

Recruiting als Erlebnis

Den richtigen digitalen Weg zum Wunschkandidaten suchen viele Unternehmen noch. Um Persönlichkeit zu finden, müssen sie im Web persönlich werden.

Social Media und die Karriere-Websites sind zwei große Bereiche für das Recruiting, die sich auf der einen Seite ergänzen, auf der anderen Seite aber auch unabhängig voneinander funktionieren können. Da die große Mehrheit der Stellensuchenden, laut der Studie „Bewerbungspraxis 2011“, hauptsächlich im Internet Stellenangebote und Informationen über Unternehmen recherchiert, sollten Arbeitgeber auf jeden Fall im World Wide Web präsent sein. Auf welchen Plattformen man sein Engagement verstärkt einbringen sollte, hängt von der (Marken-)Persönlichkeit des jeweiligen Unternehmens als Arbeitgeber ab. Deshalb kann auch nicht pauschal von richtigen oder falschen Aktivitäten gesprochen werden, sondern eher davon, ob die Maßnahmen auf die Arbeitgebermarke einzahlen und ob sie eher der Bekanntheit oder eher dem direkten Recruiting dienen.

● **Unternehmen digital erlebbar machen:** Effektiv sind in diesem Kontext vor allem die Maßnahmen, die Interessenten persönlich ansprechen, auf diese eingehen und einen Dialog fördern, denn die erfolgreichste Recruiting-Maßnahme ist der persönliche Kontakt. Besonders wichtig ist also das Bewerbererlebnis der Kandidaten – und das bei jeder Maßnahme, die auf das Recruiting einzahlen soll. Damit Interessenten das Unternehmen auch positiv erleben und zu Bewerbern werden, gilt es verschiedene Dinge zu berücksichtigen.

● **Karriere-Website und Social Media integrieren:** Maßnahmen, die in besonderer Weise auf das Employer Branding und Personalmarketing einzahlen, sind beispielsweise Insights aus verschiedenen Bereichen und Jobs, die mittels Videos, Fotos oder schriftlicher Beiträge an Interessierte weitergegeben werden. Hierfür eignen sich ganz besonders die sozialen Netzwerke, wie Facebook, oder Blogs, weil diese in erzählender Form und mit einer persönlichen Ansprache von „echten Menschen“ kommen. Dies hat den Effekt, dass über solche Formate eher Vertrauen geschaffen und ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber vermittelt werden kann als über den Text einer Karriere-Website, der meist deutlich forma-



zu verlieren, besteht die Möglichkeit, in die Stellenausschreibungen ein Online-Bewerbungsformular zu integrieren und dem Kandidaten dadurch den Schritt zwischen Information und Interesse hin zur Bewerbung zu erleichtern. Eine professionelle Darstellung der Stellenangebote und eine ansprechende Online-Bewerbungsmöglichkeit können im Kampf um Fach- und Führungskräfte entscheidend sein.

● **Effektiv oder nicht? – Die Erfolgsmessung:** Der Einsatz sozialer Medien und der Karriere-Website im Recruiting hat im Idealfall den positiven Effekt, dass die Bewerberzahl nach oben geht und die Bewerber passen. Sicherlich ist nicht der ganze Erfolg nur auf den Social-Media-Einsatz und die Karriere-Website zurückzuführen, aber sie tragen ihren Teil dazu bei. Der konkrete Erfolg von Social-Media-Maßnahmen lässt sich hingegen anhand von Klickzahlen, Fans oder Followern grob messen. Sie geben ersten Aufschluss darüber, für wie interessant und relevant Kandidaten ein Unternehmen einstufen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von interessanten Tools und Messungen, die allerdings unternehmensspezifisch der jeweiligen Kombination aus genutzten Plattformen und Medien angepasst werden müssen.

● **Fazit: Relevanz für Kandidaten ist das Ziel:** Von den Kandidaten der Zielgruppe als interessanter und relevanter Arbeitgeber eingestuft zu werden, sollte das Ziel jeder Recruitingmaßnahme sein. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, seine Zielgruppe genau zu kennen, mit relevanten Inhalten zu versorgen und vor allem den Dialog anzubieten. Und bei der Schnelligkeit des Internets ist es im Web 2.0 wichtig, Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren. Nur so hat ein Unternehmen die Chance, vor allem bei den umkämpften jungen Zielgruppen im Fokus zu bleiben.

DER AUTOR



Carsten Franke ist Vorstand bei dem auf HR-Marketing und E-Recruiting Solutions spezialisierten Dienstleister **Milch & Zucker** in Bad Nauheim.

Er ist dort verantwortlich für Vertrieb, Akquisition sowie Accounting und fungiert zudem als Vorstandssprecher.

Anzeige



kommunikation startet mit komm.

Vielfalt, Zukunft, Know-how und professionelle Kollegen – bei uns im Haus der Kommunikation finden Sie alles unter einem Dach. Starten Sie durch und bewerben Sie sich jetzt bei der größten partnergeführten Agentur Deutschlands.

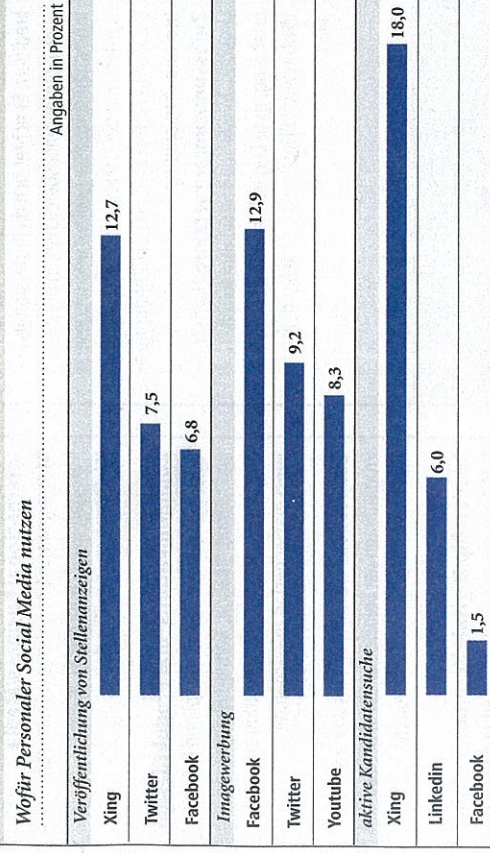
Alle Chancen auf www.servicepan.com/karriere

Unternehmensversprechen und seinen Vorstellungen abgeglichen hat und sich in dem Stellenangebot wiederfindet.

● **Die Rolle vom Social Media im Recruiting:** Plattformen wie Xing und LinkedIn werden von den Bewerbern selbst explizit zur Stellensuche genutzt. Dort wird ein Unternehmen keine Akzeptanzangebote bekommen, wenn es Stellenangebote veröffentlicht oder auch aktiv nach Mitarbeitern sucht. Bei schwer zu besetzenden Stellen ist es sinnvoll, das Angebot zielgerichtet über sehr spezifische Kanäle, wie spezielle Blogs, Websites oder Communities, in denen sich die Zielgruppe konzentriert, auszuschreiben. Facebook oder auch YouTube dienen tendenziell eher der Unterhaltung und sprechen Interessenten auf Markenebene an. Unternehmensseigene Kanäle oder Fanpages sollten deshalb neben Informationen auch unterhaltende Elemente enthalten, die Nutzern einen Mehrwert bieten, aber gleichzeitig zur Imagebildung beitragen. Aber Achtung: Wenn Unternehmen zu aggressiv in das private Umfeld von Kandidaten eindringen, kann es zu Akzeptanzproblemen kommen.

● **Eine Frage von Zielgruppen und Inhalten:** Besonders die junge Zielgruppe der Generationen Y und I wird im Web 2.0 gut erreicht. Unternehmen, die dort nicht gefunden werden, verpassen die Möglichkeit, sich bei Schülern, Studenten, Absolventen und auch den jungen Berufserfahrenen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Der Indikator, ob Social-Media-Aktivitäten funktionieren, ist letztlich an der Reaktion der Zielgruppen abzulesen. Werden Angebote nicht angeklickt oder „geliked“, könnten die Probleme mangelnde Kommunikation, fehlender Dialog und zu wenig oder uninteressanter User Generated Content sein. Denn das Web 2.0 lebt von Interaktion. Entsprechend müssen Unternehmen digitales Beziehungsmanagement betreiben, aber auch regelmäßig Inhalte liefern. Eine Plattform, auf der nur selten Neuigkeiten zu finden sind, wird schnell in Vergessenheit geraten. Social Media als Recruitinginstrument lässt sich also nicht so nebenbei nutzen, die konzeptionelle Vorarbeit sowie die Integration in eine Social-Media-Strategie sind unerlässlich.

Xing für Inserate – Facebook fürs Image



Basis: Top 1000 Unternehmen in Deutschland
Quelle: Recruiting Trends 2011
HORIZONT 18/2011
Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de