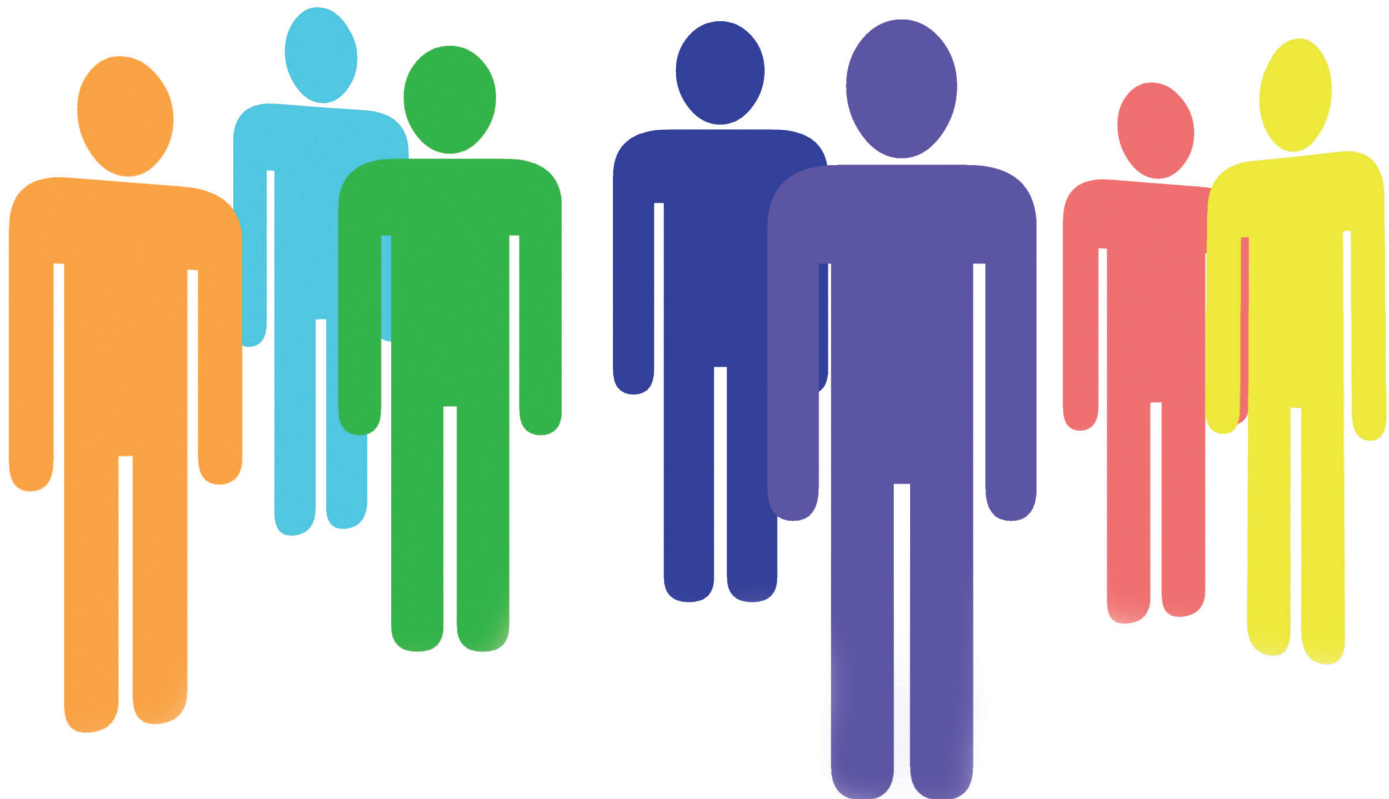


Wollmilchsau oder saure Milch?

Zugegeben – es nervt!!! Facebook hier, Twitter da, heute schon gepostet? Verkommen zu einem gigantischen Datenablageplatz für jeden, der der Welt was mitteilen will, sind die großen Social-Media-Plattformen nur noch riesige virtuelle Nervensägen. Oder? SCQUT hat mit einem gesprochen, der aus der Not eine Tugend gemacht und eben diese Nervensägen für sich entdeckt hat – als fleißige Helferlein und unschätzbare Personaldatenbanken. Jan Kirchner, Spezialist für Recruiting und Personalmarketing im Social Web von „atenta“ aus Hamburg, bricht im SCQUT-Interview eine Lanze für Facebook & Co.

*Social-Media-Personalrecruiting –
so wirds gemacht.*



SCQUT: Ist Facebook nicht zu 99 % privater Nonsens? Warum sollen wir Unternehmer, die schon ihre eigene Website pflegen (müssen), denn noch einen Kanal aufmachen?

J. Kirchner: Ganz einfach – gerade weil es ein privates Netzwerk ist! Anders als in reinen Business- oder Special-Interest-Netzwerken haben Menschen bei Facebook eine viel höhere Motivation, sich regelmäßig einzuloggen. Sie möchten am Leben ihrer Freunde und Verwandten teilhaben, wollen wissen,

” FISH WHERE THE FISH ARE! “

wann die neue Staffel ihrer Lieblingsserie erscheint und sich mit anderen über die Themen austauschen, die ihnen am Herzen liegen. Wenn es mir als Unternehmer gelingt, Menschen für meine Firma zu begeistern, die sich beruflich für dieselben Themen interessieren, kann ich mir eine Community aufbauen, aus der ich mittelfristig rekrutieren kann.

Davon abgesehen interessiert sich der Arbeits- bzw. Kandidatenmarkt nicht dafür, ob ich als Unternehmer Lust habe, im Social Web aktiv zu werden oder mich schon mit meiner Website überfordert fühle. Wer im Recruiting erfolgreich sein will, für den gilt das Motto: Fish where the fish are!

SCQUT: Facebook ist doch eher ein Spielplatz für Minderjährige, oder?

J. Kirchner: Das ist ein Vorurteil aus den Anfangstagen von Facebook, das Sie besser schleunigst aus Ihrem Kopf verbannen, weil es gefährliche Fehlentscheidungen begünstigt!

Die Ursache dieses Vorurteils ist, dass Facebook ursprünglich mal als Studenten-Netzwerk gestartet ist und zu Anfang eben vor allem von Studenten genutzt wurde. Das ist aber inzwischen fast fünf Jahre her, in Social-Web-Zeitrechnung eine Ewigkeit. Zur Erläuterung: Als Facebook 2008 anfang, in Deutschland ein Thema zu werden, haben es nur rund 600.000 Deutsche genutzt. Heute, drei Jahre später, nutzen es 22 Millionen Deutsche aller Altersgruppen, Tendenz steigend. Aktuell sind 17 Millionen von ihnen zwischen 18 und 54 Jahre alt und damit altersmäßig genau im Fokus des Personalmarketings.

SCQUT: Wenn ich auf Google nach „social media personalmarketing“ suche, finde ich Sie nicht? Warum?

J. Kirchner: Der Grund, dass wir für Social-Media-Personalmarketing nicht unter den Top 10 ranken, ist unsere interne Gewohnheit, von „Social Media Recruiting“ zu sprechen, der wir auch auf unserer Firmenwebsite und unserem Social-Recruiting-Blog „Wollmilchsau“ treu bleiben. Da die Wollmilchsau

mit 15.000 Lesern monatlich das reichweitenstärkste deutschsprachige Recruiting-Blog ist, bereitet mir das aber keine Kopfschmerzen. Wir erreichen auch so alle, die sich ernsthaft für Social Recruiting interessieren.

SCQUT: Welche Rolle wird aus Ihrer Sicht Google+ in Zukunft spielen?

J. Kirchner: Das kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht mit Sicherheit beantworten, da G+ ein sehr junger Dienst ist und sich noch nicht absehen lässt, wie er sich weiterentwickelt. Er konnte zwar seit seinem Start im Sommer innerhalb weniger Monate weltweit 45 Millionen Nutzer gewinnen, hatte aber nach dem Abflauen des ersten Interesses mit stark abnehmendem Traffic¹ zu kämpfen. Da seit Anfang November die Möglichkeit besteht, Firmenprofile einzurichten, nimmt das Interesse aktuell wieder zu.

Als Facebook-Konkurrenz, wie ihn Journalisten gerne hinstellen, sehe ich ihn aktuell nicht. Ein wichtiges Thema wird G+ aber sicher für alle, die sich mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) befassen.

Neueinsteigern ins Social Recruiting würde ich empfehlen, sich vorläufig auf den Aufbau einer Facebook-Page und/oder eines Firmenblogs zu konzentrieren, bevor sie als Unternehmen Zeit in G+ investieren.

SCQUT: Xing ist tot, oder?

J. Kirchner: Diese Aussage greift der Zukunft zwar etwas vor, aber es ist meiner Ansicht nach nicht unwahrscheinlich, dass die Bedeutung von Xing in den nächsten Jahren abnimmt. Bereits heute zeichnet sich trotz steigender Gewinne eine stagnierende bzw. leicht rückläufige Nutzung ab.

Grund dieser Entwicklung ist ein Zusammenspiel unterschiedlicher Ursachen. Zum einen begreifen immer mehr Nutzer Xing in erster Linie nur noch als ein sich selbst pflegendes Adressbuch mit angeschlossener Jobbörse denn als ein soziales Netzwerk mit Dialogcharakter. Zum anderen entwickelt sich Facebook zunehmend zu einer Universal-Plattform, auf der immer mehr Menschen sowohl private als auch berufliche Kontakte vereinen. Xing versucht diesem Trend entgegenzuwirken, indem es sich im Sinne des Sprichwortes „Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps“ als „seriöse“ Alternative zu Facebook positioniert. Ob diese Strategie langfristig aufgeht, darf in einer Zeit, in der die Grenzen von Berufs- und Privatleben zunehmend verschwimmen, durchaus angezweifelt werden. Nicht zuletzt verspüren viele Nutzer den Wunsch, ihr gesamtes Netzwerk über eine einzige Plattform managen zu können, was Facebook durch die unterschiedliche Behandlung privater und beruflicher Kontakte und durch Verbesserungen ▶▶

1: Als „Traffic“ wird im WWW die Anzahl der Besuche einer bestimmten Internetseite bezeichnet. Je mehr Traffic, desto beliebter ist die Seite und umso interessanter auch z. B. als Werbeplattform.

seiner Privatsphäre-Einstellungen zunehmend erleichtert. Darüber hinaus bekommt Xing jetzt ernsthaft Konkurrenz durch das international erfolgreichere LinkedIn, das seit 2009 eine deutsche Oberfläche anbietet und nach seinem erfolgreichen Börsengang nun mit voller Kriegskasse erstmalig eine deutsche Dependence aufbaut, um seine Marktanteile zu vergrößern.

SCQUT: Zurück zu Ihrer Lieblingsplattform. Die meisten User haben doch inzwischen begriffen, wie man auf Facebook seine Profildaten nur noch für einen definierten Kreis sichtbar macht. Wie finden Sie denn da noch geeignete Profile?

J. Kirchner: Bei Facebook funktioniert das Recruiting nicht über Direktsuche, sondern über Employer Branding² und Community-Aufbau. Ich bin also nicht darauf angewiesen, Profile zu finden, sondern muss dafür sorgen, dass meine Zielgruppe mich, sprich meine Karriere-Page, findet. Dann muss ich sie über die Qualität meiner Inhalte binden und mich durch authentische Darstellung meiner Unternehmenskultur als Arbeitgebermarke positionieren. Durch „sharen“³ und „liken“⁴ entsteht zudem ein Viralisierungseffekt, der immer mehr potenzielle Interessenten anspricht.

SCQUT: Kann sich ein Unternehmen den berüchtigten Umgang mit Daten bei Facebook & Co. erlauben?

J. Kirchner: Das leidige Datenschutzthema. Hier sind die Deutschen im internationalen Vergleich übersensibilisiert. Die Nutzer haben diese Frage für sich doch bereits mit einem eindeutigen „ja“ beantwortet, denn allen Unkenrufen zum Trotz nimmt die Facebook-Nutzung ja immer weiter zu. Davon abgesehen speichere ich als Unternehmen bei Facebook ja keine personenbezogenen Daten meiner Fans, sodass sich die Kritik immer nur gegen Facebook selbst und nicht gegen mein Unternehmen richtet. Außerdem hat die Datenschutzdebatte inzwischen zu einem Dialog auf politischer Ebene geführt, der nach und nach zur Auflösung dieses Konflikts führen wird. Der Kern des Problems liegt ja auch eigentlich in der Unvereinbarkeit von nationaler Gesetzgebung und dem globalen Web.

SCQUT: Wenn Facebook, dann auch Twitter, Myspace, StudiVZ, Xing, YouTube etc. ...? Wo ist das Ende?

J. Kirchner: Das hängt von den Zielen und Ressourcen des einzelnen Unternehmens ab. In der Regel empfehlen wir Unternehmen, erst mal mit einem oder maximal zwei Diensten zu beginnen. Die meisten entscheiden sich aufgrund der potenziellen Reichweite für Facebook und wenn sie dort mit Videos arbeiten wollen ergänzend für einen YouTube-Channel. Erst

2: Durch „Employer Branding“ versucht ein Unternehmen, sich insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

3: Durch Klicken des „share“-Buttons kann man den Inhalt einer Seite mit anderen Facebook-Usern teilen.

4: Ähnliche Funktion wie das „sharen“: durch Klicken des „Like“-Buttons teile ich anderen Facebook-Usern mit, dass ich ein bestimmtes Profil oder eine bestimmte Seite mag.

wenn deren Betreuung erfolgreich in die Unternehmensabläufe und den Arbeitsalltag integriert ist, sollte man weitere Kanäle aufmachen, wie z. B. ein Blog und/oder einen Twitter-Account.

SCQUT: Welche Anrede sollte ich auf meiner Facebook-Firmenpräsenz verwenden? Du? Sie? Oder wird dort gelHRzt?

J. Kirchner: Aufgrund seines persönlichen Charakters ist Facebook eine klassische Duz-Plattform und dieser Gepflogenheit sollten sich Unternehmen in ihrem eigenen Interesse anschließen. Erfahrungsgemäß haben Unternehmen, die das Du ablehnen, nämlich ein langsames Community-Wachstum und ein schlechteres Fan-Engagement, mit anderen Worten weniger Erfolg. Abgesehen davon muss ich auch nicht befürchten, dass mich die Bewerber dann im Vorstellungsgespräch duzen, die können in der Regel sehr genau zwischen Facebook und der Offline-Welt differenzieren.

SCQUT: Klassische Rekrutierung vs. „Social Media“-Recruiting – warum haben Sie sich für Letzteres entschieden?

J. Kirchner: Wenn Sie mit klassischer Rekrutierung Printanzeigen meinen, ist die Antwort sehr einfach: Print ist tot. Davon abgesehen ist es weniger ein „entweder oder“, sondern ein „sowohl als auch“. Sehr anschaulich wird das am Beispiel von Karrieremessen, einem durch und durch klassischen Recruiting-Format. Unternehmen verwenden hier viel Geld darauf, Kontakte in ihrer Zielgruppe aufzubauen, nur um dann einen Großteil davon wieder zu verlieren, z. B. da kurzfristig keine Möglichkeit besteht, alle guten Kandidaten einzustellen, sei es weil sie noch fertig studieren müssen oder weil gerade Einstellungsstopp herrscht. Wenn es mir gelingt, diese Kandidaten mit meiner Facebook-Page zu binden, bleibt der Kommunikationskanal offen und sie werden regelmäßig an mein Unternehmen erinnert.

Darüber hinaus geht es heute immer mehr darum, dass Unternehmen sich erst als attraktive Arbeitgeber positionieren müssen, um die besten Kandidaten zu bekommen. Und da bieten mir soziale Netzwerke bzw. das Social Web eindeutig die besseren Möglichkeiten.

SCQUT: Gibt es auch mehr und weniger Social-Media-affine Branchen? Oder kann jeder im Social Web erfolgreich rekrutieren?

J. Kirchner: Sicher gibt es Branchen oder Berufsfelder, die etwas affiner sind als andere, z. B. diejenigen, die sich aus beruflichen Gründen intensiv mit Social Media befassen, wie Kommunikation/PR und Marketing. Da Social Media inzwischen aber aus privatem Antrieb von Nutzern jeder Bildungs- und Altersschicht genutzt werden, sind die Unterschiede zunehmend geringer. Viel entscheidender für den Recruiting-Erfolg im Social Web als die Branche sind die erfolgreiche Integration von Social Media im eigenen Unternehmen und Kreativität beim Community-Aufbau. Wenn Ihnen das gelingt, verschaffen Sie sich gerade in Branchen mit relativ gesehen niedrigerer Social-Media-Affinität mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil.

SCQUT: Einige Unternehmen wie Porsche z. B. haben für ihre Mitarbeiter ein Social-Media-Verbot – mindestens während der Arbeitszeit, manche sogar darüber hinaus. Sind diese Unternehmen als Arbeitgeber für „Facebook“ überhaupt akzeptabel?

J. Kirchner: Social-Media-Sperren während der Arbeitszeit sind ein schwieriges Thema. Viele Unternehmen setzen Social Media mit Kontrollverlust gleich und versuchen, dem durch Verbote entgegenzuwirken. Mal abgesehen davon, dass immer mehr Leute ein Smartphone besitzen und sich solche Verbote daher praktisch kaum durchsetzen lassen, verdichten sich die Zeichen, dass sie die Arbeitgeberattraktivität verschlechtern. Erst kürzlich hat eine groß angelegte Studie von Cisco ergeben, dass 56 % der „Young Professionals“ nicht in einem Unternehmen anfangen wollen, das den Zugang zu Social-Media-Diensten wie Facebook und Twitter sperrt.

SCQUT: Also ist Facebook für Sie die eierlegende Wollmilchsau?

J. Kirchner: Ich bin zwar kein Freund von Pauschalisierungen, aber auf eine gewisse Weise trifft das zu, da Facebook die Eigenschaften der erfolgreichsten Social-Media-Angebote in sich vereint. Es bietet das hohe Dialogpotenzial von Twitter, die aus Blogs bekannte Möglichkeit, verschiedenste Medienformate zu integrieren und so z. B. von der großen Beliebtheit von Bewegtbildformaten wie YouTube zu profitieren.

SCQUT: Können Sie mit Referenzen aus der Callcenter-Branche aufwarten?

„EIN SCHÖNES BEST-PRACTICE-BEISPIEL AUS DER CALLCENTER-BRANCHE IST DIE SNT DEUTSCHLAND AG“

J. Kirchner: Ein schönes Best-Practice-Beispiel aus der Callcenter-Branche ist die SNT Deutschland AG, die im Rahmen ihrer Social-Recruiting-Aktivitäten u. a. auch unsere Facebook-Jobbörse „jobstriker“ und unser Social-Media-Jobposting-Tool „jobspreader“ nutzt.

Das Schöne daran ist, dass die SNT von Anfang an ihre Mitarbeiter in die Social-Media-Aktivitäten einbezogen hat und authentisch und transparent kommuniziert. Diese Vorgehensweise erklärt meiner Meinung nach auch den Erfolg der SNT beim Social Recruiting und ist unbedingt zur Nachahmung zu empfehlen.

SCQUT: Gerüchten zufolge präsentierten Sie kürzlich vor dem „Rat der Callcenter-Weisen“ beim Call Center Campus auf Mallorca. Wie weit ist unsere Branche aus Ihrer Sicht?

J. Kirchner: Wie viele Branchen steht die Callcenter-Branche bei der Nutzung von Social Media insgesamt noch relativ am Anfang. Ich denke aber, dass sich das bald ändert, da Social Media zukünftig eine wichtige Rolle im Kundendialog einnehmen werden. Die Bedienung von Social-Media-Kanälen wird für Callcenter daher nicht nur im Recruiting ein wichtiges Thema werden, sondern sich darüber hinaus zum Bestandteil des eigenen Dienstleistungs-Angebots entwickeln. Denn wer sonst soll die Abwicklung übernehmen, wenn Unternehmen ihren Kundenservice großflächig bei Facebook oder Twitter anbieten wollen, wenn nicht die Dialogmarketing-Dienstleister?!

SCQUT: Welchen Tipp geben Sie denjenigen, die jetzt überzeugt sind anzufangen?

J. Kirchner: Für den Einstieg in das Social Recruiting empfehle ich drei Schritte:

- 1) **Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n)**
- 2) **Arbeiten Sie ein authentisches Selbstbild heraus und beheben Sie eventuelle Baustellen (wie z. B. veraltete Karriere-Websites)**
- 3) **Entwickeln Sie eine Strategie, abervor allem: Fangen Sie an!**

Darüber hinaus sollten Sie die Social-Media-Enthusiasten unter den eigenen Mitarbeitern ausfindig machen und mit deren Hilfe möglichst viele Kollegen für das Thema begeistern. Ansonsten gilt: Machen Sie es ernsthaft oder lassen Sie es sein!

SCQUT: Welche Frage hat Ihnen in diesem Interview noch gefehlt?

J. Kirchner: Die Frage danach, wie ich meine Social-Media-Kanäle für meine Zielgruppe attraktiv und damit erfolgreich mache.

Die Antwort auf diese Frage liegt im Aufbau einer Themenwelt aus relevanten Inhalten kombiniert mit exklusiven Einblicken in das Unternehmen und einem regelmäßigen Dialog auf Augenhöhe mit meiner Community. ■



Jan Kirchner ist Partner bei atenta <http://atenta.de>, einem Hamburger Unternehmen für Recruiting-Software und Personalmarketing-Lösungen für den Einsatz im Social Web. Gemeinsam mit Alexander Fedossov betreibt er den Blog „Wollmilchsau“ www.wollmilchsau.de und ist Co-Autor des Buches „Online-Personalsuche – Praxishandbuch für aktive Personalbeschaffung im Internet“. E-Mail: kirchner@atenta.de