

Social Media Recruiting

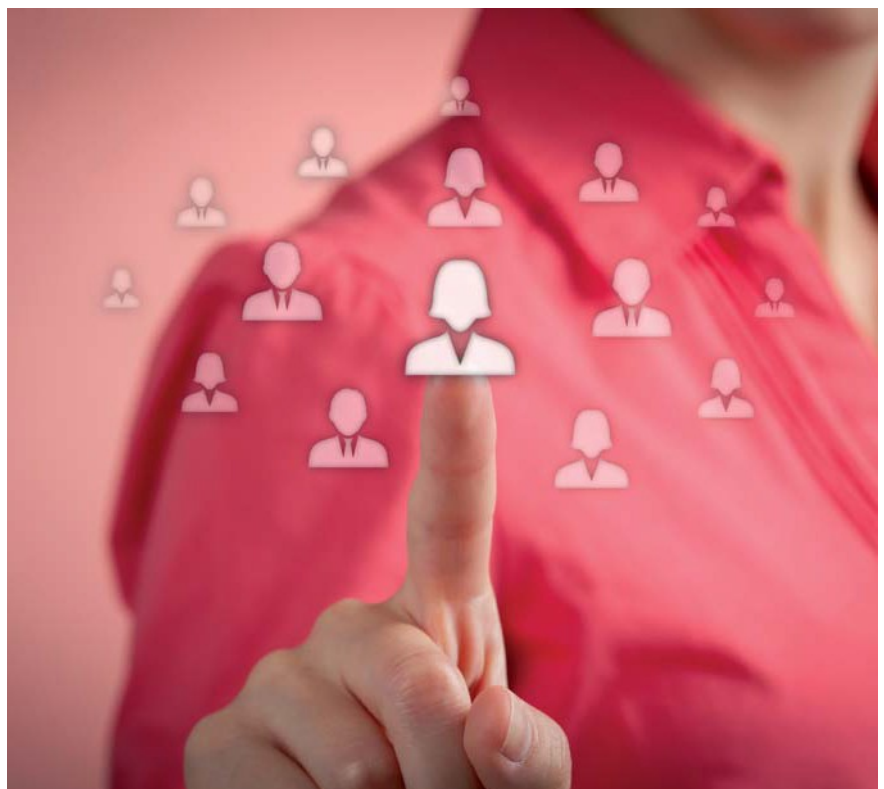
# Die Tücken der Direktansprache

Social Media Recruiting liegt im Trend, doch die Rekrutierung über soziale Netzwerke hat ihre Tücken. Wer für die Ansprache seiner Zielgruppe die falschen Kanäle nutzt oder die impliziten Regeln der Plattformen verletzt, kann auf die Nase fallen.

Von Walter Blum & Partner GMBH

Die Rekrutierung verlagert sich immer mehr ins Internet. Von Mobile Recruiting über Social Media Recruiting bis hin zum Active Sourcing – alle Trends im Bereich der Rekrutierung sind web-basiert. Was wird uns diese Entwicklung noch alles bringen? Ein vollautomatischer Abgleich von Anforderungs- und Kandidatenprofilen? Oder erweitert Google sein Kompetenzfeld und baut ein Jooble auf – ein Suchalgorithmus-Programm, über das Unternehmen die Kandidaten durch Online-Assessments innerhalb von Sekunden analysieren und auswerten lassen können?

Wir leben in einer Gesellschaft, die vor lauter zu verarbeitenden Informationen zunehmend überfordert ist. Früher war das höchste Glücksgefühl ein Zeitungsabonnement, ein Radio und einen Fernseher zu besitzen. Heute können wir all das und noch unzählig viel mehr mit nur einem Endgerät konsumieren. Wie gross das mediale Angebot allein im Bereich Social Media ist, zeigt ein Blick auf die untenstehende Social-Media-Landkarte.



Ganz so einfach ist es leider nicht – beim Social Media Recruiting ist Vorsicht angebracht.



Social Media Landscape 2015  
(Quelle: FredCavazza.net, Creative Commons)

Das wachsende Angebot an Social Media bietet der Rekrutierung neue Möglichkeiten. LinkedIn, XING, Experteer, Facebook – überall lauern sie, die vermeintlichen Chancen zur Ansprache und Rekrutierung von Kandidaten. Überall lauern aber mindestens ebenso viele Gefahren, dass man die falschen Kanäle einsetzt oder die falschen Kandidaten anspricht. Unbestritten ist, dass immer mehr Menschen Social Media zur Beschaffung von Informationen, zur Unterhaltung und für den sozialen Austausch nutzen. Doch sind sie deshalb auch empfänglich für die Ansprache durch Recruiter? Nicht unbedingt. Die Kunst besteht darin, den zur Zielgruppe passenden Mix an Kanälen zu finden.

- Folgende Fragen müssen wir uns für die Entscheidungsfindung stellen:
- Um was für eine Position handelt es sich?
  - In welcher Branche?
  - Auf welcher Hierarchiestufe?
  - Wie sieht das Anforderungsprofil aus?
  - Welche Kandidaten würden wir gerne erreichen?
  - Wo sind diese Kandidaten in der Online- und Offline-Welt unterwegs?

Die Antworten auf diese Fragen kann uns keine noch so clevere Online-Plattform geben. Das bedeutet, dass wir selbst in der Verantwortung stehen, die richtigen Antworten zu kennen, um die Weichen für die Rekrutierung entsprechend zu stellen.



### Andere Zielgruppe, anderer Kanal

Unsere Erfahrung zeigt, dass sich punktuell und selektiv gewisse Social-Media-Plattformen erfolgreich zur Kontaktaufnahme oder zur Verbreitung eines Stelleninserates nutzen lassen. So können zum Beispiel für Berufe im Bereich Marketing, Kommunikation, Events und Hospitality durchaus Kanäle, die vor allem privat genutzt werden, einbezogen werden. Hier kann es Sinn machen, dass man auf Facebook, Twitter, Youtube oder Vimeo aktiv wird. Zumal sich Mitarbeitende so dazu motivieren lassen, in ihrem Umfeld aktiv für eine Stelle Werbung zu machen. Die Wirkung von Mund-zu-Mund-Propaganda in sozialen Netzwerken ist nicht zu unterschätzen.

Geht es hingegen zum Beispiel um eine Position im Bereich Finanzen/Controlling oder um eine Neubesetzung einer Bereichsleitung, sind die Möglichkeiten privater Social-Media-Plattformen begrenzt. Vielfach ist deren Einsatz in diesem Kontext sogar kontraproduktiv. In erster Linie machen hier berufliche Netzwerke wie XING, LinkedIn und Experteer Sinn.

### Achtung Fettnäpfchen

Es gilt deshalb dezidiert festzuhalten: Wenn wir als Unternehmer oder HR-Verantwortliche die richtige Nutzung der Social-Media-Plattformen nicht beherrschen, lassen wir besser die Finger davon. Die adäquate Nutzung jeder einzelnen

Plattform wird nämlich von den Usern vorausgesetzt, allerdings sind diese Regeln in keinem Reglement festgehalten. Wenn wir diese impliziten Regeln verletzen, machen wir uns öffentlich zum Gespött und riskieren einen Reputationsverlust. Ganz zu schweigen vom vergeblichen Aufwand, da Social Media Recruiting sehr viele Ressourcen bindet.

Wie bei der Rekrutierung über klassische Kanäle geht es auch beim Social Media Recruiting nicht darum, möglichst viele Bewerbungen zu erhalten, sondern möglichst passende. Insofern gilt auch hier: Weniger ist mehr – und es gilt, das Wenige sehr selektiv und dafür bewusst zu machen. Der Erfolg ist also nicht davon abhängig, was wir im Bereich Social Media alles unternehmen, sondern wie uns die potenziellen Mitarbeitenden wahrnehmen und welche Reaktionen wir bei ihnen erzielen. Zudem gilt es zu bedenken: Wo Social Media draufsteht ist noch lange nicht soziale Kompetenz drin. Wer Social Media nutzt, bringt nicht automatisch auch Sozialkompetenz mit.

### Nichts geht über das Bauchgefühl

Die Rekrutierung wird sich in den nächsten Jahren weiterentwickeln, doch auch in Zukunft wird die persönliche Beurteilung der Kandidaten durch HR-Verantwortliche oder durch externe Berater von zentraler Bedeutung sein. Trotz raffinierter Algorithmen, intelligenter Auswertungstools

und moderner Online-Assessments geht nichts über unsere persönlichen Möglichkeiten. Das Bauchgefühl und unser Unterbewusstsein spielt im Rekrutierungsprozess immer und überall eine zentrale Rolle.

Wir dürfen Kandidaten nicht nur anhand ihrer Social-Media-Profile beurteilen, sondern müssen uns Zeit nehmen, ihre Persönlichkeit zu entdecken und zu reflektieren, wie gut sie zu uns passen könnten. Zu einer seriösen Vorgehensweise gehört ebenfalls, dass wir den Kandidaten im Rekrutierungsprozess regelmässig über den Stand der Rekrutierung Feedback geben. Schliesslich gehört auch der respektvolle Umgang mit den Persönlichkeiten, die uns ihr Vertrauen schenken, zu unserer Verantwortung.

Dabei können wir uns die mobilen Möglichkeiten in der Rekrutierung durchaus zu Nutzen machen. Doch es gilt der Leitsatz: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer. Wir müssen uns bewusst werden, welche Kanäle wir wie stark nutzen wollen und welche Chancen und Risiken sich dadurch ergeben.

Autor

**WALTER BLUM&PARTNER**  
Business Consulting



**FRÜCHTEBOX**  
Abo / Einzelbestellung / Geschenk  
**express**

**FRISCHE FRÜCHTE –  
DIREKT INS BÜRO GELIEFERT!**

Ein Früchte-Lieferservice erobert die Schweiz –  
heimische Früchte inkl. günstigem Lieferservice!

**WWW.FRUECHTEBOX-EXPRESS.CH**



Gratis-Hotline:  
0800 333 080

5er Box