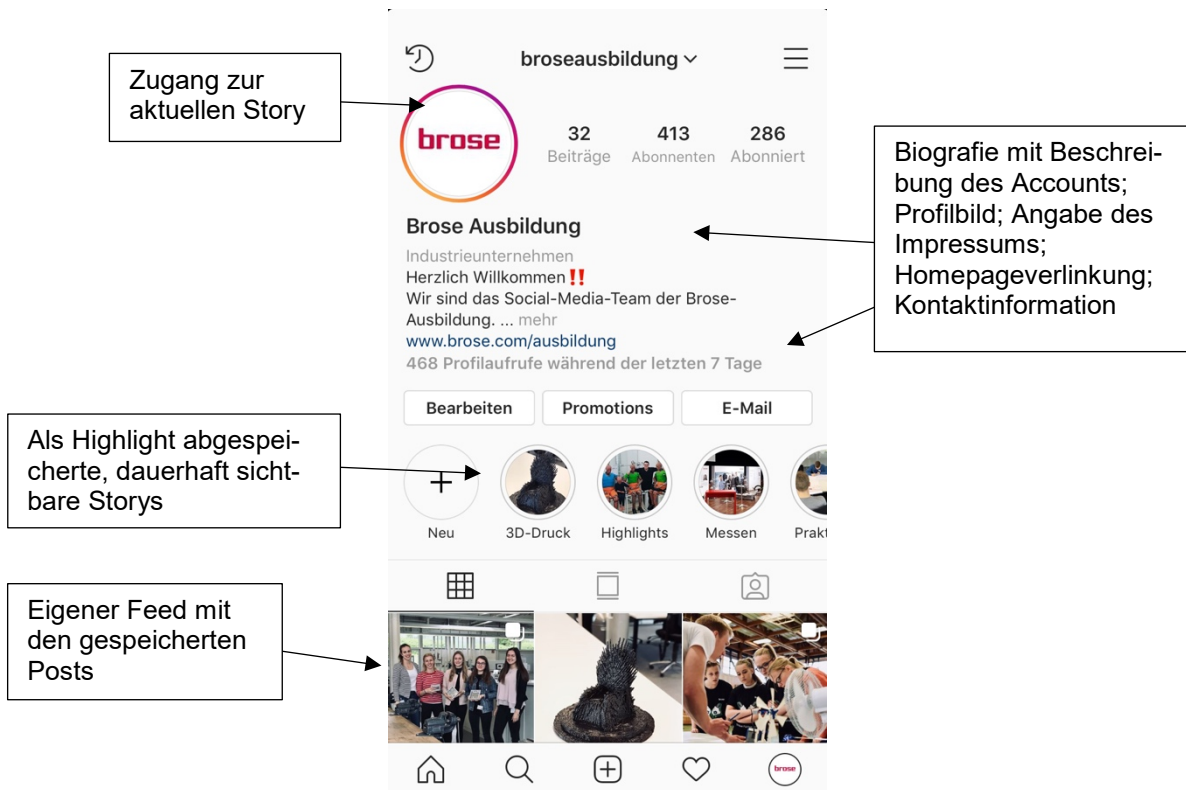
VII. Anhang

Anhang A: Die wichtigsten Ansichten auf Instagram	52
Anhang B: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für den gesamten Account.....	54
Anhang C: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für Storys	57
Anhang D: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für Posts	57
Anhang E: Rechenbeispiel prozentuale Zielgruppenwachstumsrate	58
Anhang F: Ausbildung bei Brose: Anzahl der Auszubildenden.....	59
Anhang G: Ausbildung bei Brose: Bildungsstandorte	59
Anhang H: Ausbildung bei Brose: Ausbildungsmarketingaktivitäten.....	60
Anhang I: Ausbildung bei Brose: Konzept des Instagram-Accounts.....	61
I.1 Titelfolie	61
I.2 Ausgangslage	61
I.3 Ziele und Zielgruppen.....	62
I.4 Warum ein eigener Account?	62
I.5 Benchmark	63
I.6 Inhalte und Führung des Accounts.....	64
Anhang J: Entwicklung der Abonnentenzahl sowie der Zielgruppenwachstumsrate	65
Anhang K: Ergebnistabelle	66
Anhang L: Instagram Insights: Auswertung der beliebtesten Uhrzeiten.....	67
Anhang M: Ergebnisse der Umfrage	68
M.1 Umfrage: Story oder Post?	68
M.2 Umfrage: Foto oder Video?	68
M.3 Umfrage: Wie viele Beiträge pro Woche?	68

Anhang A: Die wichtigsten Ansichten auf Instagram

Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019

Das Profil, dargestellt aus Sicht des Redakteurs



Der Feed der abonnierten Konten



Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Storys und Posts, dargestellt aus Sicht des Redakteurs

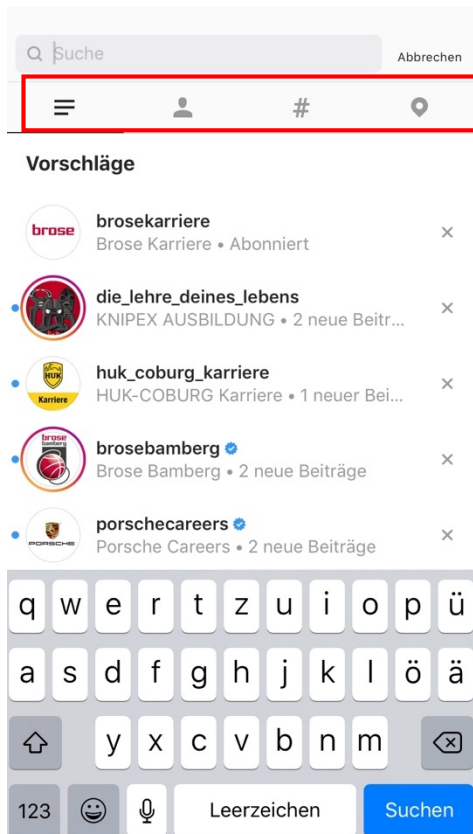


Interaktionsmöglichkeiten für den Betrachter (von links nach rechts):

- Liken
- Kommentieren
- Teilen
- Speichern



Suchfunktion



Suchfunktion (von links nach rechts):
Alle Treffer, Profile, Hashtags, Orte

Zudem werden kürzlich besuchte Profile vorgeschlagen.

Anhang B: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für den gesamten Account

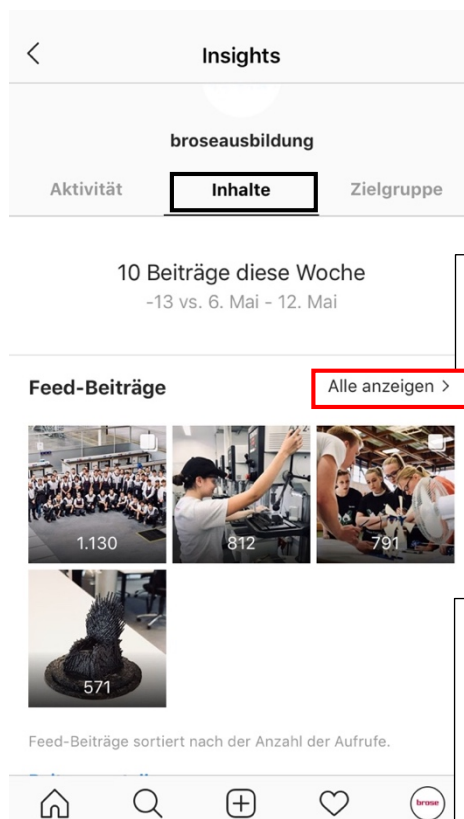
Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019

Aktivität



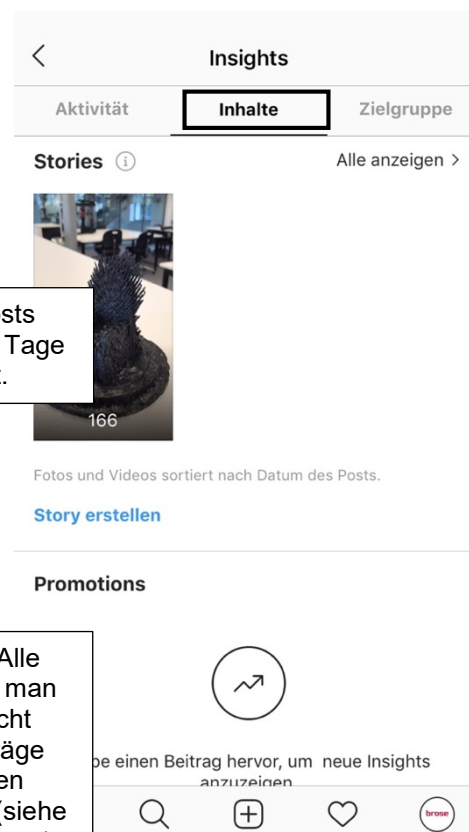
Die Kennzahlen werden für die letzten sieben Tage als Summe angegeben. Ebenso wird die Differenz zur vorhergehenden Woche aufgeführt.

Inhalte



Die Storys und Posts der letzten sieben Tage werden aufgeführt.

Über den Button „Alle anzeigen“ gelangt man zur Gesamtübersicht und kann die Beiträge nach verschiedenen Kategorien filtern (siehe folgende Screenshots)



Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

Feed-Beiträge

Alle der vergangenen **1 Jahr** sortiert nach **Interaktionen** werden angezeigt

Die Filterfunktion ermöglicht es, besonders erfolgreiche Beiträge zu identifizieren.

Filtern nach		Anwenden
Gesprochenheit	30 Tage	
Geteilte Inhalte	3 Monate	
Impressionen	6 Monate	
Alle	Interaktionen	1 Jahr
Fotos	Kommentare	2 Jahre
Videos	Profilaufrufe	
Karussell-Beiträge	Reichweite	

Stories

Impressionen für Stories, die in den vergangenen **14 Tage** gepostet wurden, werden angezeigt

Deine Story-Beiträge sind 24 Stunden aktiv. Nach 24 Stunden werden Beiträge hier angezeigt, damit du dir Insights ansehen kannst. Nur du kannst sie sehen.

Filtern nach		Anwenden
Antworten		
E-Mails	24 Stunden	
Geteilte Inhalte	7 Tage	
Impressionen	14 Tage	
Link-Klicks		
Nächste Story		
Profilaufrufe		

Zielgruppe

Insights

brose

broseausbildung

Aktivität Inhalte **Zielgruppe**

404 Abonnenten
+37 vs. 4. Mai - 10. Mai

Beliebteste Standorte

Städte Länder

Stadt	Anteil
Coburg, G...	13%
Bamberg, ...	9%
Würzburg	6%
Munich, G...	4%
Berlin, G...	2%

Insights

brose

broseausbildung

Aktivität Inhalte **Zielgruppe**

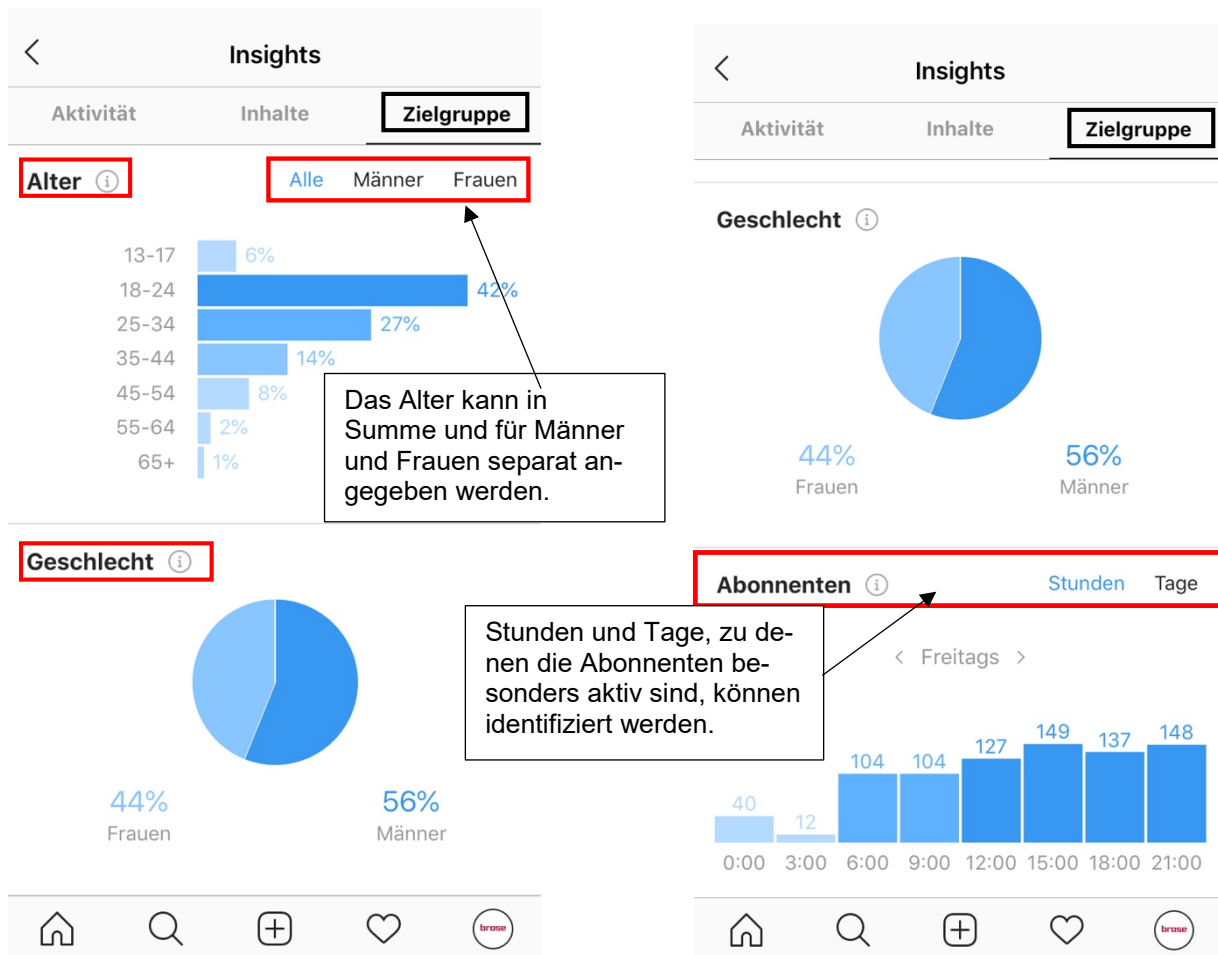
404 Abonnenten
+37 vs. 4. Mai - 10. Mai

Beliebteste Standorte

Städte **Länder**

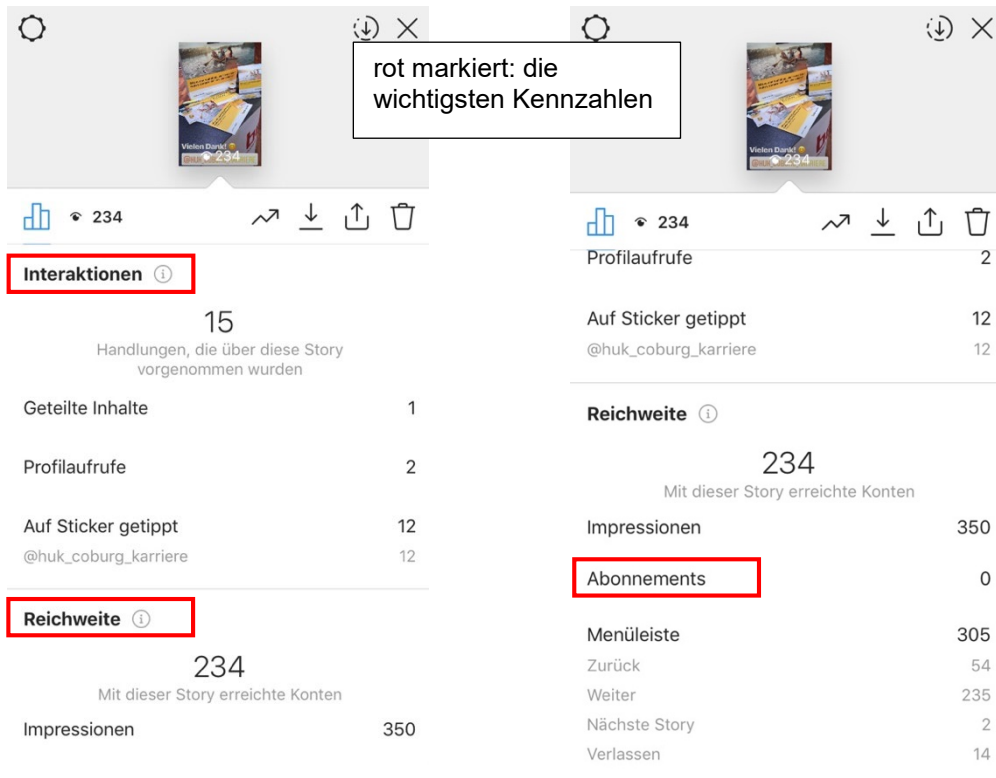
Land	Anteil
Deutschland	87%
Brasilien	5%
Österreich	1%
Slowakei	1%
Portugal	1%

Die Herkunft der Abonnenten nach Städten und Ländern kann bestimmt werden.



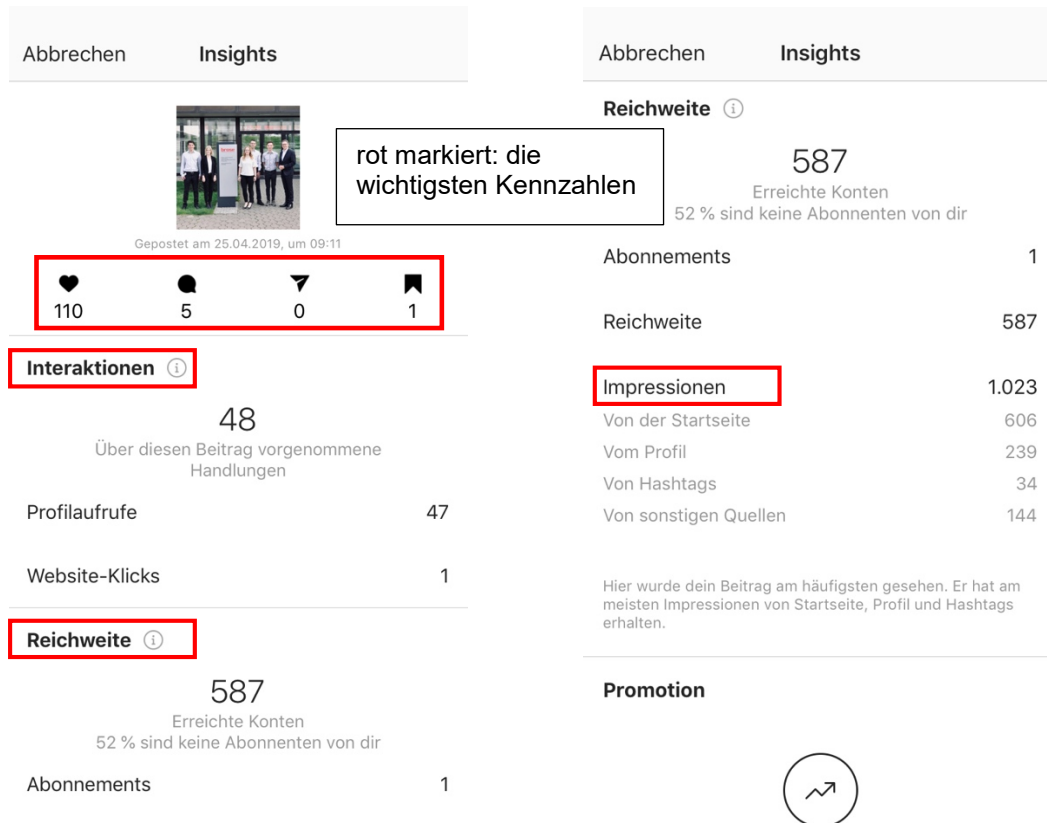
Anhang C: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für Storys

Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019



Anhang D: Instagram Insights: Auswertungsmöglichkeiten für Posts

Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019



Anhang E: Rechenbeispiel prozentuale Zielgruppenwachstumsrate

Quelle: Eigene Ergebnisse

Beispiel: Gegeben ist die Anzahl der Abonnenten eines Accounts an verschiedenen Tagen.

Tag des Experiments	Anzahl Abonnenten
0	0
1	6
2	91
3	114

Die einzelnen Tage stellen hierbei die Auswertungs-/Untersuchungszeiträume dar. Zunächst wird die Anzahl der neuen Netto-Abonnenten berechnet. Hierzu wird die Differenz der Abonnentenzahl zwischen zwei aufeinanderfolgenden Tagen ermittelt.

Tag des Experiments	Anzahl Abonnenten	Neue Netto-Abonnenten
0	0	0
1	6	$6 - 0 = 6$
2	91	$91 - 6 = 85$
3	114	$114 - 91 = 23$

Nun werden die Werte in die Formel eingesetzt:

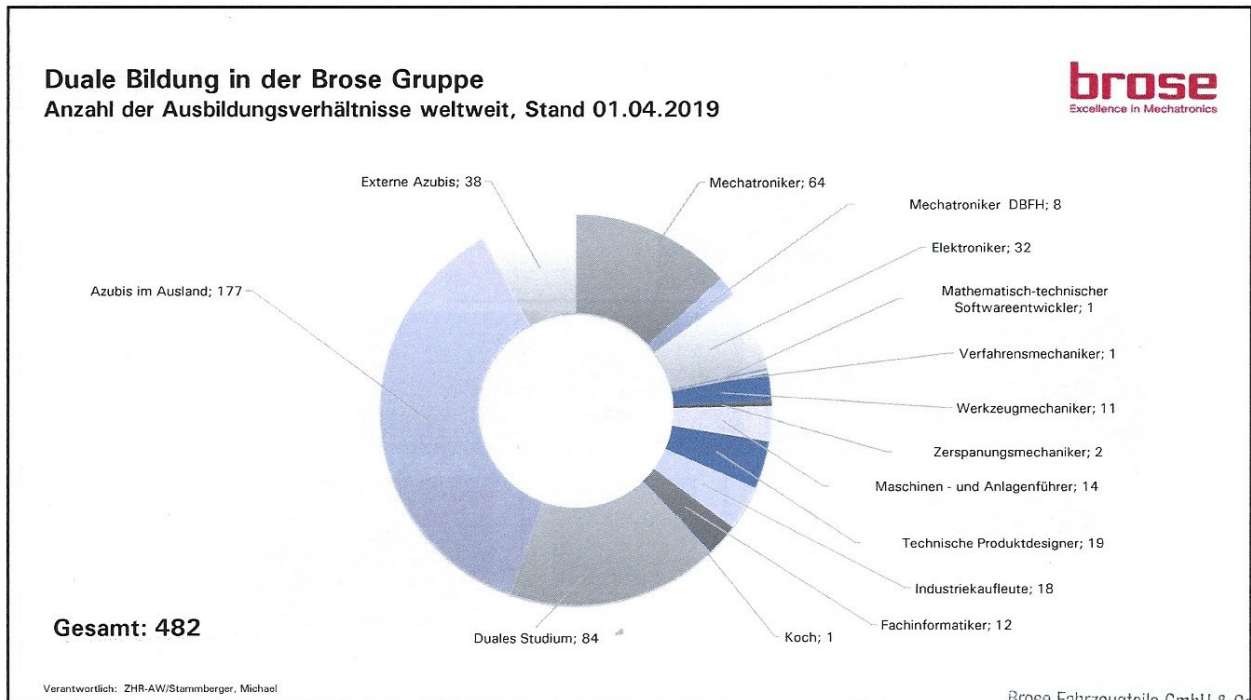
$$\frac{\text{Neue Netto-Follower}}{\text{Anzahl Follower gesamt}} * 100$$

Hieraus ergeben sich folgende Ergebnisse:

Tag des Experiments	Anzahl Abonnenten	Netto-Abonnenten	Rate (die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet)
0	0	0	0%
1	6	6	$6 / 6 * 100 = 100\%$
2	91	85	$85 / 91 * 100 = 93\%$
3	114	23	$23 / 114 * 100 = 20\%$

Anhang F: Ausbildung bei Brose: Anzahl der Auszubildenden

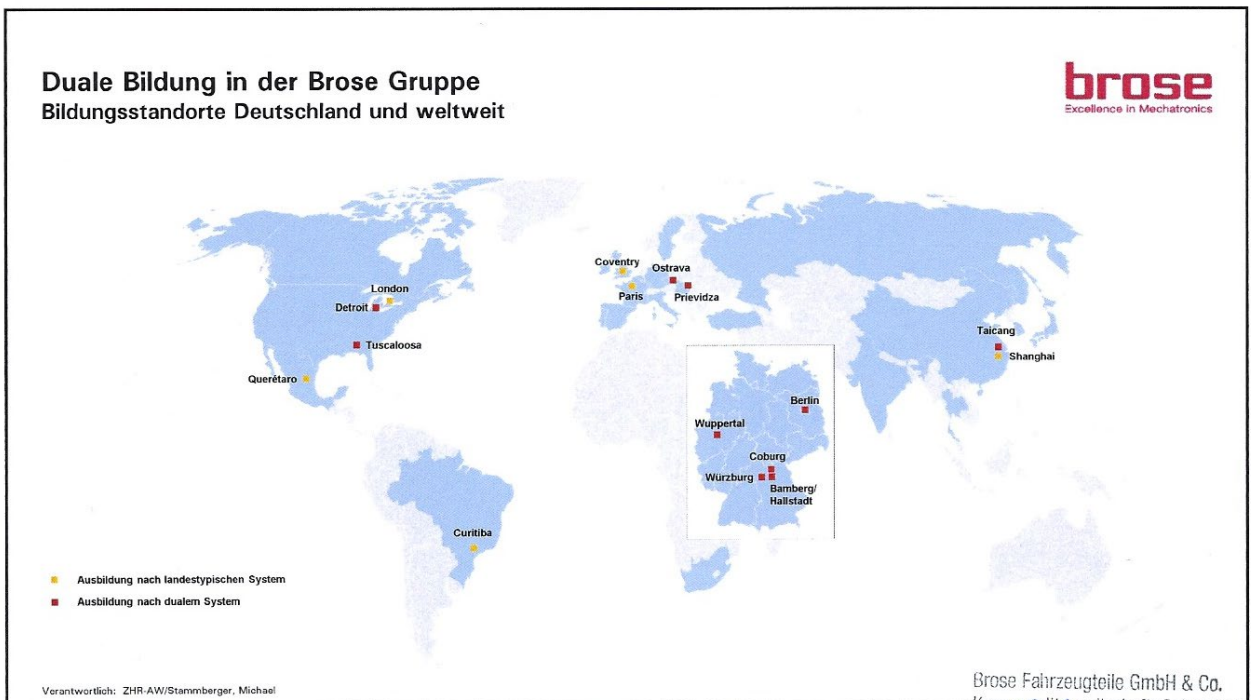
Quelle: Abteilungspräsentation Aus- & und Weiterbildung Brose, 2019



Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Str. 1
D-96450 Coburg

Anhang G: Ausbildung bei Brose: Bildungsstandorte

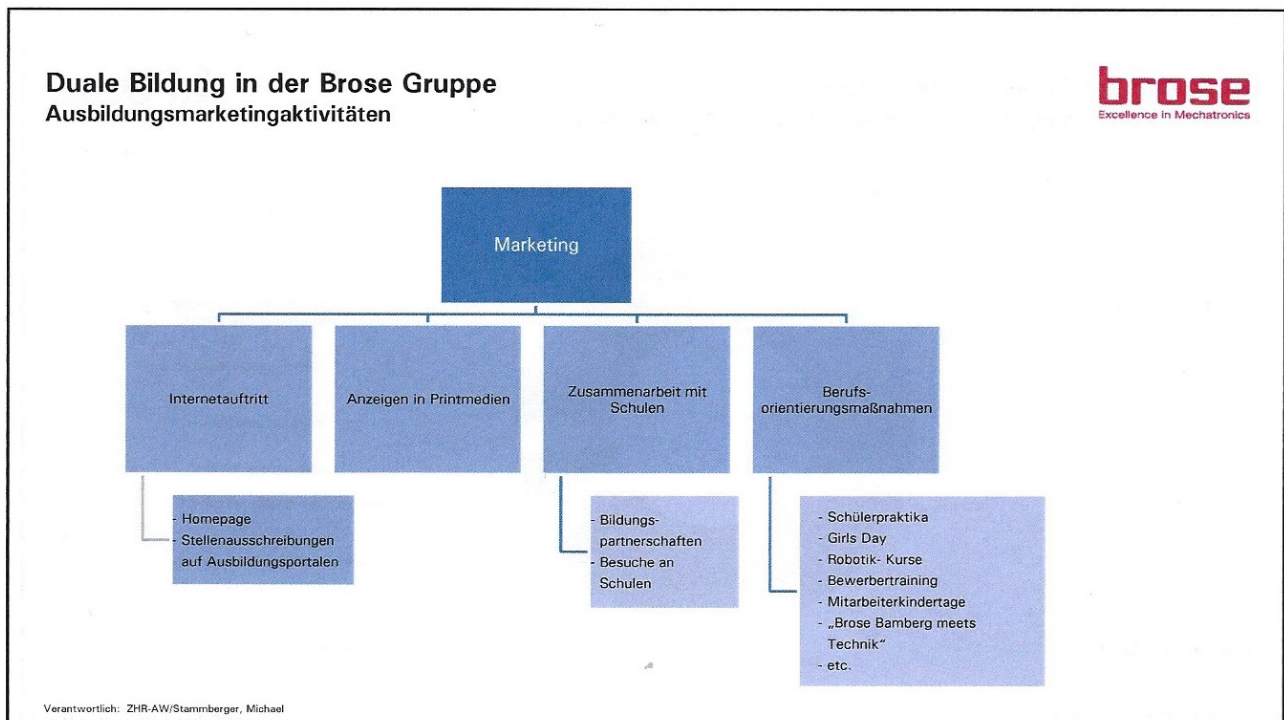
Quelle: Abteilungspräsentation Aus- & und Weiterbildung Brose, 2019



Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Str. 1
D-96450 Coburg

Anhang H: Ausbildung bei Brose: Ausbildungsmarketingaktivitäten

Quelle: Abteilungspräsentation Aus- & und Weiterbildung Brose, 2019



Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Strasse 1
D-96480 Coburg

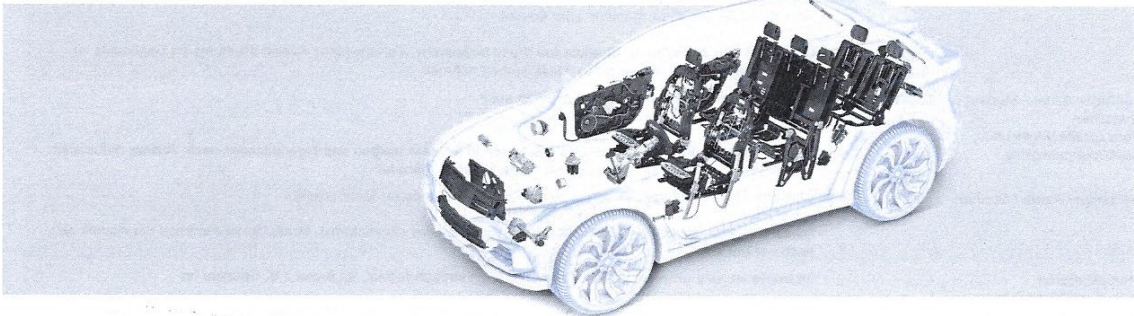
Anhang I: Ausbildung bei Brose: Konzept des Instagram-Accounts

Quelle: Interne Präsentation der Firma Brose, 2019

I.1 Titelfolie



Konzept eines Ausbildungs-Accounts bei Instagram



Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße 1
D-96450 Coburg

I.2 Ausgangslage

Ausgangslage

- Massive Schwierigkeiten, einzelne Berufe und Studiengänge zu besetzen
- Druck aus den Fachbereichen (insbesondere Elektronik und IT), denen die Nachwuchskräfte fehlen
- Vermehrte Eigenabsagen nach Vertragsangebot seitens Brose -> Hier muss an einer besseren Bindung noch vor Beginn der Ausbildung gearbeitet werden
- Ausbildungsmarketing ist bei Brose bislang sehr konservativ (Messen, Schulbesuche etc.)
- Brose hat gerade auf Schüler ein sehr unnahbares Image
- Internet/ Social Media bietet neue Möglichkeiten, direkt mit potenziellen Bewerbern zu interagieren und sie dort abzuholen, wo sie zu Hause sind
- Instagram stellt eine sehr beliebte Plattform unter jungen Leuten dar
- Im Gegensatz zu Snapchat bleiben Beiträge dauerhaft gespeichert
- Storys bieten die Möglichkeit, hautnah am Alltag teilhaben zu lassen und direkt mit Followern in Kontakt zu treten (Verschwinden nach 24h, können aber auch dauerhaft gespeichert werden)

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße 1
D-96450 Coburg

I.3 Ziele und Zielgruppen

Ziele und Zielgruppen				
	Alter	Interesse der Zielgruppe		
Potenzieller Azubi oder Student	15-21 J.	- Eventuell Praktikum - Wie läuft die Ausbildung ab? - Was macht die Ausbildung bei Brose besonders im Vergleich zu anderen Unternehmen? - Wie sehen die Arbeitsplätze aus? Wer sind die Ausbilder? - Warum gerade ein duales Studium? - Wie läuft ein duales Studium ab? (Wechsel der Praxisphasen, Unterkunft während des Theorieblocks, etc.) - Warum Brose und nicht Siemens oder Bosch? - Unser Ziel: Für Ausbildung/ Studium bei Brose begeistern, Vorteile eines dualen Studiums im Gegensatz zu klassischem Studium hervorheben, Unsicherheit nehmen		
Künftiger Azubi / Student (zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsbeginn)	15-21 J.	- Wie sieht mein künftiger Ausbildungsalltag aus? - Aktuelle Neuigkeiten aus der Ausbildung - Unser Ziel: mit künftigen Azubis und Studenten in Kontakt bleiben und Eigenabsagen nach Vertrag reduzieren (Dauer von Vertragsunterzeichnung bis Start: bis zu 9 Monate)		
Derzeitiger Azubi / Student	15-25 J.	- Was machen die Kollegen in den anderen Berufen/ an anderen Standorten? - Unser Ziel: Information der Azubis (Azubi-Newsletter wird abgeschafft). Multiplikator-Funktion der Azubis als Follower nutzen.		
Multiplikatoren (z.B. Ausbildungsbörsen, Schulen/ Vereine)	-	- Interesse ist sehr unterschiedlich – zum Teil auch einfach formal, da Brose z.B. Sponsor ist - Unser Ziel: über Multiplikatoren deren Abonnenten erreichen, die zu oben genannten Gruppen gehören		

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
 Kommanditgesellschaft, Coburg
 Max-Brose-Straße 1
 D-96450 Coburg

I.4 Warum ein eigener Account?

Warum ein eigener Account?			
- Wie aus der Beschreibung der Zielgruppen deutlich wird, spielen Zahlen, Daten, Fakten, Produkte etc. einer sehr untergeordnete Rolle. Stattdessen soll der Ausbildungsalltag gezeigt werden. Wir haben vieles, was die Ausbildung bei uns besonders macht (Lernen mit personalisierten iPads, Tech2Screen, 3D-Drucker etc.), und das wollen wir primär zeigen. - Wir können nur Personen unserer Zielgruppe als aktive Follower gewinnen, wenn die Inhalte diese ansprechen. Laut eigenen Einschätzungen ist dies auf dem Karriere-Account bei max. der Hälfte der Beiträge der Fall. - Die professionelle Aufmachung des Karriere-Accounts verstärkt das ohnehin sterile Image unseres Unternehmens, was gerade auf Schüler sehr distanziert wirkt. Der Ausbildungs-Account soll aus Sicht der Azubis geführt sein und so Nähe aufbauen, wobei das notwendige Niveau beibehalten werden muss. - Um die Story- Funktion effektiver nutzen zu können (Takeovers, Q&As, Umfragen...) ist ein Zugriff auf den Account notwendig. Dies ist momentan nicht gegeben.			

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
 Kommanditgesellschaft, Coburg
 Max-Brose-Straße 1
 D-96450 Coburg

I.5 Benchmark

Benchmark

Bosch, Continental, ZF



Unternehmen mit allgemeinem Karriere-Account
(Stand: März 2019)

Bosch	Continental	ZF
@boschkarriere	@continental_career	@zfgroup
• 7300 Follower • Richtet sich vor allem an Studenten • Ausbildung wird kaum thematisiert • Sehr regelmäßige Storys (Q&As, Takeover...)	• 5000 Follower • Richtet sich vor allem an Studenten • Auf englisch geführt • Ausbildung wird kaum thematisiert	• 5000 Follower • Richtet sich vor allem an Studenten • Auf englisch geführt • Ausbildung wird kaum thematisiert
Sehr aktives Profil, Abwechslungsreiche Inhalte, aber für unsre Zielgruppe nicht relevant.	Nutzung der englischen Sprache sowie Inhalte schließt die Ansprache unserer Zielgruppe aus.	Nutzung der englischen Sprache sowie Inhalte schließt die Ansprache unserer Zielgruppe aus.

Verantwortlich: ZHR-AW/Stammberger, Michael

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße 1
D-96450 Coburg

Benchmark

Siemens, Bayer, Knipex



Unternehmen mit eigenem Ausbildungs- Account
(ausgewählt nach unterschiedlicher Führung des Accounts, Stand: März 2019)

Siemens	Mercedes-Benz	Knipex
@siemens_ausbildung	@ausbildung_mercedes_benz	@die_lehre_deines_lebens
118.000 Mitarbeiter – 9200 Azubis	130.000 Mitarbeiter	1200 Mitarbeiter - 50 Azubis
• 830 Follower • Richtet sich an künftige Azubis/ Studenten • Sehr viele Videos, professionell geführt • regelmäßige Storys (Q&As, Takeover...)	• 2200 Follower • Richtet sich an künftige Azubis/ Studenten • Einblick in den Azubi-Alltag, Ausbildungsaktionen • Professionell geführt, allerdings weniger direkte Werbung als bei Siemens, mehr Praxiseinblicke	• 500 Follower • Aus Azubi-Sicht geführt • Einblicke in den Azubi-Alltag • Storys zu besonderen Events
Sehr ansprechend, wird allerdings eher als „Erweiterung der Homepage“ betrieben. Ausbildungsalltag wird kaum thematisiert.	Sehr ansprechend, lockere Aufmachung des Accounts, der Einblick in den Ausbildungsalltag bietet.	Sehr authentischer Auftritt. Ein Blick auf den Account verschafft einen guten Einblick in die künftige Arbeitsumgebung (aus Bewerbersicht).

Verantwortlich: ZHR-AW/Stammberger, Michael

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße 1
D-96450 Coburg

Benchmark- Schlussfolgerung



- Unternehmen, die nur einen Karriere-Account führen, fokussieren sich auf die Zielgruppe der Studenten zur Bewerbung von Praktikantenstellen/ Einstiegsmöglichkeiten nach dem Studium. Künftige Azubis/ duale Studenten werden hier nicht angesprochen.
- Vergleicht man Ausbildungs-Accounts mit Karriere-Accounts, fällt auf, dass diese unterschiedlich geführt werden.
- Auch Ausbildungs-Accounts werden sehr unterschiedlich geführt, wobei Einblicke in den Azubi-Alltag am meisten Anklang finden. Vergleicht man beispielsweise die Accounts der Firma Knipex (1200 MA – 50 Azubis) mit dem der Firma Siemens (118.000 MA – 9200 Azubis), so stellt man fest, dass das deutlich kleinere Unternehmen mit nur einem Ausbildungsstandort eine relativ hohe Anzahl an Followern aufweist. Hier wird der Account eigenständig von Azubis geführt, während der Siemens-Account sehr professionell gehalten ist.
- Regional betreibt momentan kein Unternehmen (HUK, Bosch, HABA, Kaeser...) einen eigenen Ausbildungs-Account, was für Brose einen Wettbewerbsvorteil darstellen würde.

Verantwortlich: ZHR-AW/Stammberger, Michael

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße
D-96450 Coburg

1.6 Inhalte und Führung des Accounts

Inhalte und Führung des Accounts



Der Account soll aus Azubi-Sicht geführt werden.

Regelmäßige Posts zu bestimmten Tagen(2/ Woche)
mit Inhalten aus folgenden Kategorien:

- Berufsvorstellungen
- Ausbildungsstandorte stellen sich vor
- Auszubildende im Ausland berichten
- Azubis/ duale Studenten berichten von ihren Einsatzgebieten nach dem Ende ihrer Ausbildung
- Besonderheiten der Brose Ausbildung (Azubi-Sport, personalisierte iPads...)

Posts zu aktuellen Ereignissen rund um die
Ausbildung:

- „live aus der Ausbildungswerkstatt“:
Einblicke zu aktuellen Projekten der Azubis
- Informationen zu bevorstehenden
Veranstaltungen (Messen...)
- Ausbildungs-Events (Erlebnispädagogik,
Sozialprojekte)

Stories (Take-Overs, Q&A etc.)

Verantwortlich: ZHR-AW/Stammberger, Michael

Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.
Kommanditgesellschaft, Coburg
Max-Brose-Straße
D-96450 Coburg

Anhang J: Entwicklung der Abonnentenzahl sowie der Zielgruppenwachstumsrate

Quelle: Eigene Ergebnisse

Datum	Tag	Anzahl Abonnenten	Anzahl Netto-Abonnenten	Rate
25.03.19	1	6	6	100%
26.03.19	2	91	85	93%
27.03.19	3	114	23	20%
28.03.19	4	134	20	15%
29.03.19	5	154	20	13%
30.03.19	6	158	4	3%
31.03.19	7	158	0	0%
01.04.19	8	160	2	1%
02.04.19	9	162	2	1%
03.04.19	10	179	17	9%
04.04.19	11	193	14	7%
05.04.19	12	201	8	4%
06.04.19	13	205	4	2%
07.04.19	14	209	4	2%
08.04.19	15	224	15	7%
09.04.19	16	226	2	1%
10.04.19	17	229	3	1%
11.04.19	18	237	8	3%
12.04.19	19	239	2	1%
13.04.19	20	245	6	2%
14.04.19	21	252	7	3%
15.04.19	22	264	12	5%
16.04.19	23	272	8	3%
17.04.19	24	276	4	1%
18.04.19	25	286	10	3%
19.04.19	26	284	-2	-1%
20.04.19	27	286	2	1%
21.04.19	28	288	2	1%
22.04.19	29	290	2	1%
23.04.19	30	293	3	1%
24.04.19	31	299	6	2%
25.04.19	32	301	2	1%
26.04.19	33	304	3	1%
27.04.19	34	302	-2	-1%
28.04.19	35	305	3	1%
29.04.19	36	313	8	3%
30.04.19	37	319	6	2%
01.05.19	38	321	2	1%
02.05.19	39	328	7	2%
03.05.19	40	334	6	2%
04.05.19	41	338	4	1%
05.05.19	42	340	2	1%
06.05.19	43	346	6	2%

Einsatz der Social-Media-Plattform „Instagram“ im Ausbildungsmarketing der Firma Brose

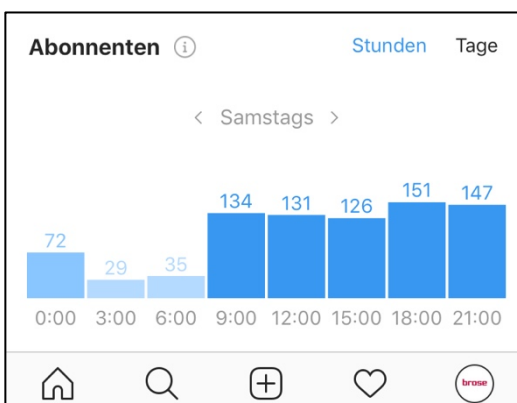
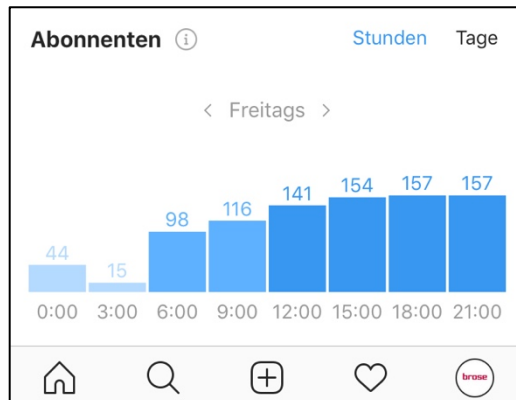
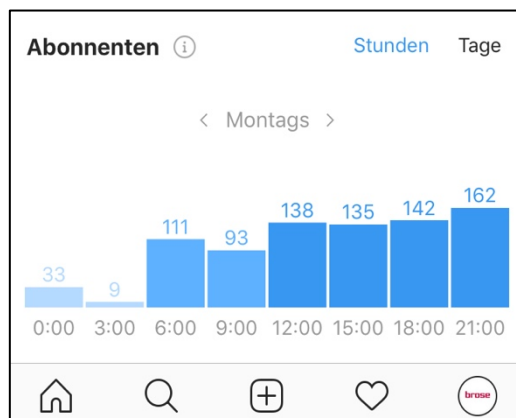
Anhang K: Ergebnistabelle

Quelle: Eigene Ergebnisse

Kategorie	Uhrzeit	Medium	Art des Beitrages	Hashtags	Datum	Inhalt	Likes	Kommentare	geteilt	geschickt	Interaktionen	Antworten/ Abstimmung	Profileinfälle	geteilte Infälle	auf Sicker gelangt	sonstiges	Website-Ricks	Abonnements	Reichweite	Wie viel % sind keine Abonnenten	Impressionen	Impressionen_Startseite	Impressionen_Profil	Hashtags_prozentual	Impressionen_HashTags	Impressionen_Standard	Impressionen_sonstiges	zurück	weiter	nächste Story verlassen	ganz angesehen	zurück_prozentual	weiter_prozentual	nächste Story_prozentual	ganz angesehen_prozentual	Follower	Interaktionsrate	Engagement Rate	prozentuale Beitragsreichweite		
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Film	Post	themenfremd	25.04.19	Absolventen	98	4	0	1	25	24					1	0	300	21%	636	540	30	0,035	22	44										301	34%	100%			
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Post	themenfremd	24.04.19	KidsClub	76	0	1	1	18	18							0	291	22%	642	558	26	0,05	30	28										299	26%	97%		
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Post	keine HashTags	29.04.19	Amis	56	0	2	0	16	16							0	271	12%	659	606	16	0,00	0	12	25									313	21%	87%		
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Post	keine HashTags	12.04.19	Hop-on Hop-off	41	1	0	0	20	20							0	219	10%	484	454	9	0,02	9	13										239	19%	92%		
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Post	themenfremd	30.04.19	Viel Erfolg Abi	66	0	0	0	25	24							1	349	33%	662	525	22	0,10	67	48											319	19%	109%	
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Film	Post	themenbezogen	23.04.19	Praktikanten	60	0	1	1	25	23					2	0	340	34%	656	500	0	0,17	110	18	28											293	18%	116%	
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Post	themenbezogen	05.04.19	Filmdreh Post	43	0	0	0	25	25							0	264	37%	500	370	19	0,18	89	22											201	16%	131%	
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Post	themenbezogen	02.04.19	Crashtest	30	1	1	0	15	15							0	226	36%	487	384	15	0,16	79	9												162	14%	140%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Post	themenbezogen	16.04.19	Werbung WWF	41	0	3	0	30	26					4	1	312	33%	547	414	35	0,13	69	29													272	13%	115%
Brose	bis 12	Bild	Post	themenfremd	01.04.19	Entenhaus	53	0	0	0	18	18							0	195	28%	454	383	45	0,00	0	4	22											160	27%	122%
Brose	nach 12	Bild	Post	themenfremd	08.04.19	5-Bike	51	1	5	0	37	37							0	250	29%	498	402	28	0,06	31	27												224	21%	112%
Brose	nach 12	Bild	Post	themenbezogen	02.05.19	Fitness	53	1	0	0	21	21							0	336	0,28	615	498	36	0,08	51	38												328	16%	102%
Brose	bis 12	Film	Post	keine HashTags	01.05.19	Produkte Brose	34	0	1	0	10	10							0	289	0,13	623	570	23	0,00	14	16												321	13%	84%
Brose	nach 12	Film	Post	themenbezogen	03.05.19	SKI	28	0	0	0	11	14							0	247	5%	512	497	7	0,00	3	5												334	11%	74%
Brose	bis 12	Film	Post	themenfremd	18.04.19	AutoShanghai	27	0	0	0	15	15							0	251	17%	477	419	24	0,06	27	7												286	11%	88%
Veranstaltungen	nach 12	Bild	Post	themenfremd	14.04.19	Residenzlauf	87	4	1	0	33	33							0	347	39%	727	539	44	0,15	111	33												252	26%	138%
Veranstaltungen	nach 12	Film	Post	themenfremd	04.04.19	Dominik Dinkel	42	1	1	1	18	17					1	0	204	18%	442	386	25	0,04	16	15													193	21%	106%
Veranstaltungen	bis 12	Bild	Post	keine HashTags	26.04.19	Stadwerkecamp	57	0	1	0	27	27							0	276	13%	609	559	17	0,01	8	25												304	21%	91%
Veranstaltungen	nach 12	Bild	Post	themenbezogen	28.03.19	GirlsDay	48	2	2	2	31	31							3	247	44%	483	324	86	0,07	35	38												134	20%	184%
Veranstaltungen	bis 12	Bild	Post	themenfremd	29.03.19	Tennistraining	44	1	3	0	19	19							0	233	41%	467	328	67	0,08	38	34												154	19%	151%
Veranstaltungen	nach 12	Film	Post	themenbezogen	15.04.19	Messe Werbung	51	1	1	0	25	24					1	0	276	0,25	535	445	24	0,06	30	36													264	19%	105%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Story		16.04.19	Schülerpraktikum FI					0								0	172		427							5	164	8	12	40	0,0	0,7	0,0	0,1	0,2	272		63%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Story		05.04.19	FilmDreh 5					0								0	145		203							26	143	1	12	21	0,1	0,7	0,0	0,1	0,1	201		72%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Bild	Story		16.04.19	Schüpa FI 2					0								0	172		226							32	140	4	29	21	0,1	0,6	0,0	0,1	0,1	272		63%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Film	Story		05.04.19	FilmDreh 3					0								0	145		188							18	138	2	10	20	0,1	0,7	0,0	0,1	0,1	201		72%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Film	Story		05.04.19	FilmDreh 2					0								0	150		197							15	131	2	10	39	0,1	0,7	0,0	0,1	0,2	201		75%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Film	Story		05.04.19	Filmdreh 6					0								0	141		173							10	125	1	14	23	0,1	0,7	0,0	0,1	0,1	201		70%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Story		27.03.19	Crashtest 1					2								0	141		220							5	148	0	22	45	0,0	0,7	0,0	0,1	0,2	114		124%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Story		05.04.19	Filmdreh 7					2	2							0	140		183							11	105	2	19	46	0,1	0,6	0,0	0,1	0,3	201		70%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Bild	Story		12.04.19	Hop-on Hop-Off					3	3							0	165		195							2	113	12	27	41	0,0	0,6	0,1	0,1	0,2	239		69%
Ausbildung & Duales Studium	bis 12	Film	Story		05.04.19	FilmDreh 1					4	3	1						0	152		190							3	119	3	9	56	0,0	0,6	0,0	0,0	0,3	201		76%
Ausbildung & Duales Studium	nach 12	Film	Story		10.04.19	Florian Film 1					10	10							0	158		189							3	111	8	34	33	0,0	0,6	0,0	0,2	0,2	229		69%
Brose	nach 12	Bild	Story		03.05.19	SKI					6								0	189		235							6	168	11	28	22	0,0	0,7	0,0	0,1	0,1	334		57%
Brose	bis 12	Film	Story		18.04.19	Autoshanghai					6	2			4				0	176		228							23	132	6	18	49	0,1	0,6	0,0	0,1	0,2	286		62%
Brose	nach 12	Bild	Story		02.05.19	Fitness					26	14	12						0	212		296							19	175	6	41	55	0,1	0,6	0,0	0,1	0,2	328		65%
Brose	bis 12	Bild	Story		01.05.19	Produkte Film					31	2	29						0	187		231							3	142	8	39	39	0,0	0,6	0,0	0,2	0,2	321		58%
Interaktion	nach 12	Bild	Story		27.03.19	Crashtest 2					0	4							0	140		224							34	116	2	28	46	0,2	0,5	0,0	0,1	0,2	114	2%	123%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	Abstimmung AB_Altag					0	39							0	222		289							4	206	4	14	61	0,0	0,7	0,0	0,0	0,2	328	13%	68%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	Abstimmung Benufe					0	38							0	212		292							47	224	3	7	11	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	328	13%	65%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	U-Geschichte					0	36							0	199		265							28	220	2	8	7	0,1	0,8	0,0	0,0	0,0	328	14%	61%
Interaktion	bis 12	Film	Story		02.05.19	produkte					0	40							0	206		259							24	220	2	8	5	0,1	0,8	0,0	0,0	0,0	328	15%	63%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	Abstimmung Audi					0	43							0	215		318							40	237	4	12	25	0,1	0,7	0,0	0,0	0,1	328	14%	66%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	Arbeitswelt					0	45							0	202		261							17	226	5	5	8	0,1	0,9	0,0	0,0	0,0	328	17%	62%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		02.05.19	Story-Post					2	53	2						0	199		258							28	213	2	4	11	0,1	0,8	0,0	0,0	0,0	328	21%	61%
Interaktion	bis 12	Bild	Story		05.04.19	FilmDreh 4					0	45							0	144		202							13	149	2	9	29	0,1	0,7	0,0	0,0	0,1	201	22%	72%
Interaktion	nach 12	Bild	Story		03.04.19	Abstimmung Werbemitte					2	61	2						0	141		196																			

Anhang L: Instagram Insights: Auswertung der beliebtesten Uhrzeiten

Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019



Erklärung der Ansicht in der App:

Abonnenten

So oft sind deine Abonnenten im Durchschnitt auf Instagram.

Abonnenten – Stunden

Die Tageszeiten, zu denen deine Abonnenten an einem typischen Tag i.d.R. auf Instagram sind.

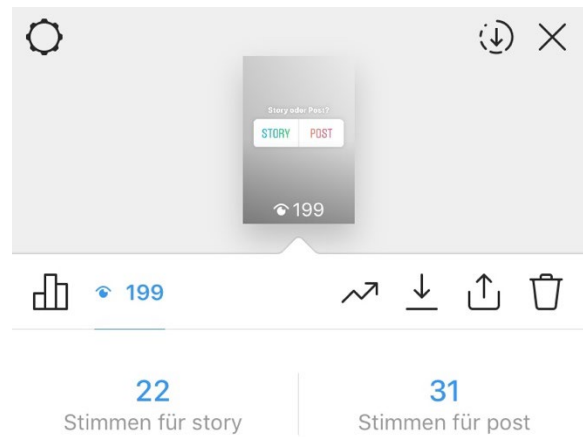
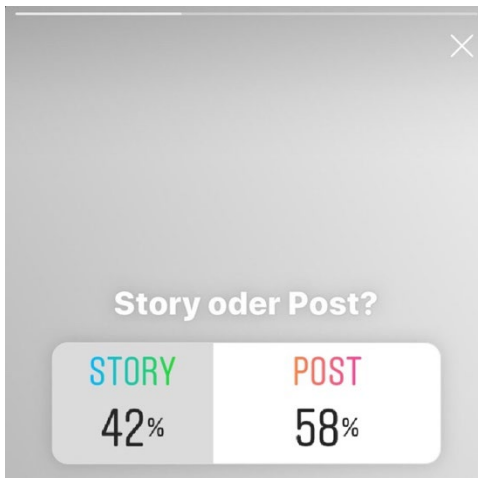
Abonnenten – Tage

Die Tage der Woche, an denen deine Abonnenten am aktivsten sind.

Anhang M: Ergebnisse der Umfrage

Quelle: Eigene Screenshots aus: Instagram, 2019

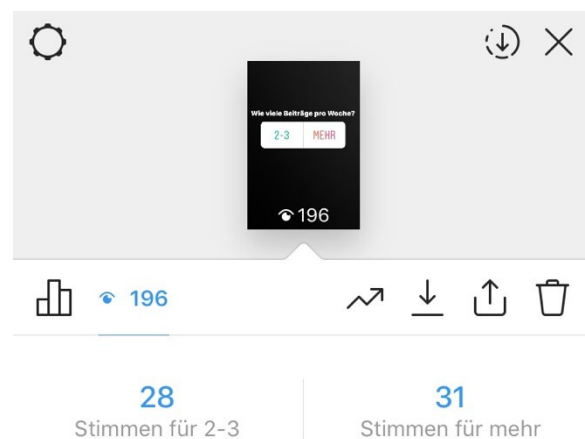
M.1 Umfrage: Story oder Post?



M.2 Umfrage: Foto oder Video?



M.3 Umfrage: Wie viele Beiträge pro Woche?





Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die Abschlussarbeit selbständig und ohne Inanspruchnahme fremder Hilfe angefertigt habe.

Ich habe dabei nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und die aus diesen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe eines Plagiatserkennungsdienstes auf enthaltene Plagiate überprüft wird.

Ort, Datum

Unterschrift