



## Communities sind keine Litfaßsäulen

Im Recruiting und Employer Branding ist Social Media in aller Munde. Der persönliche Dialog mit Nachwuchstalente erfordert jedoch Feingefühl für das Social Networking-Umfeld. Aus zwölf Jahren Erfahrungen im Social Media-Karrierenetzwerk squeaker.net lassen sich einige Lehren ableiten.

Social Media-Netzwerke sind keine Litfaßsäulen für Personalwerbung. Sie bieten Raum für eine glaubhafte Kommunikation in einer normalen, menschlichen Sprache und sind kein Ort für weichgespülte Botschaften der PR-Abteilung. Gute Social Media-Kommunikation öffnet die Tür zu den Talenten einen Spalt, aber reißt sie nicht auf: Statt der marktschreierischen „Jetzt bewerben“-Message steht der authentische Dialog mit den Talenten im Vordergrund.

In vielen Unternehmen erhalten die für Recruiting und Employer Branding verantwortlichen aber nicht die Unterstützung vom Management, die ihnen gebührt. Klar, auch die Vorstandsetagen haben davon gehört. Der „War for Talents“ ist da. Nachhaltiges Employer Branding ist not-

wendig. Unternehmen müssen junge Talente von ihren individuellen Vorzügen als Arbeitgeber überzeugen. Die Praxis ist jedoch oft altbacken: Da macht dieselbe Kommunikationsagentur, die für den Marken- und Marketingauftritt verantwortlich ist, mal eben auch das bisschen Recruiting-Anzeigen und Employer Branding mit. Das Ergebnis ist nur selten ansprechende Kommunikation, die die Arbeitgeberwerte eines Unternehmens herausstellt. Nicht selten hingegen wirkt Recruiting-Kommunikation sogar fade oder peinlich.

Der Grund: Zu oft wird aus Sicht des Unternehmens gedacht, nicht aus Bewerber-Sicht. Die Bewerber sind es aber, an den Begrifflichkeiten und Kommunikation angepasst werden müssen. Fragen Sie sich: Welche Rolle spielen Social Media-

Communities in der Unternehmenskommunikation?

- Fühlen sich „High Potentials“ tatsächlich von diesem abgenutzten Begriff angesprochen? Sollten Sie einen Recruiting Workshop nicht besser Karriere-Workshop nennen?
- Würden Sie seitenbedeckende Flash-Animationen auf Webseiten als angenehm empfinden, insbesondere wenn noch Ton dazu kommt?
- Repräsentieren Models aus der Bilderdatenbank Ihrer Werbeagentur wirklich die Mitarbeiter Ihres Unternehmens?

### Einen authentischen Dialog starten

Der nächste Schritt ist die „soziale Aufladung“ Ihrer Marke: Employer Branding repräsentiert immer menschliche Fakto-

ren, nicht Produkte wie ein Großteil der Markenkommunikation. Gefragt sind die kontinuierliche Kommunikation in Berichten und Geschichten sowie der permanente Dialog. Hier sind unabhängige Medien – sprich journalistische Beiträge, Ratgeber und Social Networks – glaubwürdiger als Hochglanzbroschüren und Karrierewebsites. Starten Sie einen authentischen Dialog mit Ihren Talent-Zielgruppen.

Authentischer Dialog heißt, nichts zu kommunizieren, was nicht der Wirklichkeit im Unternehmen entspricht. Was gesagt wird, muss stimmen und zu Ihrem Unternehmen und der Unternehmenskultur passen. Nicht authentisch ist es, wenn Sie Studenten in Social Media duzen, in Ihrem Unternehmen aber die Sie-Kultur herrscht. Je austauschbarer die Begriffe sind, die Sie in Ihren Personalmarketing-Kampagnen verwenden, zum Beispiel „tolle Karriere“, desto weniger authentisch ist der Dialog. Die Inhalte aus der Personalwerbung und das dort gelernte Senderverhalten auf das dialogorientierte und vor allem sehr persönliche Social Networking-Umfeld zu übertragen, ist ein Fehler. Denn wer nicht authentisch kommuniziert und damit falsche Erwartungen weckt, holt sich keine passenden Bewerber ins Haus.

### Mitarbeiter reden lassen

In den authentischen Geschichten tauchen am besten die Mitarbeiter (oder Praktikanten und Trainees) des Unternehmens auf. Aus dieser Idee heraus ist im Jahr 2000 squeaker.net entstanden: Die Online Community ergänzt das Gespräch, das im Freundeskreis ohnehin über Arbeitgeber stattfindet, aber gibt ihm einen kontrollierbaren Rahmen. An diesem Gespräch können sich auch Arbeitgeber beteiligen. Berichte aus der Community verfasst von Praktikanten und authentische Unternehmenspräsentationen mit Bildern und Statements von Mitarbeitern sind dabei glaubwürdiger als offizielle Markenslogans. Lassen Sie die Menschen in ihren eigenen Worten über Ihr Unter-

nehmen sprechen, die es am besten kennen und gerne bei Ihnen arbeiten. Den richtigen Ton der Zielgruppe treffen Ihre Mitarbeiter sowieso oft besser.

### Auf Zensur verzichten

Nutzer von Social Media-Netzwerken akzeptieren keine Zensur. Es gibt kaum etwas, das schneller einen Shitstorm auslöst als die offensichtliche Zensur unliebsamer Kommentare und Statements. Und wenn private negative Meinungen vieler Nutzer zusammen kommen, steht zumeist das gesamte Unternehmen im Mittelpunkt. Arbeitgeber, die sich auf die Kommunikation in Social Media einlassen, verlassen die Komfortzone der Einkanal-Kommunikation, die sie aus der klassischen Personalwerbung gewohnt sind. Wenn man sich als Arbeitgeber in einem Online-Netzwerk bewegt, das sich auf Karrierethemen spezialisiert hat, gibt es allerdings kaum Versuche, über Zensur nachzudenken. Denn die Diskussion ist hier zielgerichteter und qualitativ hochwertiger als in einem eher auf private Zwecke ausgeprägten Netzwerk.

### Auf Privatsphäre achten

Online Communities sind sensible Kontexte. Hier gilt es, unbedingt die Privatsphäre der Nutzer zu achten. Bewerber folgen Arbeitgebern auf Facebook auch deshalb eher zurückhaltend, weil sie schnell das Gefühl haben, auch ihre privaten Fotos und Einträge würden dort eingesehen. Nach meiner Erfahrung behalten auch junge Talente in Online-Netzwerken gerne die Kontrolle über Privates und Offizielles. Facebook ist auch für Arbeitgeber nicht sinnlos, aber als Plattform für den intensiven Austausch und die Kontaktpflege zu Talenten weniger geeignet als geschlossene oder themenzentrierte Communities. Wir haben gelernt, dass Talente sich jenseits von Geschäftsberichten und Unternehmenswebsites gezielt mit Insider-Informationen über potenzielle Arbeitgeber informieren wollen und dazu

Themen-Websites gegenüber allgemeinen Medien bevorzugen.

### Echte Beziehungen aufbauen

Auch für Arbeitgeber ist der Umgang mit Online-Netzwerken People Business. Hier werden langfristige Beziehungen zu Nachwuchstalente geknüpft. Unternehmensvertreter sollten entspannt mit den Talenten agieren und kommunizieren und nicht bei jeder Gelegenheit ihre Recruiting-Absicht kundtun, etwa indem sie zu einer Diskussion im Forum über den Sinn von Praktika einen Beitrag à la „Wir bei XY bieten auch tolle Praktika an“ posten. Punktuelle Maßnahmen und die reine Präsenz bringen nichts, es kommt vielmehr auf die Fähigkeit an, auch in Online-Netzwerken Menschen für das Unternehmen zu gewinnen und langfristig daran zu binden.

Was ist dazu notwendig? Unternehmen sollten Talenten einen tatsächlichen Mehrwert bieten, echte Insider-Informationen, die die Zielgruppe für Karriereplanung gebrauchen kann und die man nicht auf den üblichen Kanälen des Unternehmens findet. Unternehmen müssen also investieren, auch wenn es nicht darum geht, direkt eine Bewerbung auszulösen. Denn es geht darum, Beziehungen langfristig zu pflegen, aus dem initialen Online-einen realen Kontakt entstehen zu lassen und diesen zu vertiefen – zum Beispiel innerhalb bestehender Talent Relationship-Maßnahmen. Das ist eine Aufgabe, die hohe Ansprüche vor allem an die zwischenmenschlichen Kompetenzen der Verantwortlichen stellt. Mit anderen Worten: Der größte Geek in der Personalabteilung ist nicht unbedingt der beste Social Media Manager. Das Social Media Management sollte man Leute machen lassen, deren persönliche Stärke es ist, Beziehungen und Netzwerke aufzubauen – on- wie offline.



Autor  
**Stefan Menden,**  
Gründer und Geschäftsführer  
von squeaker.net,  
stefan.menden@squeaker.net