

Personalmarketing 2.0

[Diese Seite drucken](#)



Social Media-Plattformen wie Twitter, Facebook und Co. stehen im Fokus der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Auch für das Personalmarketing gewinnen die Portale zunehmend an Attraktivität.

Einer Umfrage der IFOK GmbH (Bensheim) zufolge, messen 60 Prozent der befragten Personalmanager Social Media-Plattformen eine große strategische Bedeutung im HR-Management bei. In zwei Drittel der Unternehmen gibt es für das Thema allerdings noch keine geregelten Zuständigkeiten.

Auf der Höhe des Zeitgeists

Andere Firmen nutzen die Möglichkeiten der Netzwerke für ihre Personalmarketingaktivitäten dagegen schon breit und intensiv und verstehen Twitter, Facebook und Co als Ergänzung zu ihren bisherigen Marketing-Aktivitäten auf der eigenen Website.

Auch etablierte Karriereportale haben den Geist der Zeit erkannt und präsentieren sich im Web 2.0 mit maßgeschneiderten Seiten und nutzen die Social Media-Plattformen als erweiterte Kommunikationskanäle für die eigenen Produkte oder bieten im Auftrag von Firmenkunden maßgeschneiderte Lösungen an.

Neue Kommunikationskanäle erschließen

Und so geht's: Auf Facebook und Co. können Firmen aktuelle Informationen aus dem Unternehmen, Bilder, Videos, Jobangebote oder interessante Neuigkeiten als Kurzmeldungen veröffentlichen. Wer an weiterführenden Details interessiert ist, findet in der Regel einen Link zur Firmenhomepage, auf der man sich dann ausgiebig über ein bestimmtes Thema informieren kann.

Die Aktivitäten im Web 2.0 müssten zwar mit Beobachtung und Analyse des Arbeitgeberimages beginnen. Letztendlich gelte in einer sich schnell wandelnden digitalen Welt aber auch das Motto "Learning by Doing", sagt Heidi Palm, Leiterin Personalmarketing und Nachwuchsgewinnung bei der Deutschen Bahn AG in Berlin. So habe sich die Deutsche Bahn frühzeitig auf Twitter positioniert und sei dafür mit der erhofften Aufmerksamkeit belohnt worden, resümiert Palm.

Den richtigen Ton treffen

Robindro Ullah twittet als Recruiter für die Deutsche Bahn und berichtet in seinen Kurzmeldungen über Jobangebote, Praktikumsplätze und Veranstaltungen seines Unternehmens und gibt Tipps rund um das Thema Bewerbung. "In den Social Media-Plattformen den richtigen Ton zu treffen, ist eine Kunst", sagt Palm. Nicht zu formal, aber auch nicht zu flapsig darf ein Eintrag auf Twitter oder Facebook daher kommen. Gilt es doch den Spagat zu meistern, die vorwiegend junge Zielgruppe anzusprechen, aber dennoch als Firma ein gewisses Maß an Seriosität zu vermitteln.

Beim Engagement in den Netzwerken gelte es, so authentisch wie möglich, offen und freundlich mit den Usern über die verschiedenen Themen zu kommunizieren, meint Frauke Baumgarten, die bei der Otto Gruppe in Hamburg Teamleiterin im Recruiting und zuständig für Social Media ist.

Potenziale ausschöpfen

"Nach einer anfänglichen Testphase haben wir schnell die Rekrutierungsmöglichkeiten im Web 2.0 erkannt und nutzen sie nun professionell", sagt Baumgarten zur Entwicklung der Rekrutierungsaktivitäten der Otto Gruppe. Inzwischen würden in Netzwerken gefundene potenzielle Kandidaten direkt angesprochen.

Dafür sind Businessnetzwerke wie Xing besonders gut geeignet, da deren Mitglieder ihr berufliches Profil hinterlegen. "Das ist echtes E-Recruiting", sagt dazu Baumgarten. Für die Otto Gruppe sind gleichwohl auch diese Netzwerke mehr als Plattformen für das Employer Branding.

Der Netzwerkgedanke zählt

So hat der Hamburger Handels- und Dienstleistungskonzern auf Facebook nicht nur eine eigene Fanpage samt einer Liste mit offenen Stellen etabliert. Auch die Mitarbeiter der Otto Gruppe, die auf Facebook privat präsent sind, können auf freiwilliger Basis im Freundeskreis auf Jobs ihres Arbeitgebers aufmerksam machen. Wird auf diesem Weg eine Stelle besetzt, bekommt der werbende Mitarbeiter eine Prämie.

Ein anderes typisches Merkmal der Personalmarketingaktivitäten in den Social Media sind Verweise. So gelangt ein User üblicherweise über die Karriereseite eines Unternehmens auf deren Accounts bei Twitter und Facebook sowie zu Firmenvideos auf YouTube und umgekehrt. Bei solchen Verweisstrukturen gilt es, die verschiedenen Kanäle nicht einfach parallel einzusetzen.

Crossmedial denken

Diese sollten vielmehr optimal crossmedial kombiniert werden, um ihre spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten auszuspielen. So kann eine Kurznachricht der Personalabteilung auf Twitter beispielsweise zu einem offenen Unternehmensblog verweisen, der dem potenziellen Bewerber authentische Informationen aus der Belegschaft bietet.

Ein Beispiel der Otto Gruppe zeigt, dass bei den Verweisen auch Online-Werbemittel zur Geltung kommen können. Mit Bannern auf den Webseiten der FAZ und von Focus hat die Otto Gruppe einen Live-Talk auf ihrer Karriereseite samt Vortrag und anschließendem Chat mit potenziellen Mitarbeitern beworben.

Ergänzung - kein Ersatz für Altbewährtes

Für Regina Esslinger, Senior Consultant bei der Deutschen Employer Branding Akademie (Berlin), ist trotz der Aktivitäten der Unternehmen in den Social Media die vielfältige Nutzung anderer Kommunikations- und Recruitingkanäle längst nicht überflüssig geworden.

Im Gegenteil: Die Pflege der Accounts auf Twitter, Facebook etc. und das notwendige Bemühen der Arbeitgeber, auf den Plattformen im Gespräch zu bleiben, erfordert einen hohen personellen Aufwand.

An alle Zielgruppen denken

"Der Kommunikationsmix muss nach wie vor strikt an den Zielgruppen ausgerichtet werden", sagt daher Esslinger. So sei ein 39-jähriger berufserfahrener Ingenieur eher über Fachveranstaltungen, Stellenanzeigen und die Recherche in Online-Datenbanken als über die Social Media zu erreichen. "Eine große Zahl von potenziellen Bewerbern sind nicht in Netzwerken präsent", gibt Esslinger zu bedenken.

(Rainer Spies, 2010 / Bild: Screenshot)