Social Media im Recruiting – Potenziale noch wenig genutzt

von Andrea Iltgen und Simon Künzler

Social Recruiting ist derzeit das Schlagwort schlechthin. Doch schaut man sich die Recruiting-Websites von Unternehmen an, scheint es fast so, als würde mehr darüber geredet, als dass Social-Media-Instrumente im Recruiting tatsächlich eingesetzt würden. Diesen Verdacht hat auch der letztjährige «Trend Report Online-Recruiting Schweiz» bestätigt. In der Zwischenzeit haben aber einige Unternehmen im deutschsprachigen Raum spannende Ansätze ausprobiert. Wie weit die Schweiz ist, werden wir herausfinden – im nächsten Trend Report, der im Juni 2010 erscheint.

Im Frühjahr 2009 haben wir im Rahmen des «Trend Report Online-Recruiting Schweiz» Recruiter und Experten aus unterschiedlichen Branchen und Fachbereichen interviewt. Müsste man die Haltung der Schweizer Recruiter dem Thema Social Recruiting gegenüber in einem Wort zusammenfassen, wäre wohl «abwartend» das treffendste Adjektiv. Zwar waren sich die Befragten über die zunehmende Bedeutung von Online-Medien (und Social Media…) im Recruiting einig, dennoch verhalten sie sich bezüglich des Einsatzes im eigenen Unternehmen allesamt noch zurückhaltend. Ganz anders stellte sich die Situation auf Seiten der Stellensuchenden/Arbeitnehmer dar: sie wünschten sich die Transparenz und Authentizität, die sie aus sozialen Medien gewohnt sind, auch von potenziellen Arbeitgebern.

Best Practice: OTTO zeigt, wie's gehen kann

Genau diesem Bedürfnis will OTTO nachkommen. Der Deutsche Versandhändler hat im vergangenen Jahr damit begonnen, die Mitarbeiter-Rekrutierung auf Social-Media-Kanäle auszurichten. Dabei setzt er explizit auf Transparenz. So beispielsweise mit der Facebook-Applikation «Jobs for Friends»: «Facebook ermöglicht Arbeitgebern und Jobsuchenden eine schnelle, unkomplizierte und von Transparenz geprägte Kommunikation über vakante Stellen», sagt Michael A. Picard, Direktor OTTO Personal. Die Applikation beinhaltet offene Positionen bei OTTO und kann von Mitarbeitern in ihrem eigenen Facebook-Profil eingebunden werden. Daneben ist OTTO auf Facebook natürlich auch mit einer Karriere-Fanpage vertreten.

Trend Report Online-Recruiting Schweiz 2010

Unter dem Titel «Trend Report Online-Recruiting Schweiz» erstellt die xeit GmbH im Auftrag der Prospective Media Services AG in diesem Jahr zum zweiten Mal eine Arbeitsmarktstudie mit Schwerpunkt Online-Recruiting. Dabei werden die Angebote der Arbeitgeber den Erwartungen der Zielgruppe gegenübergestellt. Der Report soll Antworten auf die Frage liefern, welche Möglichkeiten im Bereich der neuen Medien aktuell nötig, sinnvoll und effizient sind.
Wenn Sie frühzeitig über die Ergebnisse informiert werden möchten, melden Sie sich bitte bei Rico Juchli (rj@prospective.ch).

Ebenfalls um Transparenz geht es OTTO beim sogenannten Group Live Talk, einer Online-Präsentation über Job-Möglichkeiten per Livestream mit anschliessendem öffentlichem Chat.

Doch die Social-Media-Präsenz der OTTO Group beschränkt sich bei weitem nicht auf Facebook und Chat-Funktionen. OTTO setzt eine breite Palette an Instrumenten ein – und setzt sich damit bezüglich Innovation von den Wettbewerbern ab. Der Einsatz videogestützter Bewerber-Interviews etwa ermöglicht es Unternehmen und Bewerbern, sich vor dem ersten persönlichen Treffen virtuell zu beschnuppern. Über den eigenen Twitter Channel (@otto_jobs) werden vakante Positionen und Neuigkeiten aus dem Personalbereich verbreitet. Der Nachwuchs wird zudem im Internet am virtuellen Stand der «Webmesse Einstieg» über Ausbildungsberufe und duale Studiengänge informiert.

Seit Dezember ist OTTO zudem mit einem eigenen Channel auf YouTube präsent. Das Angebot umfasst derzeit vorwiegend witzige Recruiting-Videos mit viralem Potenzial (http://www.youtube.com/user/OttoGroupKarriere).

Die Initiative kommt in der Zielgruppe gut an. So folgen OTTO bisher gut 1300 User auf Twitter, das beliebteste Online-Video verzeichnet über 19 000 Views und die Facebook-Fanpage zählt über 900 Fans. Aufgrund der positiven Resonanz erstaunt es nicht, dass OTTO die Aktivitäten fortsetzt und ausbauen will: Im laufenden Jahr soll Mobile Recruiting hinzukommen.

Erste Schritte: Schweizer Unternehmen tasten sich an das Thema heran

Solch umfassende Erfahrungen mit Social Recruiting haben hierzulande noch wenige Unternehmen gemacht. Aber: Viele Unternehmen sind grundsätzlich an der Thematik interessiert und wagen erste, zaghafte Schritte. Etwa, indem sie Stellen auf dem Business-Network Xing ausschreiben, offene Positionen twittern oder auch nur indem sie Social Networks fürs Bewerber-Screening einsetzen.

Die Reaktionen auf den letztjährigen «Trend Report Online-Recruiting» haben jedenfalls gezeigt: Auf Seiten der Unternehmen besteht ein grosses Interesse an der Thematik, nicht nur, was die Aktivitäten ihrer Wettbewerber betrifft – sondern auch in Bezug auf die Erwartungen und Anforderungen seitens der Arbeitnehmer. Bei mehr als einer viertel Million Schweizer Mitgliedern auf Xing und mehr als zwei Millionen helvetischen Facebookern ist das Potenzial riesig und das Interesse damit mehr als berechtigt.

Der Trend Report Online-Recruiting 2010 liefert weitere interessante Ergebnisse

Das grosse Interesse von Seiten der Recruiter hat Prospective Media Services AG in dem Vorhaben bestärkt, den Report zu institutionalisieren. Daher werden wir dieses Jahr wieder eine Trendanalyse durchführen. Die Resultate werden in diesem Jahr noch breiter abgestützt sein: anstelle der qualitativen Interviews tritt eine quantitative Befragung von Recruitern und Arbeitnehmern.

Wir sind gespannt, zu erfahren, was sich seit dem letzten Report bei den Schweizer Unternehmen in Sachen Online-Recruiting getan hat – und freuen uns, Ihnen im Juni die Resultate präsentieren zu dürfen.

Andrea Iltgen, lic. oec. HSG, ist Geschäftsführerin der Online-Agentur xeit GmbH. Die Agentur ist auf Online-Marketing und soziale Medien spezialisiert.

Simon Künzler, lic. oec. HSG, ist geschäftsführender Partner der Online-Agentur xeit GmbH. Er ist zudem Dozent und Projektleiter für Online-Kommunikation am IKM Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern.

xeit GmbH bringt Unternehmen, Marken und Produkte über digitale Medien an den Markt und ins Gespräch – mittels Online-Marketing, Social Media und Websites.

www.xeit.ch