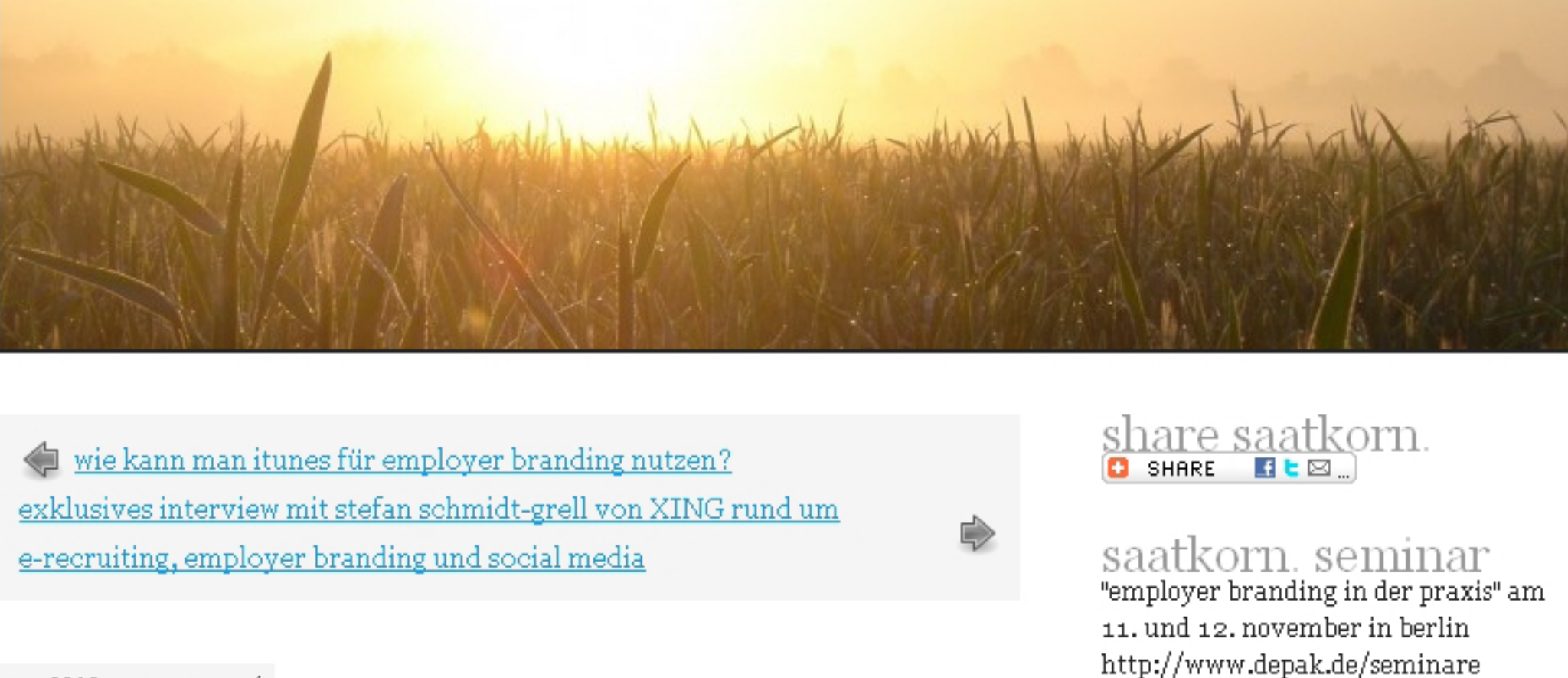




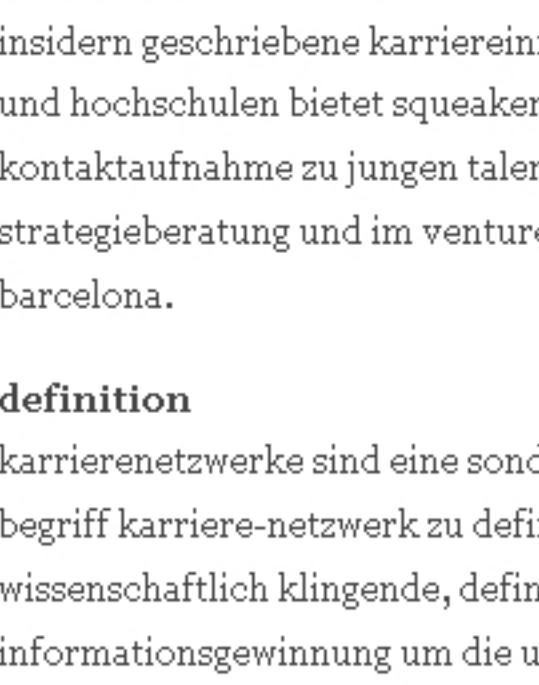

wie kann man itunes für employer branding nutzen?
[exklusives interview mit stefan schmidt-grell von XING rund um e-recruiting, employer branding und social media](#)


12. MAI 2010...05:26

karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media – exklusiver gastbeitrag von stefan menden

 [Zu den Kommentaren](#)

welche rolle spielen karriere-netzwerke im kontext employer branding, welche rolle könnten bzw. werden sie in zukunft spielen? sind social networks wie facebook, xing oder linked-in nicht „natürliche feinde“ von karriere-netzwerken? wie wird social media derzeit in den bekannteren karriere-netzwerken genutzt? gibt es einen trend zu „mehr“ social media in diesem kontext?



fragen über fragen. und hoffentlich alle spannend und interessant für saatkorn. leser (weibliche form bitte mitdenken), und von daher freut es mich ganz besonders, [stefan menden](#) als gastautoren gewonnen zu haben. – an dieser stelle schon mal ein ganz herzliches “DANKÉ” an Stefan!

In seinem gastbeitrag wird stefan diese und weitere fragen rund um das thema „karriere-netzwerke“ beantworten. auf geht's!

stefan hat vor fast 10 jahren das online-karrierentzwerk [squeaker.net](#) gegründet, das studenten, absolventen und jungen berufstätigen online und in in print von insidern geschriebene karriereinformationen bietet. namhaften arbeitgebern und hochschulen bietet squeaker.net eine platform für employer branding und kontaktaufnahme zu jungen talenten. stefan hat außerdem bei einer strategieberatung und im venture capital gearbeitet und lebt mit seiner frau in barcelona.

definition

karrierenetzwerke sind eine sonderform von netzwerken bei dem versuch, den begriff karriere-netzwerk zu definieren, bin ich auf folgende, leicht wissenschaftlich klingende, definition gestoßen: „karrierenetzwerke dienen der informationsgewinnung um die unvollkommene information auf dem arbeitsmarkt zwischen arbeitsanbietern und arbeitsnachfragern durch den aufbau von sozialkapital in form von kontakten zu verbessern.“

das entspricht auch meiner vorstellung: denn der gründungsgedanke von squeaker.net vor fast zehn jahren war, durch einen qualitativ hochwertigen austausch zwischen ambitionierten talenten, die informationsasymmetrien zwischen bewerbern und arbeitgebern abzubauen. als eines der ersten online-karrierenetzwerke ermöglichten wir so unseren mitgliedern zielführende berufsentscheidungen zu treffen. ein win-win, der bis heute von kunden sowie von nutzern in höchstem maße geschätzt wird.

wer sind die player?

netzwerke, die zusätzlich den nutzen eines karrierenetzwerkes bieten, sind z.b.:

- online social networks: xing, linkedin – und auch facebook, das zunehmend professionell genutzt wird
- spezielle online-karrierenetzwerke: squeaker.net, e-fellows.net
- offline-netzwerke für bestimmte interessensgruppen, die einen berufs- oder ausbildungsfördernden zweck haben: alumni-clubs, fachnetzwerke, politische netzwerke

betrachten wir weiterhin nur noch online-karrierenetzwerke. um einen marktüberblick zu geben, versuche ich ausgewählte player zu unterscheiden:

- formell vs. informell: informelle karriere-netzwerke sind z.b. persönliche kontakte in online-netzwerken wie xing. formelle sind institutionalisierte zusammenschlüsse, z.b. die mitgliederdatenbank des alumni-clubs einer hochschule
- offen vs. geschlossen: einem offenen netzwerk kann jeder beitreten. die meisten social networks wie facebook, linkedin und xing fallen in diese kategorie. spezielle karrierenetzwerke hingegen sind – wie in der offline-welt – häufig zugangsbeschränkt, so wie e-fellows.net. mit dem relaunch von squeaker.net im juni 2010, werden wir den zugang zu unserem netzwerk zukünftig auch einschränken. dabei wenden wir einen ähnlichen mechanismus an, wie „asmallworld“. mitglieder laden andere mitglieder ein. der gedanke dahinter ist: gutes zieht gutes an. man muss keine offizielle zugangsschranke errichten, wenn ein netzwerk in sich homogen, hochwertig und nützlich ist. die community selbst steuert die auswahl.
- themenspezifisch vs. allgemein: als themenspezifisch stuft ich bspw. frauennetzwerke, wie femity, oder fachnetzwerke, wie hrm ein. allgemein sind xing, linkedin und andere, bieten aber auch themen- und fachbezogene untergruppen. squeaker.net gilt ebenfalls als themenspezifisch, da es auf bestimmte zielgruppen spezialisiert ist – nämlich junge talente, die bei top-unternehmen ihre ersten karriereschritte gehen möchten oder bereits gegangen sind. darüber hinaus werden wir themenspezifische untergruppen und inhalte (wir nennen sie „verticals“) für ingenieure, angehende management-berater, investmentbanker, marketing-interessierte usw. anbieten.

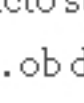
die rolle von karrierenetzwerken für employer branding

karrierenetzwerke – online wie offline – sind für recruiting und employer branding ausgezeichnet geeignet. sie erlauben zugang zu einer homogenen und klar abgegrenzten zielgruppe. gerade für unternehmen, die nicht einfach mehr, sondern vor allem bessere bewerber erreichen wollen, lohnt sich der aufwand. hier sind spezialisierte online-karrierenetzwerke nicht viel anders, als das hochschulmarketing mit lehrstuhlkooperationen, eine inhaltliche positionierung in fachmagazinen oder das sponsoring von kongressen. allerdings kann man hier die effizienzvorteile von online-medien nutzen.

multiplikatoren erreichen

besonders interessant für den aufbau einer arbeitgebermarke ist der multiplikator-effekt: in qualitativ hochwertigen netzwerken spricht man meinungsführer an, die einerseits innerhalb des netzwerkes, aber auch darüber hinaus als multiplikatoren für die marke fungieren. aus dem produktmarketing ist bekannt, dass die kommunikation über multiplikatoren authentischer, glaubwürdiger und anhaltender als direkte werbung ist. meine persönliche erfahrung und überzeugung ist, dass talente den unterschied zwischen kontrollierter corporate communication und authentischer, persönlicher information während der entscheidungsfindung über ihren zukünftigen arbeitgeber klar erkennen und letzterer ein deutlich höheres vertrauen entgegenbringen. imagebroschüren, messestände, stellenanzeigen, interviews in magazinen usw. gehören natürlich weiterhin zum employer-branding-instrumentarium. die diskussionen in karrierenetzwerken und themenübergreifenden social networks, die nicht durch die gängige corporate-pr weichegspült wurden, halte ich für ungleich authentischer.

kontrolliert offen

squeaker.net  bei squeaker.net sind die ausführlichen erfahrungsberichte über top-unternehmen die mit abstand beliebtesten inhalte. die texte wurden von community-mitgliedern geschrieben, um anderen bewerbern einen einblick in persönliche erfahrungen zu geben. seit wir im jahr 2000 als erste online-community in deutschland erfahrungsberichte über unternehmen veröffentlichen, führt diese vermeintlich unkontrollierte kommunikation bei arbeitgebern zu sorgenfallen. unsere erfahrung ist hingegen, dass 99% aller berichte ausgewogen, ehrlich und nützlich sind. durch die zumeist positiven beiträge tragen diese in verbindung mit gesponsorten unternehmenseiten ganz nebenbei zum employer branding unserer kunden bei. nur wenn ein bericht unter die gürtellinie geht, schreiten wir ein. hier unterscheiden wir uns von social networks wie facebook. wenngleich ich ein großer fan der offenheit und möglichkeiten von facebook bin, so positionieren wir uns mit squeaker.net eher wie apple: hochwertig und kontrolliert offen. daher sehen wir bei squeaker.net facebook, xing oder linkedin nicht als konkurrenten. mit dem relaunch werden wir sogar eine umfassende facebook connect-integration anbieten und diese ggf. später auf open social erweitern. die zukunft von karrierenetzwerken sehe ich sowieso medium-indifferent: ein gutes netzwerk findet auf einer destination-site, wie squeaker.net, statt – aber genauso auf multiplen anderen platformen, wie facebook und twitter und beliebigen endgeräten. und natürlich auch offline.

das business model von karrierenetzwerken

für karrierenetzwerke gibt es drei klassische geschäftsmodelle:

1. premium memberships und services
2. werbung / sponsoring
3. e-commerce

xing und experteer sind klassische erfolgsbeispiele für funktionierendes premium membership. soc nets wie facebook hängen zurzeit noch stark vom massen-werbemarkt ab – werden aber sicherlich weitere modelle hinzufügen. squeaker.net kombiniert zurzeit hochwertige werbung (exklusiv relevantes employer branding – keine produktwerbung) und e-commerce (im eigenen verlag geben wir inzwischen 10 branchenspezifische bewerber-ratgeber unter der reihe „das insider-dossier“ heraus, die im buchhandel und über unseren online-shop erhältlich sind).

die zukunft

drei thesen:

1. „mehr social“ in allen netzwerken
2. mehr offene schnittstellen
3. nischen gewinnen an bedeutung

ich glaube fest an „mehr social“ in allen netzwerken – und somit auch in karrierenetzwerken. während der klassische alumni-club vor 10 jahren angefangen hat, seine online-seite und mitgliederdatenbank aufzubauen, sind derzeit viele dabei, „social“ features hinzuzufügen. das ist insofern sinnvoll, als dass die regelmäßigere interaktion mit der platform dazu führt, dass die nutzerdaten gepflegt werden. allerdings denke ich, dass die anzahl an nutzerprofilen, die der einzelne in online-netzwerken anlegen und warten möchte, beschränkt ist. daher werden sich social networks (hoffentlich) zu offenen netzwerken entwickeln, in denen der nutzer der eigner selber daten ist und diese unkompliziert und sicher portieren kann. facebook entwickelt sich derzeit zum de-facto standard. ähnlich wird es sich mit der verbreitung von nachrichten verhalten. ob der standard hier facebook bzw. twitter wird – oder eher ein offenes protokoll, bleibt abzuwarten. auf jeden fall werden nachrichten nicht für alle netzwerke, in denen sie präsent sind, eigene status-updates schreiben wollen. vielmehr werden die inhalte zentral erstellt und dann über schnittstellen in ausgewählte empfängergruppen gepusht. das gilt nicht nur für die einwegkommunikation, sondern auch für den dialog.

[erst kürzlich haben wir in unserer studie über die nutzung von social networks für employer branding](#) belegt, dass fokussierte online-karrierenetzwerke von bewerbern wesentlich nütztlich zur informationsgewinnung über arbeitgeber wahrgenommen werden, als themenübergreifende social networks. daher glaube ich fest an die wachsende bedeutung, mit zielgruppensegmenten eine persönliche und spezifische kommunikation zu führen. karrierenetzwerke jeglicher art sind hierfür gut geeignet. dies führt weg von der breitenkommunikation und hin zu hochwertigen und spezialisierten nischen-medien und karrierenetzwerken, in denen ohne steuerverluste eine employer brand aufgebaut werden kann.

weiterlesen:

[saatkorn, rückblick zur smpc 2010](#)

[exklusives interview mit lutz altmann zur smpc 2010](#)

employer branding glossar von embrace: [erklärung der wichtigsten begriffe](#)







7 Kommentare


Eingeordnet unter [employer branding](#), [recruiting](#), [social media](#)


Schlagwörter: [employer branding](#), [personalmarketing](#), [strategie](#), [arbeitgeberimage](#), [social media](#), [recruiting](#), [authentizität](#), [human resources](#), [facebook](#), [karriere-netzwerke](#), [stefan menden](#), [squeaker.net](#), [e-fellows.net](#), [xing](#), [linkedin](#)


exklusives interview mit stefan schmidt-grell von XING rund um e-recruiting, employer branding und social media « saatkorn.



17. Mai 2010 um 00:03

[...] über saatkorn. karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media – exklusiver gastbeitrag ... [...]

[Antworten](#)





19. Mai 2010 um 18:41

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)





26. Mai 2010 um 10:01

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)





1. Juni 2010 um 05:49

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

4. Juni 2010 um 14:01

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

8. Juni 2010 um 23:24

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]

[Antworten](#)

7. Juni 2010 um 18:09

[...] karriere-netzwerke im kontext von employer branding und social media [...]