

März 2012

Erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick

von Alexander Scheel und Heike Steinmetz



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog



Photo: suze / photocase.com

IT, Logistik oder Handwerk – ganz gleich, wohin man schaut: Immer mehr Unternehmen beklagen sich über die Schwierigkeit, qualifizierte Auszubildende und Young Professionals für ihr Unternehmen zu finden. Oft scheitert die Ansprache der Jugendlichen dabei bereits im Vorfeld – bei der Auswahl der Medien. Denn während die meisten Personalverantwortlichen noch mit klassischen Printmedien als Informationsquelle für offene Stellen aufgewachsen sind, informieren sich die Digital Natives hauptsächlich bei Facebook, den Online-Stellenbörsen und Bewertungsportalen über Arbeitgeber und Karrierechancen. Anzeigen in Tageszeitungen werden höchstens von den Eltern wahrgenommen, die ihre Kinder bei der Jobsuche unterstützen.

Diese Erkenntnis setzt sich auch bei den Unternehmen durch, die immer öfter das Internet für ihr Personalrecruiting nutzen. Nachdem Stellenausschreibungen in Online-Jobbörsen heute fast so selbstverständlich sind wie die eigene Website mit der Karriere-Rubrik, nimmt nun auch die Zahl der Karriere-Seiten bei Facebook zu. Kein Wunder: Nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM sind 92 Prozent der Jugendlichen in sozialen Netzwerken aktiv, 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen greifen täglich darauf zu.

Damit haben sich Facebook und Co. zu festen Anlaufstellen im Internet entwickelt.

Vorreiter sind dabei Konzerne wie BMW, Audi, Otto und Deutsche Post DHL. Aber auch die Bundeswehr setzt auf die digitale Präsenz bei Facebook, wenn es um die Ansprache von Nachwuchskräften geht. Die Zielsetzung ist dabei immer gleich: Imageaufbau, Ansprache potenzieller Bewerber sowie nach Möglichkeit der Aufbau einer langfristigen persönlichen Beziehung zwischen Kandidat und Unternehmen bzw. Behörde.

Mittelständler holen auf

Kleinere und mittelständische Unternehmen entdecken Facebook ebenfalls zunehmend als Möglichkeit, vakante Positionen bekanntzumachen und mit Kandidaten ins Gespräch zu kommen. Allerdings sollten sich Personalverantwortliche davor hüten, ihre Aktivitäten allein auf dieses soziale Netzwerk zu konzentrieren. Denn nicht nur die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich geändert – auch der Informationsbedarf der Kandidaten. Waren lange Zeit Kriterien wie Einkommen, Karrieremöglichkeiten und Arbeitsplatzsicherheit ausschlaggebend für die Wahl eines Arbeitgebers, ziehen Arbeitnehmer heute weitere Gesichtspunkte in die Entscheidung mit ein. Dazu gehören beispielsweise das Unternehmensimage, der Umgang mit den Mitarbeitern sowie die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte. Dabei haben es potenzielle Bewerber heute sehr viel einfacher, sich über Unternehmen als Arbeitgeber zu informieren.

Maßnahmen durchdenken und vernetzen

Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie sich entsprechend positionieren sollten – bei Facebook, aber eben nicht nur dort. Denn von hier aus führt der Weg des Interessenten schnell auf die Unternehmenswebsite, zu Youtube oder auch zu Arbeitgeberbewertungsportalen wie kununu.com. Auch Online-Stellenbörsen mit detaillierten Stellenangeboten werden gerne aufgesucht um zu schauen, wie sich Unternehmen präsentieren.

Anders als bei klassischen Medien bietet das Web 2.0 dabei die Möglichkeit des Dialogs an – zwischen Unternehmen und Kandidaten, aber auch zwischen Interessierten und Mitarbeitern des Unternehmens. Kommentare auf Facebook, zu Imagefilmen auf Youtube oder in den Arbeitgeberbewertungsportalen geben potenziellen Bewerbern einen realistischen Einblick in den Unternehmensalltag. Auch die ungeschminkte Wahrnehmung unzufriedener Mitarbeiter steht öffentlich im Netz und fließt mit in die Ent-

scheidung ein.

Unternehmen, die sich als „bevorzugter Arbeitgeber“ positionieren möchten, sollten deshalb dort präsent sein, wo die Kandidaten nach Informationen suchen und ihre HR-Maßnahmen entsprechend miteinander verknüpfen. Statt Einzellösungen mit Kurzblick ist also ein Konzept mit aufeinander aufbauenden Maßnahmen und Verlinkungen gefragt.

Was aber kann ein Unternehmen gezielt tun, um sich im Web 2.0 attraktiven Kandidaten als künftiger Arbeitgeber vorzustellen?

Dreh- und Angelpunkt ist hier die eigene Website mit allen Markenbotschaften und –versprechen. Sie ist die erste Anlaufstelle, wenn sich ein potenzieller Bewerber über ein Unternehmen erkundigen möchte. Dementsprechend sollte auch die Rubrik „Karriere“ aufgebaut sein: Übersichtlich, informativ und sympathisch. Sie gibt Informationen über freie Ausbildungsplätze und Positionen, Hintergrundinformationen zum Unternehmen sowie Hinweise darauf, ob und wo sich das Unternehmen an Ausbildungs- und Karrieremessen beteiligt. Auch ein Dialogangebot ist hier wichtig.

Wer den potenziellen Kandidaten mehr Informationen zur Verfügung stellen möchte, hat zahlreiche Möglichkeiten: Bilder, Filme, ein Blog von Auszubildenden oder Mitarbeitern ... (fast) alles ist möglich. Umgesetzt werden sollten allerdings nur zielführende Maßnahmen, die den Interessenten relevante Informationen vermitteln und sie so bei ihrer Entscheidung für eine Bewerbung unterstützen.

Nicht fehlen sollte hier der Hinweis auf den Youtube-Kanal des Unternehmens – sofern vorhanden. Hier können Imagefilme, Podcast mit Auszubildenden, Videos zu CSR-Maßnahmen und viele weitere Filme die Markenbotschaften des Unternehmens anschaulich und glaubwürdig transportieren. Je authentischer ein solcher Film ist, desto höher die Akzeptanz im Netz.

Über Aktionen Fans gewinnen

Auch die Karriereseite auf Facebook sollte über die eigene Website beworben werden. Damit potenzielle Bewerber sie besuchen und zum Fan werden, sollten entsprechend attraktive Inhalte geboten werden. Dies sind natürlich Informationen zu offenen Positionen, Hintergrundinformationen zu Ausbildungsinhalten, Vorstellung von Azubi-Aktionen und vieles mehr. Auch Videos mit Mitarbeiter-Interviews können online angeboten wer-

den. Um die Facebook-Karriereseite attraktiv zu machen und „Fans“ zu gewinnen, sollten hier entsprechende exklusive Angebote gepostet werden. So können Fans beispielsweise zu Tagen der offenen Tür eingeladen werden. Ein entsprechender Hinweis auf der Karriereseite („Werde unser Fan auf Facebook und besuche unseren Standort XY“) wiederum die Facebook-Seite bewerben. Mit diesen Fans kann dann gezielt eine langfristige Beziehung aufgebaut werden, in dem ihre Fragen zeitnah beantwortet werden und sie das Unternehmen auf Facebook „begleiten“.

Von Vorreitern lernen

Eine recht umfangreiche Karriere-Seite bei Facebook hat beispielsweise Audi (www.facebook.com/audikarriere). Hinter dem Reiter „Karriere“ bietet der Konzern Videos, in denen Auszubildende, Absolventen und Young Professionals zu ihrer Tätigkeit bei Audi interviewt werden. Steckbriefe zu den Interviewpartnern geben weitere Einblicke in die Aufgabenbereiche und den Werdegang. Diese Videos finden sich auch auf der Website und dem Youtube-Kanal von Audi wieder. Zudem werden dort weitere Mitarbeiter in Form von Videos und Steckbriefen vorgestellt.

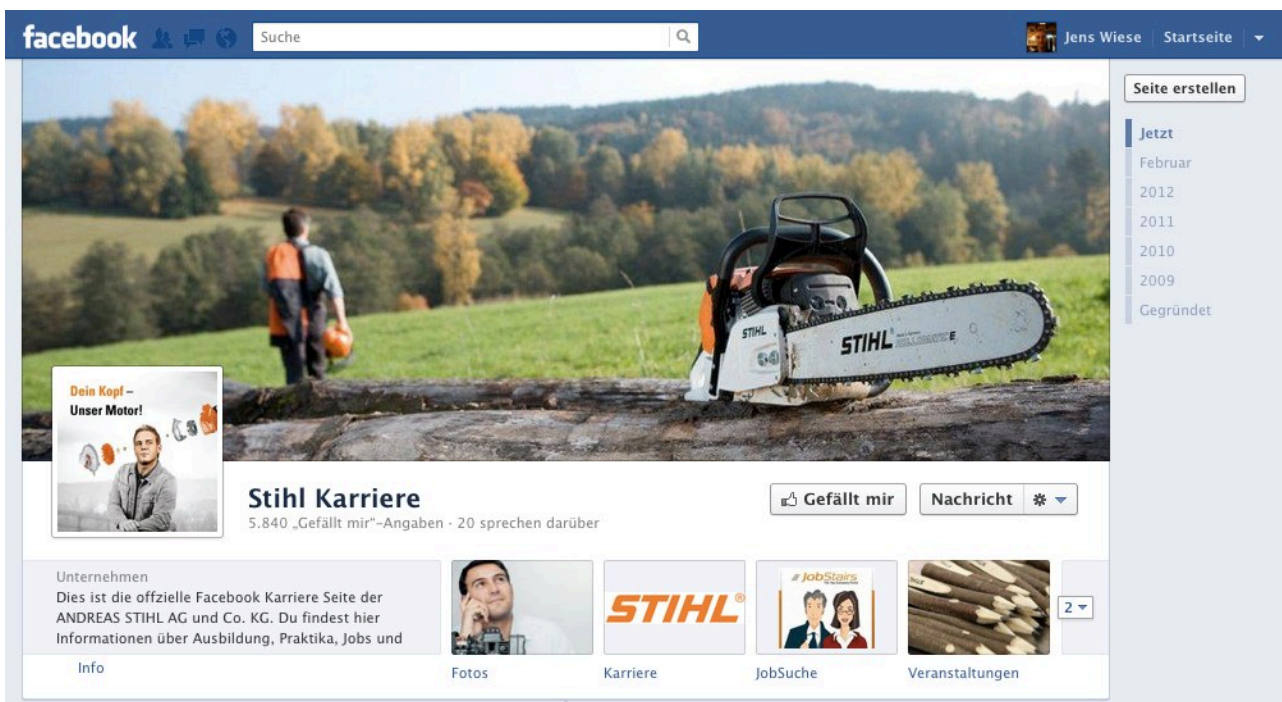


Auch Facebook wartet mit weiteren Karriere-Videos auf. Dafür wurde ein eigener Bereich geschaffen, indem mit kleinen Clips unter anderem Praktikumsplätze beworben

werden. Fotos, Hinweise auf Veranstaltungen und die Teilnahme an Karrieremessen sind hier ebenso zu finden wie eine Stellenbörse, in der Interessierte gezielt nach offenen Positionen suchen können. Hinweise zum Dualen Studium bei Audi gibt es dazu ergänzend unter dem Reiter „Notizen“.

Natürlich fehlt auch die Pinnwand nicht, auf der sich das Audi-Team mit Interessierten austauscht. Auch hier gibt es konkrete Einblicke ins Arbeitsleben bei Audi, aber auch Antworten auf die Frage der Fans zu Bewerbungen und vieles mehr. Mit diesem Angebot hat Audi immerhin fast 23.400 Fans gewonnen.

Dazu beigetragen haben dürfte auch, dass Audi auf der eigenen Website auf die Karriere-Seite bei Facebook aufmerksam macht und so potenzielle Bewerber gezielt dorthin zieht. Wo es sich bei den Postings bei Facebook anbietet, schafft das Audi-Team die Verknüpfung zur eigenen Website und verzahnt so die Maßnahmen.



Auch STIHL verknüpft die Facebook-Seite (www.facebook.com/StihlKarriere) mit Videos bei Youtube und weiteren Informationen auf der eigenen Website. Dort werden umgekehrt die Interessenten auf die Facebook-Seite und den Twitter-Kanal aufmerksam gemacht.

OTTO (www.facebook.com/ottogroupkarriere) geht noch einen Schritt weiter und ist auch auf dem Arbeitgeber-Bewertungsportal kununu aktiv. Hier stellt sich das Unternehmen mit Fotos und Videos vor – und verlinkt wiederum auf die Facebook-Karriereseite. Das Unternehmen verknüpft die Facebook-Seite zudem mit dem eigenen Twitter-Kanal und den Unternehmensnews.

Möglich wird ein solcher Auftritt nur mit einer entsprechenden Strategie, der Planung der Maßnahmen und einem entsprechenden Redaktionsplan. Dabei sollten sich Unternehmen vorab auch überlegen, wie sie auf kritische Kommentare reagieren. Dies gilt vor allem in Hinsicht auf die Arbeitgeberbewertungsportale. Wer hier die Wertungen der (Ex-) Mitarbeiter für sich stehen lässt, überlässt ihnen das Feld. Das muss nicht sein. Im Gegenteil: Selbst wenn die Wertungen durchweg positiv ausfallen, können Unternehmen dies für sich nutzen. Beispielsweise, in dem sie vakante Positionen posten, hier Unternehmensprofil oder einen Imagefilm einstellen. Damit der Kandidat letztendlich doch zum Online-Bewerbungsbogen findet und sich als kompetenter Mitarbeiter empfiehlt.

Praxistipps für erfolgreiches Personalrecruiting mit 360°-Blick

- Ihre Website ist Ihre Visitenkarte im Web. Achten Sie darauf, dass hier die gewünschten Markenbotschaften transportiert werden. Bieten Sie potenziellen Bewerbern ausreichend Informationsmöglichkeiten und verbinden Sie Ihre Website mit anderen Auftritten im Netz.
- Recherchieren Sie, wo über Sie gesprochen wird. Haben Mitarbeiter Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen abgegeben? Wie schauen diese aus, was können Sie für Ihren Auftritt für sich mitnehmen? Lernen Sie aus der Kritik!
- Prüfen Sie, welche Web 2.0 Kanäle für Ihr Personalmarketing geeignet sind und belegen Sie diese. Achten Sie darauf, dass Sie sich nicht verzetteln – verzichten Sie lieber auf einen Kanal und bedienen andere dafür umso besser. Dabei kann ein Kanal – beispielsweise die Facebook-Karriereseite – als Dreh- und Angelpunkt dienen.
- Das Web 2.0 lebt von Authentizität und Geschwindigkeit. Auch kleine Lügen werden schnell aufgedeckt und werden zum Bumerang. User möchten in vertretbaren Zeitfenstern Antworten haben. Ansonsten schauen sie sich ein Unternehmen weiter um. Stellen Sie deshalb sicher, dass Ihr Team die benötigte Zeit für das HR-Marketing im Web 2.0 hat.
- Redaktionspläne bringen Arbeitserleichterung und stellen regelmäßige Neuigkeiten sicher. Natürlich wird es immer wieder Ad-hoc-Postings geben. Bestimmte Themen – wie beispielsweise Messepräsenzen – lassen sich im Vorfeld planen.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Facebook Ihnen als Arbeitgeber bietet! Machen Sie die Karriereseite bei Facebook zum zentralen Karriere-Medium mit Links zu Ihrer Website, Youtube, Twitter etc. Binden Sie Videos, Fotos und Gewinnspiele ein und bieten Sie Fans kleine Extras.
- Möchten Sie, dass sich Ihre Mitarbeiter an den Postings bei Facebook beteiligen, um so mehr Authentizität zu erreichen? Dann geben Sie Ihnen einen Social Media-Leitfaden als Orientierung an die Hand. Darin sollte stehen, was gewünscht ist und was aus Unternehmenssicht keinesfalls geht – beispielsweise die Weitergabe von Interna.

Über die Autoren:

Alexander Scheel und Heike Steinmetz sind die Autoren des Buches „Erfolgreiche Personalsuche im Social Web. Professionelle Strategien, um die besten Talente per XING, Facebook, Twitter & Co. Zu gewinnen“.

[Data Becker, Januar 2012, ISBN 9783815831052](#)





allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de