PERSONALMARKETING MIT SOCIAL MEDIA

„Firmen fehlt Zeit und Wissen“

Tjalf Nienaber rät zum Umdenken in Personalabteilungen: Social Media hilft beim Recruiting und bei der Markenbildung

Blogs, Communitys oder Twitter sind äußerst beliebt, kommen aber bislang selten in der Personalarbeit zum Einsatz – noch: Die Personalberatung Hewitt hat sich gerade die Hilfe des Web-2.0-Fachmanns und Netzwerkers Tjalf Nienaber gesichert, um Firmen künftig beim Start mit Social Media unterstützen zu können. Im Interview mit INTERNET WORLD Business erklärt Nienaber, wie Firmen sich neue Kommunikationswege fürs Employer Branding und Recruiting erschließen.

Tjalf Nienaber

startete bei der Deutschen Bank, gründete anschließend zwei Jobbörsen. Nach deren Verkauf an Jobscout24 kümmerte sich der heute 43-Jährige um die Personalfragen dieser Börse. 2002 gründete er Networx.
www.networx.info; www.hewitt.com

Anzeigen gelten als überholt, welche Kanäle können Firmen zur Personalsuche nutzen?
Tjalf Nienaber: Anzeigen haben noch einen Sinn, etwa bei der Suche nach Geschäftsführern oder anderen Führungspositionen. Personaler müssen sich aber heute intensiver als früher damit beschäftigen, wen sie als Bewerber ansprechen und auf welchen Kommunikationskanälen sie diese erreichen. Die Generation Y, also diejenigen, die heute Mitte 20, Anfang 30 sind und mit Computer und Internet aufwuchsen, liest selten Zeitungen. Sie bewegen sich im Web und sind über Facebook oder Xing leichter anzusprechen. Blogs werden in der Personalarbeit auch selten gewürdigt, dabei können Unternehmen über Themen Kandidaten auf sich aufmerksam machen oder dafür sorgen, dass Dritte sie als Arbeitgeber empfehlen. Schließlich bieten Twitter und Apps neue Chancen, Bewerber zu erreichen.

Twitter, Xing, Facebook sowie Stellenbörsen und Blogs: Welcher Kanal eignet sich am besten für welches Ziel in der Personalarbeit?
Nienaber: Das lässt sich so nicht beantworten. Ein Dentallabor wird über Xing weniger ausrichten können, aber sicher gibt es für diese Branche und Funktionen eigene Communitys, in denen Arbeitgeber präsent sein sollten. Manche Berufsgruppen, etwa Arbeiter oder einfache Angestellte, lassen sich über Online-Stellenanzeigen besetzen, Facebook ist eine Community, wo sich heute Fach- und Führungskräfte ebenso tummeln wie Ungelernte. Tatsache ist, dass die klassischen Medien abgelöst werden durch viele neue Kommunikationskanäle, über die Bewerbergruppen gezielt anzusprechen sind.

Worauf kommt es an, wenn das Web 2.0 für die Personalarbeit genutzt werden soll?
Nienaber: Auf eine gute Kommunikationsstrategie, die sich an den Zielen der Personalabteilung orientiert. Die Zeit der Hochglanzprospekte und aufgebauschten Versprechungen ist vorbei. Über die Homepage hinaus können Bewerber die Informationen eines Unternehmens in Bewertungsportalen oder in den Aussagen von Mitarbeitern überprüfen, die diese in Communitys oder Blogs hinterlassen. Im Web 2.0 kann man Erwartungshaltungen wecken, aber dafür sollten alle Informationen so gesteuert werden, dass ein authentisches Bild des Unternehmens als Arbeitgeber entsteht.

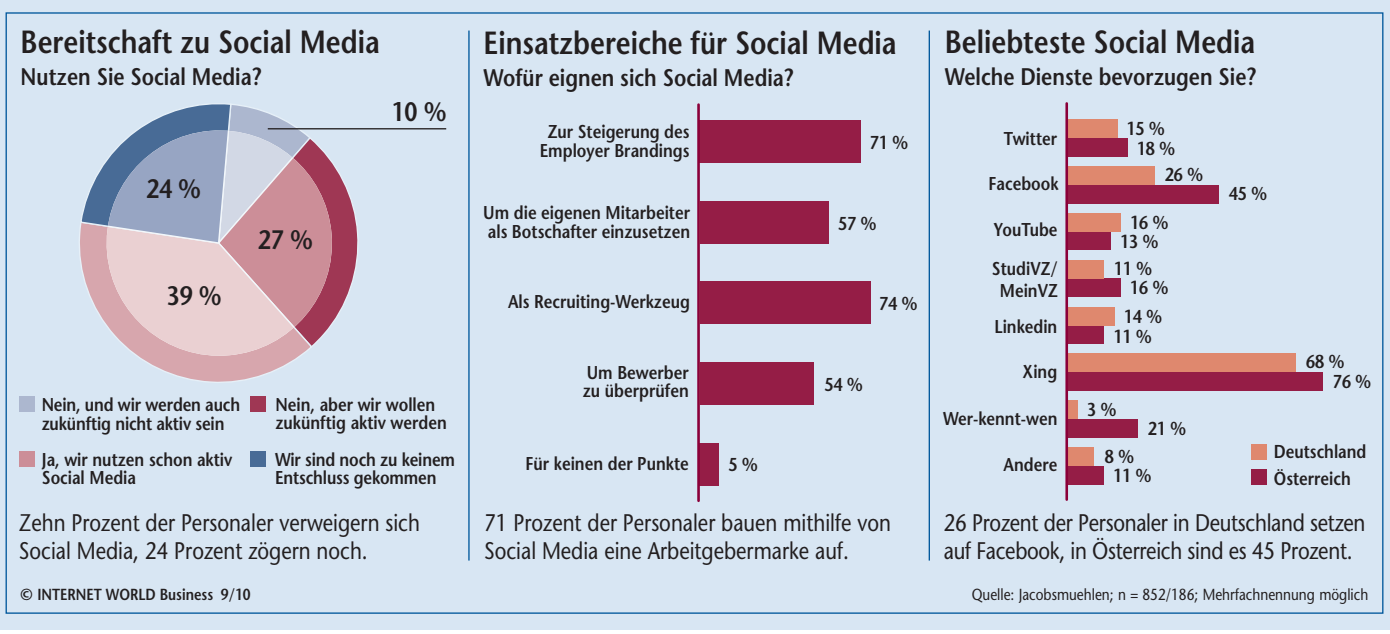
Wie starten Personaler mit Social Media durch?
Nienaber: Indem sie ihre Karriereseiten auf Vordermann bringen und die Usability verbessern. Selbst DAX-Konzerne hinterlassen hier oft einen provinziellen Eindruck, weil der Karrierebereich auf der Homepage schwer zu finden und nur selten nach außen verlinkt ist. Wenn es keine offenen Stellen gibt, sollte die Möglichkeit einer Initiativbewerbung bestehen. Bei der Darstellung des Unternehmens können Verlinkungen tiefere Einsichten vermitteln – etwa wenn Mitarbeiter auf Youtube ihren Arbeitsplatz vorstellen, ein Twitter-Account über Neues aus der Personalabteilung informiert oder eine Fanseite bei Facebook existiert. Die kostet nichts, kann aber Mitarbeiter zu Empfehlungen motivieren. Das sind Details, mit denen Firmen Offenheit und Kommunikationsfähigkeit demonstrieren.

Was verhindert in Unternehmen den Einsatz von Social Media?
Nienaber: Die Angst der Personaler und der Führungskräfte, dass ihnen die Kommunikation entgleitet. Die meisten Verantwortlichen wissen nicht, ob und welche Informationen Mitarbeiter im Internet über ihre Arbeit hinterlassen. Das ist ein riesiges Feld, das vernachlässigt wird, auch weil Kapazitäten und Technologien fehlen.

Viele Unternehmen verbieten inzwischen ihren Mitarbeitern das Nutzen von Communitys während der Arbeitszeit, weil dadurch die Produktion nachlässt.
Nienaber: Ich habe Verständnis, wenn die Internet-Nutzung einiger Mitarbeiter reguliert wird. Mein Verständnis stößt dort an Grenzen, wo durch solche Gebote etwa Vertriebler ihre Kommunikation nicht mehr effizient, kundennah organisieren können. Unternehmen brauchen eine Policy für Social Media, die regelt, wer wann was nutzen kann und wie Mitarbeiter zum Beispiel mit Informationen über das Unternehmen und ihren Arbeitsplatz in Communitys umgehen sollen. Laut aktuellem Social Media Report verzichten immer noch 65 Prozent der Unternehmen auf ein solches Regelwerk, obwohl ihre Mitarbeiter bereits im Internet aktiv sind.

- Networx wurde 2002 gegründet und organisiert Veranstaltungen und Branchentreffs.
- Im vergangenen Jahr richtete Networx zudem rund 70 sogenannte Webinare aus, in denen sich die Teilnehmer mit Referenten online über aktuelle Themen austauschen und diskutieren.
- Networx betreibt zudem zehn berufs- und branchenspezifische Communitys, unter anderem für Personaler und IT-Experten.
- Networx beschäftigt 23.000 Netzwerker und setzt rund zwei Milliarden Euro pro Jahr um.
- Seit Kurzem beraten Networx und Tjalf Nienaber die Personalberatung Hewitt und bauen für diese den Bereich Web 2.0 auf.

Setzen denn schon viele Unternehmen auf Social Media in der Personalarbeit?
Nienaber: Laut aktuellem Social Media Report arbeiten 39 Prozent der Unternehmen mit Communitys und Web 2.0 und setzen auch in ihrer Personalarbeit auf neue Kanäle. 27 Prozent wollen das in Zukunft tun. In Unternehmen fehlt das Wissen über die Möglichkeiten oder schlicht die Zeit, sich um Blogs, Communitys oder Twitter zu kümmern, Informationen zu aktualisieren und zu beobachten.

Mangelt es nicht auch an Überzeugung ?
Nienaber: Ja, viele Personaler warten ab. Wir haben es heute ja auch in anderen Bereichen noch mit Entscheidern zu tun, die sich Mails vorlesen lassen und Probleme mit dem Web 2.0 haben. Aber Personaler wollen sich der Geschäftsführung als Partner anbieten, Social Media gibt ihnen die Chance, sich als Vorreiter zu profilieren. Halten sie sich auf dem Laufenden über die neuen Kommunikationswege, sammeln sie Erfahrungen, werden sie den wirtschaftlichen Nutzen schnell belegen können. In puncto Kommunikation können Personaler Treiber im Unternehmen sein. ■

INTERVIEW: SUSANNE VIESER