

Recruiting 2.0: neue Trends und Entwicklungen

Wie Sie im Netz die richtigen Fische fangen

Mittlerweile dürfte es sich auch bis zum letzten Personalverantwortlichen herumgesprochen haben, dass Recruiting heute immer mehr über das Internet stattfindet. Sämtliche in den letzten Monaten erschienenen Studien bescheinigen den Internet-Jobportalen und sozialen Netzwerken ein deutliches Wachstum bei den Recruiting-Aktivitäten und -Erfolgen der Unternehmen. Speziell im Social-Recruiting-Bereich liegen die Business-Netzwerke XING und LinkedIn sowie Facebook ganz vorne. Doch es gibt viele weitere Möglichkeiten, im Netz das passende Personal zu finden. Diese werden aktuell eher wenig genutzt, haben aber durchaus Potenzial zu einem Trend. PERSONAL IM FOKUS zeigt Ihnen einige Beispiele.



Twitter – Recruiting mit 140 Zeichen

Der Kurznachrichtendienst Twitter legt bei den aktiven Nutzern deutlich zu und auch immer mehr Unternehmen haben dort ein Profil. Dennoch führt er im Recruiting-Bereich immer noch ein Schattendasein. Dabei können Sie, wenn Sie regelmäßig offene Stellen anbieten, durchaus mit Twitter Erfolg haben. Denn mit Twitter erreichen Sie auch diejenigen, die nicht aktiv suchen, aber durchaus an einem Wechsel interessiert sind, wenn denn das richtige Angebot kommt. Eine Recruiting-Strategie mit Twitter kann in 3 Stufen erfolgen.

DER AUTOR



Frank Bärmann ist als Berater, Trainer und Dozent für die Themen Employer Branding, Recruiting und Active Sourcing mit Social Media tätig. 2012 veröffentlichte er hierzu das Fachbuch „Social Media im Personalmanagement“ baermann-consulting.de info@baermann-consulting.de

Stufe 1: Twitter als reiner Jobkanal und Stellenbörse

Richten Sie für Ihre Recruiting-Zwecke ein Twitter-Konto im Corporate Design Ihres Unternehmens ein und twittern Sie regelmäßig Ihre offenen Stellen. Dabei sollte die Anzeige, die auf 140 Zeichen begrenzt ist, so aufbereitet sein, dass alle wichtigen Informa-

tionen erkennbar sind. Wichtig sind Ort, Tätigkeit, Unternehmen und ein Link. Für den Link können Sie online kostenlose Link-Verkürzer nutzen (z. B. bitly.com, goo.gl). Optimieren Sie Ihren Anzeigentext auch für Suchmaschinen bzw. die Twitter-Suche. Hierfür können Sie die Hashtag-Funktion (#) nutzen, um so die Stellenanzeige zu verschlagworten und für die Hashtag-Suchdienste auffindbar zu machen. Die wichtigsten Hashtags sind #Jobs oder #Job, Städtenamen wie #Köln oder #München (sogar mit Umlauten) bzw. international #Cologne und #Munich und die Branchen #Pflege, #Pharma, #Maschinenbau oder #Elektro. Insgesamt sollte die Stellenanzeige 140 Zeichen nicht überschreiten, weil Twitter sonst die Darstellung abbricht und dem Leser wichtige Informationen entgehen.

Wenn Sie ganz neu anfangen, wird Ihr Konto keine Follower haben, Ihre Nachrichten (Tweets) werden also von niemandem gelesen. Allerdings weiß man aus Befragungen, dass Twitter-Jobsucher spezielle Suchmaschinen nutzen, um gezielt nach offenen Stellen zu suchen. Dazu gehören die offizielle Twitter-Suche (<https://twitter.com/search>), Jobtweet (<http://jobtweet.de>), TwitterJobSearch (<http://www.twitjobsearch.com>) und tweetMy-



Jobs (<http://www.tweetmyjobs.com>) sowie Hash-tag-Suchdienste wie hashtags.org und tagboard.com. Der Jobsuchende gibt dort Schlagworte ein und erhält alle passenden Angebote, auch geographisch eingegrenzt.

Hat der Suchende erkannt, dass es auf Ihrer Twitter-Seite regelmäßig interessante Jobs gibt, kann er Ihre Seite zu den Favoriten hinzufügen oder ihr gleich „folgen“, um regelmäßig Jobangebote zu erhalten. Mehr wird zunächst nicht passieren mit Ihrem Twitter-Konto. Die Zahl der Follower wird vermutlich nur langsam wachsen, es sei denn, man hat viele Jobs anzubieten oder einen sehr hohen Bekanntheits- oder Beliebtheitsgrad bei Jobsuchenden und Studenten.

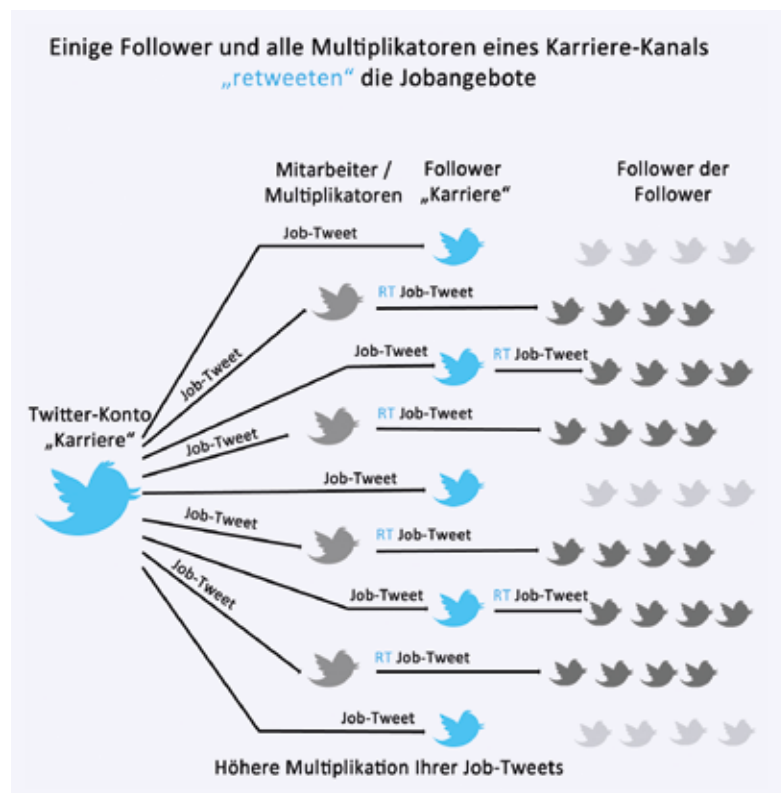
Stufe 2: Die Nutzung von Multiplikatoren in Twitter

Um die Bekanntheit Ihres Twitter-Profiles zu erhöhen, können Sie gezielt Multiplikatoren einsetzen, die Ihre Jobtweets verbreiten und eine höhere Reichweite erzielen. Neben den genannten Suchdiensten wären das vor allem Ihre eigenen Mitarbeiter.

Das Prinzip ist einfach: Sie sprechen Ihre Mitarbeiter, die privat Twitter nutzen, aktiv an und bitten

sie, Ihrer Twitter-Seite zu folgen. Werden offene Stellen von Ihnen getweetet, könnten Ihre Mitarbeiter diese einfach retweeten, also an deren Follower weiterleiten. So erreichen Sie viel mehr Menschen, und vor allem auch diejenigen, die zwar nicht aktiv suchen, aber durch die richtige Job-Offerte dennoch abgeworben werden könnten.

Achtung: Üben Sie keinen Druck auf Ihre Mitarbeiter aus. Ein Folgen und Retweeten muss jedem freigestellt sein. ▶



Mehr Reichweite für die Tweets erhält man über Multiplikatoren wie die eigenen Mitarbeiter (RT = Retweet)

Quelle: Frank Bärmann

Stufe 3: Der Dialog zwischen HR-Abteilung und Interessent

Natürlich gilt für Twitter dasselbe wie für Facebook: Content is King. Wer nur Jobangebote twit-



Arbeitgeber sollten sich wie im Fall Unilever bemühen, auch andere Themen als nur Jobangebote zu twittern
Quelle: https://twitter.com/Unilever_Talent

t, wird nicht viel Erfolg haben – selbst wenn man wie beschrieben Multiplikatoren und fremde Dienste in Anspruch nimmt.

Hauchen Sie Ihrem Twitter-Konto Leben ein: Twittern Sie regelmäßig aktiv Informationen aus dem Unternehmen wie Veranstaltungstermine, neue Projekte oder Mitarbeiter, Tipps und Tricks (z. B. wie man am besten dem Personalchef gegenübertritt) sowie Fotos und Videos (z. B. von In-

centives und Veranstaltungen). So bekommen Sie Reaktionen von Ihren Followern und es entstehen Diskussionen und Dialoge.

Videos – mit Bewegtbildern auf Mitarbeiterfang

Bewegtbilder (Videos) sind im Recruiting-Bereich der absolute Renner. Sowohl Unternehmen als auch Bewerber setzen Videos aller Art ein, um sich perfekt in Szene zu setzen. Auf Bewerberseite sind beispielsweise Kurzvideos, die man mit Apps wie Vine oder Instagram spontan erstellen kann, beliebt. Auf Unternehmensseite sind es eher die mit professionellem Equipment und Storyboard erstellten Videos.

Dabei müssen diese Videos, die vor allem im Bereich Employer Branding, also für den Image- und Markenaufbau eines Unternehmens, eingesetzt werden, gar nicht perfekt sein. Denn die Bewerber von heute fordern Authentizität, Echtheit und Gesichter und kein Hochglanz-Präsentationsvideo. Die Bewerber wollen vor allem Menschen sehen, mögliche Kollegen oder den Chef, der sich locker und natürlich präsentiert.

Ihr Recruiting-Video sollte vor allem 4 Dinge erfüllen:

1. Zeigen Sie ein reales Bild von sich als potenziellem Arbeitgeber.

Das Video sollte Ihr Unternehmen so zeigen, wie es wirklich ist. Keine perfekt gestylten Menschen, sondern natürliche Personen. Keine total aufgeräumten und sterilen Räume, sondern echte Arbeitsplätze. Betrachter des Videos sollen ein Gefühl dafür bekommen, wo sie vielleicht arbeiten werden.

2. Geben Sie Einblicke in Ihre Unternehmenskultur.

Hier geht es in erster Linie darum, wie man in Ihrem Unternehmen miteinander umgeht, wie man dort arbeitet. Werden gemeinsame Veranstaltungen durchgeführt? Arbeitet der Chef im Team mit oder ist er nur Vorgesetzter? Treffen sich Kollegen nach Arbeitsende auf der Dachterrasse? Gibt es Rückzugsmöglichkeiten zum Ausruhen oder kreativ Arbeiten? Das alles sind Fragestellungen, die Sie in einem (oder mehreren) Video(s) beantworten können.

3. Nehmen Sie alle wichtigen Informationen zur angebotenen Stelle mit auf.

Wenn Sie ein Video für eine konkrete Stelle produzieren, sollten darin auch alle wichtigen Informationen wie Einstellungskriterien/Erwartungen, Ihr Angebot und mögliche Wege zur Bewerbung (telefonisch, per E-Mail, Web) enthalten sein. Das kann man entweder erzählen lassen oder bildlich umsetzen. Stellen Sie z. B. den Ansprechpartner des Bewerbers in Ihrem Unternehmen direkt vor.

4. Richten Sie das Video auf Ihr Unternehmensimage und Ihre Zielgruppe aus.

Videos vermitteln Informationen und Gefühle. Beides muss zum Unternehmen UND zur Zielgruppe passen. Sind Sie in einer kreativen Branche tätig und suchen einen Designer, dann muss das Video selbstverständlich anders gestaltet und umgesetzt sein als das Video für eine Bank, die Bankkaufleute sucht. Man kann sich nicht zwanghaft ein Image von „cool“ und „locker“ im Video zulegen, nur weil man junge Talente oder Azubis sucht. Wenn „cool“ und „locker“ nicht zum allgemeinen Image passen, wirkt das Video kontraproduktiv. ▶

KEYNOTES 2014



Foto: Kromm

Dr. med. Walter Kromm

Wie gesund Sie und Ihr Unternehmen sein könnten – aktuelle Handlungsoptionen aus der Forschung



Foto: Prümmer

Prof. Dr. Jochen Prümmer

Betriebliches Gesundheitsmanagement: von der Nachsorge zur Prävention



Foto: Lüdke

Dr. Christian Lüdke

Psycho-Infarkt – Besser vorbeugen bei Psychostress im Beruf

Alle Keynotes und Vorträge im Eintrittspreis enthalten

Netzwerken Sie mit uns!



Hier registrieren:



**CORPORATE
HEALTH
CONVENTION**

20.-21. Mai 2014 Messe Stuttgart

Hier treffen über 2.500 Personalentscheider, Geschäftsführer und Gesundheitsmanager auf rund 130 ausstellende Unternehmen!



4. europäische Fachmesse für betriebliche Gesundheitsförderung und Demografie

www.corporate-health-convention.de

Neu 2014:

1. Demografietag



am 20.05.2014

Politische Leitgedanken, Fachvorträge und Best Practice presented by ddn – Das Demographie Netzwerk e.V.

Zeitgleich und im Eintrittspreis inbegriffen:

PERSONAL 2014 Süd



15. Fachmesse für Personalmanagement

Mit über 4.500 Geschäftsführern, Personalentscheidern, Personalreferenten & mehr als 280 Ausstellern

Sparen Sie 40% bei Online-Registrierung!

Medienpartner

Dr. Curt Haefner-Institut Heidelberg
Strategieentwicklung für gesunde Unternehmensführung



Partner



QR-CODE



Eine Übersicht über gute Recruiting-Videos finden Sie unter: <http://recruiting-filme.de>. Dort gibt es auch eine Seite mit Anbietern, die Ihnen bei der Erstellung eines Videos helfen

Gute Videos – schlechte Videos

Es gibt im Netz sehr viele schöne Beispiele, die veranschaulichen, dass ein Recruiting-Video nicht immer professionell und für viel Geld produziert werden muss, um erfolgreich zu sein.

Ein besonders gelungenes Video wurde 2009 von der schwedischen Unternehmensberatung altran technologies ins Netz gestellt. Darauf ist ein Mitarbeiter nur mit Unterhose, Socken, Hemd und Krautwatte bekleidet zu sehen, der mithilfe seiner Kollegen auf sehr innovative und sportliche Art und Weise vollständig bekleidet wird. Wer möchte seinen Lebenslauf nicht an ein derart hippestes Unternehmen senden? Das Video können Sie sich über diesen Link ansehen: <http://youtu.be/SKU6H-3xg52U>.

Völlig verzweifelt stellte sich im April 2012 der Chef



Aus lauter Verzweiflung suchte Jens Wilhelm einen PHP-Entwickler und sang sich den Frust von der Seele
Quelle: Agentur Wilhelm Innovative Medien GmbH, <http://youtu.be/nYPqIJDdkjo>

der Agentur Wilhelm Innovative Medien, Jens Wilhelm, mit seiner alten Wandergitarre spontan vor die Kamera und sang eine Stellenanzeige in bester Reimform. Gesucht wurde ein/eine PHP-Entwickler/in in Berlin. Was über diverse Jobportale auf sich warten ließ, klappte nach wenigen Wochen über dieses Video: Wilhelm hat neue Programmierer gefunden. Das Video können Sie sich über diesen Link ansehen: <http://youtu.be/nYPqIJDdkjo>.

Viel Spott und Hohn erntete 2011 die BMW Group mit dem BMW Praktikum Rap. Das Video soll junge Studenten für ein Praktikum bei BMW interessieren, man setzte auf eine sehr mutige Variante mit einem eigenen Rap. Leider wurde das Video in der Folgezeit ziemlich verrissen, weil die sugge-



rierte Lässigkeit ganz und gar nicht zu dem Konzern passt. Ebenfalls als misslungen wurde im Netz das Motivationsvideo von Ernst & Young bewertet. Dort singen die Mitarbeiter gemeinsam eine umgeschriebene Version des berühmten Gospel-Songs „Oh happy Day“. Zum einen kritisierte man, dass die Gruppe dabei wie eine Sekte beim Gottesdienst wirke, zum anderen kommt die total heile Welt nie gut an.

Active Sourcing – denn Sie wissen nicht, dass Sie suchen

Bereits unter dem Abschnitt „Twitter“ konnten Sie von der Gruppe der Kandidaten lesen, die eigentlich gar keinen Job sucht, aber einem Angebot durchaus positiv gegenüberstehen würde, wenn sie denn gefunden und angesprochen werden würde. Diese latent suchenden Arbeitnehmer reagieren nicht auf Stellenanzeigen, egal ob Sie diese in Zeitungen oder Internet-Jobbörsen publizieren. Sie recherchieren auch nicht aktiv. Diese Arbeitnehmer müssen aktiv von Ihnen gefunden und angesprochen werden. Das nennt man „Active Candidate Sourcing“ oder kurz „Active Sourcing“.

Um an diese Personen zu kommen, bieten beispielsweise die Business-Netzwerke XING und LinkedIn spezielle Lösungen an: XING Talentmanager (XTM) und LinkedIn Recruiter.



Beide Lösungen wurden speziell für Recruiter entwickelt und ermöglichen eine schnelle Identifikation und effektive Verwaltung von geeigneten Kandidaten. Dazu stehen beispielsweise exklusive Recruiter-Suchfilter, Suchagenten, eine kompakte Recruiter-Sicht auf Kandidatenprofile und ein strukturiertes Kandidatenmanagement zur Verfügung.

Dass „Active Sourcing“ wirkungsvoll ist, zeigt auch der ICR Social Media Recruiting Report 2013. Demnach nahmen allein im letzten Jahr die Einstellungen durch Active Sourcing um über 35 % zu.

Allerdings ist die Nutzung der Werkzeuge von XING und LinkedIn im Vergleich zu den normalen Mitgliedschaften teuer. Für den XING Talentmanager beträgt der Preis für eine Lizenz 249 €/Monat. Die LinkedIn-Recruiter-Corporate-Lösung kostet 549,95 €/Monat, zzgl. MwSt. Betrachtet man aber die Kosten einer Printanzeige in gängigen Tageszeitungen, relativieren sich die Kosten wieder.

Social Headhunting – nutze deine Freunde und verdiene Geld

In Social-Media-Plattformen wie XING, Facebook, Twitter, Pinterest und Youtube haben Menschen Freunde, Follower, Kontakte etc. Das ist ein Grundprinzip des Social

Webs. Wie wäre es, wenn man diese mächtigen Kontakte z. B. für die Verbreitung von Job-Offerten nutzen könnte? Natürlich muss man den betreffenden Menschen einen Anreiz bieten, dass sie genau das tun.

Diese Idee hatten 2013 gleich mehrere Unternehmen und entwickelten so genannte Social-Headhunting-Plattformen. Dazu gehörten auch Jobcrowd und Crowdhunter. Das Ganze ist genial und einfach: Unternehmen stellen auf deren Plattform ihre offenen Stellen ein und bieten demjenigen, der diese Stellen in seinen persönlichen Netzwerken erfolgreich verbreitet, eine üppige Provision. Wir reden hier von Beträgen zwischen 400 € und 4.000 €.

Mittlerweile hat sich Jobcrowd zu einer web-basierten Mitarbeiterempfehlungssoftware namens Talentry weiterentwickelt. Hier wird der Gedanke, den Sie bereits bei Twitter nutzen können, professionell fortgeführt: Ihre Mitarbeiter verbreiten offene Stellenangebote in ihren privaten Netzwerken und Freundeskreisen und eröffnen Ihnen damit wieder den Zugang zu vielen neuen potenziellen Kandidaten.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt das Portal Jobbotschafter.de. Hier schalten Unternehmen kostenlos kurze Stellenanzeigen, die von Jobbotschaftern – in der Regel Blog- und Forenbetreiber, aber auch Inhaber von privaten Profilen in sozialen Netzwerken – übernommen und verbreitet werden. Für jede passende Bewerbung, die über eine solche Anzeige generiert wird, zahlt das Unternehmen ein Honorar an Jobbotschafter.de (zwischen 5 € und 35 € je nach Karri-

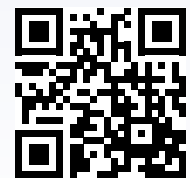
TREFFEN SIE TALENTE, DIE ZU IHNEN PASSEN.



Recruiting-Messen einer neuen Generation. Deutschlandweit.

**Abiturienten, Studenten,
Absolventen** – unsere
Zielgruppen für Ihr
Personalmarketing.

Werden Sie Aussteller!
Sprechen Sie uns an oder
informieren Sie sich hier:



border  **concepts**

border concepts GmbH

T 02562 99 38 202

E talente@borderconcepts.biz

www.bo-co.eu/u/messen

ere-Level), wovon 50 % an den eigentlichen Job-botschafter ausgeschüttet werden. Hier wird also nicht erst bei erfolgreicher Vermittlung, sondern bereits bei einer passenden Bewerbung belohnt.

Individuelle Mitarbeiterempfehlungs-programme
Selbstverständlich gibt es auch individuelle Anreizsysteme, die Sie innerhalb Ihres eigenen Unternehmens einsetzen können. So zahlt Manpower seinen Mitarbeitern, die einen Freund zu bestimmten Firmenveranstaltungen mitbringen, eine Prämie („Bring-a-friend“).

Das Wirtschaftsprüfungsunternehmen KPMG zahlt bei erfolgreicher Vermittlung eines neuen Kollegen durch eine Mitarbeiterempfehlung je nach Position zwischen 700 und 2.000 €.

Generell ist es hier wichtig, das Mitarbeiterempfehlungsprogramm in die eigene Unternehmenskultur aufzunehmen, es konsequent umzusetzen und zu kommunizieren. ▶



Für Manpower-Mitarbeiter gibt es 75 US-\$, wenn sie einen Freund zu Firmenveranstaltungen mitbringen
Quelle: Reading Eagle

Die neuen Recruiting-Wege im Überblick

Recruiting-Methode	Zielgruppe	Nutzen	Nachteile/Risiken	Aufwand/Kosten	Für wen geeignet?
Twitter	aktiv Suchende passiv Suchende	<ul style="list-style-type: none"> ▶ einfacher Weg, Stellenanzeigen zu verbreiten ▶ Kontakt zu aktiv Suchenden und latent Suchenden ▶ gut für Arbeitgebermarke (transparent, modern) ▶ hohe Viralität 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hoher zeitlicher Aufwand für Netzaufbau 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kosten für Profilierung: 0 bis 100 € ▶ zeitlicher Aufwand für Pflege: 2- bis 3-mal pro Woche 30 Minuten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unternehmen mit regelmäßigen Jobangeboten ▶ ideal für Unternehmen, die bereits im Social Web aktiv sind
Videos	aktiv Suchende	<ul style="list-style-type: none"> ▶ visuelle Kommunikation liegt im Trend ▶ Videos sind beliebt (Youtube-Boom) ▶ einfache und authentische Kommunikation ▶ hohe Viralität 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gefahr von Image-schäden bei schlechten Videos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kosten für Video-produktion: 0 bis mehrere 1.000 € ▶ Zeitaufwand für Planung und Umsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unternehmen, die kreativ und mutig sind ▶ Unternehmen, die eine Geschichte zu erzählen haben ▶ ideal für Unternehmen mit Social-Media-Kontakten
Active Sourcing	passiv Suchende	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kontakt zu großem Pool der latent Suchenden ▶ professionelles Kontaktmanagement ▶ Recruiting im Team ▶ langfristige Bindung zu Kandidaten möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hoher zeitlicher Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kosten: ab 249 € monatlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ für Unternehmen mit mehreren Recruitern ▶ Headhunter ▶ für größere mittelständische Unternehmen
Social Headhunting	passiv Suchende	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zugriff auf großen Pool an neuen Kontakten ▶ persönliche Empfehlung erhöht den Erfolg ▶ kein Risiko, Zahlung nur bei Erfolg 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ teilweise hohe Provisionen ▶ Erfolg ist abhängig von der Vernetzung Dritter 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kosten: nur bei Erfolg ▶ Provisionen zwischen 400 und 4.000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ideal für alle Unternehmen