



#Personalsuche – Recruiting in sozialen Medien

Personalabteilungen können sich für die Suche nach Bewerbern soziale Medien zunutze machen. Doch damit das Vorhaben gelingt, sollten verschiedene Abteilungen gemeinsam daran arbeiten.

Zu der Zeit, als sich viele der heutigen Personalchefs bewarben, funktionierte Personalsuche noch anders. Da veröffentlichten die Tageszeitungen Stellenanzeigen und über potentielle Arbeitgeber konnte man sich in gedruckten Imagebroschüren informieren. Das Internet und die sozialen Medien haben nicht nur den Bewerbungsprozess digitalisiert – sie haben das Recruiting grundlegend verändert. Was in sozialen Netzwerken im Bereich der



Personalsuche heute passiert, nennt sich ‚Active Sourcing‘. Das meint die Identifikation und Direktansprache interessanter Kandidaten durch das Unternehmen. Und das funktioniert erstaunlich gut.

‚Social MÜdia‘ statt ‚Social Media‘?

Mehr als jeder dritte potentielle Kandidat nutzt auf der Suche nach Stellenangeboten und nach Informationen zu Unternehmen das Karrierenetzwerk Xing. „Angesichts des Wandels vom Arbeitgeber- zum Bewerbermarkt öffnen sich damit sehr gute Wege zum Austausch mit zukünftigen Mitarbeitern“, sagt Markus Vitinius, Prokurist der Personalberatung GenoPersonalConsult.

2016 nutzten laut einer Personalmarketing-Studie der Hochschule Rhein-Main 86 Prozent der befragten Unternehmen soziale Medien. Aktuelle Studien sprechen sogar bereits spöttisch von einer einsetzenden ‚Social Müdia‘. Überraschenderweise lässt sich der Überdruß vor allem bei der jüngeren Zielgruppe feststellen. Doch die Macher solcher Studien warnen trotz einer erkennbaren Stagnation davor, sich zu stark von den sozialen Medien abzuwenden. „Genauso wie es in der Vergangenheit übertrieben war, Social Media zu glorifizieren, wäre es jetzt übertrieben, aus Enttäuschung und Überdruß komplett darauf zu verzichten. Vor einer allgemeinen ‚Social Müdia‘ sei daher gewarnt“, äußerte sich Prof. Dr. Thorsten Petry, Studienleiter an der Hochschule Rhein-Main.

Strategische Ziele setzen

„Herausfordernd ist für die meisten Unternehmen auch die Dynamik, mit der sich Inhalte und Nutzerreaktionen in den sozialen Netzwerken entwickeln“, weiß Jens Holeczek, Seniorberater in der Abteilung Beratung Banken beim Genossenschaftsverband. „Dieser Geschwindigkeit können Unternehmen nur mit klarer Zielsetzung und viel Eigenverantwortung der jeweiligen Mitarbeiter begegnen.“ Unternehmen, die in der DACH-Region aktiv sind, rät Holeczek dazu, das Karriereportal ‚Xing‘ zu bedienen. Wer international aufgestellt ist, sollte auf ‚Indeed‘ oder ‚LinkedIn‘ präsent sein.

Auch die Personalabteilung des Genossenschaftsverbands betreibt seit Beginn dieses Jahres ein professionelles Unternehmensprofil bei Xing. „Im Gegensatz zu klassischen Recruiting-Plattformen bietet Xing eine zielgruppengerechte Information und hohe Kommunikationsgeschwindigkeit mit potentiellen Bewerbern“, begründet Elisabeth Windmeier, Personalerin beim Genossenschaftsverband, die Wahl des Kanals. Eine solche Unternehmensseite bietet den Personalverantwortlichen nicht nur die Möglichkeit, Bewerber direkt zu kontaktieren, sondern auch das eigene Arbeitgeberprofil zu schärfen. „Wenn die eigene Marke wenig emotional aufgeladen ist, wie etwa im Bankenbereich, muss jedoch mehr eigene Arbeit geleistet werden“, mahnt Personalberater Vitinius. Um hier keine Dissonanzen zu produzieren, sei es ratsam, sich mit den Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation eng auszutauschen.

Inhalte abstimmen

Abzustimmen sind außerdem die konkreten Inhalte, die auf den entsprechenden Kanälen verbreitet werden sollen. Hierbei sollte auch die Dynamik der Medien im Blick behalten werden. „Es ist sinnvoll, sich ein klares Ziel-Online-Profil zu geben, sich seiner Zielgruppe bewusst zu sein und dann den eigenen Spezialisten für Social Media die Freiheit zu lassen, die Portale auch zu bedienen“, sagt Jens Holeczek vom Genossenschaftsverband. Die Personalabteilung arbeitet bei der Gestaltung der Inhalte mit anderen Abteilungen des Genossenschaftsverbands zusammen: „Unser Ziel ist, kontinuierlich relevante Fachbeiträge aus den verschiedenen Abteilungen einzustellen“, sagt Personalerin Windmeier. „Zu den wichtigsten Themen gehören beispielsweise Azubi-Veranstaltungen, Jobmessen oder Neuigkeiten aus dem Gesundheitsmanagement.“

Ein guter Ansatz, findet Markus Vitinius. Denn die beste Quelle seien oft die eigenen Mitarbeiter. Hier gelte das Motto: je authentischer, desto besser. Jens Holeczek weiß jedoch, dass die Angst vor Kontrollverlust noch immer einer der größten Hemmschuhe für den Einsatz von Social Media ist. Dabei sieht er gerade in sogenannten Shitstorms auch Chancen für das Unternehmen: „Die Firmen können so in einen direkten Kontakt mit den Nutzern treten. Wichtig ist dabei eine schnelle Reaktion und ein aktiver Dialog – solch ein Umgang wird von der Internet-Gemeinde positiv honoriert.“

Text: Lisa König-Topf/Genossenschaftsverband e.V.

To do's

1. Zielgruppe festlegen
2. Inhalte in einem Redaktionsplan strategisch planen
3. Andere Abteilungen in die Themenplanung einbinden
4. Laufende Qualitätskontrollen durchführen

Ansprechpartner:

Markus Vitinius
Telefon: 069 – 6978 – 3136
GenoPersonalConsult
GmbH

Jens Holeczek
Telefon: 069 – 6978 – 3112
Abteilung Beratung Banken
Genossenschaftsverband
e.V.

„Herausfordernd ist für die meisten Unternehmen auch die Dynamik, mit der sich Inhalte und Nutzerreaktionen in den sozialen Netzwerken entwickeln.“
