

Rekrutierung 2.0

Arbeitsmarkt. Der Dialog zwischen Unternehmen und potenziellen Bewerberinnen kommt dank Social-Media-Netzwerken in Schwung. Manche Unternehmen nutzen die Chance, sich damit einen Ruf als moderner Betrieb aufzubauen. Von Annett Altvater

Zeitungsinserate und Jobplattformen sind nach wie vor eine gängige Variante, um offene Stellen zu kommunizieren beziehungsweise um Ausschau danach zu halten. Doch die Kanäle erweitern sich. Social-Media-Anwendungen erlauben es, unbekannte Gruppen nicht erst über Stellenangebote zu informieren, sondern schon vorher den Kontakt zu ihnen zu suchen: Auf Facebook-Firmenseiten melden sich Fans zu Wort, auf Twitter folgen die Digital Natives ihrer bevorzugten Getränkemarkte, auf Flickr schauen sie sich die Fotos vom Firmenausflug des ehemaligen Arbeitgebers an, auf Xing und LinkedIn vernetzen sich Menschen, die sich mit dem gleichen Thema beschäftigen. Alle diese Anwendungen fördern

den Dialog, der von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Web 2.0 heute schon beinahe vorausgesetzt wird. Und der Dialog beziehungsweise das Aufbrechen von Sender und Empfänger: das ist Rekrutierung 2.0.

Employer Branding

Die Voraussetzungen für Unternehmen, den Dialog für die Gewinnung von geeignetem Personal zu nutzen, sind optimal: Der Bewerbungsprozess läuft heute in vielen Fällen digital ab. Die Stelle wird online ausgeschrieben, die Unterlagen per Mail geschickt. Und häufig sind ganze Lebensläufe auf Business-Plattformen sichtbar. Einen Schritt weiter geht, wer die Bewerber da abholt, wo sie sich aufhalten, etwa auf Facebook, wo sich einer Untersuchung zufolge 86 Prozent der Studierenden bewegen. Das Potenzial ist hoch: Während 99 Prozent der Studierenden Social-Media-Anwendungen nutzen, sind es bei den Unternehmen erst die Hälfte. Doch wer verschiedene Kanäle nutzt, um sich als Marke zu positionieren, kann sich gleichzeitig als Arbeitgeber profilieren.

Dieses sogenannte Employer Branding müsse jedoch schon greifen, bevor sich ein Unternehmen via Social Media auf die Suche nach neuen Mitarbeitenden macht, sagt die PR-Beraterin und Autorin Marie-Christine Schindler. Ein Kommunikationskonzept, an dem sich auch die Personalabteilung aktiv beteiligt, ist daher die Voraussetzung dafür, dass die Rekrutierung schon beginnt, bevor ein Stelleninserat geschrieben ist. «Die Grundlage ist die Bereitschaft zum Dialog. Denn wer sich auf ein Gespräch einlässt, muss auch Fragen beantworten und Kritik einstecken», sagt Schindler. Erst kürzlich reagierte ein Unternehmen auf Kritik, die via Facebook auf der Pinnwand hinterlassen wurde, mit dem Hinweis, dass die Seite dafür ungeeignet sei. Zu Recht regten sich die Leser über diesen Lapsus auf.

Dialog statt Werbung

Auch plumpe Werbebotschaften werden im Dialog nicht toleriert und kosten Sympathiepunkte. Vorreiter der umfassenden Kommunikation in Blogs und Netzwerken sind Unternehmen wie der E-Business-Dienstleister Namics oder der Elektronik-Händler Brack Electronics, wo die Macher ebenso bekannt sind wie ihre Marke. Auch Swisscom reagiert auf ihrer Facebook-Seite auf Anregungen und setzt auf Information und Unterhaltung statt auf Werbung.

Der Sportausstatter Mammut pflegt ebenfalls den Dialog und hat eine eigene Community aufgebaut. «Es würde mich nicht erstaunen, wenn das Unternehmen dort auch passende Mitarbeiter findet», so Schindler. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass kein Unternehmen wissen kann, wo seine Botschaften ankommen und welche Gruppen mit ihm in Kontakt treten wollen. Man kommuniziert, ohne genau zu wissen, wen man letztlich erreicht.

Eine Frage der Kultur

Man spreche zwar von einzelnen Kanälen – wenn diese ineinander greifen, entstehe aber ein Social Web, so Schindler. Dann ist die Homepage mit den Lehrlingsporträts auf dem firmeneigenen Youtube-Channel ebenso verlinkt wie die Alumni-Gruppe ehemaliger Mitarbeitender auf Xing mit Facebook. Stellenangebote können direkt an die passende Stelle gelotst werden.

«Twitter etwa funktioniert als Beschleuniger», beobachtet Schindler. Wie in einem Schneeballsystem werden Stellenangebote von Followern weitergeleitet, worauf wieder neue Gruppen Zugang zu den Informationen erhalten und diese ebenfalls mit ihren Kontakten teilen können. «Informationen verbreiten sich auf Wegen, die nicht immer nachvollziehbar sind», sagt Schindler.

WIE SUCHENDE FINDEN

Auf dem Silbertablett kann sich präsentieren, wer auf Business-Plattformen wie Xing oder LinkedIn ein vollständiges Profil hinterlegt. Zudem lohnt es sich, in den verschiedenen sozialen Netzwerken auf die Suche nach Menschen und Unternehmen zu gehen, deren Themengebiete sich mit den eigenen Interessen überschneiden. Indem man Firmen auf Facebook beobachtet, gewinnt man ein relativ gutes Bild über deren Kultur und Kommunikationsweise. Hier stehen die Chancen gut, dass man mitbekommt, wenn eine Stelle ausgeschrieben wird. Indem man auf Twitter Menschen folgt, die man von der Ausbildung her kennt oder die in einem ähnlichen Bereich arbeiten, steigt die Chance, dass passende Jobangebote über den eigenen Bildschirm laufen.

Es liegt auf der Hand, dass es nicht zu jeder Firma passt, wenn die Mitarbeitenden zwitschern, bloggen oder Berufsporträts von sich und ihren Kolleginnen auf Youtube veröffentlichen. Das gilt zum Beispiel dann, wenn der Zugang zu sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz selbst gesperrt ist. Von einem Unternehmen, das online den Dialog führt, erwarte man aber eine gewisse Flexibilität im Umgang mit Arbeitszeiten und -orten. «Wenn auf der einen Seite locker getwittert wird und auf der anderen Seite die Mittagspause mit der Stempelkarte registriert wird, passt das nicht zusammen», sagt Schindler.

Heikel dürfte der Einsatz von Social Media bei Banken sein, deren Geschäftsmodell auf Diskretion beruht und die den förmlichen Umgang mit ihrer Klientel pflegen. Die Business-Etikette findet man am ehesten auf Xing wieder. Auf Twitter, Facebook und in Blogs hingegen ist man per Du. Authentizität lässt sich jedoch nicht aus dem Ärmel schütteln. Und oft genug transportieren Unternehmen das Bild, das sie im Internet von sich zeichnen, nicht ins Bewerbungsgespräch.

Auf Augenhöhe

Die selbstständige PR-Beraterin Su Franke, die mehrere Jahre bei Namics in der Kommunikation wirkte, kennt das Phänomen von der eigenen Jobsuche: «Ich erlebte ein Unternehmen im Social-Media-Bereich als offen und modern. Im Bewerbungsgespräch stellte sich schnell heraus, dass diese Kultur im direkten Kontakt nicht weitergetragen wird.» Die Lehrer-Schüler-Situation im Vorstellungsgespräch kollidierte mit den geschürten Erwartungen – für die PR-Frau war die Firma damit

keine attraktive Arbeitgeberin mehr. «Es ist eine Herausforderung, die gleiche Augenhöhe, die im Online-Umgang dazugehört, im direkten Kontakt beizubehalten», so Franke. Die Verantwortlichen sollten beim persönlichen Treffen an den vorhergehenden Austausch anknüpfen.

Die Umgebung sei zwar eine andere, aber das sei kein Grund, anders miteinander zu reden, findet Franke. Denn den Menschen hinter der Social-Media-Identität kann man aufgrund seiner Tweets und der Kommentare auf Facebook schon recht gut kennen lernen. Um ihn zu nutzen, müssten die Verantwortlichen im Personalbereich erstens Zugang zu Netzwerken haben, zweitens auch Gebrauch davon machen und drittens ein funktionierendes Monitoring aufbauen. Der Aufwand ist zwar hoch, aber Su Franke ist überzeugt: «Man wird es sich nicht leisten können, auf die Social Media-Kommunikation zu verzichten.»

Auch für KMU effizient

Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen Kanäle ergeben sich schon durch die Betriebsgrösse: Ein Konzern hat andere Kapazitäten als ein KMU. Kleine Unternehmen sollten sich aber nicht davon abhalten lassen, über den Dialog potenzielle Fachkräfte zu finden. «Einfach anfangen», rät der Laufbahncoach und Personalberater Marcel Widmer, der vor allem für die Industrie technische und kaufmännische Mitarbeitende vermittelt. Nach diesem Rezept ging auch er vor, als er in die Blogosphäre einstieg. Gerade für kleine Unternehmen kann es nützlich sein, wenn die Chefin twittert und sich damit ein Gesicht gibt.

Natürlich ist eine Reputation nicht von heute auf morgen aufgebaut, das ist eine langfristige Angelegenheit. «Aber wer offen und ehrlich informiert, ohne dabei alles breitzutreten, kann sich fast alles erlauben.» Man müsse keine Angst davor haben, die Mitarbeitenden in die Kommunikation einzubeziehen, sagt Widmer. «Wenn man den Angestellten zutraut, im Sinn des Unternehmens zu kommunizieren, missbrauchen sie dieses Vertrauen in der Regel auch nicht.» Für seine Vermittlungsarbeit nutzt Widmer unter anderem verschiedene Social-Media-Kanäle. So sucht er via Twitter nach Fachleuten, leitet aber auch Jobangebote von seinen Kontakten weiter.

Zu hohe Erwartungen sollte man jedoch nicht haben: «Ist der Arbeitsort abgelegen und sind die Anforderungen spezifisch, nützt auch die beste Vernetzung nichts», sagt Widmer. Es ist das eine, Arbeitssuchende über die verschiedenen Plattformen zu erreichen. Wer den offenen Dialog pflegt, schafft vielleicht eher das Kunststück, auch die nicht Wechselwilligen zu einer Initiativbewerbung zu animieren.

Literatur:

Marie-Christine Schindler, Tapio Liller: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Verlag O'Reilly, 2011, ca. 41 Fr.

www.marcelwidmer.ch: über Social Media und Arbeitsmarkt

www.corporate-dialog.ch: über Unternehmenskommunikation und Social Media

Annett Altwater ist Journalistin im Pressebüro Kohlenberg. altwater@kohlenberg.ch


Schweizerische Textilfachschule

TEXTILES | FASHION | MARKETING

Höhere Weiterbildung für Ihre Karriere in der Textil- und Modebranche

- **Bachelor** (Hons) in Textile Business Management – Dipl. Textilwirtschafter/in HF
- **Master** Product Management Textile & Fashion (voraussichtlich ab August 2011)
- **Textilkaufr/-mann** STF

Schweizerische Textilfachschule
Wasserwerkstrasse 119
CH-8037 Zürich
Telefon 044 360 41 51

Informationsabende
(19.00 Uhr):
in Zürich
5. April und 11. Mai 2011
in der BFF Bern
29. März 2011



www.textilfachschule.ch



University of Wales
Prifysgol Cymru

Der Bachelor-Grad (Diplom) wird von der Universität und dem Vereinigten Königreich anerkannt und vergeben.
Für weitere Details bezüglich der Universität und ihrer Validation: www.wales.ac.uk/validation oder validation@wales.ac.uk.