



Forum 3

Vom Like zur Rückkehr: Wie Rückkehrinitiativen soziale Medien nutzen

Diskussionsthemen:

- Genutzt werden verschiedene Kanäle – je nach Zielgruppe und Art der Botschaft. Für die Gruppe der Über-40-Jährigen wird eher Facebook genutzt. Jüngere (18 bis 35 Jahre) werden besser mit Instagram erreicht.
- LinkedIn und Xing werden vor allem verwendet, um auf regionale Jobangebote hinzuweisen, Instagram und Facebook für die emotionale Ansprache und den Austausch mit der Zielgruppe.
- Um Erfolg mit sozialen Medien zu haben, braucht es sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen. Die Bereitschaft von Geldgebern, Social-Media-Arbeit ausreichend zu fördern, ist aber oft noch gering.

Good Practice und Ideen:

Emotionen wecken:

Das Posten schöner Fotos aus der Region weckt „Heimatgefühle“ bei Rückkehrinteressierten. Kurze Videos mit „echten“ Menschen aus der Region oder die Erfahrungsberichte von Rückkehrenden schaffen Nähe und Vorbilder.

Expertise einholen:

Ein Fachkräftenetzwerk ließ sich von einer Social-Media-Agentur beraten und hatte damit großen Erfolg. Das Netzwerk erreicht seine Zielgruppen nun besser als vor der Coronapandemie.

Werbung schalten:

Um Reichweite zu generieren, kann schon mit kleinem Budget zielgruppenorientierte Werbung in den sozialen Medien geschaltet werden (z. B. auf Facebook).

Augenhöhe:

Die Kommunikation in sozialen Medien lebt von einer eher lockeren und ungezwungenen Ansprache. Kommuniziert wird auf Augenhöhe. Die Institution (IHK, HWK etc.) darf als „Sender“ in den Hintergrund rücken.

Unternehmen einbeziehen:

Unternehmen unterstützen oder sponsern die Initiative oder das Netzwerk – und bekommen im Gegenzug eine Plattform, auf der sie sich vorstellen und offene Stellen posten können.