

Dezember 2012

Braucht jedes Unternehmen eine Facebook Karriere-Page?

von Henner Knabenreich



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog



Photo: suze / photocase.com

Eine Frage, die sich derzeit viele Unternehmen oder sagen wir eher: einzelne Mitarbeiter dieser Unternehmen stellen. Manchmal wird die Frage auch gar nicht erst gestellt, sondern gleich von vornherein bestimmt, dass das Unternehmen eine solche Karriere-Page benötigt. Meist genannte Kernargumente: Wir müssen da sein, wo die Zielgruppe ist. Oder: Die anderen sind auch da, da dürfen wir nicht fehlen.

Dem geneigten Leser (natürlich auch der Leserin) dürfte klar sein, dass solche Argumente eher schwach sind. Genau genommen sind es eigentlich gar keine Argumente. Ein Grund mehr, sich kritisch und reflektierend mit dieser Frage auseinanderzusetzen. Davor muss allerdings erst einmal klar sein, was eine solche Karriere-Page eigentlich ist. Im Prinzip ganz einfach, muss man doch nur eine Analogie zur Karriere-Website herstellen. Also der Bereich einer Corporate Website, wo adressatengerecht über den Arbeitgeber, Einstiegsmöglichkeiten im Unternehmen und Stellenangebote informiert wird.

Das alleinige Bereitstellen von Stellenangeboten reicht da nicht aus. Vor zwei Jahren [habe ich mal eine Definition](#) geprägt, die nach wie vor Bestand hat:

„Eine Karriere-Page ist eine Facebook-Page, bei der ein Unternehmen über sich als potenzieller Arbeitgeber informiert, Einblicke ins Arbeitsleben (in Wort und/oder Bild/Video) gibt, sich via Administrator oder Botschafter des Unternehmens (Mitarbeiter) mit seinen Fans austauscht und über aktuelle Jobs informiert. Die Karriere-Fanpage dient damit dazu, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen und über den Dialog mit den Fans potenzielle Kandidaten zu gewinnen.“

Vor dem Hintergrund des oben gesagten fallen also Unternehmensseiten, die lediglich einen „Karriere“- oder „Job“-Reiter implementiert haben, nicht darunter.

Soweit, so gut. Eigentlich sind solche Facebook Karriereseiten doch eine feine Sache. Und so simpel erstellt. Und kosten tun die ja auch nix. Also, warum haben Sie eigentlich noch keine?

Gemach, gemacht. Auch wenn diese Seiten momentan an allen Ecken und Enden aus dem Boden schießen (muss wahrscheinlich noch Budget verbraten werden), ist das kein Grund, sich wie die Lemminge ins Meer, will sagen sich in wildem Aktionismus auf Facebook zu stürzen. Denn genau das ist mehr oder weniger der Fall. Ein paar Zahlen dazu:

Im Oktober 2008 ging die erste deutsche Karriere-Fanpage an den Start. Siemens wagte damals den ersten Schritt. Dann ging es in kleinen Schritten weiter. Im März 2010 habe ich im Rahmen [einer qualitativen Untersuchung 23 solcher Seiten untersucht](#). Mit in Summe nicht einmal 15.000 Fans.

Ein Jahr später waren es dann schon 100 Seiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit immerhin 130.600 Fans. Fast schon Peanuts, wenn man bedenkt, dass die „größte“ Karriereseite, [BMW Karriere](#), heute alleine 127.000 Fans zählt. Mittlerweile sind wir bei mehr als 270 Seiten (und das nur die, die mindestens 100 Fans haben und

klar erkennbar als Karriere-Seite agieren) und [die Millionenmarke wurde auch schon gesprengt](#).

Obwohl eigentlich jedem klar ist (oder dies zumindest sein sollte), das Fanwachstum [nicht das ist, worauf es ankommt](#), findet zunehmend eine regelrechter Fan-„Kauf“ statt. Sei es, das wirklich Fans auf einschlägigen Plattformen gekauft werden, das auf sinnentleerte Gewinnspiele gesetzt wird, die nur eine bestimmte Art von „Fans“ auf die Karriere-seite locken, nämlich die, die interessiert sind am Gewinn (bevorzugt iPad), [aber mit Sicherheit nicht an Ihnen als Arbeitgeber](#). Oder die sich zunehmender Beliebtheit erfreuenden Sponsored Ads, die in vielen Fällen „blind“ gebucht werden, anstatt sie zielgruppenfokussiert zu streuen. Motto: Fanwachstum um jeden Preis, egal welcher Nationalität, egal welchen Alters. Und so haben Sie dann plötzlich 50-jährige Philippinen auf Ihrer Ausbildungsseite. Ist so etwas zielführend? Wenn es um ganz viel Augenwischerei geht und darum, einen auf dicke Hose zu machen, mit Sicherheit, ja. Wenn es darum geht, die „richtigen“ Fans zu erreichen, definitiv nein.

Leider haben viele noch nicht verstanden, dass ein Erfolg im Social Web nicht über Nacht kommt, sondern man erst sehr viel säen muss, um die Erfolge zu ernten. Nachhaltiges, organisches Wachstum ist die Devise. Das verstehen aber die wenigsten.

Wenn wir das jetzt alles Mal außen vor lassen, können wir uns also die Frage stellen, ob wirklich jedes Unternehmen eine Karriere-Page benötigt. Die Antwort könnte ich Ihnen auch gleich geben, nämlich definitiv nein. Aber ich will ich mich dem annähern und Ihnen einmal darlegen, ob und wann es sinnvoll ist, eine Karriere-Page einzurichten. Und viel wichtiger: Diese mit [Leben zu füllen und Leute für diese Inhalte zu begeistern](#). Doch eins nach dem anderen.

Bevor Sie sich nämlich einem Engagement auf Facebook widmen, sollten Sie erst einmal unbedingt folgende Fragen klären:

Ist der Zugang zu Facebook auch während der Arbeitszeit erlaubt?

Warum ist das so wichtig? Nun, bei Facebook bzw. generell Social Media, geht es um den Austausch unter Menschen, um soziale Interaktion im Netz. Deswegen heißt es ja auch so. Verwehren Sie Ihren Mitarbeitern den Zugang zu sozialen Netzwerken, kann diese Interaktion kaum zustande kommen, oder? Ein weiterer wichtiger Aspekt von Social Media sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Wie aber wollen Sie Glaubwürdigkeit demonstrieren, wenn Sie zwar eine Facebookseite haben, Ihren Mitarbeitern aber den Zugang verwehren? Natürlich ist es wichtig, die Mitarbeiter entsprechend zu sensibilisieren, bspw. mit Hilfe von Social Media Guidelines.

Passen Ihre Unternehmenskultur und ein Auftritt in Facebook zusammen?

Eine Seite in Facebook ist schnell eingerichtet. Aber Facebook ist ein privates soziales Netzwerk mit bestimmten Regeln, denen Sie sich anpassen sollten. Bspw. was die Ansprache Ihrer Fans angeht. Und das sollte das „Du“ sein, schließlich funktioniert so die Ansprache durch Facebook selbst. Außerdem fördert das „Du“ die Interaktion, den aktiven Austausch untereinander, ungemein. Sie auf Facebook? Das klingt eher hölzern und hat dort nichts verloren. Sie glauben mir nicht? Fragen Sie doch mal Ihre Fans, wie sie angesprochen werden wollen. Da sind Sie dann auf der sicheren Seite. Unternehmen wie die Deutsche Flugsicherung, TÜV Rheinland oder jüngst [Daimler](#) sind so vorgegangen. Und was glauben Sie, was deutlich mehr als 90 Prozent der Nutzer gesagt haben?

Aber das ist natürlich nur ein Punkt. Befragen Sie auch einmal Ihre Mitarbeiter, wer denn

so auf Facebook vertreten ist. Sollte dies nur ein Bruchteil sein und der Großteil von Facebook noch nichts gehört haben, so wird ein Engagement mit Sicherheit scheitern. Vergessen Sie nie, dass Social Media von einer einzigen (oder einigen wenigen) Person(en) betrieben im Unternehmen nie die notwendige Schlagkraft entwickeln kann, die Sie für ein nachhaltiges Engagement dringend benötigen. Und ein ganz wesentlicher Aspekt: [Ein Engagement in Social Media muss von ganz oben getragen und verstanden werden.](#)

Auch sollten Sie sich fragen, in welchem Licht Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Unternehmen, die ohnehin im Fokus der Kritik stehen, bspw. Unternehmen der (Atom-) Energiebranche, Waffen- oder Tabakindustrie oder auch der Zeitarbeitsbranche sollten über ein Engagement gut nachdenken. Denn dies könnte schnell Kritiker auf den Plan rufen, die Ihr ganzes Engagement sehr schnell torpedieren können (ist natürlich kein Problem für Sie, denn Sie haben ja einen Krisennotfallplan;-)).

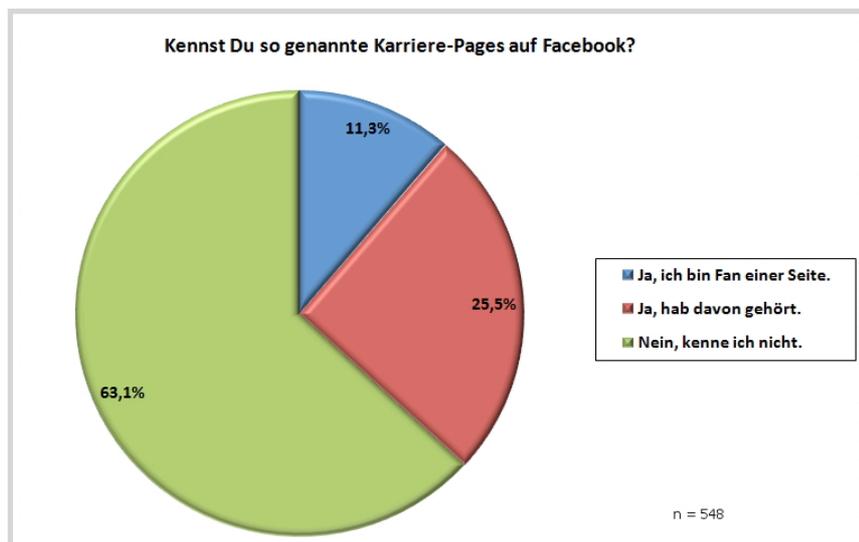
Ist Ihnen eigentlich klar, was und wen Sie mit Ihrer Facebookseite erreichen wollen?

Sind alle diese Dinge geklärt, sollten Sie sich nun zwei Dinge fragen. Erstens, ist Ihre Zielgruppe überhaupt auf Facebook vertreten, zweitens wie und mit welchen Botschaften wollen Sie sie erreichen. Kurz gesagt: Was sind Ihre (Kommunikations-)ziele, wer sind Ihre Zielgruppen?

Wollen Sie Facebook in erster Linie als Recruiting-Plattform nutzen, sind Sie definitiv falsch. Versuchen Sie es doch mal mit Xing oder im internationalen Kontext mit LinkedIn.

Überlegen Sie auch, ob Sie wirklich Ihre Zielgruppe auf Facebook erreichen. Es ist zwar

richtig, dass sich mehr als 15 Millionen Nutzer in den begehrten Altersklassen der 16 bis 34-jährigen auf Facebook tummeln. Die Frage ist aber, ob diese Nutzer überhaupt Ihr Engagement wahrnehmen bzw. es wahrnehmen wollen. Dazu gibt es interessante Untersuchungen, wie bspw. Bewerbungspraxis 2012. Demnach finden es nur 32,9 % gut, wenn Unternehmen eine Fanpage bei Facebook zur Kommunikation und Verbreitung von Karrierethemen nutzen. Aktuell sind aber nur 15,1 % der Befragten Fan einer solchen Karriereseite. Auch eine eigene Untersuchung untermauert dieses Bild. Demnach sind 11,3 % der Befragten Fan einer solchen Seite, über zwei Drittel kennen solche Seiten aber gar nicht:



Welches Budget, welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung

Allerortens ist zu hören, dass die Nutzung von Social Media – also auch Facebook kostenlos ist. Das ist zunächst einmal auch richtig. Facebook kostet nichts. Auch das Einrichten einer Facebookseite an sich ist kostenlos. Es sei denn, Sie beauftragen eine A-

gentur, die Ihnen schick gestaltete Apps und Tabs programmiert. Das kostet schon und durchaus den einen oder anderen Tausender.

Aber was Sie keinesfalls außer Acht lassen dürfen, ist der Zeitaufwand, den so ein Engagement in Social Media kostet. Und der ist nicht ohne. Auch wenn er letztendlich davon abhängt, wie sehr Sie sich engagieren (und das sollten Sie, sonst wird das nix) und welches Know-how Sie mitbringen, Zeit müssen Sie so oder so investieren. Und dass Zeit Geld ist, weiß man nicht erst seit gestern. Rechnen Sie also einfach mal hoch, wie viel Zeit Sie im Schnitt investieren wollen (müssen) und multiplizieren dies mit den laufenden Kosten, dann haben Sie eine ungefähre Vorstellung von dem, was es kostet. Apropos Zeit: Wie schon erwähnt, ist ein gewisser Aufwand erforderlich. Der in den meisten Fällen zum üblichen „Tagesgeschäft“ hinzukommt. Fragen Sie sich also, ob Sie diese Ressourcen überhaupt bereitstellen können und Sie die dringend erforderliche Unterstützung auch intern erfahren!

Welche Inhalte können Sie bereitstellen?

Content is King. Und nicht Blingbling. Und das gilt einmal mehr für Ihre Facebookseite. Wie schon erwähnt, eine Facebookseite ist schnell aufgesetzt und meinerwegen auch schick durch eine Agentur gestaltet. Aber das ist nicht das entscheidende. Entscheidend sind die Inhalte, die Ihrer Zielgruppe bzw. Ihren Fans einen echten Mehrwert bieten. Sie müssen in der Lage sein, [Geschichten aus Ihrem Unternehmen zu erzählen und auf die Community einzugehen](#). Das erfordert ein gewisses Gespür und ein Höchstmaß an Empathie. Copy and Paste ist tabu und einem Herrn zu Guttenberg vorbehalten! Auch ist Facebook kein PR- und Marketing-Kanal. Es geht um den Dialog mit dem Nutzer, nicht um das Herausposaunen weichgespülter Marketingbotschaften!

Welches Know-how haben Sie im Umgang mit Facebook?

Stellen Sie sich vor, Sie bekommen im Rahmen Ihrer Zielvereinbarung aufoktroziert, eine Facebook Karriereseite an den Start zu bringen (Sie lachen, aber das ist leider keine Seltenheit in deutschen Unternehmen). Sie selber sind aber bis zum heutigen Tag nicht mal bei Facebook angemeldet oder nutzen Facebook maximal einmal im Monat. Geschweige denn, dass Sie seit Anmeldung jemals Ihre Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen haben. Und nun sollen Sie von heute auf morgen eine Facebook-Community bespaßen? Glauben Sie mir, das wird nach hinten losgehen. Sie müssen sich im Vorfeld also schon üben. Besser aber noch: Sie holen sich Unterstützung. Und zwar idealerweise intern. Hören Sie sich im Unternehmen um, wer fit ist im Umgang mit Facebook und die ungeschriebenen Gesetze des Social Web versteht. Dieser kann Ihnen dann als Mentor zur Seite stehen oder in enger Abstimmung mit Ihnen die Seite moderieren. Ohne entsprechendes Know-how sollten Sie die Finger unbedingt von Facebook lassen!

Bedenken Sie, dass Sie Facebook nie alleinstehend betrachten dürfen

Ein Engagement in Facebook darf niemals losgelöst von allen anderen Personalmarketingmaßnahmen gesehen werden, sondern ist eingebettet in eine crossmediale Strategie zu verstehen. Das betrifft also nicht nur die Online-, sondern auch die Offline-Maßnahmen.

Soweit, so gut. Abschließend nun noch ein paar Gründe, warum Sie unbedingt bei Facebook vertreten sein sollten oder aber eben auch nicht. Wobei die Pros auch nur dann gelten, wenn Sie alles, was oben geschrieben wurde, auch sicherstellen können.

Pro Facebook

- Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite
Facebook bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Reichweite und Bekanntheit als Arbeitgeber zu erhöhen und damit neue Zielgruppen zu erschließen
- Direkter Dialog auf Augenhöhe
Facebook bietet den Vorteil, in den direkten Dialog mit potenziellen Mitarbeitern zu treten und schon im Vorfeld Kandidaten kennen zu lernen. Dieses erhöht die Möglichkeit der Selbstselektion unter den Bewerbern.
- Authentizität & Aktualität
Auf Ihrer Facebookseite können Sie unverstellte Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens gewähren – jenseits von Hochglanz-Broschüren und –Webseiten. Und dies in einer Aktualität, die andere Medien kaum bieten können.
- Schaffen von Synergie-Effekten im Online-Portfolio
Über eine geschickte Verknüpfung von Facebook-Seite und Karriere-Website gelingt es Ihnen, Kandidaten auf beide Präsenzen aufmerksam zu machen, Traffic zu steigern sowie organisches Fanwachstum zu generieren.

Contra Facebook

- Dabei sein, nur weil es der Wettbewerber auch ist
Sollte dies der einzige Grund sein und die nachfolgend genannten Punkte zutreffen, Finger weg!
- Glaubwürdigkeit und Authentizität
Ist die Nutzung von Facebook bei Ihnen im Unternehmen nicht gestattet, wirkt ein Facebook-Auftritt nicht glaubwürdig.
- Hoher Ressourcenaufwand

Facebook ist sehr Ressourcenaufwändig. Können Sie weder Zeit, Personal, Know-how noch Inhalte bereitstellen, Finger weg!

- Hohe Abhängigkeit

Facebook ist bei allem was Sie tun, Herr im Haus. Wenn Sie bei Facebook aktiv sind, spielen Sie nach seinen Regeln und müssen sich gängeln lassen. Stichwort Edgerank, Werbung, Designanpassungen, Datenschutz!

- Eingeschränkter Nutzerkreis

Bei Facebook ist zwar mehr als ein Drittel aller deutschen Online-Nutzer vertreten. Was aber ist mit dem Rest? Beschränken Sie sich mit Ihrer Kommunikation auf Facebook, bleiben alle anderen außen vor.

- Interner Rückhalt

Steht die Unternehmensspitze nicht hinter Ihrem Engagement und haben Sie nicht ausreichend Mitarbeiter, die Ihr Engagement mit tragen, Finger weg!

- Hausaufgaben nicht gemacht

Verfügen Sie nicht über eine Karriere-Website, die adressatengerecht über Sie als Arbeitgeber und über Jobs in Ihrem Unternehmen informiert und der Bewerbungsprozess nicht optimiert ist, Finger weg von Facebook. Das alles ist, wenn Sie so wollen, Ihr Pflichtprogramm. Facebook ist die Kür. Und vor der Kür steht die Pflicht. So ist das nun mal.

Wenn Sie jetzt noch inspirierende Beispiele suchen, [hier finden Sie eine Übersicht](#). Besonders authentische und lebhafte Einblicke jenseits aller Konzern-Facebookseiten liefern im Übrigen die Karriere-Page [der DFS](#) oder auch die Seite [der Berliner Wasserbetriebe](#). Sehenswert in punkto Servicequalität und Aufklärung sind auch die Seiten der [Polizei Niedersachsen](#) sowie der [Bundeswehr](#).

Ein paar abschließende Worte: Auch wenn jetzt die Contras überwiegen, so will ich Ihnen ein Engagement auf Facebook nicht madig machen. Ich möchte Sie nur dahingehend sensibilisieren, dass Sie sich eingehend mit den genannten Punkten auseinandersetzen sollten, welche Aspekte für ein nachhaltiges Engagement in Facebook essentiell sind. Auch möchte ich Sie darum bitten, kritisch zu hinterfragen, ob ein Engagement auf Facebook wirklich das Maß aller Dinge ist und für Ihr Unternehmen ein Muss.

Denn leider hat man bei vielen Pages den Eindruck, dass diese in wildem Aktionismus und ohne Bedacht aufgesetzt wurden. Und genau das möchte ich Ihnen ersparen! Denn ob Sie es glauben, oder nicht: Nicht auf Facebook vertreten zu sein, ist besser, als sich dort in aller Öffentlichkeit zum Horst zu machen.

Über die Autoren:



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

ihm initiierten Blogprojekt „[personalblogger](#)“ tauschen sich Personaler auch zum Thema Einsatz von Social Media und Facebook aus.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de