

Bernd Schmitz ist überall – zumindest im Netz. Der Multimediadozent an der RFH Köln und Leiter des Hochschulmarketings der **Bayer AG** scheint sich in allen Bereichen der sogenannten Social Media zu tummeln. Im Namen von Bayer beantwortet er auf der Facebook-Seite der Abteilung Inhouse Consulting des Unternehmens unter anderem Fragen zu Praktika oder der Möglichkeit, Masterarbeiten bei Bayer zu schreiben, er kommentiert Bewerbungen für einen Kennlertag der Consulting-Sparte und erzählt, dass er aktuelle und ehemalige Praktikanten zu einem Fußballspiel eingeladen hat. Auch auf Twitter ist Schmitz aktiv. Über den Kurznachrichtendienst berichtet er zum Beispiel vom World Business Dialogue in Köln oder weist auf einen Beitrag in seinem Blog hin, der sich mit dem innovativen e-Recruiting von Siemens auseinandersetzt. Auf anderen Unternehmensseiten ist er ab und an ebenfalls mal zu finden. Auf der Facebook-Fanseite von Bertelsmann hat er es sich nicht nehmen lassen, wie viele andere auch, auf die Frage, was Web 2.0 für ihn bedeute, zu antworten – „fun!“

Social-Media-Plattformen wie Facebook, StudiVZ oder YouTube sowie der Micro-Blogging-Dienst Twitter sind schon lange kein reiner Zeitvertreib mehr für Internetliebhaber. Neben dem Unterhaltungsfaktor den sie den Usern bringen, bedeuten sie für Unternehmen einen tiefgreifenden Wandel ihres Marketingverhaltens, und damit auch des Personalmarketing und Employer Branding. „Das klassische Branding und Marketing verliert seine Vorreiterrolle“, sagt **Carsten Franke, Vorstand des Marketing und Software House „milch & zucker“**, das unter anderem Bertelsmann und Otto betreut. Aufgrund des Aufkommens der Social Media und anderen Web 2.0-Formaten und dem

damit verbundenen neuen Medienutzungsverhalten würde die Arbeitgebermarke nun nicht mehr nur über die Marketingäußerung des Unternehmens wahrgenommen, so Franke. „Die User-Meinungen bestimmen die Marke mit.“

Es geht um sozialen Kontakt

Laut einer **Studie des Beratungsunternehmens IFOK** aus dem Herbst des vergangenen Jahres messen 60 Prozent der 800 befragten Personalexperten, den Social Media eine große strategische Bedeutung für den Bereich Human Resources zu. Allerdings gibt es in 70 Prozent der Unternehmen keine unternehmensweite Social-Media-Strategie. Communities und Soziale Netzwerke werden nur von 44 Prozent gezielt als Instrument eingesetzt.

Bei Social Media geht es in erster Linie um den sozialen Kontakt, den Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen. Bayer ist eines der Unternehmen, die bei diesem Austausch rege dabei sind. „Im vergangenen Jahr haben wir begonnen, Social Media gezielt für die Personalgewinnung einzusetzen“, sagt **Dirk Pfenning, im Bereich Human Resources der Bayer AG zuständig für Sourcing and Hiring**. Facebook und YouTube sind zwei der Plattformen, auf denen das Unternehmen aktiv ist. Insbesondere Facebook verzeichnet momentan enorme Wachstumszahlen. 7,5 Millionen User sind in Deutschland bei dem Netzwerk angemeldet, weltweit sind es mehr als 400 Millionen.

Die Seite von Bayer Business Consulting hat bereits mehr als 1400 Fans, neben dem Austausch mit ihnen, den entweder Bernd Schmitz selbst oder ein anderer Mitarbeiter der Hochschulmarketing-Abteilung übernimmt, wird beispielsweise neben Jobmessen auch auf Jobangebote hingewiesen – ein Klick und man landet auf der Bayer-Karrierewebsite, von wo aus man sich online bewerben kann. Es gibt zudem Fotos von Veranstaltungen oder Mitarbeiter berichten in Videos von ihrer Arbeit bei Bayer Business Consulting.

„Bestimmte Zielgruppen sind über die Social Media einfach besser erreichbar“, sagt Pfenning. „Und die Meinungsbildung dieser Gruppe beginnt zunehmend im Internet.“ Für Bayer besteht die Zielgruppe unter anderem aus Studenten, Absolventen und Young Professionals der Bereiche Mathematik, Informatik, Natur- und Ingenieurwissenschaften, Medizin und Wirtschaft. Für diese Zielgruppen haben die neuen Plattformen eine hohe Bedeutung als Informationsquelle. „Social Media wird von den Usern **als Filter verwendet**“, sagt Carsten Franke. „Sie wollen Informationen, die über Kanäle kommen, denen sie vertrauen, also beispielsweise von Freunden und Kommilitonen. Darauf muss sich ein Unternehmen einstellen.“ Bei Facebook hat der Durchschnittsuser etwa 130 sogenannte



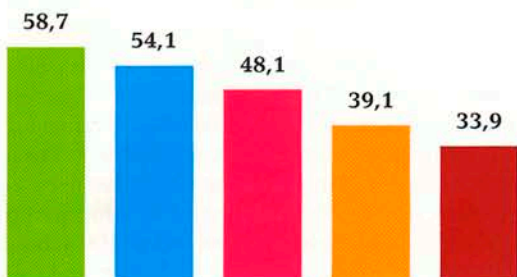
»Es ist spannender, wenn die Fachleute selbst über ihre Arbeit berichten.«

Gero Hesse, Bertelsmann

Bekannter durch Facebook

Welche Chancen ergeben sich für HR durch Social Media (in Prozent, Mehrfachnennung möglich)?

Quelle: IFOK GmbH, Befragung von 800 Personalexperten



- Steigerung der Bekanntheit als Arbeitgeber
- Nutzung von Mitarbeitern als Botschafter
- Bessere Vernetzung der Mitarbeiter
- Glaubwürdiges Image als Arbeitgeber
- Verbesserungen in der Personalauswahl

Zögerliche Annäherung

Werden die folgenden Instrumente in Ihrem Unternehmen bereits eingesetzt? (in Prozent)

Quelle: IFOK GmbH, Befragung von 800 Personalexperten

	Ja	Nein	Unsicher
Communities/Soziale Netzwerke	43,6	37,6	13,5
Foren/Gruppen	36,8	46,6	11,3
Blogs	27,8	60,2	6,8
Chats, Instant Messaging	25,6	55,6	12,0

Freunde. Wenn einer von ihnen beispielsweise Fan einer Unternehmensseite wird, bekommen auch seine „Freunde“ das mit. „Empfehlungen entstehen damit durch die Auswahl und die Aktion der vertrauten Person“, sagt Franke. Ein Unternehmen kann also im Rahmen seiner **Employer-Branding-Strategie** schnell auf ein bestehendes Netzwerk aufbauen. Man beginnt den Dialog mit den eigenen Mitarbeitern, die wiederum zahlreiche Bekannte haben, die sich ebenfalls auf der Plattform tummeln, und erzielt so eine Sog-Wirkung.

Vor allem die großen Unternehmen mit starken Marken sind dabei sich auf die Veränderungen einzustellen und nutzen die digitalen Plattformen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Es geht also bei Weitem um mehr als bloßes Recruiting. Ziel sei es, so Dirk Pfenning, ein glaubwürdiges und authentisches Image und einen emotionalen Zugang zu Bayer zu fördern.

Authentizität ist dabei das entscheidende Schlagwort. Auch **Gero Hesse** betont das immer wieder. Man müsse bei dieser Art Marketing das nach außen tragen, was innen gelebt werde, sagt der **Leiter des Personalmarketings bei Bertelsmann**. Dazu gehöre, dass „man sagt, was gut ist, aber auch, was nicht so gut ist. Ein Arbeitgeber muss sich Gedanken machen, was ihn ausmacht und das kommunizieren.“ YouTube, Twitter, Facebook, Xing, StudiVZ, Google Buzz – Bertelsmann ist wirklich auf allen Web-2.0-Kanälen unterwegs. Unter dem Motto „**Create your own Career**“, startete das Unternehmen bereits im April 2008 seine Initiative zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Bertelsmann hebt sich dabei von vielen anderen Unternehmen ab, weil die Mitarbeiter noch mehr als anderswo in die Employer-Branding-Aktivitäten eingebunden sind. Auf YouTube findet man zahlreiche Videos, in denen sympathische Bertelsmann-Angestellte, von angenehmer Musik begleitet, begeistert von ihrer Arbeit berichten oder erzählen, was für sie „Create your own Career“ bedeutet – Freiräume bekommen, Ausprobieren, einen eigenen Weg gehen. Auch Hesse ist als Senior Vice President HR Services dort zu finden. Er erzählt, wie er bei Bertelsmann seine berufliche Hei-

mat gefunden hat. 99.000 Mal wurde eines der vielen Bertelsmann-Videos seit Sommer 2008 abgerufen, 10.000 Mal der Bertelsmann-YouTube-Kanal. „Es ist immer spannender, wenn die Fachleute selbst über ihre Arbeit berichten“, sagt Gero Hesse. Das hält auch Carsten Franke für sehr wichtig. Für User seien **glaubhafte Informationen** von den Mitarbeitern eines Unternehmens relevant. „Es geht häufig um profane Dinge: Wie oft bin ich als Vertriebler unterwegs? Arbeite ich im Großraum oder im Einzelbüro? Es geht darum Eindrücke vom zukünftigen Job zu bekommen.“

Bei Facebook ist Bertelsmann ebenfalls sehr aktiv. Mehr als 1.700 Fans hat die Unternehmensseite. Natürlich kann dort nach Jobs gesucht werden. Auffällig ist aber vor allem, dass auf der sogenannten Pinnwand viel aus verschiedenen Unternehmensbereichen berichtet wird und Umfragen gestartet werden. „Was ist die eine technologische Erfindung, ohne die du nicht leben kannst?“ ist zum Beispiel eine solche Frage. Manchmal kann man sogar was gewinnen. „Die Social Media bieten uns die Möglichkeit mit den Zielgruppen in Dialog zu treten“, erklärt Hesse. Diese Zielgruppen seien vor allem Menschen, die unternehmerisch denken. Allerdings, so sagt er, würden **traditionelle Marketing- und Recruiting-Aktivitäten** wie Jobmessen nicht obsolet. Der 40-Jährige sieht die neuen Plattformen als Ergänzung zu den übrigen Kanälen. „Am Ende sind es zwei Menschen, die sich gegenüber sitzen“, so Hesse. Nur die Kommunikation im Vorfeld eines Gesprächs zwischen Unternehmen und Bewerber ändere sich.

Ähnlich wie bei Bertelsmann spielen Videos auf YouTube oder Facebook auch im e-Recruiting von Siemens eine große Rolle. Die zu besetzende Stelle wird so erlebbar gemacht. Bewerber oder besser gesagt, die Kunden, können sich einen Eindruck von ihrem möglichen Arbeitsplatz machen. Dies ist nur ein Bestandteil einer Strategie, die **Hans-Christoph Kürn, Leiter des e-Recruitings bei Siemens**, „Emotionales Recruiting“ nennt. Wobei er betont, dass man Recruiting, Employer Branding und Personalmarketing im Zuge der Social Media nicht mehr trennen könne.

Von Siemens e-Recruiting-Strategie ist auch Bernd Schmitz von Bayer angetan. Auf der Siemens-Facebook-Fanseite kann man zurzeit zahlreiche Einträge von Usern lesen, die sich für eine Einladung bedanken. Kürn und sein Team haben sie per Mail eingeladen, sich auf der Facebook-Seite des Unternehmens zu informieren und auszutauschen. Es sind alles Menschen, die sich bei Siemens beworben haben und deren Status auf Prüfen steht. Auch Siemens hat mittlerweile über 1.300 Fans. Neben dem Dialog wird auf Events hingewiesen, gibt es Fotos oder man kann in der Jobbörse nach offenen Stellen suchen.



»Recruiting und Employer Branding lassen sich im Zuge der Social Media nicht mehr trennen.«

Hans-Christoph Kürn,
Siemens

Für spezielle Tätigkeiten sind diese Vakanzen allerdings schwer zu besetzen. Aufgrund des zunehmenden Fachkräftemangels und dem „war for talents“ hat sich Siemens auch hier etwas besonders einfallen lassen. Das Unternehmen sucht die speziellen Kräfte seit andert-halb Jahren unter anderem in **Internet-Blogs**. „Inzwischen existieren relevante Blogs zu fast jedem Themengebiet“, sagt der 57-jährige Kürn. „Wenn wir einen Fachmann für Strömungs-technik suchen, geben wir die Stichworte zur Stellenbeschreibung bei einer Suchmaschine für Weblogs ein, und fragen die Betreiber thematisch passender Blogs, ob sie einen Link zur Stellenausschreibung setzen, erklärt er. „Die Bewerbungen, die man dadurch bekommt, sind zwar nicht viel, dafür jedoch exzellent.“

Personalmarketing müsse heute die Werte und Botschaften des Web 2.0 integrieren, sagt Kürn. Er erwartet in diesem Bereich einen dramatischen Wandel. Zumal sich Young Professionals ihren Arbeitgeber verstärkt nach dessen **Reputation** aussuchen. Und die wird eben im Internet von den Usern mit gestaltet.

Keine Frage – Personalmanager müssen sich zukünftig verstärkt mit Social Media auskennen. Und sie werden mehr mit der Kommunikations- abteilung ihres Unternehmens zusammenarbeiten. Doch das sind nicht die einzigen Veränderungen, die auf die Berufsgruppe zu kommen. „Das Bild des Recruiters wird sich deutlich wandeln“, sagt Gero Hesse. Man müsse nicht



Markenbildung wird demokratischer
Carsten Franke, Vorstandssprecher des Marketing und Software House „milch & zucker“

Thesen zum Social Media-Engagement:

Social Media ...

1.) ... ist kein Trend, sondern Realität

Hier verbringen die User am meisten Zeit – mit steigender Tendenz. Firmen müssen mehr Dialog-Angebote anbieten.

2.) ... bedeutet Kontrollverlust und Glaubwürdigkeitsgewinn

Unternehmen haben keine Informationshoheit mehr. Mitarbeiter und Bewerber kommunizieren offen über ihre Arbeit in Social Communities. Das ist für die meisten potenziellen Bewerber glaubwürdiger als Marketingtext.

3.) ... demokratisiert die Markenbildung

Mitarbeiter bekommen durch Social Networks eine Stimme, die die Unternehmensaussagen zur Marke ergänzt. Besser man bezieht Mitarbeiter aktiv in die Markenführung ein.

4.) ... macht Mitarbeiter zu Markenverantwortlichen

Mitarbeiter bestimmen die Markenbildung und -pflege nun mit. Das bringt auch Verantwortung mit sich. Social Media Guidelines sind deshalb ein Muss.

5.) ... macht Marken zu Freunden

Mitarbeiter machen Marken menschlicher. Wenn diese für ihre Marke und ihren Arbeitgeber sprechen, entsteht Vertrautheit.