



Social Recruiting: Warum soziale Netzwerke in Zukunft in der Personalgewinnung eine große Rolle spielen werden

Künftige Arbeitnehmer bewerben sich auf ausgeschriebene Stellen – dies galt lange Zeit wie in Stein gemeißelt als ein Grundsatz der Arbeitswelt. Seit ein paar Jahren gerät er zunehmend ins Wanken.

Paradigmenwechsel in der Arbeitswelt

Wirtschaftswachstum und demografischer Wandel bewirken heutzutage einen Rollentausch: Unternehmen bewerben sich bei ihren Stelleninteressenten, nicht umge-

kehrt. Der »War for Talents« – in den USA längst gang und gäbe – zeichnet sich allmählich auch auf dem deutschen Arbeitsmarkt ab. Was martialisch klingt, meint nichts anderes als das Buhlen von Unternehmen um die klügsten Köpfe, denn diese sind rar gesät. Durch den demografischen Wandel sinkt die Zahl der erwerbsfähigen Personen.

Diese ist bereits seit 2005 rückläufig. Laut einer Prognose des Statistischen Bundesamtes wird sie bis 2060 auf 50,9 Millionen sinken.

Manche Mittel der Personalbeschaffung wirken fast museal: Stellenanzeigen in der Lokalzeitung schalten und warten, dass sich passende Kandidaten bewerben? Einen solchen Luxus kann sich angesichts dieser Entwicklung besonders in hochspezialisierten Branchen kein Unternehmen mehr leisten. Eine Weichenstellung hin zu neuen Strategien der Personalgewinnung ist erforderlich.

Benefits – ein Recruiting-Zauberwort

Die Deutsche Bahn zum Beispiel bietet ihren Mitarbeitern nicht nur Freifahrten an, sondern auch Firmenfahrräder. Als gesunder und sportlicher Begleiter ist ein Drahtesel auf Unternehmenskosten im Vergleich zum Firmenwagen zu 100 Prozent privat nutzbar. Dahinter verbirgt sich eines der Recruiting-Zauberwörter der Stunde: Benefits. Mitarbeiter und potenzielle Bewerber fahren auf Zusatzleistungen sprichwörtlich ab. Zu den Top-3-Benefits gehören nach einer Untersuchung der Arbeitergeberbewertungsplattform kununu flexible Arbeitszeiten, Homeoffice und die Möglichkeit, den eigenen Hund mit ins Büro nehmen zu dürfen.



Foto: rawpixel/123rf.com

Wo sich die Talente tummeln

Neben attraktiven Vorzügen für Arbeitnehmer müssen Unternehmen ihre Kommunikation auf die moderne Mediennutzung anpassen. 54 Millionen Menschen in Deutschland nutzen täglich das Internet, 33 Prozent der Deutschen melden sich regelmäßig im sozialen Netzwerk Facebook an. Damit verschiebt sich der Recruitingprozess immer mehr in den digitalen Raum.

Für Arbeitgeber gilt es, dort aktiv zu sein, wo sich die Talente tummeln. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, sind aussagekräftige Informationen in einschlägigen sozialen Netzwerken und Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn unabdingbar. Eine Umfrage von monster.de hat ergeben, dass 40 Prozent der Befragten allein mittels Xing nach geeigneten Stellen suchen. Der Markt für Social Recruiting – Personalbeschaffung durch soziale Netzwerke – ist vorhanden. Nun liegt es an den Unternehmen, den ersten Schritt zu machen und die Vorteile digitaler Kommunikation zu nutzen.

Candidate Journey und soziale Netzwerke

Der Bewerbungsprozess besteht im Allgemeinen aus verschiedenen Kontaktpunkten zwischen Arbeitssuchenden und Unternehmen, deren Gesamtheit man als »Candidate Journey« bezeichnet. Soziale Medien sind oftmals ein sehr wichtiger Kontaktpunkt auf diesem Weg. Ein Arbeitgeber, der sich auf sozialen Plattformen angemessen vorstellt, Benefits des Jobs anspricht und durch authentische Statements seiner Mitarbeiter überzeugt, gewinnt bei potenziellen Kandidaten an Attraktivität.

Zudem informiert sich jeder vierte Jobsuchende auf gängigen Arbeitgeberbewertungsplattformen im Voraus über das jeweilige Unternehmen. Der Branchenriese kununu mit 1,1 Millionen Unique Users ist dabei nur eine von vielen Anlaufstellen. Mitarbeiter, Auszubildende und Bewerber können hier detaillierte Bewertungen abgeben und haben damit einen nicht unbedeutenden Einfluss auf den äußeren Eindruck eines Unternehmens.

Neue Mitarbeiter: nicht gesucht und trotzdem gefunden

Neben einem positiven Arbeitgeber-Image, das via Social-Media-Marketing transportiert werden kann, hat die digitale Kandidatensuche noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Durch eine geschickte Wahl der Inhalte und intelligente Anzeigenschaltung können Personen angesprochen werden, die nicht aktiv auf der Suche nach neuen Stellen sind. Oft sind die besten Talente gerade die, die sich momentan nicht nach einem neuen Arbeitsplatz umschauen, trotzdem aber empfänglich für attraktive Angebote sind. Im Rahmen seines Jobwechselatlas befragte Xing 856 seiner Mitglieder – das Ergebnis: Jeder Zweite ist prinzipiell offen für einen neuen Job.

Erfolgsrezept Social Recruiting

Damit Social Recruiting gelingt und die Kandidatensuche erfolgreich abgeschlossen werden kann, sollten Unternehmen vor allem drei Steps berücksichtigen:

Erstens gilt es, Zielgruppen zu definieren. Je konkreter der Wunsch-Kandidat umrissen werden kann, desto besser. Neben soziodemografischen und psychografischen Merkmalen spielen hier auch Fähigkeiten, Soft Skills und die Berufserfahrung eine Rolle. Im zweiten Schritt erfolgt dann die Auswahl geeigneter Plattformen. Bestenfalls lässt sich auf Basis der genauen Zielgruppendefinition schon ein bestimmtes Netzwerk erkennen, welches sich besonders empfiehlt. Im letzten Schritt werden Ansprache und Tonalität festgelegt. Dieser Schritt klingt harmloser als er ist, denn Schreibstil und die passende Wortwahl bedürfen einiges an sprachlichem Fingerspitzengefühl. Einen 40-jährigen Top-Manager erreicht man mit der Sprache eines Berufseinsteigers, der an einem Job in der Berliner Start-up-Szene interessiert ist, vermutlich nicht.

Der sprachlich authentische Gestus ist Teil eines größeren Ganzen: Er gehört zum Employer Branding, dem Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke. Im Zuge

einer solchen Strategie verweist ein Unternehmen kontinuierlich auf seine Benefits, lässt Mitarbeiter in Interviews zu Wort kommen und baut so ein positives und nachhaltiges Arbeitgeberimage auf. In Kombination mit Stellenausschreibungen auf der eigenen Karriereseite ebnet diese Strategie den Weg zu Talenten.

Z wie Zukunft

Methoden des Social Recruitings, das Employer Branding und die Candidate Journey sind zwar feste Größen im Bewerbungsprozess, doch müssen sie stets reflektiert und angepasst werden. Besonders Bewerber der Generation Y unterscheiden sich stark von ihren älteren Vorgängern. Sie sind technologieaffiner, idealistischer und rücken andere Werte in den Vordergrund. Hinter der Bühne der Arbeitswelt macht sich schon die Generation Z bereit: Ab 1999 Geborene, für die eine digitale und 24/7 vernetzte Umwelt selbstverständlich ist. Spätestens mit ihrem Einstieg in den Beruf sind soziale Netzwerke aus dem Recruitingprozess nicht mehr wegzudenken.

Fazit

Unternehmen können von sozialen Netzwerken im Recruiting profitieren und bei der stark kompetitiven Suche nach Talenten auf dem Arbeitsmarkt punkten. In Zukunft sind angesichts einer sinkenden Anzahl von Erwerbstätigen neue Methoden der Kandidatensuche notwendig, die potenzielle Bewerber durch attraktive Inhalte ansprechen. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken ermöglicht ein zielgenaues Targeting dieser Bewerber. Zudem können Personen erreicht werden, die nicht aktiv nach einem neuen Job suchen, sich aber offen gegenüber Angeboten zeigen. Um fit für die Zukunft zu bleiben und sich auf neue Generationen von Berufseinsteigern einzustellen, müssen Unternehmen ihre Candidate Journey immer wieder anpassen. Recruiting wird mehr denn je zu Work in Progress.

Autor:

Laura Wittig, geschäftsführende Gesellschafterin der Social-Media-Agentur Kreativtausch und im Vorstand des Marketing-Club Braunschweig e. V.