

Employer Branding mithilfe von Social Media

Soziale Medien ermöglichen neben der Kommunikation und Interaktion mit relevanten Zielgruppen auch die Bekanntheits- und Reichweitensteigerung von Personen und Organisationen. Das macht die Sozialen Medien zu einem mittlerweile unerlässlichen Kommunikationskanal – dennoch birgt deren Einsatz auch viele Risiken für die Reputation von Unternehmen, insbesondere für die Arbeitgeberdarstellung. Die Sozialen Medien sind mittlerweile in den Kommunikationsstrategien der meisten Unternehmen angekommen und werden allmählich auch in der Personalarbeit genutzt. Denn persönliche Beziehungen schaffen Transparenz, Authentizität und Vertrauen und bieten somit ein großes Potenzial, besonders für die Anziehung potenzieller Arbeitnehmer.

Von Ralf Junge

Durch die Etablierung der ersten Online-Jobbörsen Ende der neunziger Jahre verlagert sich der Rekrutierungsprozess kontinuierlich ins Internet. In den vergangenen Jahren erlangten die Sozialen Medien an Bedeutung für Arbeitgeber und etablierten sich neben den konventionellen Maßnahmen, wie Stellenanzeigen, Jobmessen oder Karriere-Events. Die Nutzerzahlen Sozialer Medien steigen kontinuierlich. Eine Studie des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) zur Nutzung von Social Media zeigt, dass drei von vier Internetnutzern (74 %) in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und zwei Drittel (66 %) dieses auch aktiv nutzen. Das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. Es verzeichnet allein in Deutschland über 26 Millionen registrierte Nutzer, das Business-Netzwerk Xing hat über sechs Millionen und LinkedIn drei Millionen User. Bei den Usern handelt es sich zum großen Teil um potenzielle Arbeitnehmer. Unternehmen haben daher großes Interesse, dieses Kandidatenpotential für sich zu erschließen, denn Arbeitgeber können sich mithilfe der verschiedenen Portale direkt mit potenziellen Kandidaten in Verbindung setzen und Informationen austauschen.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) veröffentlichte im vergangenen Jahr zehn Thesen zur Zukunft von Social Media und prognostizierte: „Social Media setzt sich im Employer Branding durch.“ In den Erläuterungen dazu heißt es: „In 2012 werden die Personalverantwortlichen klare Rahmenbedingungen schaffen müssen, wie sich ihr Unternehmen und ihre Mitarbeiter im Personalmarketing einbringen und welche Schritte im Recruiting-Prozess durch Social Media unterstützt oder ganz übernommen werden können. Insgesamt wird die HR-Kommunikation durch Social Media lebhafter, bunter und gehaltvoller werden.“ Das unterstreicht deutlich, welche Bedeutung den sozialen Medien im Rahmen der Personalarbeit zukünftig zukommt. Diese Forderung zeigt aber auch, dass der Großteil der Unternehmen hier deutlich aktiver werden und die Sozialen Medien intensiv in die HR-Kommunikation integrieren muss.

Besonders die jüngeren Generationen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, stellen eine der attraktivsten Zielgruppen für Unternehmen dar. Diese „Digital Natives“ strömen nun allmählich auf den Arbeitsmarkt. Um sie gezielt zu erreichen, müssen sich die Unternehmen den veränderten Interessen sowie dem neuen Mediennutzungsverhalten anpassen. Somit ist es nahezu unerlässlich, Social Media in der Personalarbeit beziehungsweise der Kandidatenansprache zu nutzen.

Die BITKOM-Studie zeigt, dass sich immerhin neun Prozent der Nutzer Sozialer Medien über potenzielle Arbeitgeber informieren und sechs Prozent hierüber sogar einen Job suchen. Das stellt die Unternehmen als Arbeitgeber vor neue Herausforderungen. Kandidaten wollen sich bereits vor dem Eintritt über Themen wie Unternehmenskultur oder Mitarbeiterbenefits informieren.

Employer Branding im „War for Talents“

Den Unternehmen fehlt der qualifizierte Nachwuchs, viele Stellen können nur noch schwer oder gar nicht besetzt werden. Aufgrund des zunehmenden Man-



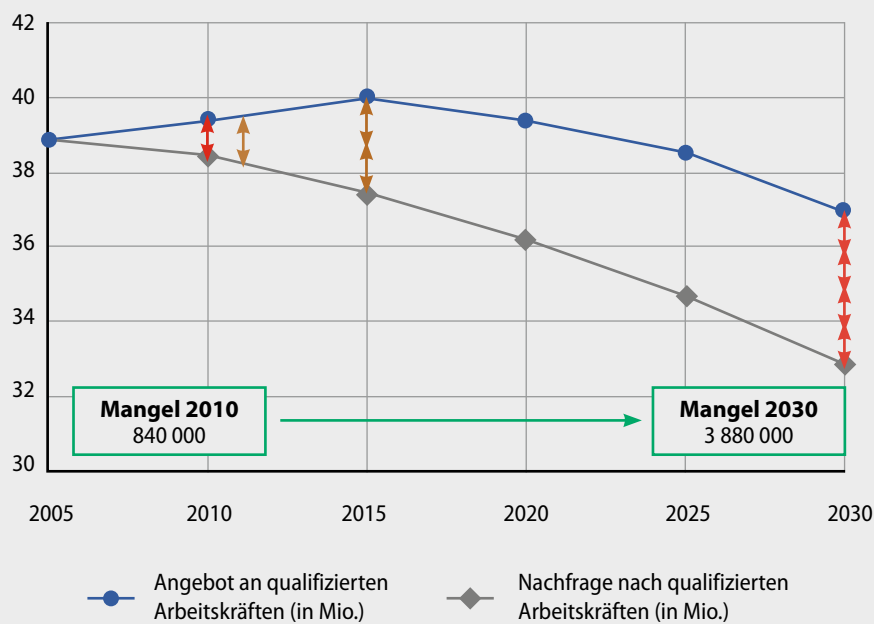
Ralf Junge

ist Berater für Marken- und Kommunikationsmanagement und Leiter Unternehmenskommunikation des ABSOLVENTA Jobnet, dem Karrierenetzwerk für junge Talente.

gels an geeigneten Fachkräften müssen sich die Unternehmen auf einen Kampf um die besten Köpfe einstellen. Laut OECD-Bericht wird der Fachkräftemangel in Deutschland immer schärfer, da der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung sinkt. Prognosen zeigen, dass sich der Mangel an qualifizierten Fachkräften in weniger als 20 Jahren verfünffachen wird (siehe **Abb. 1**). Dabei ist es umso wichtiger, eine Arbeitgebermarke aufzubauen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um so zum „Employer of Choice“ bei den relevanten Zielgruppen zu werden. Das gelingt mithilfe von gezieltem Employer Branding. Laut dem Quality Employer Branding e. V. (Queb) hat Employer Branding das Ziel, „in den Wahrnehmungen zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden, die positiv auf die Unternehmensmarke einwirkt.“ Employer Branding ist also ein wichtiger Bestandteil der Corporate Brand und dient der internen und externen Positionierung einer Arbeitgebermarke. Sie soll dabei die Mitarbeiter und potenzielle Bewerber ansprechen und binden. Dies kann die Wettbewerbsfähigkeit eines Arbeitgebers steigern, insbesondere beim Recruiting von Fachkräften. Dabei ist es wichtig, Sympathien bei Kandidaten aufzubauen, um so die Entscheidung für ein Unternehmen als Arbeitgeber zu fördern.

Das Arbeitgeber-Image kann nicht mehr allein durch das Unternehmen bestimmt werden, es wird zunehmend auch durch die Online Community beeinflusst. Das ermöglichen die Sozialen Medien, aber auch Arbeitgeber-

Abb. 1 Entwicklung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage bis 2030 in Deutschland



Quelle: IntraWorlds (www.intraworlds.de/)

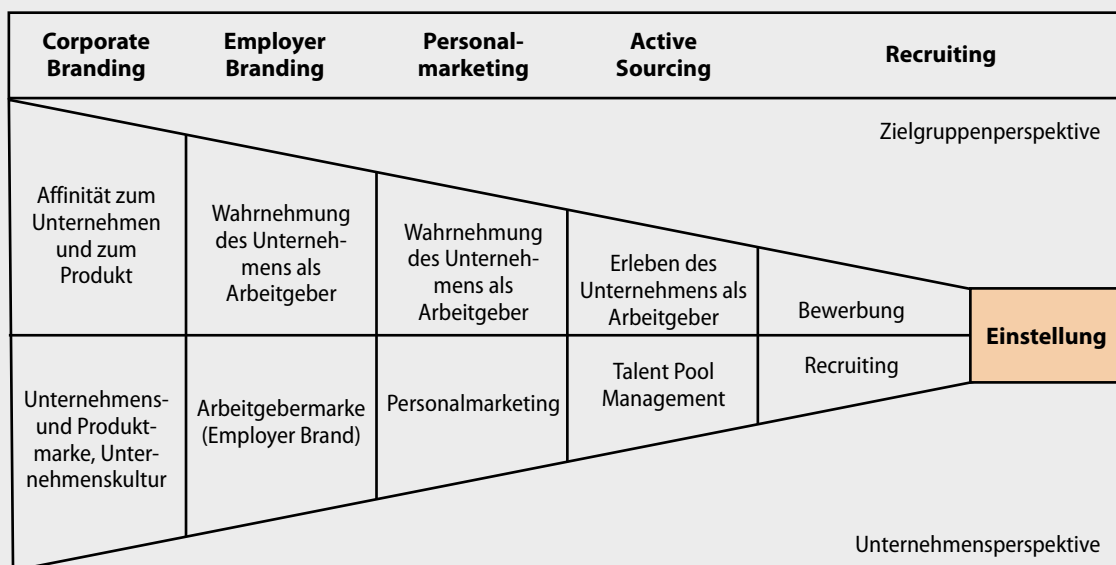
bewertungsplattformen, wie kununu. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen sich online als Arbeitgeber darstellen und relevante Inhalte veröffentlichen, zum Beispiel auch aktuelle Stellenanzeigen.

Personaler werden aktiv

Eine Studie am KTH Royal Institute of Technology zum Thema „Employer Branding in Social Media“ analysierte die Hauptziele des Social-Media-Einsatzes. Als primäres Ziel wurde das Recruitment identifiziert. Sekundäre Ziele sind die Wahrnehmung als Arbeitgeber, die Anziehung passender Kandidaten und die Entwicklung zum „Employer of Choice“.

Bisher nutzen etwa 74 Prozent der Personaler die Sozialen Medien, um Kandidaten anzusprechen. Das zeigt die Social-Media-Recruiting-Studie 2012. Am häufigsten wird das Xing-Firmenprofil eingesetzt (69 %), gefolgt von einem Auftritt auf Facebook (65 %). Personaler werden zunehmend aktiver in Social Media, 42 Prozent der Befragten verbringen mehr als eine Stunde am Tag in sozialen Netzen zu Recruiting-Zwecken. Auch die Direktansprache über Netzwerke und Lebenslaufdatenbanken nimmt zu. Die Studie zeigt deutlich, dass sich die Rolle des Personalers wandelt – von der passiven Abwartehaltung auf Bewerberrücklauf („post and pray“) zur aktiven Ansprache und den Bewerberdialog. Er wird immer stärker zum Markenbotschafter und dabei aktiv in die Unternehmenskommunikation eingebunden.

Abb. 2 Zusammenhang zwischen Employer Branding, Personalmarketing & Recruiting



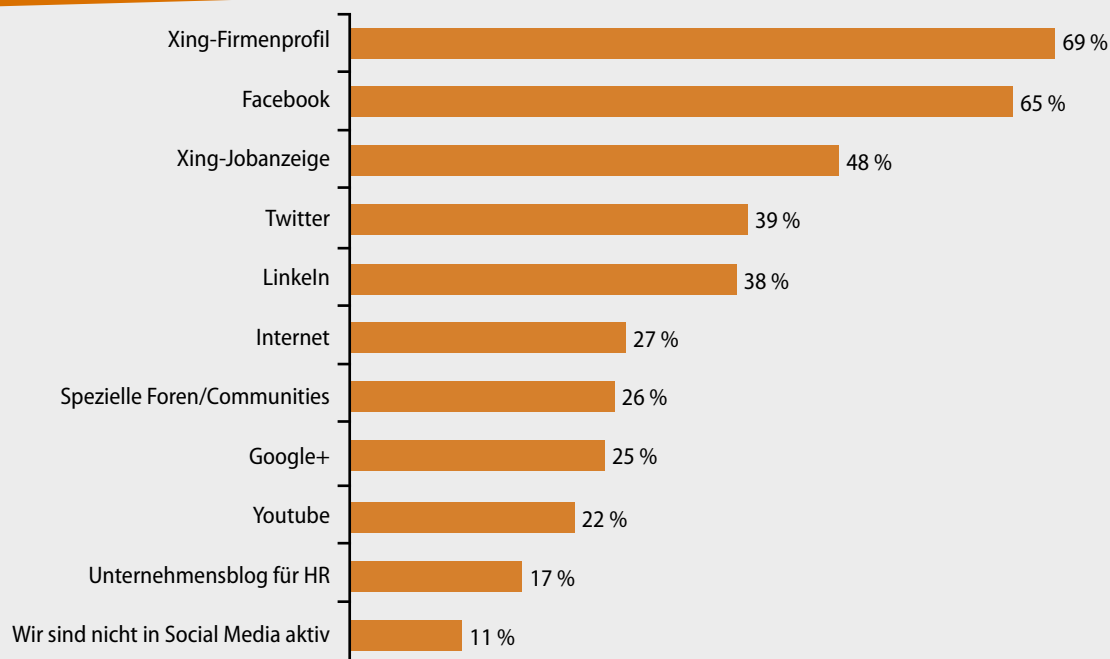
Quelle: saatkorn. (www.saatkorn.com)

Ein wichtiges Instrument des proaktiven Recruitings ist das „Active Sourcing“, wobei der Arbeitgeber potenzielle Kandidaten proaktiv und gezielt anspricht. Das ist natürlich mithilfe der sozialen Netzwerke problemlos möglich und vereinfacht den frühzeitigen Aufbau der Arbeitgebermarke bei den Zielgruppen. Active Sourcing ist Teil der Personalmarketingstrategie eines Unternehmens und somit auch im Employer Branding anzusiedeln (siehe **Abb. 2**). Im Rahmen des Social Media Recruiting Reports 2013 fand das Institute for Competitive Recruiting (ICR) heraus, dass dieser Kanal immer reger von Recruitern genutzt wird, seit 2010 hat sich die Zahl mehr als verdoppelt (von 22 auf 49 %). Im vergangenen Jahr nahmen die Einstellungen durch Active Sourcing um über 35 Prozent zu. Gleichzeitig steigt auch die Qualität der Bewerber. Positiv kommt ebenfalls hinzu, dass Active Sourcing kosteneffizienter ist als andere Recruiting-Möglichkeiten.

Vielzahl an Social-Media-Plattformen

Für den Einsatz der Sozialen Medien in der Personalarbeit stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung, die Auswahl wächst kontinuierlich. Die Social-Media-Recruiting-Studie ergab, dass Xing und Facebook die beliebtesten sozialen Netzwerke sind. Knapp zwei Drittel der über 300 befragten Personalarbeiter gaben an, diese beiden Kanäle zu nutzen (siehe **Abb. 3**). Abgeschlagen sind Google+, Youtube und der eigene Unternehmensblog zu HR-Themen. Elf Prozent gaben an, noch gar nicht aktiv zu sein.

Abb. 3 Nutzung von Social Media für die Suche und Ansprache von Kandidaten



Quelle: Social-Media-Recruiting-Studie 2012, Online-Recruiting.net

Der Social Media Relevanz Monitor (SRM) 2012, der von SF eBusiness herausgegeben wird, priorisiert verschiedene Social-Media-Dienste hinsichtlich der Relevanz für die Kommunikation. Im Bereich B2B-Relevanz HR Deutschland wurden die Top 3 Dienste identifiziert. Auf dem ersten Platz stehen die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn als die relevantesten HR-Dienste. Darauf folgen Facebook und die Arbeitgeberbewertungsplattform kununu.

Die Liste der vorhandenen Social-Media-Plattformen ist nahezu unendlich. Doch nicht die Vielfalt ist entscheidend – viel wichtiger ist es, die relevanten Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich mehrheitlich aufhalten.

Jobsuchende befürworten den Einsatz von Social Media

Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass dem Internet mittlerweile eine hohe Bedeutung zukommt, denn es wird intensiv von Bewerbern genutzt, insbesondere die Sozialen Medien. Das verdeutlichen auch aktuelle Studien zur Nutzung. Die Otto-Friedrich-Universität Bamberg veröffentlichte im vergangenen eine Studie zur Bewerbungspraxis. Der Großteil der Befragten bewertet die Nutzung von Social Media im Rahmen des Bewerbungsprozesses als positiv. 32,9 Prozent der Studienteilnehmer finden es gut, wenn Unternehmen eine Fanpage bei Facebook mit Beiträgen zu Karrierethemen veröffentlichen. 15,6 Prozent befürworten die Nutzung von Twitter und zwei Drittel aller Befragten finden es gut, wenn Unternehmen die Kandidatensuche über Karrierenetzwerke, wie Xing oder LinkedIn, betreiben.

Es zeigt sich, dass sich soziale Netzwerke im Rekrutierungsprozess einer wachsenden Beliebtheit bei den jüngeren Generationen erfreuen. Schließlich verbringen sie einen Großteil ihrer Zeit im Internet, besonders in sozialen Netzwerken. 15,1 Prozent der Studienteilnehmer sind aktuell Fan von mindestens einer Unternehmens-Fanpage auf Facebook und 8,2 Prozent der befragten Jobsuchenden und Karriereinteressierten sehen große Chancen, durch eine Fanpage einen neuen Job zu finden.

Tab. 1 Häufig genutzte Social-Media-Plattformen

Plattform	Ausrichtung	Kommunikation
Xing	Business	professionell
LinkedIn	Business	professionell
kununu	Business	professionell
Facebook	Social	locker
Google+	Social	professionell/locker
Twitter	Content-Fokus	professionell/locker
Blogs	Content/Meinung	informativ
Youtube	Unterhaltung	locker

Quelle: Reischauer, 2013

Auch die beiden Business-Netzwerke Xing und LinkedIn spielen eine große Rolle, denn sie bieten den Unternehmen viele Möglichkeiten der Rekrutierung. Das bestätigen auch die Studienteilnehmer. Rund sieben von zehn der Befragten finden es gut, wenn Unternehmen über diese Karrierenetzwerke nach Kandidaten suchen. In den vergangenen Jahren waren Jobsuchende noch wesentlich skeptischer gegenüber der Nutzung von sozialen Netzwerken zu Rekrutierungszwecken eingestellt.

Die Talent Communication Study 2013, die jährlich von der Potentialpark Communications AB durchgeführt wird, identifizierte kürzlich die besten Unternehmen im Bereich der Social-Media-Talentkommunikation:

1. Fresenius
2. Deutsche Telekom
3. ThyssenKrupp
4. Ernst & Young
5. Allianz
6. Deutsche Post DHL
7. Rohde & Schwarz
8. Bilfinger
9. Bosch
10. Bertelsmann

Ohne Fleiß kein Preis! – die Herausforderungen des Social-Media-Einsatzes

Die positive Einstellung der Jobsuchenden bietet den Unternehmen einen entscheidenden Vorteil – den Zugang zu einem gewaltigen Pool an potenziellen Arbeitnehmern (v. a. jüngere Fachkräfte). Weitere, ebenso wichtige Vorteile sind die orts- und zeitunabhängige Nutzung dieser Kommunikationskanäle, die Möglichkeit des direkten Dialogs sowie virale Effekte zur Förderung der Interaktion und ein besseres Ranking in Online-Suchmaschinen.

Doch auf dem Weg zu diesen Zielen gilt es, mehrere Herausforderungen zu meistern. Die Studie am KTH ergab sieben grundlegende Hürden: (1) die Implementierung in das Unternehmen, (2) der Aufbau einer authentischen Employer Brand, (3) die Bereitstellung relevanten Contents, (4) die Schwierigkeiten der Erfolgsmessung, (5) die Integration der Mitarbeiter, (6) der Mangel an personellen Ressourcen und (7) die fehlende Strategie.

Diese genannten Herausforderungen schrecken viele Unternehmen vor der Nutzung sozialer Netzwerke ab. Social Media sind kein Allheilmittel, ohne Strategie und den Einsatz von finanziellen und personellen Ressourcen geht es nicht. Auch die transparente, schnelle und authentische Kommunikation ist unerlässlich.

Lediglich 16 Prozent der deutschen Unternehmen haben eine Social-Media-Strategie für ihr Personalmanagement. Zu diesem Ergebnis kommt der Social Media Index (ASMI), den das Dienstleistungsunternehmen für Personalwesen ADP erstmals veröffentlicht hat. Zumindest 26 Prozent der befragten Unternehmen planen allerdings eine entsprechende Strategie.

Ohne grundlegende Strategie geht es nicht

Die Grundlage für die Aktivität in den sozialen Netzwerken ist die eigene Unternehmenswebseite – die Gestaltung der Karriereseite ist also die Pflicht, Social-Media-Präsenzen sind dann die Kür. Wenn dies gewährleistet ist, dann geht es um die Zielgruppenerreichbarkeit. Dabei spielen die folgenden Fragen eine zentrale Rolle: Über welchen Kanal oder welche Plattform kann welche Zielgruppe erreicht werden? Mit welchem Ziel ist die jeweilige Zielgruppe in diesem Kanal unterwegs? Passt die Ansprache des Unternehmens dazu?

Wenn die Zielgruppen klar sind, dann muss geklärt werden, welche Ressourcen investiert werden. Das heißt, wie viel Budget steht zur Verfügung, wer kümmert sich intern und in welcher Häufigkeit um die Kommunikation über die sozialen Netzwerke. In diesem Kontext müssen die Verantwortlichkeiten und die Ziele klar bestimmt werden. Dabei geht es auch darum, welche Zielgruppen mit welchem Kommunikationsziel angesprochen werden sollen.

Eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten des Wettbewerbs sollte unbedingt erstellt werden. Dies erleichtert die Positionierung der eigenen Arbeitgebermarke und die deutliche Abgrenzung von der Konkurrenz. Auch eine interne Betrachtung der bereits durchgeführten HR-Maßnahmen ist von Vorteil, oftmals bieten sich hier Verknüpfungsmöglichkeiten.

Auf der Grundlage der durchgeführten Analysen und der Betrachtung der relevanten Zielgruppen, folgt die genaue Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden sozialen Netzwerken. Dabei ist von Relevanz, welche Kanäle sich für die jeweiligen Zielgruppen eignen. Steht dies fest, so folgt die Planung der Inhalte. Was interessiert die potenziellen Arbeitnehmer und welche Inhalte werden mit welcher Frequenz veröffentlicht? Dies wird idealerweise in einem Redaktionsplan festgehalten. Dabei spielt auch der Umgang mit Feedback und Kritik eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten sich öffnen und um Feedback bitten – das zeigt gegenüber den externen Zielgruppen ein hohes Maß an Wertschätzung und Interesse. Außerdem dient es natürlich auch der Optimierung bestehender Prozesse, wie der Rekrutierung und dem Umgang mit Bewerbern.

Tab. 2 Employer-Branding-Ziele und relevante KPIs

Ziel	Key Performance Indicator
Recruitment	Anzahl der Bewerbung durch Social Media
Wahrnehmung als Arbeitgeber	Quantität der Bewerbungen Interaktion mit den Zielgruppen
Anziehung passender Bewerber	Qualität der Bewerbungen
Entwicklung zum „Employer of Choice“	Reputation

Quelle: Reischauer, 2013

Anschließend erfolgt die Bewertung der Aktivitäten. Dabei sollten klare Kennzahlen definiert werden, mit denen der Erfolg der Aktivitäten gemessen wird. Es gibt eine Vielzahl an relevanten KPIs (Key Performance Indicators), die auch im Rahmen der bereits erwähnten Studie des KTH ermittelt wurden. Sie geben Aufschluss darüber, ob das Employer Branding über Soziale Medien im Zusammenhang mit den genannten Zielen erfolgreich ist (siehe **Tab. 2**).

Die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen aufgrund der Social-Media-Kommunikation ist ein deutlicher Indikator dafür, ob die Aktivitäten fruchten. Die Quantität der Bewerbungen sowie die Interaktion mit den Zielgruppen zeigen, inwieweit das Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. In der Qualität wiederum zeigt sich dann, ob auch relevante Talente angesprochen werden. Die Reputation des Unternehmens macht deutlich, ob die Social-Media-Präsenz die Entscheidungen der Kandidaten für das Unternehmen als Wahlarbeitgeber beeinflusst. Oftmals ist es jedoch schwer, den Erfolg des Employer Brandings allein auf die Social-Media-Maßnahmen zurückzuführen. Daher ist es ratsam, das Feedback der Kandidaten in die Erfolgskontrolle einzubeziehen.

Die eigenen Mitarbeiter als wichtige Zielgruppe berücksichtigen

Ganz wichtig ist: Die Unternehmen müssen sich nicht nur für neue, sondern zuerst für die bestehenden Mitarbeiter positionieren. Denn wenn die Social-Media-Präsenz authentisch sein soll, dann haben die eigenen Mitarbeiter eine hohe Bedeutung als Botschafter der Arbeitgebermarke. Die Unternehmen sollten eine offene und transparente Unternehmenskultur leben und auch dazu bereit sein, die eigenen Mitarbeiter an der Kommunikationsstrategie zu beteiligen. Schließlich ist es wichtig, dass sie den Sinn der Social-Media-Kommunikation verstehen. Nur wenn die Sozialen Medien in das Unternehmen integriert sind und deren Bedeutung (inklusive der möglichen Risiken) bekannt ist, dann kann dieser Kommunikationskanal seine volle Wirksamkeit entfalten. Intern muss dies auf drei Ebenen erreicht werden:

- **Kompetenz:** Die eigenen Mitarbeiter müssen im Umgang mit Social Media geschult werden, bis sie sich im Umgang mit den einzelnen Plattformen sicher fühlen und diese auch aktiv nutzen können.
- **Engagement:** Wenn die Mitarbeiter über die notwendige Grundlagenkenntnis verfügen, sollten sie im nächsten Schritt mit den jeweiligen Accounts des Unternehmens arbeiten und dort mit den Zielgruppen interagieren. Ganz wichtig ist hierbei, dass alles freiwillig geschieht und den Mitarbeitern der Umgang mit den Plattformen sowie die Inhalte nicht vorgeschrieben werden. Nichtsdestotrotz ist es wichtig dass die Art der Kommunikation sowie längere Beiträge abgestimmt werden. Hierfür sollten klare Social Media Guidelines vorhanden sein.
- **Reaktion:** Die Vorgesetzten und Führungskräfte sollten positiv auf das Engagement der Mitarbeiter reagieren und diese weiterhin motivieren, indem sie die Arbeit würdigen. Das fördert auch die Bindung und die Loyalität der Mitarbeiter zum Unternehmen.

Fazit

Im Kontext des umfassenden Employer Brandings von Unternehmen ist Social Media ein weiterer Kanal, um sich bei der Zielgruppe zu positionieren und langfristig qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen. Dennoch sollte natürlich bedacht werden, dass jede Strategie, auch wenn sie noch so detailliert und erfolgversprechend ist, ihre Grenzen hat. Schließlich wählen die Nutzer die zur Verfügung gestellten Inhalte selbst und frequentieren nach eigenen Präferenzen.

Links und Literatur

Reischauer, Tessa (2013): Employer Branding in Social Media – An empirical study on how social media contributes to achieving employer branding aims, KTH Royal Institute of Technology (unveröffentlicht).

Weitzel, Tim et al. (2012): Bewerbungspraxis 2012 – Eine empirische Untersuchung mit über 10 000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Krol, Bianca (Hrsg.) (2012): Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks. KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie der FOM Hochschule für Ökonomie & Management.

BVDW (2012): 10 Thesen zur Zukunft von Social Media (<http://www.bvdw.org>)

BITKOM (2012) : Studie Soziale Netzwerke – zweite, erweiterte Studie (<http://www.bitkom.org>)

Social Media Recruiting Studie 2012, Online-Recruiting.net (<http://www.social-media-recruiting.com>)

Social Media Recruiting Report 2013, Institute for Competitive Recruiting (<http://www.competitiverecruiting.de>)

Online Talent Communication Study 2013, Potentialpark Communications AB (<http://www.potentialpark.com>)

Social Media Index (ASMI) 2013, ADP Employer Services GmbH (<http://www.adp-personalmanager.de>)

Zusatzservice für Abonnenten von „Springer für Professionals | Business IT“

Zum Thema

 Suche

finden Sie unter www.springerprofessional.de 374 Beiträge

Stand: September 2013

Medium

- Artikel (9)
- Dossier (1)
- Interview (5)
- Zeitschriftenartikel (49)
- Buch (5)
- Buchkapitel (305)

Sprache

- Deutsch (337)
- Englisch (37)

Von der Redaktion empfohlen

Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding, 2013 www.springerprofessional.de/4325566