

MIT SOCIAL MEDIA IN DEN WAR FOR TALENTS

Welche Chancen und Herausforderungen Social Media Personalern bietet, ihre Arbeitgebermarke zu stärken, Talente zu rekrutieren, Wissensschätze im Unternehmen zu heben und High Potentials langfristig zu binden.

In Social Media liegt Potenzial. Für Personalern ergeben sich Chancen, die Unternehmenskultur zu fördern, die Produktivität und Zusammenarbeit der Mitarbeiter zu steigern und die „Talentpipeline“ zu füllen.

Junge Nachwuchskräfte nutzen Social Media als tägliches Kommunikationsmittel. Sie treffen Freunde auf Facebook, bewerten Produkte in Foren, abonnieren Blog-Updates und twittern von unterwegs, während sie sich nebenbei ein Video auf YouTube anschauen. Absolventen und Young Professionals gehören zu den so genannten „Digital Natives“. Die ab etwa 1980 geborenen „Ur-Einwohner“ des Netzes haben einen unvoreingenommenen und natürlichen Zugang zu digitalen Technologien. Eine Welt ohne Social Media können sie sich nicht vorstellen. Mit Social Media sind sie stets online, weitläufig vernetzt sowie immer und überall erreichbar. In Zeiten des Fachkräftemangels wird klar: auch Unternehmen müssen den Weg in das Web 2.0 beschreiten, wenn sie den Kontakt zu ihrer Zielgruppe halten wollen. Das gilt vor allem für die Arbeitgeber-Kommunikation, denn Job-Auswahlen sind High-Involvement-Entscheidungen, die von den Informationen in sozialen Netzwerken beeinflusst werden.

Bereits 65 % der Unternehmen sind gerade dabei, sich auf den Einsatz von Social Media in ihrer Personalarbeit vorzubereiten (Social Media Report HR 2010) und ein Drittel verfolgt bereits eine klare Social Media-Strategie (Faktenkontor 2010).

Was ist Social Media?

Unter dem Begriff Social Media werden Plattformen verstanden, über die ihre Benutzer miteinander kommunizieren, zusammenarbeiten und sich zu Gemeinschaften vernetzen. Sehr oft werden diese Plattformen zum Austausch von Meinungen, Wissen und Erfahrungen genutzt. Im Gegensatz zu traditionellen Medien beruhen Social Media auf der Interaktion ihrer Nutzer. Das klassische Sender-Empfänger-Prinzip gilt hier nicht mehr, die Inhalte werden zum großen Teil von den Nutzern selbst erstellt (user-generated content, kurz UGC).

Auf diesem Weg bleiben Freunde in Social Media stets darüber informiert, was die anderen gerade machen und welche Neuigkeiten es in ihrem Leben gibt. Und spätestens seit Smartphones zunehmend verbreitet sind, reißt der Kontakt auch unterwegs nicht ab.

Transparenz zahlt sich aus

Social Media steht für Transparenz und Authentizität. Die private Meinungskommunikation von Bewerbern, Mitarbeitern und Alumni über Social Media-Kanäle wie Arbeitgeberbewertungsplattformen, soziale Netzwerke, Blogs oder Twitter wird von außen als authentisch und echt wahrgenommen und wirkt auf das Arbeitgeberimage in nicht zu unterschätzender Weise. Einer Studie der Fachhochschule Nordhausen und der Milch & Zucker AG zufolge bewerten knapp 70 % der befragten Arbeitnehmer unternehmensbezogene Informationen von Privatpersonen im Vergleich zu Unternehmensaussagen als glaubwürdiger. 90 % der Absolventen misstrauen gängigen



**Absolventen
fordern
Transparenz**

Recruiting-Floskeln und nehmen sich für eine übliche Stellenanzeige lediglich 1,3 Sekunden Zeit (macromedia 2010). Printmedien verlieren gänzlich an Einfluss und sind schon jetzt nur noch für die Besetzung von rund 15 % der Stellen verantwortlich (Recruiting Trends 2010). Ein Drittel aller Jobs wird stattdessen über persönliche Empfehlungen besetzt (HR Next 2010). Nach den Ergebnissen des Social Media Report HR 2010 haben in Deutschland bereits 65 % der Unternehmen Bewerber mittels Social Media eingestellt. Mit dem gezielten Einsatz von Social Media gewinnen Unternehmen zudem durch nachhaltigen Wissenstransfer, Ressourceneffizienz und größere Retention einen bis zu 75 % höheren Pro-Kopf-Umsatz (McKinsey Study 2010).

Jobs for Friends - Facebook auf dem Vormarsch

Als das derzeit am schnellsten wachsende Social Network kommt Facebook beim Thema Personalgewinnung besondere Bedeutung zu: Zum sechsjährigen Geburtstag der Plattform im Februar 2010 knackte die Community nach eigenen Aussagen die 400 Millionen User-Grenze und steht in 70 Sprachen zur Verfügung. Allein in Deutschland hat Facebook 7,5 Millionen Mitglieder, davon 65 % zwischen 18 und 34 Jahre alt.

Der einfache Dialog mit den Usern und die Möglichkeit, multimediale Inhalte oder Kanäle wie Twitter und YouTube einzubinden, ermöglicht den Auf- und Ausbau einer eigenen Arbeitgeber-Markenpersönlichkeit. Durch geschicktes Ausnutzen der Reporting-Funktionen von Facebook-Seiten können Unternehmen zudem viel über die Präferenzen und Bedürfnisse ihrer potenziellen Bewerber erfahren. Gleichzeitig ermöglicht Facebook mit dieser Funktion ein Controlling der eigenen Aktivitäten. Nicht zu vergessen sind die viralen Effekte, die sich durch soziale Netzwerke entwickeln können. So erreicht ein Nutzer im Durchschnitt 178 weitere Nutzer, wenn er Informationen auf seiner Pinnwand teilt. Werden diese Informationen abermals geteilt oder „geliked“, können im zweiten Schritt bereits bis zu 32.000 Personen erreicht werden.

Auch Social Media-Videos mit Arbeitgeber-Botschaften werden immer beliebter. Ihre Reichweite überzeugt ebenso: Eine neue Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) kommt zu dem Ergebnis, dass 30 % der Internetnutzer regelmäßig Bewegtbildangebote online konsumieren – durchschnittlich 13,8 Stunden wöchentlich. Damit verbringen sie mehr Zeit bei TV-On-Demand, YouTube und mit sonstigen Angeboten als vor dem Fernseher.

Facebook

Facebook erlangte zum Vorjahr eine Steigerung von 120 Mio aktiven Usern pro Tag. Wöchentlich werden 5 Mrd Inhalte auf Facebook eingespeist.

Twitter

Twitter verzeichnet derzeit 75 Mio Nutzer, Tendenz ebenfalls steigend.

LinkedIn

LinkedIn spricht von 50 Mio Mitgliedern weltweit. Die Wachstumsrate entspricht einem neuen Nutzer pro Sekunde.

Flickr

Die Fotocommunity hostet derzeit mehr als 4 Mrd Fotografien. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 400 Mio neue Fotos von Nutzern hochgeladen.

Wikipedia

Wikipedia verfügt aktuell über mehr als 15 Mio Artikel, die in die Online-Enzyklopädie von Nutzern eingestellt wurden.

YouTube

Mit 2 Milliarden Aufrufen pro Tag ist YouTube Marktführer der Online Video Sharing Communities.

Positionierung mit Zuckerwatte-Faktor

Im Kampf um die besten Talente hat besonders in Social Media die individuelle Positionierung oberste Priorität. Arbeitgeber vermitteln in der Kommunikation mit Talenten oft austauschbare Botschaften. Viele Unternehmen sind noch unbekannt und versuchen in ihrer Außendarstellung Großkonzerne zu kopieren. Hier besteht die Notwendigkeit, die eigenen Besonderheiten herauszuarbeiten und diese frei nach dem „Zuckerwatte-Faktor“ in Social Media begehrt zu machen. Das heißt: sich intensiv mit der eigenen Arbeitgebermarke beschäftigen, eigene Stärken wie Flexibilität, Familienfreundlichkeit oder flache Hierarchien hervorheben und eine möglichst unverwechselbare Employee Value Proposition kommunizieren - ein Arbeitgeberversprechen, das den Social Media-Usern „schmeckt“. SAP arbeitet zum Beispiel mit dem Claim „At SAP you can shape the way business is done“ („Bei SAP kannst du Geschäftsprozesse aktiv mitgestalten“). Dies ist ein attraktives Versprechen, das SAP mit entsprechender Social Media-Positionierung besonders authentisch und gut vertreten kann.

Wie ein Bewerber ein Unternehmen wahrnimmt, hängt stark von seinen individuellen Präferenzen ab. Entscheidend sind aber immer auch Einflussfaktoren, die das Unternehmen selbst mit Social Media gestalten kann, zum Beispiel Offenheit, Teamwork oder Arbeitsatmosphäre. Unternehmen können die Wahrnehmung als „Employer of Choice“ somit beeinflussen und ihre Chancen auf dem Bewerbermarkt erhöhen. Allerdings macht es keinen Sinn, ohne eine Strategie die Arbeitgebermarke im „luftleeren Raum“ zu entwickeln. Die strategische Positionierung einer Employer Brand bedarf einer detaillierten vorherigen Analyse, dem Wissen über Wettbewerber, den Markt und die Zielgruppe.

Mehrwert durch Effizienz

Social Media ist bekannt für seine Ressourceneffizienz - viele Plattformen im Internet sind kostenlos und haben das Potenzial, teure Stellenanzeigen oder Messebesuche zu ersetzen. Durch die One-to-Many-Kommunikation wird in kurzer Zeit eine immens hohe Reichweite erzielt. Neue Tools

garantieren zudem einen minimalen Personalaufwand - Nachrichten werden ein Mal gesendet und automatisch in alle Kanäle verschickt. Darüber hinaus bietet der Dialog mit den Anspruchsgruppen in Social Networks mit einer Vielzahl von entstehenden Anregungen und

Verbesserungsvorschlägen einen Topf voller Ideen, von denen Unternehmen lernen können – praktisch zum Nulltarif. Aber nicht nur im Internet, sondern auch im Unternehmen können Social Media-Kanäle eingesetzt werden, um langfristig Ressourcen zu sparen. Mitarbeiter-Communities erleichtern beispielsweise das interne Recruiting, fördern Wissenstransfer, ermöglichen bereichsübergreifende Projektarbeit und speichern Wissen im Unternehmen. Zudem dienen sie auch dazu, eine Arbeitgebermarke langfristig von innen aufzubauen.

Mit
Social Media
mehr Reichweite
und weniger
Kosten

KOSTEN 2.0

Ressourceneffizienz

Im Gegensatz zu klassischen Medien-Kanälen sind die meisten Social Media-Instrumente im Internet komplett kostenlos. Neue Spreading-Tools, die eine Nachricht automatisch in alle Kanäle einspielen, minimieren außerdem den Personalaufwand.

Zielgruppeneffizienz

Social Media erreicht die richtige Zielgruppe mit weniger Streuverlust als klassische Medien. Zudem sind verschiedene Social Media-Netzwerke auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet. So eignen sich Business-Netzwerke, um Professionals zu rekrutieren oder Facebook und VZ-Netzwerke zum Imageaufbau bei Young Talents oder Absolventen.

Nach außen glänzen, von innen strahlen

2.0 INTERN

Employee Branding 2.0

Unter Employee Branding werden Maßnahmen verstanden, die Mitarbeiter langfristig im Unternehmen halten, die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen und so eine positive Reputation nach außen ankurbeln. Social Media ist dabei ein essentielles Hilfsmittel, den internen Kommunikationsfluss zu unterstützen und Mitarbeiter zu begeistern.

Inside-Out-Branding 2.0

Die meisten Jobs werden durch Empfehlungen besetzt. Mit gezielten Leitfäden können Mitarbeiter eines Unternehmens darin unterstützt werden, in Social Media aktiv zu werden und gute Erfahrungen nach außen zu tragen.

Social Media-Kanäle in einem Unternehmen begünstigen nicht nur die Ressourceneffizienz. Sie tragen auch dazu bei, die Kraft und Authentizität einer Arbeitgebermarke von innen nachhaltig zu entfalten. Denn „Kundenorientierung“ im Employer Branding heißt zunächst einmal zufriedene Mitarbeiter - Wertschätzung wird dabei groß geschrieben. Mit Social Media im Unternehmen können Mitarbeiter an den Arbeitgeber gebunden und interaktiv in den Prozess einer authentischen und transparenten Markenbildung einbezogen werden. Dies ist wichtig, da sich nur unter positiven Arbeitsbedingungen Mitarbeiter langfristig mit einer Unternehmensmarke identifizieren und ihre positiven Erfahrungen als Markenbotschafter nach außen tragen. Soziale Netzwerke in Unternehmen etablieren sich damit immer mehr als Träger eines erfolgreichen Employee Brandings. Ein Unternehmen ist eine Gemeinschaft und kann mithilfe von Social Media-Applikationen auch als solche gelebt werden. Mitarbeiter-Communities unterstützen die Integration, Teamarbeit, Projektkoordination und den Wissensaustausch. So können Wissensschätze im Unternehmen entdeckt und gespeichert, Engagement gefördert und Wertschätzung transparent kommuniziert werden.



Social
Media heißt
Flexibilität im
Recruiting

Für ein rundum erfolgreiches Branding nach innen ist es darüber hinaus wichtig, Mitarbeiter offiziell an der Unternehmenskommunikation teilhaben zu lassen. Hier gilt es in erster Linie, die Mitarbeiter in den Fokus der Kommunikationsaktivitäten zu rücken und Maßnahmen umzusetzen, die sie für das Unternehmen begeistern. So vermittelt es Aufmerksamkeit und Wertschätzung, wenn Mitarbeiter beispielsweise als Testimonials agieren, in Social Networks persönlich vorgestellt werden oder angehalten sind, ihren Arbeitgeber anonym online zu bewerten. Auch der Auftrag, sich in Form von Blogs oder Micro-Blogs über seinen Arbeitgeber zu äußern, vermittelt Vertrauen auf Mitarbeiter- und Bewerber-Ebene und erzeugt ein glaubwürdiges Arbeitgeberbild. Mit der Wertschätzung, die den Mitarbeitern entgegengebracht wird, sinkt gleichzeitig die Gefahr, dass dieses Vertrauen durch inoffizielle Negativkommunikation missbraucht wird.

Social Media ist festes Instrument in der Personalarbeit

Prognosen

Social Media wird sich weiter als Medium der Zukunft etablieren, nicht nur bei den jüngeren Zielgruppen. Immer mehr Unternehmen entwickeln sich hin zu einem Enterprise 2.0, um den Anforderungen im War for Talents gewachsen zu sein.

Insgesamt zeigen die bisherigen Ergebnisse, dass Social Media längst zu einem festen und erfolgversprechenden Instrument in der Personalarbeit geworden ist. High Potentials der Generation Digital Natives fühlen sich in Social Media zu Hause. Unternehmen können mit Hilfe dieser Kommunikationskanäle neue Interessenten kostengünstig erreichen, Mitarbeiter langfristig an ihr Unternehmen binden, die Unternehmenskultur stärken und die Produktivität erhöhen. Wichtig ist es, die Stärken als Arbeitgeber zu identifizieren, zu leben und gezielt über Social Media im Unternehmen und nach außen zu kommunizieren. Die

Social
Media ist
Medium der
Zukunft

Selbstdarstellung sollte authentisch sein und auf die Zielgruppe abgestimmt. Sinnvoll sind auch Social Media-Leitfäden für Mitarbeiter. Denn nach wie vor gilt: Besser kein Social Media Auftritt, als ein schlechter. Wichtig ist, dem Kommunikationsverhalten der Zielgruppe entgegen zu kommen und die neuen Tools für Bekanntheit, Beziehungspflege und Mitarbeitergewinnung aktiv zu nutzen. Dann hilft Social Media, die immer stärker fragmentierten Zielgruppen mit minimalen Streuverlusten und großem Erfolgspotenzial zu erreichen.

QUELLEN	
<p>Bamberger Absolventenbarometer 2009. Von Wolfgang Becker, Johannes Krämer, Michaela Staffel und Patrick Ulrich, in: Bamberger Betriebs-wirtschaftliche Beiträge, Nr. 170, Universität Bamberg 2010.</p> <p>European Interactive Advertising Association Study 2010</p> <p>Faktenkontor Social Media in Unternehmen 2010</p> <p>IFOK November 2009</p>	<p>HR Next 2010</p> <p>macromedia 2010</p> <p>Social Media Report HR 2010</p> <p>McKinsey Study 2010</p> <p>Recruiting Trends 2010</p>

DER AUTOR	CORNELIA HORST, HR SOCIAL MEDIA CONSULTANT http://hr.seto-social.de
	<p>HR Social Media Consultance seto social HR GmbH</p> <p>Employer Branding Strategy T-Systems Multimedia Solutions GmbH</p> <p>Personalmarketing & Talent Management Communication T-Systems Multimedia Solutions GmbH</p> <p>Master of Communication Sciences Dresden University of Technology</p>

