

Mitarbeitende online gewinnen

VON FABIO RÖSSLER

Fabio Rössler ist bei dem Beratungsunternehmen xit GmbH vor allem in den Bereichen Organisationsanalyse, Social Return on Investment, Wirkungsforschung und Evaluation tätig.
www.xit-online.de

Die Mitarbeitersuche per Internet ist in der Wirtschaft seit Jahren üblich und auch soziale Organisationen setzen immer stärker auf diesen Weg, wie eine Umfrage ergab.

Um offene Stellen mit passenden Mitarbeitern zu besetzen, braucht es nicht nur in der Sozialwirtschaft immer mehr Zeit, Aufwand und Geduld – wenn es denn überhaupt gelingt. Der zunehmende Mangel an Fachkräften bringt stetig neue Instrumente hervor, mit denen die Personalsuche verbessert werden soll.

In den letzten Jahren hat hier vor allem das Social Media Recruiting von sich reden gemacht. Hier lassen sich das aktive und das passive Social Media Recruiting unterscheiden. Das sind die gezielte Suche und Direktansprache von Kandidaten über Social Networks wie XING oder LinkedIn einerseits und die Etablierung eines Arbeitgeberimages über die genannten Plattformen andererseits.

Eine Studie aus dem Jahr 2015, an der 423 deutsche Personalverantwortliche aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben, zeigt die wachsende Bedeutung dieser Instrumente. In 46 % der befragten Unternehmen wird Social Media zur Direktansprache verwendet, in 45 % zur Verbreitung von Stellenausschreibungen und in 43 % zum Aufbau einer Arbeitgebermarke. Der zusätzliche Aufwand lohnt sich offenbar: 43 % der Befragten geben an, dass sie konkret dank Social Media offene Stellen besetzen konnten. (1)

Bedenkt man die besonderen Eigenschaften der Sozialwirtschaft, so stellt sich die Frage, inwiefern diese Ergebnisse auf diese spezielle Branche übertragbar sind. Welche Rolle spielt das Social Media Recruiting in der Sozialwirtschaft? Gibt es relevante Besonderheiten im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen? Wo liegen die spezifischen Vor- und Nachteile? Unglücklicherweise kann die zitierte

Studie darauf keine zufriedenstellende Antwort geben. Lediglich 9 der 423 Befragten stammen aus dem Gesundheits- und Sozialwesens – zu wenige für eine verlässliche Aussage. Wir haben daher eine eigene Kurzumfrage innerhalb der Sozialwirtschaft initiiert, die sowohl die Nutzung als auch die Beurteilung von Social Media zur Personalrekrutierung thematisiert. Die 43 erhaltenen Antworten ermöglichen dabei erste fundierte Einblicke in die Thematik. (2)

Eingeschränktere Nutzung – klare Erfolge

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen klar, dass das Thema Social Media Recruiting auch in der Sozialwirtschaft Fuß gefasst hat. Mit 60 % gaben weit über die Hälfte der befragten Unternehmen an, dass im Rahmen der aktiven und passiven Personalgewinnung Social-Media-Kanäle genutzt werden.

Diejenigen die sie verwenden, greifen vor allem auf Facebook (42 %) und XING (33 %) zurück. Die ebenfalls recht bekannten Netzwerke Google+ und LinkedIn werden hingegen lediglich von 14 % der Befragten verwendet. Twitter, Instagram und Snapchat spielen in der sozialwirtschaftlichen Personalrekrutierung keine Rolle.

Vergleicht man dies mit den branchenübergreifenden Befunden aus der zitierten Studie, so zeigen sich klare Unterschiede. Dort ist XING das am intensivsten genutzte Netzwerk – 61 % der Unternehmen greifen darauf zurück – während Facebook nur eine untergeordnete Rolle spielt. (3)

Auch beim Verwendungszweck von Social Media zeigen sich Differenzen zu den beschriebenen Befunden aus anderen Wirtschaftsbereichen: Sozialwirtschaftliche Unternehmen nutzen diese vor allem zur Verbreitung von Stellenausschreibungen (47 % der Befragten).

differenziert betrachtet werden. So sehen zwar etwa 65 % der Befragten eine Beschleunigung der Prozesse durch Social Media gegeben, aber nur gut 23 % eine Standardisierung und nur etwa 33 % einen verbesserten Kommunikationsprozess.

Rang abgelaufen. (4) Damit besteht die Gefahr, dass in Zukunft Social Media Recruiting nicht zum Ziel führt, weil man auf das für die Zielgruppe falsche Medium setzt. Social Media Recruiting muss also immer am Ball bleiben und je nach Altersgruppe den richtigen Kanal finden.

»Social Media ist erfolgreich, aber kein Allheilmittel«

Zur Direktansprache von potentiellen Kandidaten (26 % der Befragten) und der Bildung einer Arbeitgebermarke (28 % der Befragten) greifen deutlich weniger Unternehmen auf Social Media zurück.

Bei der aktiven Personalgewinnung mithilfe von Social Media zeigt sich die Sozialwirtschaft zweigeteilt. Etwa 36 % der Unternehmen verwenden sie innerhalb von Standardprozessen der Personalrekrutierung. Demgegenüber stehen ebenfalls 36 % der Unternehmen, in denen die Verwendung nur gelegentlich und ohne fest definierte Prozesse abläuft.

Die Bemühungen zahlen sich jedoch aus, unabhängig von einer formellen Einbindung in die Recruiting-Prozesse: Knapp 52 % der Befragten gaben an, dass konkret mithilfe von Social Media Recruiting in den vergangenen sechs Monaten Stellen besetzt werden konnten. Damit liegt der Wert in der Sozialwirtschaft sogar höher als der über alle Branchen hinweg ermittelte Wert von 43 %.

Social-Media-Instrumente sollten im Rahmen der Personalgewinnung trotzdem nicht als Allheilmittel angesehen werden. Betrachtet man die Nützlichkeit von Social Media Recruiting differenziert nach verschiedenen Aspekten der aktiven und passiven Personalrekrutierung, so zeigen sich zum Teil überraschende Befunde.

Über 80 % der Befragten bewerten Social Media Recruiting als sehr nützlich oder nützlich hinsichtlich der Anzahl der erreichten Personen und der Erschließung neuer Zielgruppen. Die fachliche Passgenauigkeit der Bewerber verbessert sich damit jedoch nicht zwangsläufig. Lediglich gut 33 % der Unternehmen sehen hier einen Nutzen in Social-Media-Kanälen.

Auch bezüglich der Bewerbungsprozesse an sich muss die Nützlichkeit dif-

As wenig nützlich wird Social Media Recruiting auch hinsichtlich unternehmensinterner Aspekte wie der Mitarbeiterbindung und dem internen Teambuilding eingeschätzt. Gut 77 % der Unternehmen sehen dafür deutliche Verwendungschancen für die Etablierung eines Arbeitgeberimages.

Generell rechnen die Befragten damit, dass Social Media Recruiting eine immer größere Bedeutung haben wird. Aufgrund der Einbindung von Social Media

Resümee

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich das Thema Social Media Recruiting auch in der Sozialwirtschaft etabliert hat und bereits erfolgreich umgesetzt wird. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung in Zukunft noch weiter zunehmen wird und sich die Verwendung in vielen Unternehmen als ein fester Bestandteil der Personalrekrutierung durchsetzen wird. Dabei sollte man sich jedoch stets vor Augen führen, dass auch Social-Media-Kanäle nicht alle Probleme lösen können. Sie sind lediglich eines der vielzähligen Instrumente im Rahmen der Personalgewinnung, welche je nach Anwendungsbereich mehr oder weniger nützlich sein können.

»Die Nutzung von Facebook ist bei jungen Menschen rückläufig«

in den Alltag der meisten Menschen wird es zur Gewinnung von Fachkräften als zukünftig unumgänglich eingeschätzt. Dennoch wurden auch nicht zu unterschätzende Risiken genannt. Hier wird etwa auf datenschutzrechtliche Aspekte und die Gefahr der mangelnden Kontrolle über Online-Inhalte verwiesen. Die Nutzung sei zudem zeitaufwendig und ressourcenintensiv. Dies stelle vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen vor Herausforderungen, da hier das Kosten-Nutzen-Verhältnis schlechter ausfällt als in Großunternehmen.

Zieht man weitere Untersuchungen zur generellen Mediennutzung heran, so zeichnet sich ein weiteres Risiko hinsichtlich Social-Media-Kanälen ab. Eine Studie zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen zeigt, dass die Nutzung von Facebook bei jungen Menschen klar rückläufig ist. Instagram und Snapchat haben dem vergleichsweise alten Netzwerk bezüglich der täglichen und wöchentlichen Verwendungsquote den

Anmerkungen

- (1) www.online-recruiting.net/ressource/social-media-recruiting-studie-2015-deutschland/ Letzter Abruf: 10.08.2017.
- (2) Die befragten Unternehmen decken dabei einen Großteil der Arbeitsfelder in der Sozialwirtschaft ab (Behindertenhilfe, Altenhilfe, berufliche Bildung, Schulen usw.). Mit einer durchschnittlichen Mitarbeiterzahl von 900 Köpfen (und einem Median-Wert von 350 Köpfen) haben an unserer Umfrage insgesamt eher größere Unternehmen teilgenommen.
- (3) Vgl. Ebd.
- (4) Vgl. mpfs (Hg.) (2015): JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media – Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. www.mpfs.de/studien/jim-studie/2015/ Letzter Abruf: 10.08.2017.