

Schöne neue virtuelle Welt

Social Media im Recruiting



Carsten Franke,
Vorstand, milch & zucker – THE MARKETING &
SOFTWARE COMPANY AG, Bad Nauheim

Social Media im Recruiting – worauf kommt es an und was gilt es zu bedenken? Am Anfang eines jeden Einsatzes von Social Media im Recruiting stehen die bekannten W-Fragen: Wer? Wie? Was? Wieso? Weshalb? Warum? – und natürlich auch Wann? Wo? Die Antworten darauf sollte jeder geben können, der Social Media erfolgreich in seinem Unternehmen einsetzen will.

1 Was – sind Social Media?

Ich muss nur noch eben meine Xing-Nachrichten abrufen, meinen Status bei Facebook aktualisieren und den neuesten Eintrag auf meiner Fanpage kommentieren, dann noch das Video bei YouTube ansehen, dessen Link ich über meinVZ geschickt bekommen habe. Wenn ich dann darüber einen Tweet abgesetzt habe, kann ich in die Pause gehen. So oder so ähnlich denken und handeln viele Menschen tagtäglich. Mehr als 20 Millionen Deutsche nutzen mittlerweile Social Media. Aber was versteckt sich hinter diesem Wort?

Unter dem Begriff Social Media oder soziale Medien versteht man Plattformen, über die deren Benutzer in Echtzeit kommunizieren, mediale Inhalte publizieren, diese miteinander teilen und kommentieren sowie anderen Nutzern Empfehlungen geben. Im Gegensatz zu traditionellen Medien beruhen Social Media auf der Interaktion ihrer Nutzer. Das klassische Sender-Empfänger-Prinzip gilt hier nicht mehr („Social Media und Personalarbeit: Potenzial erkannt. Und genutzt?“ IFOK Studie, November 2009).

2 Warum – Social Media?

Social Media sind mit dem Web 2.0 in die Arbeitszimmer und Büros von Privatpersonen und Unternehmen eingezogen. Sie durchdringen unseren Alltag und lassen die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem verschwimmen. Mit der Generation Y kommt gerade die erste Altersgruppe in die Unternehmen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist. Für sie ist es selbstverständlich, in sozialen Netzwerken und auf Plattformen präsent zu sein. Das erwarten sie auch von Unternehmen und ihrem zukünftigen Arbeitgeber.

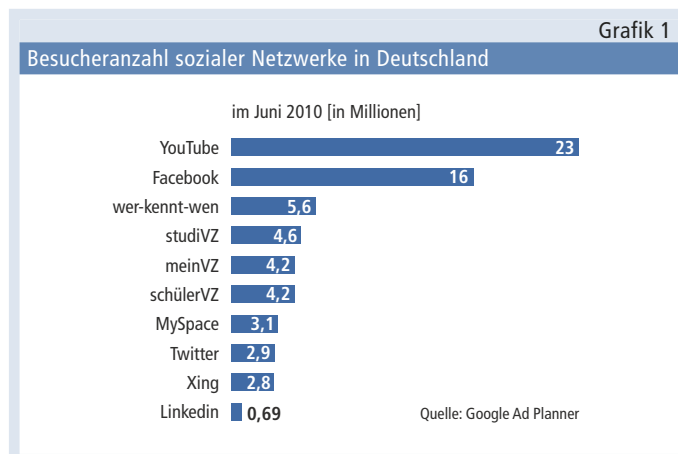
Außerdem haben Social Media einen großen Unterhaltungswert und bringen einen Wandel im Marketing sowie im Bewerberverhalten mit sich. Aspekte, die es beim Employer Branding und im Personalmarketing zu berücksichtigen gilt. Im Zeitalter des Web 2.0 reicht es einfach nicht mehr, nur Stellenanzeigen in der Zeitung zu schalten.

Wichtig

Um die „Right Potentials“ anzusprechen und im „War for Talents“ zu bestehen, gilt es, die Bedürfnisse und Kanäle der einzelnen Zielgruppen zu nutzen. Entsprechend müssen die für die jeweilige Zielgruppe passenden Kanäle auch mit den entsprechenden Informationen bespielt werden.

3 Wo – muss ich hin? Wo – finde ich meine Zielgruppen?

Facebook ist eine Plattform, auf der sich registrierte Mitglieder ein soziales Netzwerk aufbauen können, in dem sie in den Dialog mit anderen Mitgliedern treten. In Deutschland hat Facebook fast zehn Millionen Nutzer (Stand Juli 2010). Diese können eine Profilseite anlegen und sich darüber mit Freunden und Bekannten vernetzen. Dadurch erhalten sie Zugriff auf die Inhalte von deren Seiten. Auf dem eigenen Profil lassen sich Beiträge erstellen, Links posten sowie Fotos und Videos hochladen. Die „Freunde“ können diese dann kommentieren, weiterleiten, Gruppen bilden und vieles mehr. Großen Zuspruch erhalten Fanpages. Auch Firmen haben die Möglichkeit, eine eigene zu erstellen, auf der sie mit Bewerbern und Interessenten in den Dialog treten und einen Einblick in das Unternehmen gewähren. Facebook wird international genutzt und verbindet weltweit Nutzer miteinander. G1

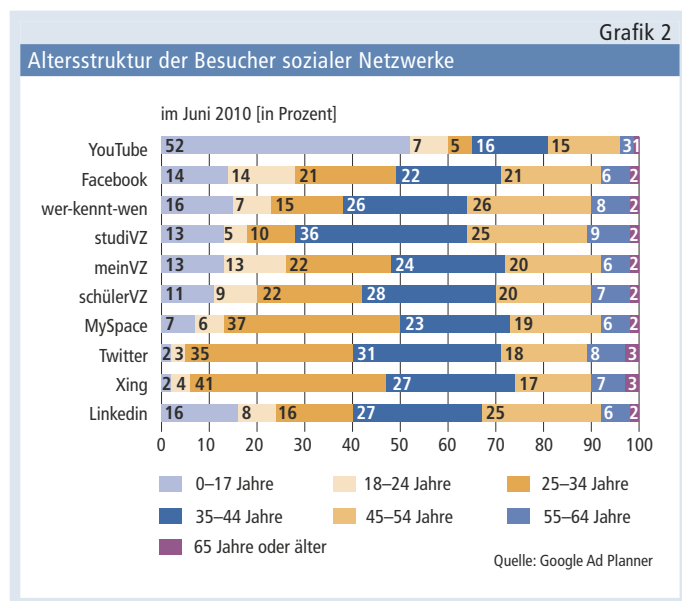
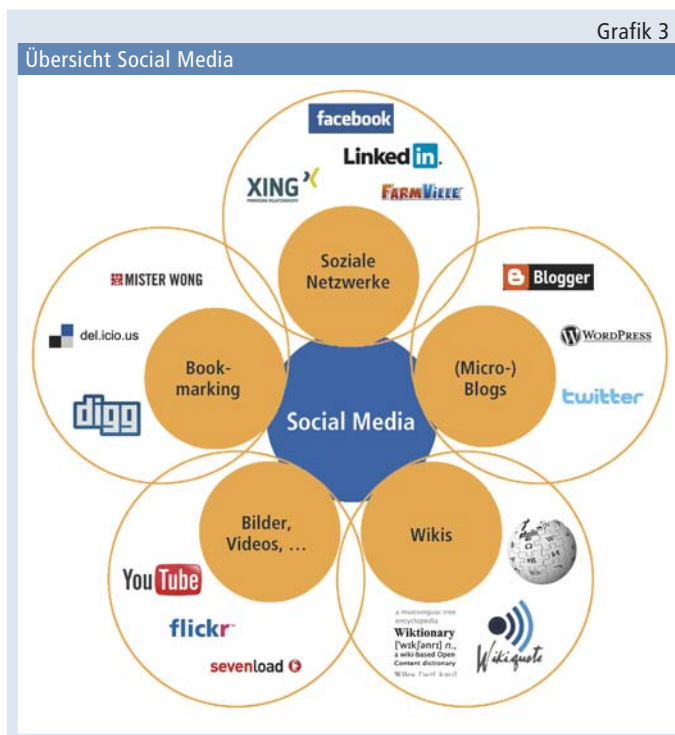


YouTube ist ein Videoportal, auf dem die Nutzer kostenlos Videos ansehen, hochladen und veröffentlichen können. Täglich werden über diese Plattform rund zwei Milliarden Videos aufgerufen. Schon kurz nach der Gründung ist YouTube zum weltweit führenden Videoportal im Internet aufgestiegen. Auch in Deutschland ist es Marktführer. Nach eigenen Angaben laden die Nutzer jede Minute 24 Stunden Videomaterial auf die Server des Google-Dienstes hoch. Darunter befinden sich selbstgedrehte Videos, Animationen, Musikclips, Kurzfilme, ganze TV-Serien, aber auch Imagefilme, Recruitingvideos und Mitschnitte von Events. YouTube bietet Privatpersonen wie auch Unternehmen die Möglichkeit, einen eigenen Kanal einzurichten, den sie im Corporate Design gestalten und mit unternehmenseigenem Material bespielen können.

Twitter wurde 2006 in den USA gegründet und ist ein Microblogging-Dienst, über den User kurze Textnachrichten im Internet veröffentlichen können. Twitter basiert auf einer simplen Frage: „What are you doing?“. Die Antwort – Tweet genannt – darf 140 Zeichen lang sein und kann als SMS, Instant Message oder über die Twitter-Webseite veröffentlicht werden. Jeder, der die Nachrichten des Absenders verfolgt, darf sie lesen und kommentieren – weltweit.

LinkedIn ist ein internationales, webbasiertes Netzwerk, um Geschäftskontakte zu pflegen. Es definiert sich selbst als Community für Fach- und Führungskräfte. Gegründet wurde LinkedIn 2003 in Kalifornien, rund zwei Jahre vor dem deutschen Pendant Xing. Das Netzwerk hat derzeit 65 Millionen Nutzer in 200 Ländern, davon rund eine Million in der D-A-CH-Region. Die Plattform ist eine der am stärksten wachsenden „Social Communities“ in Deutschland und Recruiter nutzen sie häufig bei der Kandidatensuche.

Xing (bis Ende 2006: openBC) ist eine webbasierte Plattform, auf der Nutzer überwiegend ihre geschäftlichen, aber auch privaten Kontakte verwalten und pflegen können. Grundprinzip ist: Jeder kennt jeden über mehrere Ecken. Deshalb ist die Kernfunktion, das Kontaktnetz sichtbar zu machen, um so den direkten Weg zur gewünschten Kontaktperson aufzuzeigen. Daneben bietet das System zahlreiche Community-Funktionen, wie Foren, Unternehmenswebseiten, eine Stellenbörse und Fachgruppen. Für Recruiter gibt es spezielle Mitgliedschaften. G2



Das VZ-Netzwerk besteht aus drei Social Communities: den zielgruppen-spezifischen Plattformen schülerVZ und studiVZ sowie dem zielgruppen-un-spezifischen meinVZ. Die Netzwerke haben ein gemeinsames Dach. Die VZnet Netzwerke Ltd. ist ein deutsches Unternehmen für webbasierte soziale Netzwerke, das seit 2007 zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehört. Im Mai 2010 verzeichneten alle drei Communities gemeinsam rund 16,6 Mio. Mitglieder. Die Plattformen bieten den Nutzern die Möglichkeit, Fotos hochzuladen, miteinander zu kommunizieren und zu diskutieren, Beiträge einzustellen oder einfach mit Freunden aus dem eigenen Netzwerk in Kontakt zu bleiben.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche regionale oder themenspezifische Plattformen. Wer-kennt-wen.de, lokalisten.de, mspace.com, flickr.de, stayfriends.de und schueler.cc sind nur einige Beispiele. Auch Weblogs, Foren, Wikis und virtuelle Spielwelten gehören zur Gruppe der sozialen Medien. Welches die passende Plattform für eigene Marketingmaßnahmen ist, lässt sich erst bestimmen, wenn die Zielgruppe genau definiert ist. G3

4 Was – ist zu bedenken?

Es reicht nicht, die richtigen Zielgruppen über die richtigen Kanäle anzusprechen – denn Web 2.0 bedeutet Dialog, Kommunikation und User Generated Content. Jeder einzelne Nutzer liefert Inhalte, beantwortet Nachrichten, kommentiert Statusmeldungen und veröffentlicht vielleicht Videos und Fotos. Entsprechend müssen Unternehmen auch Inhalte liefern und digitales Beziehungsmanagement betreiben. Die Mitarbeiter, die der Arbeitgeber dafür ausgewählt hat, sind allerdings häufig als Arbeitnehmer und als Privatperson im Netz unterwegs. Die Grenze zwischen privaten und beruflichen Veröffentlichungen verschwimmt dabei sehr schnell. Über einen privaten Account werden dann auch schon mal Meinungsäußerungen über den Arbeitgeber veröffentlicht. Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, damit umzugehen: Sie können entweder die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit verbieten oder aber den Mitarbeitern Vertrauen entgegenbringen und sie als Botschafter betrachten, die eine Schnittstelle zu Bewerbern und Interessenten bilden.

Wichtig

Was Unternehmen in keinem Fall unterbinden können, ist, dass sich die Beschäftigten via Social Media über ihren Arbeitgeber äußern. Für den Arbeitnehmer wird es jedoch dann kritisch, wenn seine Äußerungen nicht der Wahrheit entsprechen bzw. er nicht in der Lage ist, sie durch Tatsachenbeweis zu untermauern.

5 Wann – sollten Unternehmen reagieren?

Einer aktuellen Studie des IT-Unternehmens Cisco zufolge verbieten rund 44 % der deutschen Unternehmen Social Media am Arbeitsplatz. Das ist jedoch nicht pauschal möglich, denn grundsätzlich legt der Arbeitgeber die Modalitäten für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz in dem Moment fest, indem er das Internet für seine Mitarbeiter öffnet oder aber den Zugang einschränkt. Ist das World Wide Web frei zugänglich, dürfen die Beschäftigten alle Inhalte nutzen – und wenn es nicht explizit geregelt

ist, dann auch privat. Es ist also an den Unternehmen, die private Nutzung in irgendeiner Weise festzulegen. Auf Inhalte der Veröffentlichungen seiner Arbeitnehmer hat der Arbeitgeber jedoch keinen Einfluss. Eine Social-Media-Guideline kann aber helfen, an das Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeiter zu appellieren. Das Prinzip der freien Meinungsäußerung gilt jedoch auch in sozialen Medien. Somit hat das Unternehmen kein Recht, seinen Beschäftigten inhaltliche Vorgaben zu machen.

Doch das Internet ist kein vollkommen rechtsfreier Raum. Arbeitnehmer dürfen keine rufschädigenden oder verleumdenden Aussagen treffen, keine Lügen und Drohungen verbreiten oder Betriebsgeheimnisse verraten. Das Vorgehen nach einem solchen Verstoß regelt das Arbeitsrecht und ggf. auch das Strafrecht. Der entsprechende Mitarbeiter muss mindestens mit einer Abmahnung, ggf. aber sogar mit einer fristlosen Kündigung rechnen. Bei der Kommunikation im Social Web gilt es jedoch, noch weitere gesetzliche Regelungen zu beachten. Bspw. ist vor der Veröffentlichung von Fotos genau zu prüfen, ob das Urheberrecht eingehalten wird. Außerdem sind Namens- und Wettbewerbsrechte zu wahren. Auf all diese Punkte kann der Arbeitgeber in einer Social-Media-Guideline hinweisen. Bisher nutzen allerdings nur rund 15 % der Unternehmen die Möglichkeit, den Umgang mit Social Media auf diese Weise zu regeln (IfOK Studie, a. a. O.). Über bestehendes Recht hinausgehende Regelungen sind jedoch unverbindlich, so dass sich ein Arbeitnehmer nicht zwingend daran halten muss.

Praxistipp

Arbeitsrechtler Sebastian Lamp von der Rechtsanwaltskanzlei Schalast und Partner empfiehlt, die private Internetnutzung von Anfang an nur in den Pausen zu gestatten. Außerdem sollte das Unternehmen die Mitarbeiter bitten, Aussagen, die sie zum und über den Arbeitgeber machen, als privat zu kennzeichnen. Da es Meinungsäußerungen der Beschäftigten jedoch nicht einschränken darf, wenn diese sich im gesetzlich normierten Rahmen bewegen, ist es an ihm, offen mit Kritik und Verbesserungsvorschlägen umzugehen. Dies kann ein Aspekt im Rahmen des Employer Brandings sein, den potenzielle Bewerber positiv aufnehmen.

6 Wie – lässt sich Recruiting im Web 2.0 umsetzen?

Der Einsatz von sozialen Medien im Recruiting ist kein Hexenwerk, aber auch nichts, was man ohne Strategie und Konzeption angehen sollte. Voraussetzung ist immer, dass die Social-Media-Aktivitäten mit der Unternehmensstrategie konform laufen. Allerdings gibt es in 70 % der Unternehmen keine unternehmensweite Social-Media-Strategie (IfOK Studie, a. a. O.). Daher gilt es zuerst, eine solche zu entwickeln. Sie beschränkt sich dann häufig erstmal auf einzelne Abteilungen oder Bereiche. Darüber hinaus sollte ein entsprechendes Social-Media-Budget vorhanden sein. Denn Social-Media-Aktivitäten kosten Geld. Und auch wenn es im ersten Moment nicht so aussieht: Dieser Punkt ist nicht zu unterschätzen.

Für die Strategieentwicklung und die sich anschließende Konzeptionsphase sind zunächst folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Ziele wollen wir mit dem Social-Media-Marketing verfolgen?
- Sind wir bereit, in den offenen und ehrlichen Dialog mit Kandidaten/Interessenten zu treten?
- Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?
- Welches sind dafür die passenden Kanäle?

Im Anschluss daran geht es an die Detailkonzeption:

- Habe ich regelmäßig neue Meldungen, um Interessenten zu binden und im Gespräch zu bleiben?

- Habe ich genügend geschulte Kollegen und Zeit, die Kanäle mit Inhalten zu füllen?
- Sollen es schriftliche Beiträge oder gar Videos bzw. Podcasts werden?

All diese Fragen muss das Unternehmen beantworten, bevor es das Recruiting im Web 2.0 angehen kann. Außerdem sollte klar abgesteckt sein, welche Freiheiten die Mitarbeiter erhalten, die im Namen des Unternehmens mit Bewerbern, Interessenten oder anderen Usern kommunizieren.

Praxistipp

Der Experte Sebastian Lamp rät: „Appellieren Sie an das Verantwortungsbewusstsein und das Feingefühl Ihrer Mitarbeiter und lassen Sie Ihnen ansonsten freie Hand. Steuern dürfen Sie die Inhalte der Kommunikation sowieso nur, wenn das Unternehmen als Absender auftritt. Kommunizieren die Kollegen jedoch über ihre privaten Accounts und mit ihrem eigenen Namen, können Sie keinerlei direkten Einfluss nehmen. Machen Sie Ihren Mitarbeitern also bewusst, dass sich einmal veröffentlichte Beiträge nur in gravierenden Fällen wieder löschen lassen, und welche Folgen eine unüberlegte Kommunikation für das Unternehmen u. U. hat.“

Darüber hinaus ist beim Recruiting im Web 2.0 zu bedenken, dass Facebook, Twitter und Co. zwar für den Erstkontakt geeignet sind, das persönliche Kennenlernen jedoch nicht ersetzen können. Der Einsatz von Social Media im Recruiting ist demnach hauptsächlich als Employer Branding und Personalmarketingmaßnahme anzusehen, daneben sind klassische Wege, wie Recruiting Events, Einstellungsgespräche und die Karrierewebsite, weiterhin wichtig.

Wichtig

Trotzdem sind soziale Medien mehr als eine Spielerei, denn der Erfolg im Recruiting lässt sich messen. Klickzahlen von Videos, Fans bei Facebook oder Follower bei Twitter geben Aufschluss darüber, wie interessant und relevant Kandidaten ein Unternehmen einstufen. Außerdem lässt sich nachvollziehen, wie viele Bewerbungen auf Social Media Aktivitäten zurückzuführen sind und vor allem welche Qualität die Bewerbungen haben.

Besonders bedeutsam wird dies bei schwer zu besetzenden Stellen, die über sehr spezifische Kanäle, wie spezielle Blogs, Webseiten oder Communities, zielgerichtet ausgeschrieben wurden.

7 Wer – ist schon aktiv? Ein Praxisbeispiel

Schon sehr früh hat sich die Bertelsmann AG mit dem Einsatz von Social Media im Recruiting beschäftigt. Sie hat in die Karrierewebsite Create Your Own Career bereits vor mehreren Jahren YouTube-Videos sowie die Zugänge zu Twitter und Facebook integriert. Aber auch bei LinkedIn und Flickr ist der Konzern vertreten. Er produziert selbst Inhalte und Mitarbeiter stehen vor der Kamera sowie hinter den Profilen auf Facebook & Co. Getwittert wird von den verschiedenen Standorten – auch aus den USA. Gero Hesse, Senior Vice President im Bereich HR Services der Bertelsmann AG, begründet den Einsatz von Social Media im Recruiting folgendermaßen: „Wir wollen mit unseren Zielgruppen in den Dialog treten und ein authentisches Bild von den Mitarbeitern der Bertelsmann AG vermitteln. Das geht am besten direkt dort, wo sich unsere Hauptzielgruppen, die Absolventen und Young Professionals, auch aufhalten: auf Plattformen und in Netzwerken.“

Um dies weiter zu fokussieren, hat Bertelsmann jetzt zusätzlich zur Karrierewebsite Create Your Own Career eine Socialnet-Karriereseite ins Leben gerufen. Diese ist im Stil von Google gehalten, einfach zu bedienen und ohne Störelemente. Es gibt ein Feld für Suchbegriffe, in diesem Fall für die Recherche nach Stellenangeboten, und eine Auflistung der Bertelsmann-Präsenzen in den verschiedenen sozialen Medien mit dem direkten Link zur jeweiligen Plattform – mehr findet man dort nicht.

Wichtig

Mit dem Start der Socialnet-Seite geht der Konzern einen Schritt in Richtung Zukunft und ist damit anderen Unternehmen um eine Nasenlänge voraus, die gerade erst ihre Social-Media-Aktivitäten beginnen.

8 Wer – ist noch aktiv? Ein weiteres Praxisbeispiel

Auch die Bayer AG setzt Social Media ein, hauptsächlich YouTube, Twitter und Facebook. Seit Mai ist „Bayer Karriere“ bei Facebook mit einer Fanpage vertreten. Mitarbeiter berichten auf diesem Weg über ihren Arbeitgeber und Veranstaltungen. Außerdem veröffentlicht das Unternehmen Stellenangebote. Die Besonderheit dieser Fanpage ist der integrierte Blog. Bernd Schmitz, zuständig für das Hochschulmarketing bei Bayer, bezeichnet ihn als das Herzstück der neuen Karriere-Fanpage. Erst er ermöglichte eine echte Interaktion zwischen Mitarbeitern und Interessenten.

Dr. Dirk Pfenning, zuständig für die globale Recruitingstrategie der Bayer AG, fasst die Vorteile von Social Media im Recruiting zusammen: „Es ist absolut sinnvoll, sich dorthin zu begeben, wo wir die Menschen erreichen, die wir mit unseren Botschaften ansprechen wollen. Dies gilt sowohl für die Produktmarke Bayer als auch die Arbeitgebermarke. Der Zielgruppe Hochschulabsolventen, Studenten und Schüler vermitteln Social Media interessante Einblicke in das Unternehmen – und wir können im Gegenzug mit ihnen in den Dialog treten. Außerdem wird dadurch die Verbundenheit der Beschäftigten untereinander und zu ‚ihrem‘ Unternehmen gefördert. Das zeigt sich etwa daran, dass Mitarbeiter Beiträge von Kollegen kommentieren oder die Gelegenheit nutzen, einen weiterführenden Link oder nützlichen Tipp beizusteuern.“

Für die Nutzung sozialer Netzwerke macht der Konzern keine inhaltlichen Vorgaben. Alle rund 108.000 Mitarbeiter dürfen Social Media und speziell die Facebook-Fanpage nutzen. Es existiert allerdings eine Richtlinie, die die Rahmenbedingungen für den Umgang mit Internetmedien definiert. Dieses Vorgehen setzt ein großes Vertrauen des Unternehmens in seine Mitarbeiter voraus – ein Vertrauen, das sich sicher durch die eine oder andere Einstellung eines jungen Talents auszahlen wird.

9 Fazit

Social Media als Recruitinginstrument lassen sich nicht nebenbei implementieren und nutzen. Die konzeptionelle Vorarbeit sowie die Integration in eine Social-Media-Strategie sind unerlässlich. Neben organisatorischen Punkten sind aber auch die rechtlichen Aspekte nicht zu vernachlässigen, denn das World Wide Web ist – entgegen häufiger Annahmen – kein rechtsfreier Raum. Arbeitgeber sollten Mitarbeiter, die als Botschafter fungieren, darauf hinweisen und für einen entsprechenden Umgang mit dem Internet sensibilisieren.

Der Einsatz von Social Media ist für einige Konzerne bereits fester Bestandteil des Recruitings. Doch immer mehr Unternehmen, auch Mittelständler, ziehen bereits nach. Und selbst wenn die Sozialen Medien nur einen Bestandteil des Recruitingmixes ausmachen, sind sie doch häufig notwendig, um die so dringend benötigten Fachkräfte jetzt und in Zukunft zu erreichen.