

SOCIAL RECRUITING IM GALABAU

Mit Strategie neues Personal finden

Social Recruiting – die Personalbeschaffung in den sozialen Medien – hat sich als fester Bestandteil im Personalmarketing in der grünen Branche etabliert. Die Untersuchung tausender Bewerbungsprozesse an der Hochschule Weihenstephan zeigte: Die Strategie, weniger die Technik ist entscheidend. Doch welche Faktoren machen den Unterschied?

Zahlreiche Softwarelösungen ermöglichen es, innerhalb kürzester Zeit personalisierte Recruiting-Kampagnen zu starten. Die technische Umsetzung wird einfacher, die Abhängigkeit von externen Agenturen sinkt. Doch wie wirksam sind diese digitalen Maßnahmen tatsächlich und wie erreiche ich die richtige Zielgruppe?

Eine Untersuchung der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HWT) im

Rahmen einer Bachelorarbeit im Fachbereich Gartenbau Management hat über 3.800 Bewerbungsprozesse in gärtnerischen Berufen ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen: Entscheidend für den Erfolg ist weniger die Technik als die zugehende liegende Strategie. Der Beitrag beleuchtet, welche Faktoren den Unterschied machen – und wie Social Recruiting im GaLaBau effizient eingesetzt werden kann.

Der Wandel im Recruiting

Die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden gehört zu den größten Herausforderungen der grünen Branche. Früher genügten Stellenanzeigen in Zeitungen, Aushänge in Berufsschulen oder die Teilnahme an Jobmessen, heute reichen diese Kanäle nicht mehr aus. Zwar erreichen sie noch bestimmte Zielgruppen, doch die Reichweite ist begrenzt, die Reaktionsgeschwindigkeit gering und der Wettbewerb hoch.

Mit der Digitalisierung hat sich das Verhalten potenzieller Bewerberinnen und Bewerber grundlegend verändert. Besonders die jüngeren Generationen, die sogenannten Digital Natives, bewegen sich fast ausschließlich in sozialen Medien. Sie sind daran gewöhnt, Informationen schnell und unkompliziert zu konsumieren – und erwarten dasselbe auch in der Jobsuche. Genau hier setzt Social Recruiting an: Offene Stellen werden dort sichtbar, wo sich Menschen ohnehin täglich aufhalten – im Instagram-Feed, in Facebook-Storys oder in kurzen Clips auf TikTok.

Social Recruiting unterscheidet sich in zwei zentralen Punkten von klassischen Stellenanzeigen. Erstens erreicht es auch passive Kandidatinnen und Kandidaten, die zwar nicht aktiv nach einem Job suchen, aber offen für neue Perspektiven sind. Zweitens senkt es die Einstiegshürden, da aufwendige Bewerbungsunterlagen in der ersten Kontakt- aufnahme entfallen. Wer sich spontan

BILD: KI-generiert von Gemini (Christian Hüttich)



Social Recruiting



Bewerbungs-Chatbot

für eine Anzeige interessiert, kann sich mit wenigen Klicks bewerben.

Herzstück in der Studie ist dabei ein Bewerbungs-Chatbot. Er übernimmt die Rolle eines digitalen Bewerbungsge- sprächs. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens leitet er die Interes- sierten Schritt für Schritt durch den Pro- zess. Typischerweise werden nur wenige, klar strukturierte Fragen gestellt: Welche Erfahrungen bringt die Person mit? Welche Art von Tätigkeit interessiert sie? Ist sie offen für bestimmte Arbeits- zeiten oder Einsatzbereiche? Die Ant- worten lassen sich per Klick auswählen, sodass kein aufwendiges Tippen erfor- derlich ist. Erst am Ende werden die Kon- taktdaten abgefragt, um den direkten Draht zwischen Unternehmen und Be- werber herzustellen.

Der große Vorteil dieses Ansatzes liegt darin, dass eine Bewerbung in we- niger als fünf Minuten abgeschlossen werden kann – von der Couch aus, in der Mittagspause oder unterwegs am Han- dly. Für die Branche, die stark von spon- tanen, praxisnahen Entscheidungen ge- prägt ist, bedeutet dies eine deutliche Erweiterung der Reichweite.

Um die Effizienz von Social Recruiting im Gartenbau zu prüfen, wurden im Rah- men einer Bachelorarbeit unter Betreu- ung von Prof. Dr. Cristina Lenz 18 Kam- pagnen in Kooperation mit Hüttich Consulting analysiert. Insgesamt klick- ten 3.369 Interessierte auf den Bewer- bungslink und starteten den Prozess. Entscheidend war dabei die Frage, wie viele Teilnehmende den Weg bis zur ab- geschlossenen Bewerbung gingen und an welchen Stellen Abbrüche erfolgten.

Die Analyse betrachtete drei Schlüs- selfaktoren:

- ▶ die Conversion-Rate, also den Anteil derer, die den Prozess vollständig durch- laufen
- ▶ die Abbruchstellen, an denen das Inter- esse verloren geht
- ▶ die Bedeutung der Bildsprache und Gestaltung für die Aufmerksamkeit und den Bewerbungserfolg.

Wo Kampagnen effizient sind – und wo nicht

Die Auswertung ergab eine durch- schnittliche Abschlussquote von 15 %. Das bedeutet: Von 100 Personen, die eine Kampagne öffnen, schließen 15 ihre Bewerbung ab. Dieser Wert ist deut- lich höher als bei klassischen Online- Jobbörsen und zeigt, dass Social Recruit- ing tatsächlich ein effizientes Werkzeug sein kann.

Gleichzeitig offenbaren die Zahlen klare Schwachstellen. Schon direkt nach

dem Öffnen des Chatbots beenden etwa 22 % der Interessierten den Prozess, oft aus technischen Gründen oder weil sie die Anzeige nur flüchtig angeklickt ha- ben. Nach der Unternehmensvorstel- lung bricht ein weiterer großer Teil ab – rund 26 %. Hier zeigt sich, wie wichtig es ist, das eigene Unternehmen authen- tisch und überzeugend darzustellen. Bes- sonders kritisch wird es am Ende des Prozesses: Sobald persönliche Daten wie Name, Telefonnummer und E-Mail-Ad- resse abgefragt werden, verliert ein wei- terer Teil der Bewerber das Vertrauen. Rund 13 % steigen an diesem Punkt aus. Die Sorge vor Datenmissbrauch spielt hier eine zentrale Rolle.

Bildsprache: echte Mitarbeiter statt inszenierte Hochglanzbilder

Ein weiterer Schwerpunkt der Analyse war die Wirkung der visuellen Gestal- tung. Authentische Bilder erwiesen sich als klarer Erfolgsfaktor. Fotos von echten Mitarbeitenden, die bei der Arbeit ge- zeigt werden, erzeugten mehr Aufmerk- samkeit und Klicks als generische Stock- bilder. Besonders erfolgreich waren Col- lagen, die mehrere Eindrücke gleichzei- tig vermitteln – beispielsweise Team- fotos kombiniert mit Szenen aus der täglichen Arbeit.

Inszenierte Hochglanzbilder hin- gegen verlieren zunehmend an Wir- kung. Sie wirken austauschbar und spre- chen die Zielgruppen weniger an, da sie

Abb. 1: Analyse der Abbruchrate im Bewerbungsprozess

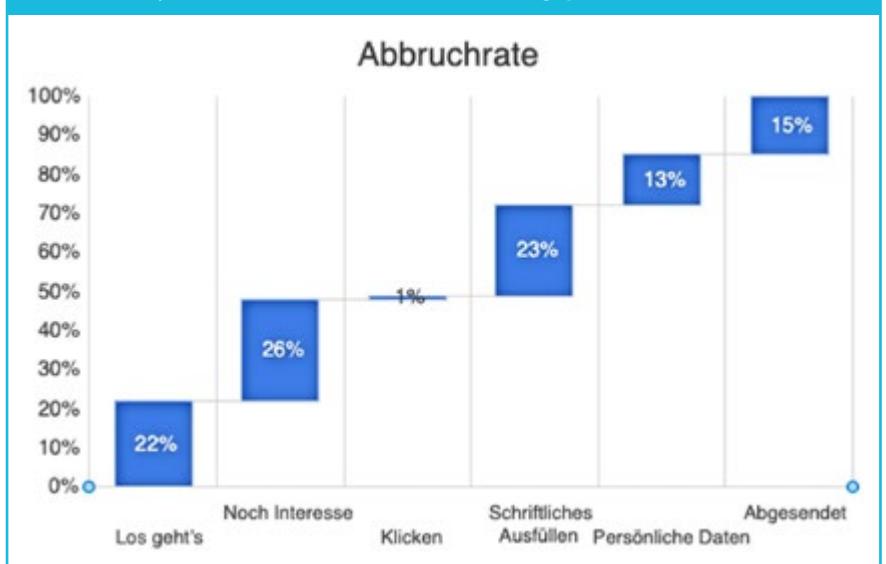
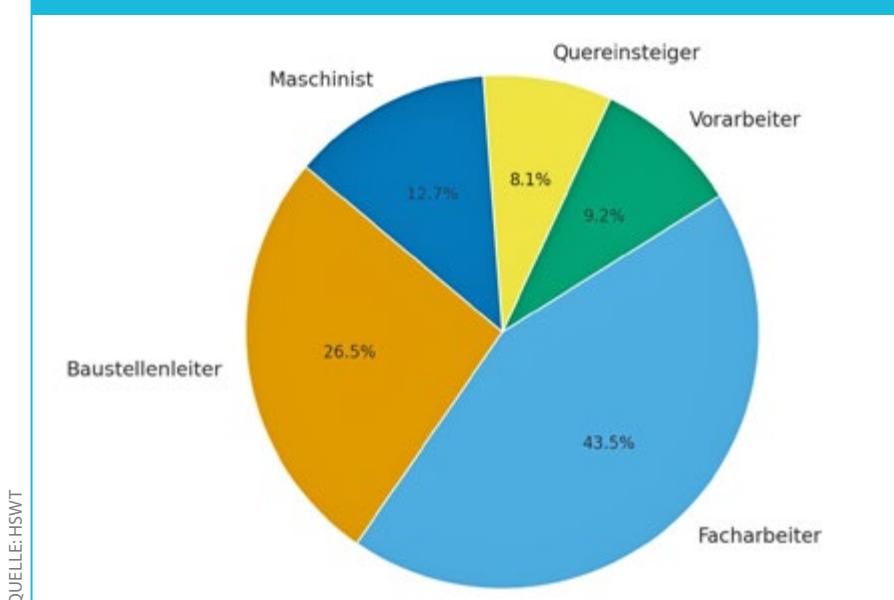


Abb. 2: Verteilung der Bewerber nach Teamlevel



nicht das widerspiegeln, was im Arbeitsalltag tatsächlich erwartet werden kann. Für Unternehmen bedeutet dies: Die beste Investition liegt nicht in teuren Shootings, sondern in glaubwürdigen, authentischen Darstellungen der eigenen Mitarbeitenden und Projekte.

Prozessgestaltung als Schlüsselfaktor

Auch Länge und Struktur des Bewerbungsprozesses haben großen Einfluss auf die Effizienz. Die Untersuchung zeigt, dass sich die besten Ergebnisse mit Prozessen erzielen lassen, die auf fünf bis sieben Fragen beschränkt sind. Werden zu viele Informationen abgefragt, insbesondere in Form offener Textfelder, steigt die Abbruchquote deutlich an.

Viele Bewerberinnen und Bewerber sind nicht bereit, längere Texte auf dem Smartphone zu tippen. Ein zu komplexer Prozess zerstört damit die Spontanität, die Social Recruiting eigentlich auszeichnet. Erfolgreiche Kampagnen setzen daher auf einfache Klickauswahlen und halten den Bewerbungsweg so kurz wie möglich.

Auch Wechselbereite werden angesprochen

Die Analyse der 18 untersuchten Kampagnen zeigt nicht nur, wie viele Bewerbungen generiert wurden, sondern

auch, welche Zielgruppen tatsächlich erreicht werden. Dabei wird deutlich: Social Recruiting spricht sowohl aktiv suchende als auch passive Kandidatinnen und Kandidaten an. Viele Teilnehmende gaben an, latent unzufrieden mit ihrer aktuellen Stelle zu sein oder grundsätzlich offen für Veränderungen. Genau diese Wechselbereitschaft, die über klassische Kanäle kaum sichtbar wird, macht Social Recruiting so wertvoll.

Besonders interessant ist die Differenzierung nach Teamlevels. Die Auswertung von 370 Teilnehmenden aus fünf Kampagnen verdeutlicht, dass Social Media ein breites Spektrum an Qualifika-

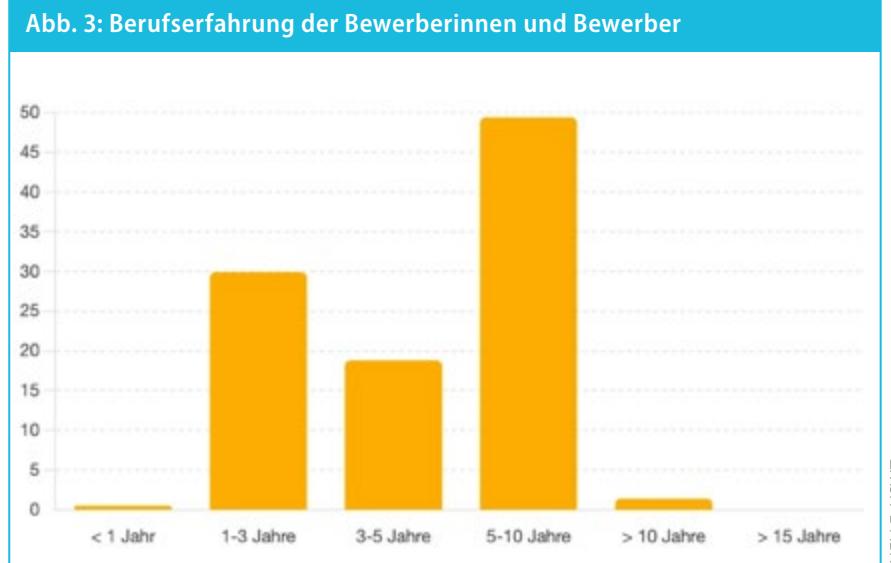
tionsstufen abdeckt. Quereinsteiger machten mit etwa 8 % den kleinsten Anteil aus. Sie verfügen zwar nicht über eine abgeschlossene Berufsausbildung im gärtnerischen Bereich, bieten aber Potenzial für Weiterbildungen und können gezielt gefördert werden. Rund 13 % gaben an, als Maschinisten tätig sein zu können – also Mitarbeitende, die Erfahrung im Umgang mit Bau- und Landschaftsmaschinen besitzen, ohne zwingend über formale Zertifikate zu verfügen.

Die größte Gruppe stellten die Facharbeiterinnen und Facharbeiter, die bereits eine abgeschlossene Berufsausbildung mitbrachten. Für Unternehmen ist dies besonders wertvoll, da hier direkt einsatzfähiges Personal gewonnen werden kann. Darüber hinaus fanden sich auch Bewerbende, die sich für Führungspositionen interessierten oder durch längere Berufserfahrung für verantwortungsvolle Aufgaben infrage kamen.

Hocheffizientes Instrument

Die Ergebnisse belegen, dass Social Recruiting nicht auf ein einziges Bewerberprofil beschränkt ist, sondern tatsächlich die gesamte Bandbreite an Teamlevels in einem Betrieb abbilden kann – vom Hilfsarbeiter über Maschinisten bis hin zu ausgebildeten Fachkräften und Führungspersonal. Für Betriebe bedeutet das eine doppelte Effizienz: Mit einer einzigen Kampagne können gleichzeitig verschiedene Positionen angesprochen und besetzt werden.

Abb. 3: Berufserfahrung der Bewerberinnen und Bewerber



Die Effizienz von Social Recruiting zeigt sich nicht nur in den Bewerberzahlen, sondern auch in der Entlastung der Unternehmen. Schon nach wenigen Fragen lässt sich erkennen, ob eine Person grundsätzlich für die ausgeschriebene Stelle geeignet ist. So entsteht eine klare Vorauswahl, die die weitere Personalarbeit erheblich erleichtert.

Klassische Bewerbungsunterlagen, die häufig mühsam gesichtet werden müssen, entfallen im ersten Schritt. Personalverantwortliche können direkt mit den vielversprechenden Kandidatinnen und Kandidaten ins Gespräch gehen. Dadurch sparen sie Zeit und Kosten. Zudem eröffnet Social Recruiting Zugang zu Bewerbergruppen, die über traditionelle Wege kaum erreichbar sind, etwa Beschäftigte, die nicht aktiv suchen, sich aber durch ein attraktives Angebot überzeugen lassen.

Berufserfahrung als Effizienzfaktor

Neben den Teamlevels liefert die Analyse auch aufschlussreiche Erkenntnisse zur Berufserfahrung. Von insgesamt 1.103 ausgewerteten Bewerbungen verfügten knapp die Hälfte – 49,4 % – über eine Berufserfahrung von fünf bis zehn Jahren. Dies zeigt, dass Social Recruiting nicht nur Berufseinsteiger erreicht, sondern in großem Umfang Fachkräfte anspricht, die bereits mehrere Jahre im Beruf tätig sind.

29,9 % der Bewerberinnen und Bewerber gaben an, zwischen ein und drei

Jahren Erfahrung zu haben. Diese Gruppe steht typischerweise am Anfang ihres Berufslebens und sucht nach Betrieben, die Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Weitere 18,8 % konnten drei bis fünf Jahre Erfahrung vorweisen – ein Segment, das für Unternehmen besonders interessant ist, da es sich um Fachkräfte handelt, die bereits solide eingearbeitet sind, aber häufig noch nach Weiterentwicklung streben.

„Social Recruiting eröffnet einen Zugang zu Bewerbergruppen, die über traditionelle Wege kaum erreichbar sind. Personalverantwortliche können mit den Bewerbern direkt ins Gespräch gehen.“

Dr. Christian Hüttich

Nur ein sehr kleiner Teil verfügte über weniger als ein Jahr Erfahrung (0,5 %) oder mehr als zehn Jahre (1,4 %). Bewerbungen von Kandidatinnen und Kandidaten mit über 15 Jahren Berufserfahrung traten gar nicht auf. Für die Praxis bedeutet dies: Social Recruiting erreicht vor allem die Kernzielgruppe von Fachkräften mit einigen Jahren Erfahrung, die wechselbereit sind und für neue Herausforderungen offenstehen.

Strategie entscheidet über Effizienz

Die Untersuchung zeigt, dass Social Recruiting im Garten- und Landschaftsbau funktioniert und eine nachweislich effiziente Methode zur Personalgewinnung darstellt. Mit durchschnittlich 15 % abgeschlossenen Bewerbungen pro Kampagne liefert es messbare Ergebnisse. Entscheidend ist jedoch nicht die Technik allein, sondern die zugrunde liegende Strategie. Erfolgreiche Kampagnen zeichnen sich durch drei Faktoren aus:

- ▶ authentisches Storytelling (Bild- und Videowelten)
- ▶ ein schlanker Bewerbungsprozess
- ▶ vertrauensvoller Umgang mit persönlichen Daten.

Nur wenn diese Punkte erfüllt sind, kann Social Recruiting sein Potenzial entfalten.

Für die grüne Branche bedeutet das: Wer Social Recruiting strategisch einsetzt, gewinnt nicht nur neue Mitarbeitende, sondern verschafft sich auch einen Wettbewerbsvorteil. Effizienz entsteht nicht durch schnelle, nebenbei laufende Maßnahmen, sondern durch durchdachte Konzepte, konsequente Optimierung und den Mut, neue Wege in der Personalgewinnung zu gehen.

*Text: Dr. Christian Hüttich, Zell;
Prof. Dr. Cristina Lenz, Nicole Asam,
HSWT*



**Prof. Dr.
Cristina Lenz**

bekleidet die Forschungsprofessur „Social Acceptance of Landuse“ und lehrt an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT) Bau- und Bauplanungsrecht sowie Konfliktmanagement, Verhandlung und Vermittlung. Sie ist Leiterin des Zentrums für Akademische Weiterbildung und des Referats für soziale Kompetenz. Kontakt: cristina.lenz@hsbt.de



**Dr. Christian
Hüttich**

ist Geograf, KI-Experte und begleitet GaLaBau-Betriebe und Planungsbüros bei der digitalen Personalgewinnung und der Einführung von KI in die Arbeitsumgebung. Als Geschäftsführer der Hüttich Consulting GmbH in Zell am Main verbindet er die reale Arbeitswelt mit KI-gestützten Tools und strategischer Prozess-digitalisierung. Kontakt: c.huettich@huettichconsulting.de



Nicole Asam

schloss ihr duales Studium im Bereich Landschaftsbau und Management mit einer ausgezeichneten Bachelorarbeit zum Thema Social Recruiting ab. Ihr beruflicher Weg führte sie in die Bauleitung eines GaLaBau-Unternehmens. Heute managt sie die Ausführung von Außenanlagen – Wohnanlagen und Schulen bis hin zu neu gestalteten Grünflächen.