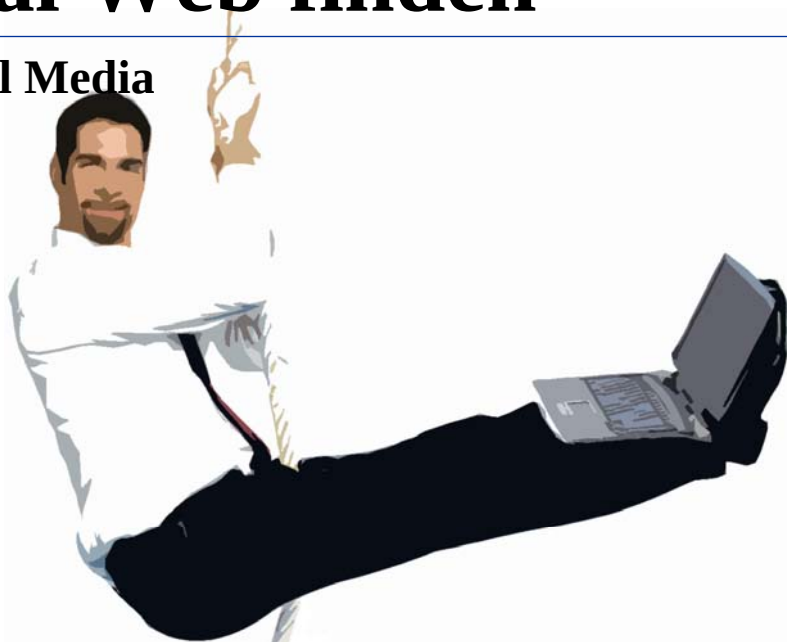


Talente in Social Web finden

Personalrecruiting mit Social Media



von Claudia Hilker

Immer mehr Menschen nutzen neben den klassischen Methoden auch das Internet zur Jobsuche. Stellenanzeigen auf Jobbörsen und Unternehmenswebseiten sind aber nur eine Möglichkeit für Arbeitgeber und -suchende, sich zu finden. Gerade auf der Suche nach talentierten und motivierten Quereinsteigern lohnt sich der Weg ins Web. Peer Bieber, Gründer der Jobbörse TalentFrogs, kennt Tipps für die Mitarbeitersuche im Social Web.

Laut einer Umfrage von CareerBuilder.de nutzt bereits jeder zehnte Unternehmer Social Media, um nach potentiellen Mitarbeitern zu recherchieren. Dort sei es möglich, so Peer Bieber, die Kandidaten auf einer persönlichen Ebene kennenzulernen. Darüber lassen sich auch Talente ausfindig machen, die mehr als nur Qualifikationen vorweisen können. »Viele Personalverantwortliche bestätigen, dass es letztlich die nicht-fachgebundenen Eigenschaften sind, die die Qualität des Personals ausmachen. Persönlichkeitsmerkmale wie Kreativität oder analytisches Denken werden selten durch spezielle Studiengänge oder Berufsabschlüsse erworben«, weiß Bieber. Solche Fähigkeiten stehen nicht oft im Lebenslauf.

Die meisten Nutzer von Social Networks verwenden sie in erster Linie privat. Um das Interesse des potentiellen Quereinsteigers für das Unternehmen zu wecken, ist es notwendig, sich das eigene Social-Media-Konzept vor Augen zu führen. »In Social Media geht es darum, dass sich Menschen miteinander vernetzen und austauschen. Die Netzwerke sind keine Werbepattformen«, sagt Bieber. Trotzdem ist qualitative Selbstvermarktung notwendig, denn über sie finden Jobsuchende den Weg zum Unternehmen. Ist dieser Pfad bereitet, können sich, so Bieber, beide Parteien austauschen und kennenlernen. Wenn aus dieser Phase ein gegenseitiges Interesse erwächst, ziehen die Jobsucher das Unternehmen ganz von selbst bei ihrer Suche in Betracht.

Um im Social Web positiv wahrgenommen zu werden, bedarf es einiger Planung. »Die Kommunikation auf Plattformen muss organisiert sein, damit eine klare Botschaft verbreitet wird«, weiß Bieber. Gleichzeitig ist zu beachten, dass zwar der Einstieg in Social Media kostenlos ist, nicht aber die Aufrechterhaltung eines gewinnbringenden Netzwerks. Arbeitszeit muss in die Kommunikation investiert werden und das Unternehmen muss den Jobsuchenden attraktive Angebote machen. Ist die Kommunikation einmal aufgebaut, gelten laut Peer Bieber sieben Grundregeln:

1. Interesse zeigen

Die Diskussionsbeiträge der Community müssen gehört und ernst genommen werden. Kritik und Anregungen gegenüber soll das Unternehmen offen sein und sie sachlich bewerten. Umgesetzte Vorschläge dürfen gern deutlich kommuniziert werden.

2. Keine Schnellschüsse

Das Engagement in Social Media kostet Zeit. Wer in regelmäßigen Abständen relevante Inhalte anbietet, kann jedoch mit höherer Wertschätzung durch den Konsumenten rechnen. Wer nur einen Firmen-Account erstellt, diesen aber nicht nutzt, macht sich schnell lächerlich.

6. In Diskussionen auftreten

Die Bereitstellung von interessantem Content ist nötig, aber nicht ausreichend. Um zu verdeutlichen, dass sich Nutzer und Unternehmen auf einer Ebene bewegen, müssen sich beide gleichermaßen an den Diskussionen beteiligen. Für potentielle Mitarbeiter sind die Ansichten des Unternehmens zu verschiedenen Themen möglicherweise interessanter, als die neusten Forschungen und Produkte.

7. Inhalt bieten

Das Engagement in Social Media basiert auf der Annahme, dass sich der potentielle Mitarbeiter nicht »einkaufen« lässt. Der Fokus des Unternehmens sollte also immer darauf liegen, das Interesse der Jobsuchenden zu wecken. Dies funktioniert, gerade bei hochqualifizierten, kritischen Nutzern, nur durch die Bereitstellung von relevantem Content.

3. Anwendungsorientierte Planung

In Social Media kann weniger mehr sein. Wer sich auf wenige Plattformen beschränkt, hat mehr Kapazitäten, um die dortige Kommunikation auf einem hohen Qualitätsstandard zu halten. Es gilt, zu planen, wo sich die interessantesten Bewerber finden lassen. Dort sollte das Engagement aufgebaut werden. Damit werden auch die Interessen des eigenen Unternehmens richtig vertreten.

4. Die Sprache der Nutzer

Das Ziel der Arbeit im Social Web ist es, potentielle Mitarbeiter anzusprechen. Es ist wichtig, den eigenen Auftritt den Gewohnheiten und Fachtermini der Zielgruppe anzupassen. Auf Werbephrasen und griffige Floskeln sollte verzichtet werden. Qualifizierte Menschen lassen sich am ehesten mit qualifizierten Inhalten anziehen.

5. Offenheit und Ehrlichkeit

In erster Linie dienen Social Networks der direkten Verbindung zwischen Menschen. Diese fußt auf dem Prinzip der Ehrlichkeit, dem sich auch die Social-Media-Initiative eines Unternehmens unterordnen muss. Wer ehrlich ist und auch Fehler oder Desinteresse eingesteht, strahlt Vertrauenswürdigkeit und Authentizität aus. So fühlen sich auch die Nutzer animiert, ehrlich zu sein und bei Bedarf auch konstruktive Kritik zu üben.

TalentFrogs UG

Über das Unternehmen

Das Unternehmen TalentFrogs tritt als Mittelsmann zwischen Menschen mit Quereinsteiger-Potenzial und Unternehmen auf, ermittelt Bedarfe und Talente und führt diese zueinander. Social Media ist hierbei einer der Erfolgsfaktoren, um die richtigen Talente zu finden. Daraus ergeben sich dann, neben neuen Arbeitsverhältnissen, vor allem Chancen, Unternehmen zukunftsorientiert aufzustellen.

Kontakt: www.talentfrogs.de