



Problem: Besondere Datenschutzanforderungen, fehlendes Know-how sowie der Kosten- und Ressourcenaufwand stellen für Unternehmen der Sozialwirtschaft oft eine große Hürde dar, soziale Netzwerke gezielt für die Personalsuche zu nutzen. In Zeiten des Fachkräftemangels und der heranwachsenden Generation der „digital natives“ ist jedoch die Präsenz eines jeden Unternehmens in den sozialen Medien unabdingbar.

Foto: fotolia/Zagandesign

Personalsuche: Nutzen Sie die sozialen Medien

Lösung: Eine Präsenz in den sozialen Medien erweist sich allerdings erst dann als zielführend, wenn die unternehmenseigene Webseite professionell aufgestellt ist. Denn interessierte Bewerber landen zwangsläufig auf der Karriereseite des Unternehmens, die dann überzeugen muss. Ein Unternehmensauftritt auf Facebook, Instagram, Xing und Co. bedarf einer durchdachten Social Media Strategie im Sinne der Unternehmensstrategie. Welche Zielgruppen sollen über welche Kanäle mit welchen Inhalten angesprochen werden? Neben aktuellen Stellenausschreibungen können via Social Media z. B. durch Videos und Fotos auch authentische Einblicke in den Unternehmensalltag ge-

boten werden. Auch auf Fragen potenzieller Mitarbeitender kann unkompliziert eingegangen werden. Hierbei muss jedoch eine zeitnahe Reaktionsfähigkeit gewährleistet werden. Durch die Schnelllebigkeit der digitalen Medien können auch negative Kommentare oder Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen wie kununu unkontrolliert Verbreitung finden, auf die zum Schutz des Arbeitgeberimages zeitnah und angemessen reagiert werden muss.

Neben dem Social-Media-Verantwortlichen im Unternehmen können auch Mitarbeitende Inhalte teilen, liken oder selbst Informationen zu ihrem Arbeitgeber preisgeben. Laut der Plattform Talentry verfügt

jeder Mitarbeitende im Schnitt über 341 Kontakte, verteilt auf 2,4 Netzwerke. Das entspricht bei 100 Mitarbeitenden 34100 potenziell erreichbaren Personen. Die eigenen Mitarbeitenden sollten daher unbedingt als Botschafter für das eigene Unternehmen gewonnen und motiviert werden. Unverzichtbar sind dabei unternehmenseigene Social Media Guidelines, die Mitarbeitenden Orientierung geben und u.a. festlegen, was Mitarbeitenden im Zusammenhang mit ihrem Arbeitgeber posten dürfen.

Soziale Medien ermöglichen es zudem, nicht aktiv suchende Bewerber über Werbekampagnen zu erreichen. Mit der Funktion des Targetings können Zielgruppen bestimmt werden, denen schließlich eine Stellenanzeige oder Werbelink im Rahmen ihrer Social-Media Nutzung angezeigt wird. Die Herausforderung besteht dabei in der passgenauen Definition der Zielgruppen anhand der persönlichen Profilangaben.

Große Vorteile für die Personalbeschaffung in sozialen Netzwerken ist vor allem die geringe Eintrittsbarriere, sowie die einfache Zugänglichkeit bei der Veröffentlichung und Verbreitung von Stellenanzeigen und Informationen.

SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

- o Unternehmen sollten sich frühzeitig mit ihrer Social-Media-Strategie auseinandersetzen und entsprechende Ressourcen und Verantwortlichkeiten schaffen
- o Eine Plattform ohne Traffic ist nicht authentisch. Die Inhalte der Social Media Präsenz müssen glaubwürdig und aktuell sein. Je nach Zielgruppe gilt es, passende Kanäle und Inhalte zu identifizieren.
- o Die eigenen Mitarbeitenden sollten auch in der digitalen Welt als Multiplikatoren genutzt werden, in dem sie z.B. Inhalte teilen und Bewertungen auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen abgeben.
- o Die Vielzahl an Möglichkeiten im Social Web erfordert informierte Mitarbeitende und im Unternehmen verankerte Social Media Guidelines.
- o Via kostenpflichtiger Werbekampagnen lassen sich auch passive Kandidaten erreichen.
- o Die Präsenz als Arbeitgeber in den sozialen Medien ist zeitintensiv, erfordert Knowhow und schnelle Reaktionsfähigkeit.



Esther Niehoff, Personal- und Organisationsberaterin, contec GmbH, niehoff@contec.de