

| RECRUITING-MARKTPLATZ INTERNET |

Reputation ist alles im Jobmarkt 2.0

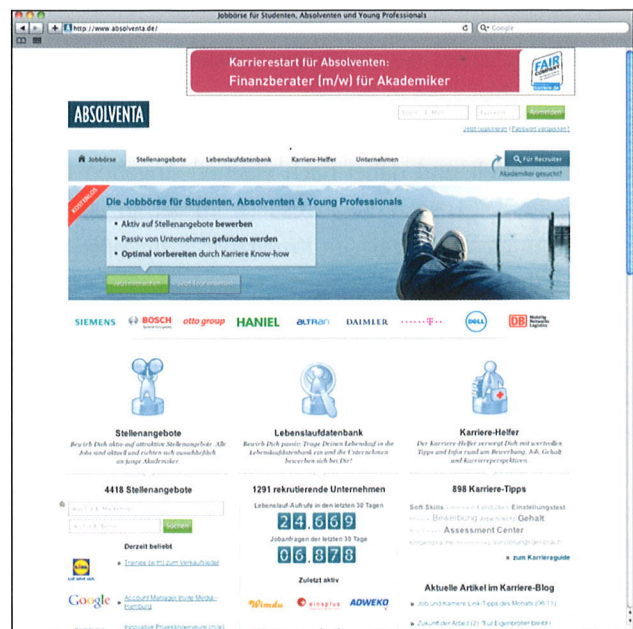
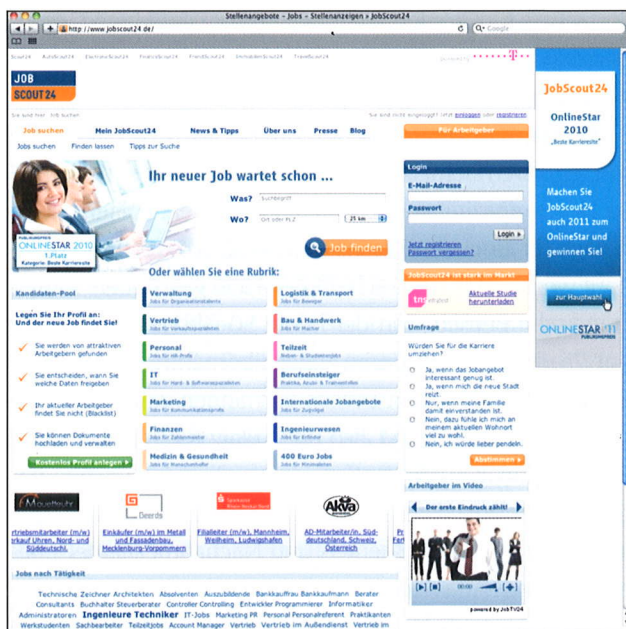
**Eine Studie des Zukunftsinstituts zeigt: Keine Bewerbungsuche mehr ohne WWW.
Und: Personalberater müssen mehr Überzeugungsarbeit für den Jobwechsel leisten.**

Die Erkenntnis ist weder ganz neu noch ist sie überraschend: Der Weg zu neuen Mitarbeitern führt über das Internet. Ein Unternehmen, das sich im „War for Talents“ nicht auf dem digitalen Recruiting-Marktplatz tummelt, dürfte sich in kürzester Zeit auf dem Abstellgleis finden. „Kein ‚Employer Brand‘ kann es sich mehr leisten, keine Präsenz auf den Dutzenden von Karriere-Plattformen zu zeigen“, so die Einschätzung von Andreas Haderlein und Janine Seitz vom Kelkheimer Zukunftsinstitut, die in ihrer aktuellen Studie „Die Netzgesellschaft – Schlüsseltrends des digitalen Wandels“ unter anderem die Auswirkungen der webgestützten Personalbeschaffung unter die Lupe nehmen. Die Phänomene im Jobmarkt 2.0: „Jobportale sind der Graus eines jeden Printanzeigenverkäufers. Absolventen und Bewerber wiederum müssen sich künftig zweimal überlegen, welche Informationen sie über sich im Netz preisgeben. Denn längst sind Google und einschlägige Social Networks auch ein Instrument der Vorauswahl von eingesandten Bewerbungsmappen.“

Dabei betreiben die Personalierer nicht mehr die bloße Bewerbungsuche, sondern halten permanent Kontakt mit ehe-

maligen und auch möglichen künftigen Mitarbeitern: „Die Mehrheit der Firmen gestaltet ihr so genanntes ‚Candidate Relationship Management‘, mit dem Beziehungen zu aktuellen, ehemaligen und potenziellen Mitarbeitern gepflegt werden, bereits über ein spezielles IT-System“, so die Studie des Zukunftsinstituts. „Hier wird der Personalverantwortliche zum Community Manager, der nicht einfach nur Bewerbungsverfahren abwickelt und Mappen stapelt, sondern sein kommunikatives und psychologisches Know-how auch in einem interaktiven Netzwerk zur Anwendung bringen muss. Hier erst wird das Netz zur interaktiven Jobbörse – für Bewerber wie Recruiter.“ Die digitale Reputation werde – privat wie beruflich – „zur Messlatte, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden kann.“

Was auf den ersten Blick einfach erscheint und eine scheinbare Arbeitsvereinfachung mit sich bringt, ist allerdings in der Realität mit dem Bohren dicker Bretter verbunden. „Um Social Media erfolgreich in das unternehmerische Recruiting-Portfolio zu integrieren, müssen die Arbeitgeber ihr Engagement in sozialen Netzwerken unbedingt langfristig gestalten. Speziell der Aufbau einer virtuellen Vertrau-



ensbasis zu potenziellen Kandidaten erfordert von den Unternehmen ein hohes Maß an authentischer, regelmäßiger und zeitintensiver Kommunikation“, kommentiert Professor Tim Weitzel vom Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen der Universität Bamberg. „Social Media sind kein isoliertes Phänomen sondern in die gesamte Employer-Branding- und Kommunikationsstrategie einzubindende Kanäle, die ernsthaft betrieben werden wollen.“

Auch für Michael Zondler, Geschäftsführer des Personaldienstleisters Centomo (<http://www.centomo.de>) in Sindelfingen, haben soziale Netzwerke nicht nur Vorteile beim Aufspüren neuer Mitarbeiter. „Natürlich liegen bei Xing oder Linked-In viele Daten sehr strukturiert vor, quasi wie in einer Datenbank. Und die Kontaktaufnahme ist über Social Media entsprechend einfach.“ Allerdings bleibe die Aufgabe, alle Informationen, die man im Netz finde, zu verifizieren. „Das Netz kann kein strukturiertes und kompetenzbasiertes Interview leisten“, so Zondler. Das bleibe Aufgabe des Personalers. Umgekehrt müssten Unternehmen aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs um die besten Köpfe darauf achten, wie sie von ihren Mitarbeitern gesehen werden. Auch hier biete das Web den kürzesten Weg: Auf Plattformen wie Kununu (<http://www.kununu.com>) bewerten Mitarbeiter ihre Arbeitgeber. „Denken Sie an Tripadvisor oder Holidaycheck – was bringt dem Hotel das Hochglanzprospekt, wenn

die Hotelgäste selbst und für jeden transparent ihre Erfahrungen darlegen?“ Authentizität sei das Gebot der Stunde.

Die Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Präsentation im Netz – über Twitter, Facebook, Xing und Co. – haben laut Zondler bei vielen Unternehmen mittlerweile zu neuen Berufsbildern und Funktionseinheiten geführt: vom Social Media Berater und dem Social Media Beauftragten über den Social Media Officer oder Social Media Chief Officer bis hin zu ungezählten Unternehmensberatungen, die dazu eigene Kompetenzen entwickelt hätten.

Insgesamt sieht der Centomo-Geschäftsführer für die Personalbranche durch die Möglichkeiten des Webs allerdings keinen geringeren Aufwand, wenn es um die Besetzung neuer Stellen geht. Während die Identifikation und Sichtung geeigneter Kandidaten sowie deren Ansprache vereinfacht werde, sei es durchaus schwieriger, einmal ausgemachte Kandidaten tatsächlich für einen Jobwechsel zu gewinnen. Schließlich konkurrieren viele Unternehmen um eine geringe Anzahl von Top-Kräften, die immer häufiger angesprochen werden. Deshalb sei das Beherrschen der Wettbewerbssituation eine Kernkompetenz des Personalberaters. Zondler: „Daher müssen Berater und Mandant exzellente Argumente für die jeweilige Position und das Unternehmen haben und im Besetzungsprozess zügig und im Schulterschluss agieren.“

Andreas Schultheis

