

Februar 2012

Karriere-Pages auf Facebook für Einsteiger und Fortgeschrittene

Vom Status quo, über Gestaltungsempfehlungen bis hin zu
praktischen Tipps für Arbeitgeber auf Facebook

von Henner Knabenreich



markusspiske / photocase.com

Mit über [800 Millionen Usern weltweit und aktuell 22,1 Millionen aktiven Usern allein in Deutschland](#) ist Facebook natürlich auch für Arbeitgeber interessant. Immer mehr Unternehmen entdecken die so genannten Facebook Pages auch als Mittel zum Zweck, sich als Arbeitgeber im Social Network No. 1 zu präsentieren. Getreu dem Motto: „Da sein, wo die Zielgruppe ist“, hat sich im Laufe der Zeit die Anzahl dieser so genannten Karriere-Pages (oder auch Arbeitgeber-Pages) prächtig entwickelt.

Zählten wir bspw. im März 2010 [nur 23 dieser](#) Job- und Karriere-bezogenen Seiten, waren es im Dezember 2011 bereits 189 Seiten – bezogen auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Tendenz weiter steigend. Wobei den Hauptteil dieser Pages eindeutig die deutschen Arbeitgeber ausmachen. Die Anzahl der Fans ist dabei in diesem Zeitraum [von 13.229 auf über 400.000 gestiegen](#). Aber genau so wenig, wie die Anzahl der Fans ein Gradmesser der Qualität einer Seite ist, so ist es die Anzahl der Pages. Hier gilt wie so oft: Weniger ist mehr. Beziehungsweise: Wilder Aktionismus schadet eher, als er nützt.

Und so findet man auf Facebook viele Seiten, die ganz klar signalisieren, ja, wir sind jetzt auch auf Facebook, haben aber eigentlich keine klare Strategie und wissen auch nicht wirklich, wie man Facebook nutzt, aber hey, Hauptsache wir sind dabei. Dass dies nur der falsche Ansatz sein kann, muss man an dieser Stelle kaum betonen. Entscheidend ist ein nachhaltiges Engagement, nicht das schnelle Einrichten einer Page.

Daher soll an dieser Stelle die Gelegenheit genutzt werden, ein paar Empfehlungen zu geben, wie man seine Seite optimieren kann. Diese Informationen betreffen dabei nicht nur Einsteiger, auch Unternehmen, die schon länger eine Karriere-Page betreiben, bieten nachfolgende Informationen im Zweifelsfalle einen Mehrwert.

Gestaltungsempfehlungen

- **Seitenname und Vanity-URL**

Jede Unternehmensseite bei Facebook bekommt einen Seitennamen **(1)**. So selbstverständlich auch eine Karriere-Page. Und dieser sollte natürlich einzigartig sein, den Namen des Unternehmens sowie idealerweise ein beschreibendes Keyword beinhalten, welches einen ersten Aufschluss über den Inhalt der Seite liefert (also Unternehmensname + Karriere, Ausbildung etc.). Für eine bessere Findbarkeit sollte für Name und Keyword immer eine getrennte Schreibweise gewählt werden (also nicht UnternehmenKarriere, sondern Unternehmen Karriere). Rechtsformen wie GmbH & Co., AG etc. haben im Seitennamen nicht zu suchen. Diese führen nur zu unsäglich langen Namenskonstrukten. Die Vanity URL **(2)** sollte den Namen der Seite aufgreifen, nicht zu lang ausfallen und sich leicht kommunizieren lassen. [Sie kann ab 25 Fans bei Facebook einmalig beantragt werden](#), eine spätere Änderung ist nicht möglich. Facebook erlaubt als einziges Trennzeichen den Punkt, so dass sich hier die bspw. die Schreibweise „<http://facebook.com/unternehmen.karriere>“ empfiehlt.

- **Das Profilbild**

Als erstes gestalterisches Element lässt sich das Profilbild links oben in der Ecke (3) nutzen. Hier stehen dem Nutzer 180 * 540 Pixel zur Verfügung. Platz, den man durchaus nutzen sollte. Während man hier zwar die volle Breite in Anspruch nehmen kann, ist bei der Länge ein wenig Vorsicht geboten: zu lang sollte das Profilbild nämlich nicht sein, da sonst die Navigation (4) bei den meisten Rechnern aus dem Sichtfeld verschwindet.

Das Profilbild dient quasi als erstes (Employer) Branding-Element und bietet hervorragende Möglichkeiten, Neugierde für die Seite zu wecken, erste Infos über die Seite oder den Arbeitgeber zu vermitteln oder das Gesicht „hinter der Facebook-Page“ zu vermitteln:



Individuell gestaltete Profilbilder auf den Seiten von Brose, SMA und EOL-Group. Auf Brose und SMA werden sogar die Seiten“Moderatoren“ vorgestellt. Vorbildlich! (Abb. 2)

Nicht selten werden hier Potenziale verschenkt, wie folgende Profilbilder von Karriere-Pages verdeutlichen mögen:



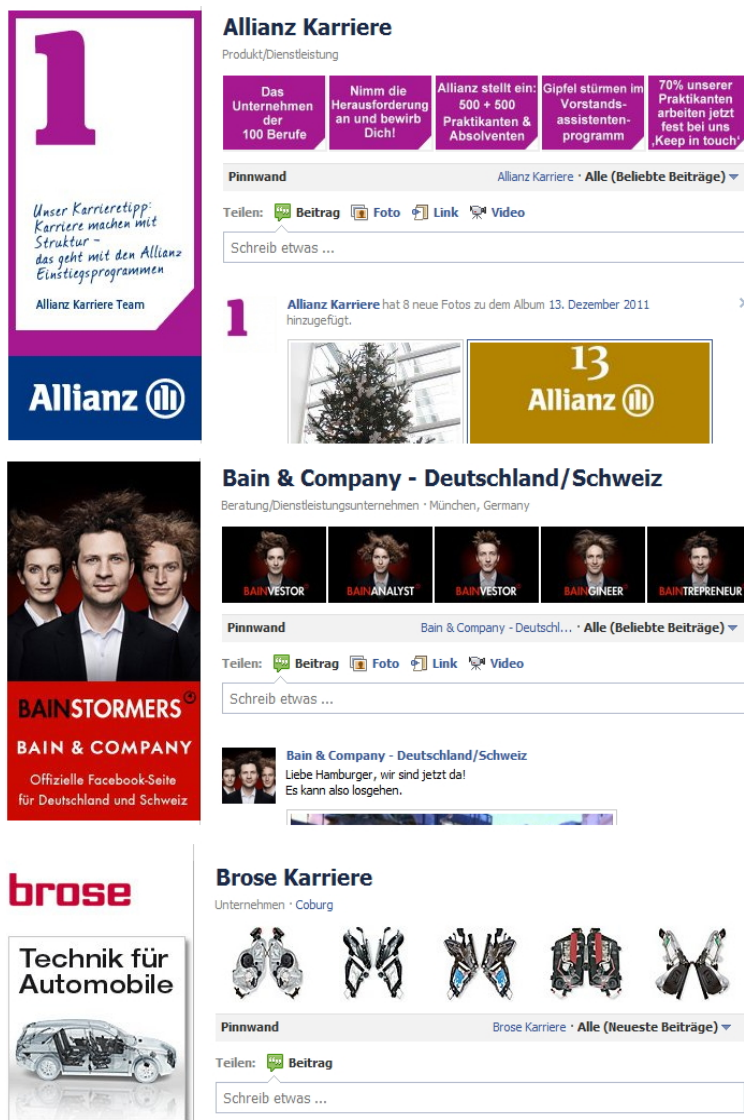
Die Profilbilder dieser Seiten bieten noch Verbesserungspotenzial (Abb. 3)

Worum es bei diesen Seiten im Einzelnen geht, lässt sich so auf den ersten Blick nicht erkennen. Auch erwecken die Bilder (Achtung: subjektive Meinung! :-)) nicht gerade Lust auf „mehr“.

Bei der Gestaltung des Profilbildes sollte man auch das Profilminiaturbild (9) im Hinterkopf behalten und das Motiv dahingehend optimieren. Dieses sollte beim Einrichten der Seite so angepasst werden, dass das 50 * 50 Pixel große Bild in den Kontext der Seite passt und das Branding des Arbeitgeberauftritts unterstützt. Schließlich ist ein gutes Miniaturbild nicht unerheblich, bekommen doch die Fans in ihrem Stream später genau dieses Bild am häufigsten zu sehen.

- Die Bildergalerie

Bleiben wir beim Stichwort Bild. Auch die Bildergalerie (6) oberhalb der Pinnwand lässt sich wunderbar in die Einrichtung der Seite mit einbeziehen. Seiten lassen sich nämlich so gestalten, dass Profilbild und Bildergalerie eine harmonische Einheit bilden. Allerdings gibt es auch hier ein paar Einschränkungen: So lässt sich die Reihenfolge, in der die Bilder der Bildergalerie erscheinen, nicht anpassen. Diese unterliegt nämlich dem Zufallprinzip. Zudem ist es so, dass sich die Ansicht der Bilder ändert, sobald Sie neue Bilder hochladen. Dennoch gibt es einige schöne Beispiele für gut genutzte Bildergalerien.



Zusammenspiel von Profilbild und Bildergalerie auf den Seiten von Allianz, Bain & Company & Brose. (Abb. 4)

- **Seitennavigation**

Über Profilbild und Bildergalerie hinaus können Sie Ihrer Facebook-Page natürlich den ganz individuellen Touch geben, indem Sie entsprechende Unterseiten kreieren (lassen). Solche Unterseiten können über eine eigene Facebook App erstellt werden. Wer nicht über die entsprechenden Ressourcen verfügt, [kann diese allerdings auch über kostenlose Tools erstellen](#) oder sich an eine Agentur seines Vertrauens wenden. Wird die Unterseite komplett selbst erstellt, ist ein individuelles Icon in der Seitennavigation (4) möglich:



Gebrandete Tab-Navigation am Beispiel von ALTEN Engineering, Polizei Niedersachsen und Bain & Company. (Abb. 5)

Beim Anlegen der Navigation gilt, wie so oft, dass weniger mehr ist. Zwar kann der Nutzer hier auf den ersten Blick bis zu 10 Tabs sehen (mehr nur, wenn er auf „MEHR“ klickt), nichtsdestotrotz sollte man auch hier die alte Usability-Regel einhalten und nicht mehr als sieben bis neun Menüpunkte bereithalten.

- **Die Infobox - das „About“ der Page**

Unterhalb der Navigation befindet sich die Infobox (5) (in der englischsprachigen Facebookversion ist das übrigens die „About“-Box. Das bringt eigentlich eher auf den Punkt, worum es geht – nämlich um die Inhalte der Seite).

Hier stehen Ihnen 240 Zeichen zur Verfügung, in kurzen Worten zu beschreiben, worum es auf Ihrer Seite eigentlich geht. Zumindest theoretisch. Praktisch aber werden nur die ersten 78 Zeichen (inkl. Leerzeichen angezeigt). Insofern sollten Sie hier die wesentlichen Inhalte Ihrer Page darstellen, bspw. welche Zielgruppe Sie mit Ihrer Page adressieren. Die Inhalte der Infobox sind aber auch relevant für Google. Google greift bei der Darstellung der Suchergebnisse auf die Inhalte der Infobox zurück.

- **Der Seiteninhaber**

Auch dem Feld Seiteninhaber (8) sollten Sie Ihre Aufmerksamkeit schenken. Letztendlich sprechen Sie bei Facebook nicht als Unternehmen, sondern als Mensch und das ist auch ein wesentlicher Aspekt von Facebook: Der Austausch unter Menschen. Und hinter jeder Facebook-Page stehen Menschen, die die Seite mit Inhalten bespielen und idealerweise in den Dialog mit den Fans treten – dass das nicht immer so ist, lässt sich leider auf einem Großteil der Pages beobachten. Wer dort erscheint, können Sie in der Seitenadministration unter dem Menüpunkt „Empfohlen“ einstellen. Allerdings bietet das Feld nur wenig Freiheiten, spätestens, wenn das Team genauer dargestellt werden soll, geht kein Weg an einer eigene Unterseite vorbei.

Weitere Empfehlungen

Ganz wesentliche Aspekte einer Karriere-Page auf Facebook sind natürlich der Dialog auf der Seite selbst, der passende und relevante Content sowie natürlich die Integration von Jobs. Dem werden die nachfolgenden Zeilen gewidmet.

Der wesentliche Vorteil, den Facebook Unternehmen mit seinen Pages bietet, ist der direkte Dialog mit seinen Fans. Im Falle von Karriere-Pages sind das (potenzielle) Bewerber, aktuelle und ehemalige Mitarbeiter sowie andere Interessenten. Umso wichtiger ist es, sich wirklich auf diesen Dialog einzulassen ([Facebook selbst empfiehlt, sich auf „die Interaktion mit seinem Publikum zu konzentrieren“ und gibt in seinen Page Insights dazu wertvolle Tipps](#)).

Bevor Sie also eine Facebook Karriere-Page an den Start bringen, sollten Sie wirklich wissen, welche Ziele Sie mit Ihrer Seite erreichen möchten. Auch sollten Sie sicherstellen, dass Sie über die notwendigen Ressourcen verfügen. Das sind vor allem Zeit, Personal, Inhalte (Content is King!) und das notwendige Know-how.

Es wird nicht von Erfolg gekrönt sein, wenn Sie eine Facebook-Page einrichten, aber letztendlich keine Ahnung vom Medium haben. Also holen Sie sich jemanden ins Team, der etwas von dem Medium versteht, in dem Sie sich als Arbeitgeber tummeln wollen.

- Die Pinnwand

Und wie gesagt: Ermöglichen Sie Dialog, stellen Sie sich diesem auf Augenhöhe! Facebook ist keine Jobbörse und dient nicht dazu, ausschließlich Meldungen oder Stellenangebote zu pushen. Grundvoraussetzung für den Dialog ist, dass Sie diesen zulassen. Und das geht nur, in dem Sie die Pinnwand (**7a**) auch für Kommentare/Beiträge der User öffnen. Außerdem sollten Sie die Einstellungen Ihrer Pinnwand so wählen, dass „Alle Beiträge“ voreingestellt sind (das können Sie im Bereich „Genehmigungen verwalten“). Findet der potenzielle Fan nur „Beiträge der Seite“ vor, so wird schnell der Eindruck erweckt, dass die Stimmen der User unerwünscht bzw. keine vorhanden sind.

Diese Dialogbereitschaft erfordert natürlich einen zeitlichen Mehraufwand. Aber wenn ohnehin keine zeitlichen oder personellen Ressourcen im Unternehmen vorhanden sind, ist von einem Engagement in Facebook eher abzuraten.

Sind Sie bereit und haben Sie die Ressourcen, sich beherzt und nachhaltig in Facebook zu engagieren, sollten Sie folgende Aspekte beachten:

- **Auf Dialog/Kommentare eingehen**

Kommen Anfragen Ihrer Fans, Kommentare oder Likes, gehen Sie zeitnah darauf ein. Facebook ist ein Echtzeitmedium, insofern ist eine Reaktion innerhalb von wenigen Stunden Pflicht. Sollte ein Wochenende oder Feiertag dazwischen liegen, darf es auch mal länger dauern. Grundsätzlich sollten Sie aber in jedem Falle auf konstruktive Fragen und Kommentare antworten. Das ist ein Zeichen der Wertschätzung und des Respektes. Zeigen Sie diesen nicht gegenüber Ihren Fans, haben Sie diese im Zweifelsfall für immer verloren.

- **Nicht zu viel und nicht zu wenig posten**

Posten Sie nicht zuviel auf einmal, schon gar nicht unmittelbar hintereinander. Sämtliche Ihrer Statusmeldungen laufen im Newsfeed Ihrer Fans auf. Sollten das einmal zu viele sein, wird das schnell als Spam empfunden und es kann sehr schnell passieren, dass „Gefällt mir nicht mehr“ geklickt wird und Sie damit Ihre Interessenten verprellen. Posten Sie aber auch nicht zu wenig, also nur alle paar Wochen oder Monate. Hier entstünde schnell der Eindruck, dass Ihr Engagement in Facebook nicht ernst gemeint ist. Facebook-User, die auf solche Seiten stoßen, werden kaum animiert sein, Ihr Interesse mit einem „Like“ auszudrücken. Social Media Scientist [Dan Zarella empfiehlt zwar mindestens alle zwei Tage einen Post](#), allerdings muss dies jedes Unternehmen für sich entscheiden und anhand der Facebook Insights auf die eigenen Fans genau zuschneiden.

- **„Statische“ Posts vermeiden**

Die Inhalte auf einer Facebook-Page stellen keine Kopie Ihres Presseverteilers oder Ihres Jobportals dar. Natürlich dürfen Sie

Unternehmensneuigkeiten kommunizieren. Und auch Jobs. Aber wie so oft im Leben gilt auch hier, dass Ton und Relevanz die Musik machen. Also füllen Sie Ihre Statusmeldungen mit Leben. Und passen Sie sich dem Medium an, nicht umgekehrt! Das gilt auch für Fotos. Stellen Sie Fotos ein, so kommentieren Sie bitte, was auf diesen dargestellt wird. Woher soll ein unbeteiligter Betrachter sonst wissen, worum es auf dem Bild gerade geht? “Erzählen“ Sie Geschichten und beschreiben Sie kurz, worum es in Ihren Posts geht. Das regt definitiv eher den Dialog an, als nur das unkommentierte Posten eines Fotos, eines Jobs oder eines Links.

[Dies belegen auch Untersuchungen von interaktiv erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen auf Facebook.](#)

- **Rechtschreibfehler**

Eines der wesentlichen Kriterien, warum Bewerber scheitern, sind Rechtschreibfehler in den Bewerbungsunterlagen. Gerade aus diesem Grunde sollten Sie als Unternehmen mit gutem Beispiel voran gehen und lieber noch einmal gründlich drüber lesen, bevor Sie eine Meldung veröffentlichen. Denn Sie repräsentieren auf Facebook Ihr Unternehmen! Umso wichtiger ist es hier also, Sorgfalt walten zu lassen. Das Gleiche gilt im Übrigen auch für erstellte Apps. Verlassen Sie sich hier bitte nicht nur auf die Agentur, das kann Ihnen Peinlichkeiten ersparen!

- **Erzählen Sie Geschichten**

Machen Sie sich als Arbeitgeber „erlebbar“, verleihen Sie sich ein sympathisches und authentisches Gesicht und vermitteln Sie (wenn vorhanden) Ihre Employer Brand. Wenn es bspw. um Ihren Auftritt auf einer Hochschulmesse geht, berichten Sie von der Vorbereitung (z. B. dem durch Fotos dokumentierten Aufbau des Messestandes), der Durchführung (z. B. Live-Fotostream mit Kommentaren) und der Nachbereitung (z. B. Fotos, Infos über Resonanz, Aktionen etc.). Lassen Sie Ihre Mitarbeiter erzählen und zu Wort kommen. [Derzeit gibt es um die 200 Karriere- und Ausbildungspages](#) . Und einige davon sind richtig gut, schauen Sie sich um, lassen Sie sich inspirieren!

- Unpassende Tonalität

Facebook ist ein privates Soziales Netzwerk. Erwägen Sie ein Engagement auf Facebook, so sollten Sie die Sprache des Netzwerkes und der User sprechen. Also Du. Sie passen sich der Plattform an, nicht die Plattform Ihrem Anliegen. Sie sind anderer Meinung? Mein Vorschlag zur Güte: Lassen Sie die User abstimmen. Sie werden überrascht sein, wie viele mit Du stimmen und um wie viel flüssiger auf einmal die Interaktion auf Ihrer Seite wird.



Du oder Sie auf Facebook? Einfach mal die Fans fragen! (Bsp. TÜV Rheinland Karriere und DFS Deutsche Flugsicherung) (Abb. 7)

Abgesehen vom Du oder Sie: Passen Sie sich auch von der generellen „Sprache“ dem Netzwerk an. Sprechen Sie nicht gleich von „coolsten Pimps“, das kann schnell nach hinten losgehen. Aber trennen Sie sich von leblosem, passiven Beamtendeutsch. Das hat schon auf Ihrer Karriere-Website nichts zu suchen.

- Impressum integrieren

Gemäß § 5 TMG benötigt jeder kommerzielle Internetauftritt ein Impressum. Übrigens gilt bei der Impressumspflicht die so genannte 2-Klick-Regelung. D. h. ein Impressum muss mit zwei Klicks erreichbar sein. Bei der Darstellung innerhalb Facebook gehen die Meinungen etwas auseinander, meines Erachtens reicht es aus, den Link in der Info-Unterseite zu platzieren.

Mittlerweile gibt es diverse Apps, die das einfache Erstellen eines Impressum-Reiters mit wenigen Klicks ermöglichen. Aber auch dies ist nicht rechtssicher. Ein weiterer Beleg dafür, wie weltfremd doch das Urteil [des Landgerichts Aschaffenburg zur Impressumspflicht auf Facebook-Seiten](#) ist.

- **Gewinnspiele in separater App**

Leider finden sich auf vielen Facebook Karriere-Pages auch immer wieder Gewinnspiele, die innerhalb der Facebook-Wall stattfinden. Dies ist aber gemäß Facebook Promotions nicht erlaubt. Gewinnspiele dürfen nur in separat erstellten Apps ablaufen. Auch ist ein Disclaimer, dass das Gewinnspiel nicht in Verbindung mit Facebook steht, unumgänglich. Darüber hinaus ist auch die Bekanntgabe der [Gewinner direkt auf der Wall nicht statthaft](#). Wollen Sie als Arbeitgeber keinen Imageschaden durch unsachgemäßes Handeln davon tragen, so empfiehlt sich unbedingt das Einhalten dieser Richtlinien.

Mit hochwertigen Preisen kann zwar das Fanwachstum erhöht werden, aber denken Sie daran, dass Sie dadurch nicht Ihre primäre Zielgruppe ansprechen. Der größte Garant für nachhaltiges Fanwachstum und eine erfolgreiche Karriere-Page bleiben interessante, relevante und authentische Inhalte, die einen Mehrwert bieten sowie ein ernst gemeintes, nachhaltiges Engagement.

Über den Autor:



Henner Knabenreich ist freier Berater aus Wiesbaden. Mit [knabenreich consult](#) berät er Unternehmen bei der Optimierung ihres Online-Personalmarketings und unterstützt Arbeitgeber beim Einstieg ins Social Web. Er bloggt unter „[personalmarketing2null](#)“, ist Buchautor („[Kandidatensuche im Netz](#)“), Referent zu den Themen Personalmarketing & Social Media und ist gleichzeitig auch [Initiator der ersten qualitativen Untersuchung von Facebook Karriere-Fanpages](#).



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de