

INTERNET

Personalgewinnung im Web 2.0



JANA PAUS



THOMAS MÜLLER

Jana Paus ist als Personal- und Organisationsberaterin bei der contec GmbH tätig. Sie unterstützt Unternehmen der Gesundheits- und Sozialwirtschaft bei der Gewinnung von Fach- und Führungskräften, der Abdeckung von Vakanzen und der Etablierung als attraktiver Arbeitgeber. Darüber hinaus unterstützt sie Bewerberinnen und Bewerber im Rahmen des careerCenters der conQuaesso® Personalberatung. Thomas Müller ist bei der contec GmbH für die Personalberatung conQuaesso® verantwortlich. Er konzipiert und moderiert Personalauswahlverfahren und berät in Fragen von Führung und Personalmarketing.
Internet <http://www.contec.de>

Der interaktive Austausch von Informationen und Meinungen im Internet bietet für soziale Organisationen und sozialwirtschaftliche Unternehmen große Chancen auch bei der gezielten Personalsuche.

Seit geraumer Zeit ist ein Wandel des Internets von einer Technikplattform zu einem Raum des interaktiven Austausches zu verfolgen, welcher sich in dem Schlagwort »Web 2.0« niederschlägt. Insbesondere größere Unternehmen verschiedener Branchen zeigen in diversen Internet-Jobbörsen Präsenz und halten Einzug in soziale Netzwerke und andere Anwendungen der Social Media. Doch wie positionieren sich die Unternehmen der Sozialwirtschaft im neuen Netz? Was steckt hinter dem Begriff Web 2.0?

Der Begriff Web 2.0 beschreibt zunächst zweierlei: Einerseits steht er für die technischen Neuerungen in Form von interaktiven und kollaborativen Anwendungen der Social Media, andererseits beschreibt er den veränderten Umgang mit dem Online-Medium, welcher durch die zunehmende Aktivität der Internet-Nutzerinnen und Internet-Nutzer charakterisiert ist.

Unter Social Media versteht man digitale Plattformen, über die Personen via Internet miteinander kommunizieren, zusammenarbeiten und sich vernetzen, wodurch Meinungen und Erfahrungen über unterschiedliche Themenbereiche ausgetauscht werden können. Dies ermöglicht Unternehmen der Sozialwirtschaft einerseits Informationen über ihre Reputation in der Öffentlichkeit einzuholen und gleichzeitig auf sich aufmerksam zu machen. Zu diesem Zweck können unterschiedliche Anwendungen der Social Media wie Weblogs, soziale (Business-) Netzwerke (z. B. Facebook, Xing), Pod-

oder Webcasts (1) oder RSS-Feeds (2) wie Twitter genutzt werden.

Strategie Weblog

Weblogs als »Tagebuch im Internet« werden beispielsweise von einem festgelegten Autorenkreis mit Berichten (über Veranstaltungen, neue Entwicklungen im Unternehmen etc.) versehen, die wiederum von den Online-Lesern kommentiert werden können. Auf diese Weise erlangen Unternehmen beispielsweise eine direkte Rückmeldung zu Veranstaltungen in ihrer Einrichtung. Vorteil des Feedbacks über einen Weblog stellt definitiv die Möglichkeit des anonymen Kommentars über »Nicknames« dar, die Internet-User benutzen, um ihre Identität zu verschlüsseln.

Die Nutzung von Weblogs kann für unterschiedliche Zielsetzungen gewinnbringend sein: zur Steigerung des Bekanntheitsgrades (Kampagnen-Blog), zur Transparenz und Bindung (Service-Blogs) oder zum internen Personalmarketing in Form von Themen- oder Projektblogs. Dieses Potential kann insbesondere in der Sozialwirtschaft zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden, um neues Personal zu gewinnen und (haupt- und ehrenamtliche) Mitarbeiter langfristig zu binden.

Strategie Network

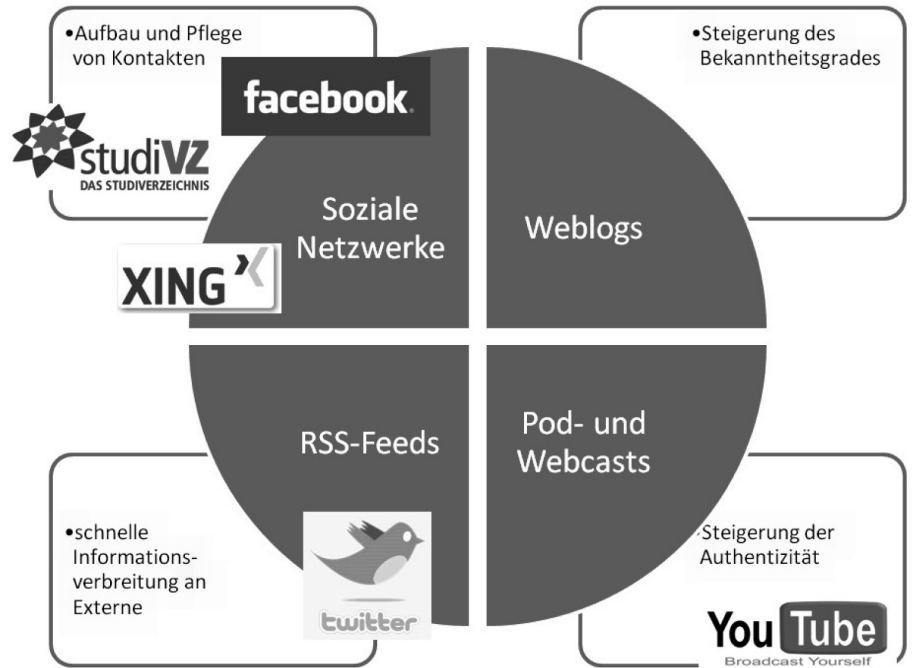
»Soziale (Business) Netzwerke« dienen hingegen insbesondere der Pflege und dem Ausbau von persönlichen und geschäftlichen Beziehungen. Benutzer

können sich auf diesen Plattformen untereinander vernetzen, Nachrichten versenden und Anhänger von bestimmten Unternehmen, Personen der Öffentlichkeit etc. sein. Auf diese Weise tragen Nutzer über ihre Profile zum Bekanntheitsgrad eines Unternehmens bei. Unternehmen können durch die Präsenz in sozialen Netzwerken ein weiträumiges Netzwerk aufbauen, über das alte Kontakte gepflegt, neue Kontakte und potentielle Bewerber für das Unternehmen gewonnen werden können. (3)

Studien zeigen, dass Unternehmen aus allen Branchen bereits die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen, um Personal zu akquirieren oder den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, um damit einhergehend eine Etablierung am Markt zu erzielen. Zunehmend setzen Unternehmen die Anwendungen des Web 2.0 weiterhin ein, um ihre Kundenkontakte zu pflegen und zu erweitern. Dies ist möglich, da eine ständige Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken, in denen auch der Kunde als Privatperson aktiv ist, gewährleistet werden kann. (4)

Mit Blick auf die prekäre Personalsituation, die durch den erheblichen Fach- und Führungskräftemangel gekennzeichnet ist, bietet Web 2.0 den Unternehmen der Sozialbranche eine Chance, sich innovativ in der Öffentlichkeit darzustellen und auf attraktive und zeitgemäße Weise auf sich aufmerksam zu machen. Außenkontakte können durch Social Media Anwendungen gepflegt, neue Stakeholder integriert und das eigene Netzwerk vergrößert werden. Über die Multimedialität erhalten Unternehmen Zugang zu unterschiedlichen Zielgruppen, die somit auf verschiedenen Kanälen Einblicke in das Unternehmen bekommen. Durch den verstärkten interaktiven Austausch mittels Social Media gelingt es Unternehmen, eine nachhaltige Authentizität zu erlangen. (5)

Mittlerweile verfügen die meisten Unternehmen der Branche über eine zumindest einfache Internetpräsenz in Form einer eigenen Website. Viele Bewerbungen laufen heutzutage online und auch das Informationsverhalten qualifizierter Fach- und Führungskräfte läuft über das Internet und über Web 2.0-Anwendungen. Hier findet nun eine Verlagerung vom Push- zum Pull-Prinzip statt: Unternehmen sprechen



Die vier dominierenden Social-Media-Angebote sind auch für die Unternehmen der Sozialwirtschaft von Interesse und zwar sowohl zur Informationsgewinnung wie auch für die Mitarbeiterwerbung.

Bewerber nicht mehr nur direkt an (»Das könnte Sie interessieren«), sondern stellen Bewerbern eine Option zur Verfügung (»Sie können es sich anschauen, wenn Sie es brauchen«). (6)

Insbesondere für die Personalakquisition lassen sich erhebliche Vorteile durch die Positionierung in sozialen Netzwerken wie Xing und Facebook gegenüber einer traditionellen Personalsuche herausstellen: Neben dem günstigen Kostenfaktor (7), der Möglichkeit einer kurzfristigen Aktualisierung von Stellenangeboten, der regionalen und zeitlichen Ungebundenheit des Datenzugangs besteht ein weiterer Vorteil darin, dass Links zur eigenen Website platziert werden können. Auf diese Weise werden potentielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam und erlangen so ein umfassendes Bild, das sie im Erfolgsfalle dazu bewegt, sich auf eine vakante Position zu bewerben.

Auf welche Fallstricke Unternehmen achten müssen

Sucht ein Unternehmen gezielt nach potentiellen Fach- und Führungskräften stellt sich die Frage, inwiefern die Online-Darstellung von Personen authentisch ist. Studien konnten bisweilen jedoch belegen, dass Nutzer der sozialen Netzwerke in der Regel echte

Profile zur Selbstdarstellung ins Netz stellen.

Die Personalakquisition durch Web 2.0 sowie dessen weitere Möglichkeiten bringen gleichsam aber auch die Kehrseite der Medaille mit sich, welches nicht außer Acht gelassen werden sollte: Sobald ein Unternehmen durch die Präsenz in Social Media auf sich aufmerksam macht, ist das sogenannte Employer Branding nicht mehr einseitig steuerbar, da nun auch Kunden und (ehemalige) Mitarbeitende an der Ausgestaltung des öffentlichen Bildes des Unternehmens mitwirken, indem sie beispielsweise in Foren über ihre positiven oder negativen Erfahrungen mit dem jeweiligen Unternehmen berichten. Um die Gefahr vor unternehmensschadender Publicity einzuschränken, sollten Unternehmen der Gesundheits- und Sozialwirtschaft ihre Mitarbeiter als positive Botschafter gewinnen. (9)

Web 2.0 gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung, welches anhand der Mitgliederzahlen (Facebook hat weltweit über 400 Millionen Nutzer), der Popularität und Häufigkeit der Nutzung festgemacht werden kann. Derzeit stellen Unternehmen der Sozialwirtschaft sowie dessen Fach- und Führungskräfte eine Minderheit als Nutzer von Social Me-

Social Media Anwendungen	Zweck
Soziale Netzwerke (Facebook, BewerberVz, Xing, LinkedIn)	Aufbau von Image & Vertrauen; Pflege & Erhalt des Kontaktes zur Zielgruppe; Einblicke in Insiderwissen; leichter Erfahrungsaustausch
Themenblogs, Projektblogs	internes Personalmarketing
Kampagnen-Blogs	Steigerung des Bekanntheitsgrads, Verstärkung der Sympathie
Service-Blogs	Transparenz und Bindung
RSS-Feeds (Twitter)	schnelle Verteilung aktueller Informationen an externe Zielgruppen
Pod- oder Webcasts	Vermittlung anschaulicher Informationen zu Bewerbungsabläufen, zum Arbeitgeber u. Arbeitgeberleistungen; textbasierte und durch Werbefotos dominierte Informationen werden mit „Leben“ gefüllt → Authentizität = Erhöhung der Sympathie

Die verschiedenen Social-Media-Anwendungen sollten gezielt für die jeweils beabsichtigten Zwecke eingesetzt werden.

dia dar. Allerdings stellt sich die Frage, wie lange sich die Unternehmen der Branche vor der neuen Herausforderung noch verschließen können. Die Unternehmen der Branche sollten sich gezielt mit Social Media auseinandersetzen, um all ihre Potentiale auszuschöpfen bzw. ihren Risiken vorzubeugen. ■

Anmerkungen

(1) Veröffentlichung von Audio- und Videodateien oder Werbefilder.

(2) Direkter Nachrichtenkanal zur schnellen Verteilung aktueller Informationen an Abonnenten.

(3) Vgl. Schwierz, C./Klempert, A./Kuptz, K./Lorenz, C.: IFOK GmbH: Pluspunkt: Social Media und Personalarbeit: Potenzial erkannt. Und genutzt? 11/2009. S. 3. Internet http://www.ifok.de/uploads/media/IFOK_Pluspunkt_SocialMedia_HR.pdf.

(4) Empirische Studie unter Personalmitarbeitern großer attraktiver deutscher Arbeitgeber. 08/2007.

Internet http://www.djm.de/kommunikation/files/Studie_Web_2.0_im_Personalmarketing_-_Management_Summary.pdf.

(5) Vgl. Beck, Christoph: Web 2.0 & Personalmarketing – ein Trend, der sich durchsetzen wird. Internet <http://www.top-arbeitgebermarke.de/pdf-content.php?id=102&eb=7>.

(6) Vgl. Schwierz, C./Klempert, A./Kuptz, K./Lorenz, C.: IFOK GmbH: Pluspunkt: Social Media und Personalarbeit: Potenzial erkannt. Und genutzt? 11/2009. S. 6. Internet http://www.ifok.de/uploads/media/IFOK_Pluspunkt_SocialMedia_HR.pdf.

(7) Z. B. Basisprofil bei Xing ist kostenlos (Vorstellung des Unternehmens), Facebook ist gleichsam kostenlos.

(8) Vgl. Back, Mitja D. et. al: Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. S. 372 ff. 2010.

(9) Vgl. Schwierz, C./Klempert, A./Kuptz, K./Lorenz, C.: IFOK GmbH: Pluspunkt: Social Media und Personalarbeit: Potenzial erkannt. Und genutzt? 11/2009. S. 6. Internet http://www.ifok.de/uploads/media/IFOK_Pluspunkt_SocialMedia_HR.pdf.

Literatur-Tipp: Social Media Handbuch

Das neue »Social Media Handbuch« gibt einen Überblick über angewandte Theorien, Modelle und Methoden und dient dem Leser als Baukasten für die Praxis. Vor dem Hintergrund der enorm schnellen Entwicklung in der digitalen Kommunikation liefern die einzelnen Kapitel übergeordnete Ansätze, die sich nicht an den einzelnen Phänomenen und Technologien orientieren, sondern an den grundlegenden Mechanismen der vorschreitenden Digitalisierung. In den vergangenen Jahren wurde eine Reihe hilfreicher Bücher mit Lösungsansätzen geschrieben, für deren Lektüre jedoch in der betrieblichen Praxis oftmals kaum Zeit bleibt. Das Handbuch schließt diese Lücke und stellt der Praxis eine Sammlung operativer Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung. Ein vergleichbar kompakter Überblick ist im deutschsprachigen Raum nicht vorhanden. Die systematische Aufbereitung der Inhalte durch aufschlussreiche Praxistipps, konkrete Anwendungsanleitungen, aktuelle Beispiele und anschauliche Modelle ermöglichen dem Leser einen

umfassenden Einstieg in das hochaktuelle Thema Social Media. Mit seinem speziellen Zuschnitt auf praxisrelevante Aspekte dieses Phänomens liefert das Handbuch eine wichtige Hilfestellung beim Aufbau einer eigenen Social Media-Strategie.



Daniel Michelis, Thomas Schildhauer: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010. 327 Seiten. 29,- Euro. ISBN 978-3-8329-5470-3.