



Social Media: Das neue Recruiting-Instrument richtig nutzen

Bereits 80 Prozent der Unternehmen in den USA nutzen soziale Netzwerke, um aktiv nach neuem Personal zu suchen oder Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Zwei Drittel von ihnen haben auf diese Weise neue, hoch qualifizierte Mitarbeiter gewonnen und wollen ihre Aktivitäten daher weiter ausbauen.

Die Vorteile des Online-Recruitings liegen auf der Hand: Unternehmen können potenzielle Mitarbeiter gezielt nach ihren beruflichen Erfahrungen, Interessen und Jobgesuchen filtern. Die direkte Ansprache ermöglicht eine zeitnahe Kommunikation. Selbst wenn akut keine Stelle zu besetzen ist, kann der Kontakt zu Kandidaten mittels Verlinkung gehalten werden. Strategisch angelegt, fördern soziale Netzwerke auch das eigene Firmenimage, dienen der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber und heben das eigene Unternehmen von Wettbewerbern positiv ab.

Für deutsche Firmen wird es zunehmend wichtiger, die bisherigen Maßnahmen im Personalmarketing durch Social Media-Aktivitäten zu ergänzen. Otto, Unister oder auch die Deutsche Bahn haben das Recruiting durch Social Media bereits für sich entdeckt und nutzen beispielsweise Netzwerke wie LinkedIn, Facebook und Xing zur Kandidatensuche aber auch eigene Twitter-Accounts (http://twitter.com/otto_jobs, <http://twitter.com/workingunister>, <http://twitter.com/dbKarriere>).

Die große Bedeutung von Online-Jobbörsen für die Bewerbersuche wird dadurch keineswegs geschmälert. Erst kürzlich vermeldete der Branchenverband Bitkom, dass Online-Stellenmärkte im vergangenen Quartal 23 Millionen Besucher vorweisen konnten. Dieser deutliche Aufwärtstrend – immerhin ein Anstieg um 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal – weist auf die erhöhte Nutzung des Internets zur Stellensuche hin. Das Personalmarketing auf Social Media-Aktivitäten auszuweiten und die Suche nach qualifizierten Beschäftigten durch weitere Online-Kanäle zu ergänzen, ist da nur konsequent.

Um eine zielgruppenspezifische Ansprache sicherzustellen, bedarf es jedoch einer Recruiting-Strategie, die auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene ist. Software-Tools wie „Talent Advantage“ (<http://talent.linkedin.com>) oder „jobs for friends“ (<http://www.softgarden.de/de/produkte/jobs-for-friends>) sollen die Suche nach potenziellen Mitarbeitern vereinfachen. Sie geben Kandidatenempfehlungen, platzieren gezielt Ausschreibungen in sozialen Netzwerken durch und erstellen ein aussagekräftiges Unternehmensprofil. Über jobtweet.de können Unternehmen Jobangebote kostenlos twittern oder nach passendem Personal suchen – auch Jobsuchende haben die Möglichkeit, ihre Anzeigen zu posten.

5 Tipps, wie Sie Social Media bei der Personalsuche erfolgreich nutzen können:

1. Definieren Sie, über welche Eigenschaften potenzielle Mitarbeiter verfügen müssen und in welchen sozialen Netzwerken diese Zielgruppe vertreten ist. So werden Medienaffine und Kreative eher über Twitter erreicht, Ingenieure, Fachangestellte und Finanzexperten primär über Facebook oder Xing.
2. Richten Sie sich im entsprechenden Netzwerk einen Account ein, der aussagekräftig ist. Vergessen Sie nicht, dass der gewählte Name wie auch alle online gestellten Inhalte das Firmenimage repräsentieren und daher wohl bedacht sein müssen.
3. Überlegen Sie, welche Mitarbeiter ihrer Kommunikationsabteilung sich mit dem Online-Recruiting befassen soll. Der Aufbau von Kontakten in sozialen Netzwerken und deren Pflege müssen systematisch und kontinuierlich erfolgen.
4. Informieren Sie Jobsuchende und Interessierte nicht nur über aktuelle Jobangebote, sondern auch über Ihr Unternehmensprofil, anstehende Entwicklungen sowie weitere Kommunikationskanäle (Homepage, direkte Ansprechpartner etc.). Sprechen Sie Kandidaten gezielt an, deren berufliche Erfahrungen und Interessen Ihnen imponieren.
5. Prüfen Sie durch Monitoring-Tools, ob Ihre Maßnahmen messbare Wirkung zeigen oder ggf. Änderungen in der Kandidatenansprache erfordern. Bringen Sie in jedem Fall Geduld beim Aufbau eines sozialen Netzwerks mit und erwarten Sie keine kurzfristigen Erfolge bei der Suche nach neuen, qualifizierten Mitarbeitern. Schon nach einiger Zeit werden Sie auf ein Expertennetzwerk zurückgreifen können, das speziell auf Ihr Unternehmen und seine Belange zugeschnitten ist.



Tilo Bonow ist Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur piábo (<http://www.piabo.net>) mit Sitz in Berlin. Seit 2005 berät er mit seinem Team Unternehmen aus den Bereichen Internet/Technologie, Mobile, Medien und Lifestyle. Neben der klassischen PR liegt ein Themenschwerpunkt auf Onlinekommunikation (Social Media, Blogger Relations etc.).