

Ralph Dannhäuser *Hrsg.*

Praxishandbuch Social Media Recruiting

Experten Know-How / Praxistipps /
Rechtshinweise

3. Auflage

 Springer Gabler



Praxishandbuch Social Media Recruiting



Fachkräftemangel? Nicht auf LinkedIn.

Fachkräfte aus Deutschland und Europa finden Sie im weltweit größten Kandidatenpool.

Finden und begeistern Sie potentielle Kandidaten für Perspektiven in Ihrem Unternehmen. LinkedIn bietet den weltweit größten Kandidatenpool und die Tools, mit denen Sie Ihren zukünftigen Mitarbeiter finden.

Ralph Dannhäuser
Hrsg.

Praxishandbuch Social Media Recruiting

Experten Know-How / Praxistipps /
Rechtshinweise

3. Auflage

Herausgeber
Ralph Dannhäuser
Filderstadt
Deutschland

ISBN 978-3-658-16280-1 ISBN 978-3-658-16281-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16281-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2013, 2015, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort von Ralph Dannhäuser

Liebe Leserin,
lieber Leser,

es ist längst allgemein akzeptiert: Der Fachkräftemangel zwingt Unternehmen dazu, neue Wege im Recruiting zu gehen. Social Media spielen dabei eine immer bedeutsamere Rolle. Dennoch fehlte es vor gut vier Jahren an aktueller und praxisorientierter Literatur, die das Thema Social Media Recruiting umfassend beleuchtet. Meine Idee war es, diese Lücke zu schließen – und aus der Idee entstand in Zusammenarbeit mit meinem hochgeschätzten Autorenteam dieses Praxishandbuch, das sich mittlerweile als führendes Standardwerk im deutschsprachigen Raum etabliert hat. Dies wird nicht nur durch die große Nachfrage nach der Printversion dokumentiert, sondern auch durch über 160.000 registrierte Onlinezugriffe auf einzelne Buchkapitel der 2. Auflage bei SpringerLink (www.link.springer.com), eine Zahl, die im Vergleich zu anderen Fachbüchern in diesem Genre sehr hoch ist. Für die anhaltend hohe Nachfrage und das große Interesse bedanke ich mich herzlich bei allen Käufern, Lesern, Studenten, Multiplikatoren, Meinungsführern und Rezensenten! Meine Mitautoren und ich haben das Feedback und die vielen konstruktiven Anmerkungen unserer Leser gesammelt, ausgewertet und in die Beiträge der 3. Auflage einfließen lassen.

Was ist neu und was wurde in der 3. Auflage aktualisiert?

Neu aufgenommen wurde das Kapitel „Active Sourcing in der Praxis“. Innerhalb der letzten drei Jahre war deutlich zu beobachten, dass viele Unternehmen auf den „Zug“ der neuen „Recruiting-Tools“ von Social-Media-Plattformbetreibern aufspringen. Allerdings bedeutet der Erwerb dieser „Recruiting-Tools“ nicht automatisch, dass diese auch erfolgreich im Unternehmen angewendet werden. Es gibt eine große „Wissens- und Könnenbandbreite“ auf Seiten der Nutzer. In diesem Kapitel beleuchten wir anhand des „7-Säulen-Modells“ die kritischen Erfolgsfaktoren im Active Sourcing.

Darüber hinaus gibt es neue Interviews und Gastbeiträge mit den Titeln „Recruiting muss heute hochflexibel und agil sein“, „Big Data hält Einzug im HR“, „Recruiting von ausländischen Fach- und Führungskräften“, „Candidate Experience: Kandidatenorientierung zum Nutzen von Bewerber und Arbeitgeber“, „Cultural Fit: Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor in der Personalgewinnung“ oder „Contentmarketing im Recruiting“. Die

meisten Buchkapitel der 3. Auflage – insbesondere die umfangreichen Kapitel „XING“ und „LinkedIn“ – wurden aktualisiert. Beispielsweise haben wir im Kapitel „XING“ ein weiteres Anwendungsszenario aus Recruitersicht neu aufgenommen. In dieser Auflage werden zudem auch erstmals die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und deren in der gesamten EU zwingend zu beachtende Auswirkungen vorgestellt. Das von vielen Lesern gewünschte Stichwortverzeichnis haben wir in der 3. Auflage ebenfalls integriert.

Das Praxishandbuch

Social Recruiting gewinnt für Personalsuchende zunehmend an Bedeutung! Aus der Praxis für die Praxis zeigen in dieser 3. Auflage 14 erfahrene Experten, wie man die wichtigsten Social-Media- Kanäle für das Personal-Recruiting erfolgreich nutzen kann. Die Autoren offenbaren ihre Erfolgsgeheimnisse und zeigen auf, wie Sie mit aktiver Personalsuche mehr und besser qualifizierte Bewerber finden. Auch erfahren Sie, welche Möglichkeiten es mit „Employer Branding“ für Ihr Unternehmen gibt, um im „War for Talents“ den Wettbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Rechtshinweise, Praxisbeispiele, Interviews, Checklisten und Leitfäden sowie eine klare und systematische Gliederung bieten Ihnen bei der Personalbeschaffung mit Hilfe von Social Media wichtige Hilfestellungen.

Wer und was erwartet Sie in diesem Buch?

Daniela Chikato ist seit Jahren spezialisiert auf Personalsuche und Personalmarketing mit neuen Medien und Internettechnologien – insbesondere unter Einsatz von XING. Aus ihrer täglichen Praxis kennt sie die Vorzüge von XING im anzeigengestützten sowie aktiven Recruiting und weiß die facettenreichen, oft sogar kostenfreien Möglichkeiten bestmöglich zu nutzen. Diese Erfahrung gibt sie seit mehreren Jahren als Trainerin weiter. Im gemeinsamen Buchbeitrag „Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo!“ skizziert sie zusammen mit mir die verschiedenen Einsatzszenarien von XING für die Personalarbeit. Dazu liefern wir Ihnen Profitipps für die Entwicklung und Umsetzung Ihrer Recruiting-Strategie mit optimalen Rücklaufquoten in der Ansprache von aktiv und latent Jobsuchenden.

Wolfgang Brickwedde beleuchtet auf Basis seiner langjährigen Berufserfahrung im Management von Recruitment-Abteilungen bei Philips und SAP die Möglichkeiten von LinkedIn für das Recruiting. In seinem Beitrag zum „fortgeschrittenen Recruiting“ zeigt er, wie man Kandidaten findet, die nicht bei XING oder LinkedIn aktiv sind, und wie man das „Active Sourcing“ automatisieren kann. Schließlich geht er in einem Kapitel auf die Frage ein, wie man Erfolge im (Social Media) Recruiting erzielt und bewertet.

Im Kapitel zu Facebook erhalten Sie einen fünfstufigen Fahrplan, mit dem Sie Ihr Engagement systematisch aufbauen können. Zentrales Anliegen des Autors, **Prof. Dr. Martin Grothe**, ist es, Arbeitgeber davor zu bewahren, allzu unüberlegt oder unvorbereitet bei Facebook aktiv zu werden. Entlang dieses Fahrplans geben Expertenbeiträge, Fallstudien und Interviews einen tiefen Einblick in die notwendigen Online- und Inhouse-Überlegungen und -Prozesse. Durch diese Beiträge von Adecco, Bertelsmann/Medienfabrik, BMW,

DEBA, EY, Siemens, wbp und aus dem complexium-Team entsteht ein facettenreicher Blick auf die zielgerichtete Nutzung von Facebook für Employer Branding und Recruiting.

Michaela Schröter-Ünlü beschreibt in ihrem Beitrag die Chancen des Corporate Bloggings für Employer Branding und Recruiting. Aus zahlreichen Beratungsprojekten weiß sie, dass ein Blog mit einer zielgerichteten Strategie und durchdachtem Konzept den „lebendigen“ Dreh- und Angelpunkt einer integrierten Social-Media-Personalmarketingstrategie darstellt und damit zum Recruiting-Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Die Autorin interviewt für ihren Beitrag Experten aus der Praxis und bietet so wertvolle Einblicke in die Blogging-Realität erfolgreicher Unternehmen.

Die „Reputation“ hat sich über die letzten Jahre zu einer „harten Währung“ im Internet entwickelt. Der gute Ruf, insbesondere als potenzieller Arbeitgeber, hat heute einen signifikanten Einfluss auf die Qualität und Quantität der eingehenden Bewerbungen. Unabhängige Online-Arbeitgeberbewertungsportale agieren dabei als Filter und begünstigen oder konterkarieren die Bemühungen im Wettbewerb um Talente. **Nikolaus Reuter**, Gründer und Vorstandsvorsitzender des auf IT-Freelancer spezialisierten Personaldienstleisters Etengo (Deutschland) AG, teilt zusammen mit **Caroline Junge**, Senior Marketing Manager bei Etengo (Deutschland) AG, sein umfangreiches Wissen für den optimalen Umgang mit Arbeitgeberbewertungsportalen. Die Autoren erläutern, wie man diese effektiv nutzt. In einem weiteren Kapitel zeigen Nikolaus Reuter und Caroline Junge auf, dass ein professionelles Verknüpfen aller Social-Media-Aktivitäten wie ein Turbo wirkt, sowohl für den ROI als auch das User-Erlebnis.

Die HR-Bloggerin und Jobbörsen-Expertin **Eva Zils** zeigt in ihrem Beitrag, wie bedeutende Online-Stellenmärkte die sozialen Medien zur Verbreitung von Stellenanzeigen einsetzen. Da Jobbörsen sowohl für Recruiter als auch für Bewerber das beliebteste Medium zur Personal- und Jobsuche darstellen, ist es sehr sinnvoll, die verschiedenen Mechanismen, Kooperationen und Möglichkeiten der Social-Media-Anbindung von Jobbörsen zu kennen, zu verstehen und zu nutzen. Das Kapitel zeigt die Vorgehensweisen relevanter Online-Stellenbörsen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die soziale Netzwerke gezielt einsetzen, um mehr Reichweite für Stellenausschreibungen ihrer Kunden zu generieren. Weiterhin werden Möglichkeiten und Produkte aufgezeigt, die Jobbörsen und Jobsuchmaschinen den Unternehmen anbieten, um mit sozialen Medien und Communitys geeignete Mitarbeiter zu finden und Kandidatenpools aufzubauen.

Tobias Kärcher bringt uns in seinem Beitrag das Videoportal YouTube näher – mit über einer Milliarde Nutzern im Monat das Synonym für Online-Video schlechthin. Wer immer heute Bewegtbild in Digital-Kampagnen einsetzen möchte, wird YouTube nutzen müssen. Mehr über die technischen Hintergründe, das Nutzerverhalten und die Chancen des Personalmarketings auf dieser Plattform erfahren Sie im Kapitel „YouTube“.

Rechtsanwalt **Dr. Carsten Ulbricht**, langjähriger Experte für Internet und soziale Medien, beleuchtet die rechtlichen Implikationen, die im Bereich Social Media Recruiting beachtet und umgesetzt werden sollten. Er erklärt die rechtlichen Anforderungen von Social-Media-Präsenzen und gibt Antworten auf grundsätzliche Fragen des Arbeitnehmerdatenschutzes (wie also in und über soziale/n Netzwerke/n nach Bewerbern recherchiert

und was an Daten erhoben werden darf). Rechtsanwalt Dr. Ulbricht zeigt zudem auf, welche rechtlichen Grenzen keinesfalls überschritten werden sollten. Dieser Teil des Buches gibt damit einen guten Überblick über die wichtigsten rechtlichen „Stolpersteine“ sowie notwendige Maßnahmen und hilft damit, entsprechende Risiken zu vermeiden.

Barbara Braehmer ist Talentfinderin und Social Recruiting Coach und damit eine herausragende Expertin im Finden und Gewinnen talentierter Mitarbeiter. Ihre langjährige Erfahrung als Personalmanagerin in renommierten Industrieunternehmen und als Partnerin bei Top-10-Personalberatungen lässt sie in dieses Praxishandbuch einfließen. Im gemeinsamen Kapitel „Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting in der Praxis“ erfahren Sie von uns beiden, mit welchen Stufen Sie Schritt für Schritt Ihren persönlichen Wirkungsgrad mit Social Recruiting deutlich steigern können. Durch die Erklärung und Definition der einzelnen Stufen können Sie durch eine Art Selbstreflexion eruieren, wo Sie stehen, über welches Wissen sowie Anwendungskönnen Sie bereits verfügen und wo es noch Lern- und Entwicklungsbedarf gibt.

Im neuen Kapitel „Active Sourcing in der Praxis“ beleuchten wir anhand des „7-Säulen-Modells“ die kritischen Erfolgsfaktoren.

Im Kapitel „Warum Sie heutzutage im Recruiting nicht auf Twitter verzichten können“ zeigt Barbara Braehmer die grundsätzlichen Einsatzmöglichkeiten von Twitter auf und hält zahlreiche Praxistipps für Sie bereit.

Hans Fenner bringt seine eigene Managementenerfahrung als Direktor eines globalen Unternehmens sowie sein Wissen als internationaler Berater, Trainer und Coach ein. In seinem Beitrag „Erfolgsfaktoren für Social Media Recruiting in Unternehmen“ setzt sich Hans Fenner unter anderem mit den Anforderungen an den „Recruiter 2.0“ auseinander. Die Art und Weise, geeignete Kandidaten zu finden, hat sich verändert, ebenso die Art und Weise, wie man diese Kandidaten für das Unternehmen und ihre zukünftigen Aufgaben begeistert sowie sie professionell integriert, um sie nicht wieder zu verlieren, bevor sich die Recruiting-Investition amortisiert hat.

Gero Hesse, langjähriger Berater und Blogger im Themenfeld Social Media, stellt heraus, wie Social Media Recruiting zum Treiber für Change-Management und Kulturwandel in Organisationen werden kann. Angefangen bei relevanten Trends im Kontext Recruiting über die Bedeutung langfristiger Talentbeziehungen bis hin zum Dialog auf Augenhöhe, skizziert Gero Hesse die Notwendigkeit für einen Kulturwandel in vielen Organisationen. Welche Implikationen haben Transparenz und Authentizität für die Rolle der Kommunikations- und Personalabteilungen, wo liegen Chancen und Risiken einer Enterprise-2.0-Organisation? Dieses Buchkapitel verdeutlicht, dass es mit dem alleinigen Einsatz von Social Media nicht getan ist, sondern eine Enterprise 2.0 ermöglichende Unternehmenskultur eine Voraussetzung dafür ist.

Hinweis:

Sollte in diesem Buch nur die männliche Form der Inhalte und Begriffe genannt sein, so möchte ich darauf hinweisen, dass in jedem Fall sowohl das weibliche als auch das männliche Geschlecht gemeint ist.

Danksagung

Ein herzliches Dankeschön geht zunächst an alle Mitautoren, die es geschafft haben, einen Teil ihrer kostbaren Freizeit der Erstellung dieses Fachbuches zu widmen und ihr Wissen – ganz im Sinne des Social-Media-Gedankens – zu teilen. Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Tim Weitzel für die sehr guten Anregungen und den inspirierenden Gedankenaustausch bedanken. Auch meinen beiden Hauptansprechpartnerinnen vom Springer Gabler Verlag, Sabine Bernatz und Juliane Wagner, gebührt für die tolle Unterstützung und super Zusammenarbeit mein Dank!

Ich wünsche Ihnen viele praktische Impulse beim Lesen dieses Kompendiums und viel Erfolg beim Finden und Gewinnen Ihres Wunschkandidaten im „War for Talents“! Über Ihr Feedback und Ihre Anregungen freue ich mich.

Stuttgart-Filderstadt, Sommer 2017

Ralph Dannhäuser

Geschäftsführer on-connect

Recruiting | Beratung | Vortrag

www.on-connect.de

Geleitwort von Prof. Dr. Tim Weitzel: Social Media Recruiting gestern, heute und morgen

„Social Media“ haben in der Rekrutierung in den letzten zehn Jahren einen Sprung vom ungeliebten Technik-Thema zum unverzichtbaren Werkzeug der Bewerberkommunikation gemacht. Nach anfänglicher Skepsis zeigte sich bald, dass ein professionelles Social-Media-Engagement ein mächtiges Tool im War for Talent sein kann, wenn es richtig eingesetzt wird. Viele Vorreiter, die auch in diesem Buch ihre Erfahrungen teilen, haben geholfen, dass wir heute ein realistisches Bild und gute Kenntnis der Erfolgs- und Scheiter-Faktoren von *Social Media Recruiting* haben.

Vieles hat sich in den letzten zehn Jahren geändert, von den konkreten Plattformen bis zu Einsichten, was Social Media wirklich bedeuten und wie Mitarbeiter und Kandidaten mit ihnen umgehen können. Unsere jährlichen Unternehmens- und Kandidatenstudien am Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) an der Uni Bamberg zusammen mit Monster und der GGS Heilbronn zeigten, dass das „Web 2.0“ bereits 2009 ein Recruiting-Thema war, die meisten aber nicht viel damit anzufangen wussten. So berichtete fast ein Viertel der Großunternehmen von Diskussionsgruppen im Internet zu ihnen als Arbeitgeber. Gleichzeitig wusste die Hälfte gar nicht, ob solche Foren existierten, geschweige denn, wie damit – oder mit dem damals stärker als Facebook genutzten studiVZ – umzugehen sei.

Es wurde bald klar, dass Social Media für die Personalbeschaffung tatsächlich wertvoll sein können, aber professionell betrieben werden müssen und umfassende Veränderungen erfordern. Als wichtige Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Social Media Recruiting zeigten sich

- Zielgruppenorientierung (Zielgruppen verstehen, respektieren, angemessen ansprechen),
- Dialog (authentisches Kommunizieren) und
- Change (Organisation zu Recruiting 2.0 umbauen).

Der letzte Punkt umfasst so schwierige Herausforderungen wie die Abstimmung der Social-Media- mit anderen Aktivitäten oder eine explizite, integrierte und gelebte Social-Media-Strategie und -Implementierung. Gero Hesse betonte in einer Fallstudie in den

Recruiting Trends 2012 entsprechend, dass der Social-Media-Erfolg bei Bertelsmann auf den Säulen Authentizität (Mentalität auch leben), Dialog statt Broadcasting (Dialog auf Augenhöhe; Social Media sind nicht nur ein weiterer Broadcasting-Kanal) und Kombination von On- und Offline-Maßnahmen (Maßnahmenportfolio) besteht.

Erfolg mit *Social Media Recruiting* kann also nicht aus einer Reihe von Einzelmaßnahmen entstehen, sondern erfordert eine umfassende Organisations- und Teamgestaltung. Das impliziert einerseits anspruchsvolles Change- und Implementierungsmanagement, gleichzeitig aber auch, dass Unternehmen, die dieses meistern, einen umso nachhaltigeren und schwieriger kopierbaren Wettbewerbsvorteil aus ihrer Social-Media-Recruiting-Kompetenz aufbauen können. Eine Fallstudie mit Roche in den *Recruiting Trends 2012* zeigt anhand eines Social-Media-Vorgehensmodells klar auf, wie das Zusammenspiel verschiedener Elemente zu einem erfolgreichen Social-Media-Engagement führen kann:

1. Festlegen/Hinterfragen der strategischen Ziele
2. Definition von Zielgruppen
3. Auswahl von Social-Media-Plattformen für die Zielgruppen
4. Themenkatalog/Redaktionsplan entwickeln
5. Verantwortlichkeiten festlegen
6. Kommentar-Management aufbauen und weiterentwickeln
7. Social-Media-Controlling (zurück zu 1)

Inzwischen sind Social-Media-Kanäle bei deutschen Großunternehmen nach Unternehmenswebsite und Internet-Stellenbörsen zusammen mit Mitarbeiterempfehlungen die Hauptkanäle zu Kandidaten, die Mehrheit hat ihre Social-Media-Aktivitäten mit anderen Maßnahmen begonnen abzustimmen und organisationale Verantwortung für Social Media benannt. Was früher ein Wettbewerbsvorteil war, ist inzwischen Normalität geworden, und neue Chancen und Herausforderungen zeigen sich. Daher bietet das *Praxishandbuch Social Media Recruiting* in seiner dritten Auflage den aktualisierten Stand des Wissens maßgebender Experten zu allen wichtigen Fragen um dieses so wichtige wie wandelvolle Thema. Hochaktuelle Fragen von „Wie finde ich Kandidaten, die nicht auf den populären Plattformen aktiv sind“ über „Wie lässt sich Active Sourcing automatisieren“ und „Was bedeutet Mobile für uns“ bis zur Diskussion der Rolle von *Social Media Recruiting* als Treiber von Kultur- und Organisationswandel adressieren wichtige Herausforderungen der Rekrutierungspraxis und erlauben einen Blick in die Kristallkugel, wohin der Weg geht.

Bamberg, Frühjahr 2017

Prof. Dr. Tim Weitzel ist Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Dienstleistungen an der Universität Bamberg und Leiter des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS).

Die Autorinnen und Autoren



Barbara Braehmer geboren 1963, ist Talentfinderin, Expertin im Finden und Gewinnen talentierter Mitarbeiter und Social Recruiting Coach. Nach einem Studium in Deutschland an der Universität Bayreuth und in Großbritannien an der University of Leeds, langjähriger Erfahrung als Personalmanagerin in renommierten Qualitätsunternehmen der Industrie (Carl Zeiss, Oberkochen und Grundig AG, Fürth) und als Partnerin bei Top-10-Personalberatungen (Dr. Heimeier & Partner Managementberatung GmbH und Steinbach & Partner GmbH) gründete sie 2005 die Intersessio GmbH, the Talentfinder Company (www.intersessio.de) sowie 2010 die Intersessio Academy (www.intersessio.academy) in Bonn.

Intersessio ist ein Digital-Human-Ressource-Consulting- und -Recruiting-Service-Unternehmen sowie eine Trainings-Akademie mit der Kernkompetenz Social Recruiting und Talent Sourcing. Als Recruiting Efficiency Partner hilft, berät und trainiert es, die richtigen Recruiting-Strategien, -Prozesse, -Systeme und Werkzeuge zu finden und zu implementieren, und unterstützt seine Kunden ebenso durch die Übernahme von Social-Recruiting- und Sourcing-Mandaten.

Als Dozentin der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg hält Barbara Braehmer den Kontakt zur Wissenschaft, ist versierte Fachautorin, hält Vorträge und moderiert Trainings. Privat lebt sie seit vielen Jahren Social Responsibility vor, spendet für ihre bedürftigen Patenkinder in Asien und rettet als aktive Tierschützerin selbst Hunde und Katzen aus Notlagen und leitet den europaweit tätigen Verein Fellgesichter e.V.

www.intersessio.de



Wolfgang Brickwedde ist Leiter des Institute for Competitive Recruiting (ICR). Das ICR unterstützt und berät Unternehmen bei der Verbesserung der Ergebnisse ihrer Recruitingprozesse mit dem Ziel, ihre Wettbewerbsfähigkeit im Kampf um Talente zu steigern. Das ICR bildet eine Plattform, die das Ziel verfolgt, das Recruitment in Deutschland insgesamt zu verbessern. Dazu werden Studien zum Status des Recruitments (ICR Recruiting Reports) und Benchmarks zur Nutzung und Zufriedenheit mit Recruitinglösungen wie z. B. Jobbörsen, Bewerbermanagementsystemen oder Personalberatungen durchgeführt. Das ICR hat darüber hinaus die Jobbörse Recruiting-Jobs.de gegründet und mit CandidateReach das erste Multi-Channel-Posting speziell für KMUs in Deutschland eingeführt.

Bis Ende 2009 verantwortete Wolfgang Brickwedde bei SAP die Personalbeschaffung und das operative Personalmarketing in der Region EMEA. Vor seiner Zeit bei SAP war Wolfgang Brickwedde bei Royal Philips Electronics in unterschiedlichen Management-Funktionen in den Bereichen Employer Branding, Recruitment und Management Development für verschiedene Länder verantwortlich.

Er ist Gründungsmitglied und war von 2007 bis 2009 Sprecher des Vorstandes des dapm/queb (www.queb.org) und Vorstandsmitglied der HR Alliance (www.hr-alliance.eu) von 2008 bis 2009. In seiner Zeit bei Philips als auch bei SAP hat sich Wolfgang Brickwedde mit den Themen (Social Media) Recruitment, Active Sourcing, Employer Branding und Talent Management beschäftigt.



Daniela Chikato geboren 1973, ist Betriebswirtin und Verlagskauffrau und lebt in Hamburg. Sie verfügt über mehr als 20-jährige Vertriebspraxis und 17 Jahre Expertise im E-Recruiting: im Online-Personalmarketing, im Umfeld der Online-Jobbörsen und Online-Projektbörsen sowie in der Personalberatung.

2009 gründete Daniela Chikato ihr Beratungsunternehmen mit Spezialisierung auf Sales & Recruitment Consulting: Sie unterstützt Internet-Startups in der Monetarisierung ihrer Geschäftsmodelle sowie beim Auf- und Ausbau ihrer Vertriebsorganisationen und entwickelt E-Recruiting-Strategien. Zudem rekrutiert sie operativ Fach- und Führungskräfte für ausgewählte Unternehmen.

Daniela Chikato nutzt XING seit Jahren als Recruiting-Kanal sowie zur Generierung neuer Aufträge und Geschäftskontakte. Ihre Erfahrung gibt sie als Trainerin weiter und agierte beispielsweise von 2009 bis 2015 als lizenzierte Trainerin der offiziellen „XING-Recruiter-Seminare“ in D-A-CH. Sie referierte u. a. für die DGFP

e.V. (Deutsche Gesellschaft für Personalführung) bzw. für die ZfU International Business School.

Entspannung vom multimedialen Alltag findet Daniela Chikato beim Schlagzeug- und Klavierspielen; als Seglerin genießt sie Wind und Wellen.

www.chikato.de | www.xing.to/danielachikato



Ralph Dannhäuser ist einer der führenden Experten im Bereich Social Recruiting & Marketing im deutschsprachigen Raum. Er coacht, schreibt und referiert zu Karriere- und Social-Media-Themen und gibt sein Wissen mit großer Leidenschaft als Speaker oder Referent weiter. Beispielsweise mit dem Live-Event „Karriereführerschein“, den er zusammen mit Prof. Dr. Martin-Niels Däfler in der Spielzeit 2016/2017 an 30 Abenden vor über 5000 Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteigern durchgeführt hat. Eine 25-jährige Vertriebs- und Beratungstätigkeit sind die Grundlage für seine ausgewiesene Expertise!

Im Jahr 2009 gründete der Stratege „on-connect“, das als dynamisches Beratungsunternehmen neue Wege im Social Recruiting & Marketing öffnet. on-connect hilft seinen Kunden in der aktiven Personalgewinnung und beim Positionieren in Businessnetzwerken wie XING, LinkedIn oder kununu. Neben der strategischen und operativen Unterstützung umfassen die Dienstleistungsbereiche auch Trainings und Vorträge für Führungskräfte und deren Mitarbeiter. Zum Kundenstamm gehören namhafte Konzerne sowie mittelständische Unternehmen aller Branchen.

Ralph Dannhäuser lebt mit seiner Familie in der Wirtschaftsregion Stuttgart und geht in seiner Freizeit verschiedenen sportlichen Aktivitäten nach.

www.on-connect.de | www.xing.to/dannhaeuser | www.de.linkedin.com/in/dannhaeuser



Hans Fenner, geboren 1950, ist Elektrotechniker, diplomierter Biologe, selbstständiger, internationaler Unternehmensberater und Trainer. In seine Beratung bringt er seine umfangreiche Erfahrung aus unterschiedlichen Management-Funktionen kleiner und globaler Unternehmen, mit einer Umsatzverantwortung von bis zu 400 Millionen Euro, ein. Seine internationale Verantwortung umfasste die Bereiche Geschäftsführung, Entwicklung, Produktion, Qualitätsmanagement, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und Weiterbildung. Er rekrutierte Fachkräfte für viele Länder und sorgte für deren professionelle Einarbeitung, Weiterentwicklung und Kontinuität.

Seit 17 Jahren ist Hans Fenner selbstständiger Unternehmensberater der Capita-Consulting GmbH und bildet Manager aller Kulturen in 40 Ländern in den Bereichen moderner Unternehmens- und Menschenführung aus. Die globalen Kunden der Capita-Consulting GmbH können inzwischen auf ein professionelles Partnernetzwerk in 77 Ländern zugreifen.

In der Beratungspraxis von Hans Fenner bestätigt sich immer wieder, dass sich Personen zu einem Unternehmen hingezogen fühlen und früher oder später wegen des Managements zum Wettbewerb wechseln. Deshalb zielt seine Recruiting-Beratung auf eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit ab, das bedeutet: die idealen Kandidaten für das Unternehmen zu interessieren, effizient zu suchen und zu finden, die Besten auszuwählen, einzustellen und sie aktiv zu integrieren, um deren Potenzial voll und ganz auszuschöpfen und sie langfristig an das Unternehmen zu binden. Jedes Unternehmen muss diejenigen Leistungsträger, die ein hohes Potenzial haben und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens steigern, unbedingt langfristig an das Unternehmen binden.

www.Capita-Consulting.de | www.xing.com/companies/capita-consultinggmbh



Prof. Dr. Martin Grothe ist geschäftsführender Gesellschafter der complexium GmbH und Honorarprofessor an der Universität der Künste (UdK) in Berlin.

Das Beratungsunternehmen complexium unterstützt seit 2004 renommierte Klienten darin, ihre Strategie-, Kommunikations-, Marketing- und Arbeitgeberentscheidungen in der Social-Media-Dialogwelt fundiert zu gestalten. Grundlage sind innovative Analysen, die die Social-Media-Kommunikation inhaltlich erschließen, schwache Signale erkennen und Zielgruppen pragmatisch entschlüsseln. Arbeitsfelder sind Market & Competition, Risk & Security und Employer & Enterprise 2.0.

Bei seiner Tätigkeit als Honorarprofessor an der UdK für das Fach „Digitale Kommunikation/Leadership, Social Media Management“ steht das berufsbegleitende Master-Programm „Leadership in digitaler Kommunikation“ im Mittelpunkt.

Martin Grothe ist zudem Beirat von Quality Employer Branding (Queb) e.V. und Vorstand des Deutschen Competitive Intelligence Forums (dcif) e.V.: Arbeitgeber(-marken) stehen im Wettbewerb, insbesondere im Social Web.

Mit zahlreichen Vorträgen und Publikationen wurden dabei in den letzten Jahren viele Beiträge geleistet, um für Unternehmen

die notwendige Weiterentwicklung ihrer Strukturen und Abläufe zu beschreiben. Aktuell stehen Social Business Controlling und das Thema Sicherheit im Fokus.

Alma Mater ist die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung WHU.



Gero Hesse ist Managing Director von TERRITORY EMBRACE, der Employer-Branding- und Personalmarketing-Einheit von TERRITORY.

Schon nach seinem BWL-Studium entdeckte Gero Hesse seine Leidenschaft für Employer Branding und Personalmarketing. Zunächst verantwortlich für Employer Branding bei einer Unternehmensberatung, übernahm er 2000 das Employer Branding von Bertelsmann. Nach zehn Jahren wechselte Gero Hesse als Geschäftsführer zur Bertelsmann-Tochter Medienfabrik und gründete die Employer-Branding-Agentur Embrace, welche seit Mai 2016 zur Content-Communication-Agentur TERRITORY gehört.

Zudem betreibt er den mehrfach ausgezeichneten Employer-Branding- und Recruiting-Blog saatkorn.com und ist in den Themenfeldern Employer Branding, Personalmarketing, Recruiting und Digitalisierung als Autor und Speaker unterwegs. Sowohl 2011 als auch 2013 wurde Gero Hesse vom Personalmagazin in die Liste der „40 führenden Köpfe im Personalwesen“ aufgenommen. Der passionierte Familienvater lebt mit seiner Frau und seinen vier Kindern in Gütersloh und ist leidenschaftlicher Rockmusik-Fan.



Carolin Junge verantwortet seit Herbst 2016 als Senior Marketing Manager den Bereich Marketing bei der Etengo (Deutschland) AG und damit die gesamte interne und externe Kommunikation des Unternehmens vom strategischen Marken-Management über PR bis hin zur HR-Kampagne.

Nach dem wirtschaftswissenschaftlichen Masterstudium mit Fokus auf die Musik- und Kreativwirtschaft etablierte sie in ihrer letzten Funktion als Head of Marketing & Sales das Fashion-Startup „von Jungfeld“. Spätestens mit dem öffentlichkeitswirksamen Auftritt in der TV-Sendung „Die Höhle der Löwen“ erreichte das Unternehmen deutschlandweite Bekanntheit und konnte sich schnell und nachhaltig erfolgreich im hart umkämpften Fashion-Retailmarkt in der D-A-CH-Region etablieren. Gemeinsam mit ihrem Team betreute Carolin Junge Großkunden wie z. B. KaDeWe, Galeries Lafayette oder Breuninger. Durch den zügigen Ausbau der Markenpräsenz am POS und das damit verbundene schnelle Wachstum des Labels sammelte sie

wertvolle Erfahrungen im Zusammenspiel und in der Wechselwirkung zwischen Marketing und Personalrekrutierung.

Bei der Etengo (Deutschland) AG ist einer ihrer Schwerpunkte die gezielte Weiterentwicklung von Employer Branding, Social Media und Content Marketing und die gekonnte Einbindung dieser Teildisziplinen in den übergreifenden Marketingmix. Ihr Hauptaugenmerk liegt dabei auf einer dezidierten und integrierten Social-Media-Strategie. Die Erfahrung zeigt, dass mit Blick sowohl auf die interne Rekrutierung für den eigenen Nachwuchs als auch auf die projektbasierte Rekrutierung für Kunden alle Kanäle, offline und online, optimal verknüpft und attraktiv bespielt werden müssen, um dauerhaft erfolgreich zu sein.



Tobias Kärcer ist Digital-Konzepter bei der Zum goldenen Hirschen Dammtor GmbH. Die Hirschen Group ist eine der fünf größten inhabergeführten Agenturen in Deutschland. Vom Online-Journalismus und -Marketing kommend, fand Tobias Kärcer 2010 den Weg zum Personalmarketing. Auch heute arbeitet er hauptsächlich an Digital-Kampagnen, sieht aber die Grenzen zwischen Klassik, Digital und Social mehr und mehr verschwinden. Er entwickelt gemeinsam mit seinen Kunden digitale Markenauftritte für alle Plattformen, steuert die Umsetzung und steht Unternehmen im Alltag der laufenden Kampagnen zur Seite. Er war mehrere Jahre Koautor des Agenturblogs wollmilchsau.de, mit 25.000 Lesern monatlich eines der reichweitenstärksten Blogs der deutschen HR-Szene. Auch heute beschäftigt er sich noch häufig mit Werbung und Marketing im HR-Bereich, dem Web 2.0, den Chancen für Unternehmen und dem Aufbau von Arbeitgebermarken. Er ist davon überzeugt, dass Recruiting, Personalmarketing und Employer Branding noch ganz am Anfang einer neuen Entwicklung stehen, die durch eine veränderte Unternehmenskultur angestoßen wurde. Offene Kommunikation, Respekt vor dem Wunsch Kandidaten und technisches wie strategisches Know-how werden zukünftige Kampagnen prägen.

www.hirschen.de | www.xing.to/kaercher



Nikolaus Reuter, geboren 1977, absolvierte zunächst eine Ausbildung zum Industriekaufmann beim Pharmakonzern GlaxoSmith-Kline. Dem betriebswirtschaftlichen Studium an der Hochschule Pforzheim und der Warsaw School of Economics folgten Stationen bei Renault sowie Hewlett-Packard. Als Unternehmensberater und Projektleiter für strategisches Marketing und marktorientierte Unternehmensführung sammelte er weitere wertvolle Erfahrungen bei

namhaften Großunternehmen wie Lufthansa, T-Systems und Daimler. Der Schritt in die spezialisierte Personaldienstleistung erfolgte mit dem Eintritt in die Hays AG, wo Nikolaus Reuter bis Anfang 2008 den Bereich Research in der D-A-CH-Region verantwortete.

Im Jahr 2008 gründete er den seit fast einem Jahrzehnt erfolgreich am Markt agierenden Personaldienstleister Etengo (Deutschland) AG und verantwortet dessen Aktivitäten seither als Vorstandsvorsitzender. 2013 folgte die vielbeachtete Gründung der Tochtergesellschaft Etengo Academic Experts GmbH, die sich auf die Überlassung von hochqualifiziertem Personal konzentriert. Unter der Marke Shelter-Rock Investments bündelt Reuter seine Aktivitäten als Investor und übernimmt ausgewählte high-level Beratungsmandate. Zudem ist Reuter ein gefragter Vortragsredner und findet mit mehr als hundert veröffentlichten Beiträgen, Interviews und Reportagen auch breiten Zuspruch bei der Fach- und Wirtschaftspresse.



Michaela Schröter-Ünlü geboren 1980, beschäftigt sich seit 2009 professionell mit der Konzeption und Kommunikation in sozialen Medien. Nach Stationen bei klassischen Medien in einer PR-Agentur und Tageszeitung gilt ihr berufliches Engagement den neuen Medien. In ihrer dreijährigen beratenden Tätigkeit hat die studierte Politikwissenschaftlerin Unternehmen bei der Konzeption von Facebook-Karriereseiten beraten, Kommunikationsworkshops geleitet sowie als Sparringspartner bei Fragen zu Employer-Branding-Kampagnen in sozialen Medien zur Seite gestanden. Zudem war sie für den redaktionellen Aufbau von www.personalmarketingblog.de mitverantwortlich.

Seit 2012 ist die Autorin bei der VEDA GmbH als Marketing Supervisor tätig. In dieser Funktion ist sie u. a. für die Konzeption, Umsetzung und die Kommunikation der Social-Media-Kanäle verantwortlich.



Dr. Carsten Ulbricht ist auf Internet, Mobile und Social Media spezialisierter Rechtsanwalt bei der Kanzlei Bartsch Rechtsanwälte (Stuttgart/Karlsruhe/Frankfurt) mit den Schwerpunkten IT-Recht, Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutz. Im Rahmen seiner anwaltlichen Tätigkeit berät Carsten Ulbricht nationale und internationale Mandanten in allen Rechtsfragen des IT- und Internetrechts, E-Commerce sowie zu allen Themen im Bereich Social Web. Seine Schwerpunkte liegen dabei auf der rechtlichen Prüfung internetbasierter Geschäftsmodelle und der Vermeidung etwaiger Risiken bei Aktivitäten im und über das Internet,

datenschutzrechtlichen Themen, aber auch dem Umgang mit nutzergenerierten Inhalten.

Neben seiner Referententätigkeit berichtet er seit dem Jahr 2007 regelmäßig in seinem Weblog zum Thema „Web 2.0, Social Media & Recht“ unter www.rechtzweinnull.de nicht nur über neueste Entwicklungen in der Rechtsprechung, Diskussionen in der Literatur und über eigene Erfahrungen, sondern analysiert auch Internet-Geschäftsmodelle und -projekte auf ihre rechtlichen Erfolgs- und Risikofaktoren.



Prof. Dr. Tim Weitzel ist seit 2005 Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, insb. Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wo er Dekan der Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik und stellv. Senatsvorsitzender war.

Er ist Leiter des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), das er 2002 an der Universität Frankfurt gründete und das in jährlichen Unternehmens- und Kandidatenstudien Trends, Herausforderungen und innovative Lösungen in der Personalbeschaffung sowie die Chancen von IT in Personalprozessen erarbeitet. Die CHRIS-Analysen können inzwischen auf über 4000 Unternehmensfragebögen (Großunternehmen und Mittelstand), 130.000 Kandidatenfragebögen und 80 Unternehmens-Fallstudien zurückgreifen. Aktuelle Arbeitsschwerpunkte im CHRIS-Team sind neben Chancen und Risiken von IT in Personalprozessen („Was kann das ‚E‘ in E-Recruiting?“) und HR-Prozessmanagement (Standardisierung, Automatisierung, Wertbeitrag, Change) vor allem Social-Media-Stress („dark side of IT“) und alles zum Thema IT workforce.

Tim Weitzel ist gem. Handelsblatt-Ranking einer der forschungstärksten BWL-Professoren Deutschlands. Seine Forschungsergebnisse zu E-HR, IT- und Innovationsmanagement und Technostress sind in 15 Fachbüchern und 200 nationalen und internationalen Fachartikeln, u. a. in MISQ, JMIS oder der GQ, veröffentlicht und weltweit 3500-mal zitiert.



Eva Zils, geboren 1975, ist seit neun Jahren in der Branche der internationalen Online-Recruiting-Beratung tätig. Nach ihrem Studienabschluss in französischer und englischer Sprach- und Literaturwissenschaft arbeitete sie im Marketing und in der Kundenberatung in internationalen HR-Kommunikationsagenturen in Lyon und Straßburg.

2007 startete sie ihren Blog www.online-recruiting.net, der inzwischen zu den führenden und meistgelesenen Informationsquellen für

Recruiter und Personaler zählt. Darin kommentiert und beschreibt sie die internationalen Trends des Online-Recruiting mit Fokussierung auf Jobbörsen und Social Media. Daraus entstand 2012 ihr gleichnamiges Beratungsunternehmen.

Ihre internationale Themen-Expertise stellt Eva Zils regelmäßig in Studien, Gastartikeln und Interviews in Fachmagazinen, wie beispielsweise OnRec Magazine, Ingenieurkarriere, Personalmagazin oder der WUV, unter Beweis. Darüber hinaus referiert sie in drei Sprachen (englisch, deutsch, französisch) auf HR-Messen und -Events in verschiedenen Ländern.

Heute lebt Eva Zils in Straßburg. In ihrer Freizeit reist und radelt sie gerne, wobei sie an der frischen Luft Kraft auftankt. In ruhigeren Momenten begeistert sie sich für englischsprachige Kriminalromane, französische Humorsendungen und Musik.

www.online-recruiting.net | www.socialmedia-recruiting.com | <http://www.linkedin.com/in/evazils/de>

Leere Plätze besetzt man am besten mit vollem Potenzial.

Eigentlich ganz einfach:

Mit XING E-Recruiting 360° machen Sie
Ihr Unternehmen fit für die Zukunft!

Mehr erfahren:
recruiting.xing.com/360

XING[»]
E-Recruiting

Inhaltsverzeichnis

1 Trends im Recruiting	1
Ralph Dannhäuser	
2 Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo!	41
Ralph Dannhäuser und Daniela Chikato	
3 Erschließen Sie mit LinkedIn den deutschen und international orientierten Talentpool	143
Wolfgang Brickwedde	
4 Wie Sie Facebook richtig verankern	187
Martin Grothe	
5 Karriere-Blogs	245
Michaela Schröter-Ünlü	
6 Arbeitgeberbewertungsportale – die neue Macht der Bewerber?	277
Nikolaus Reuter und Carolin Junge	
7 Crossmediale Vernetzung – der Turbo fürs Social Media Recruiting?	325
Nikolaus Reuter und Carolin Junge	
8 Social Media Recruiting & Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Recherche und Gewinnung von Mitarbeitern über XING, Facebook & Co	333
Carsten Ulbricht	
9 Warum Sie auf Twitter im Recruiting nicht verzichten dürfen	357
Barbara Braehmer	
10 YouTube	399
Tobias Kärcher	
11 Active Sourcing in der Praxis	407
Ralph Dannhäuser und Barbara Braehmer	

12 Online-Jobportale mit Social-Media- Verbindung in Deutschland, Österreich und der Schweiz	435
Eva Zils	
13 Social Media Recruiting für Fortgeschrittene	457
Wolfgang Brickwedde	
14 Recruiting-Erfolge messen und managen	469
Wolfgang Brickwedde	
15 Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting und Active Sourcing in der Praxis	487
Ralph Dannhäuser, Barbara Braehmer	
16 Erfolgsfaktoren Social Media Recruiting in Unternehmen	533
Hans Fenner	
17 Auf dem Weg zum Enterprise 2.0: Digitalisierung, Demografie und Wertewandel als Treiber für Change-Management und Kulturwandel	565
Gero Hesse	
18 Zusammenfassung und Ausblick	591
Ralph Dannhäuser	
Stichwortverzeichnis	597

Ralph Dannhäuser

Zusammenfassung

In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über die aktuellen Trends im Recruiting. Sie finden Beispiele aus der täglichen Praxis, Interviews mit interessanten Persönlichkeiten namhafter Unternehmen sowie eine kleine Auswahl an validierten Studienergebnissen, die die Trends belegen.

Inhaltsverzeichnis

1.1	Neue Ideen müssen her	2
1.2	Vom „Post and Pray“ zum „aktiven Recruiting“ in sozialen Netzwerken	3
1.3	Personaler und Vertriebler haben das gleiche Problem!	4
1.4	Aktive Kandidatensuche und -gewinnung im Web	5
1.5	Moderne Recruiter müssen Vertriebler und Berater sein	6
1.6	Recruiter 2.0 werden verstärkt inhouse tätig werden	6
1.7	Allgemeine Trends im Recruiting	7
1.8	Recruiting muss heute hochflexibel und agil sein!	10
1.9	Content Marketing im Recruiting	12
1.10	Recruiting von ausländischen Fach- und Führungskräften	14
1.11	Candidate Experience: Kandidatenorientierung zum Nutzen von Bewerber und Arbeitgeber	17
1.12	Cultural Fit: Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor in der Personalgewinnung	19
1.13	„Big Data“ hält Einzug im HR-Bereich	20
1.14	Gesellschaftlicher Wandel beeinflusst auch das Recruiting – Talent Relationship Management, Employer Branding etc.	23
1.15	Talent Relationship Management (TRM)	24
1.16	Die Generation Y drängt auf den Arbeitsmarkt	26
1.17	Mobile Recruiting	27
1.18	Marktdaten und Studienergebnisse	29
	Literatur	39

R. Dannhäuser (✉)
on-connect Ralph Dannhäuser e.K., Filderstadt, Deutschland
e-mail: rd@on-connect.de

1.1 Neue Ideen müssen her

Der Fachkräftemangel ist das Topthema vieler Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz! Bisher gängige Wege scheinen nicht mehr so zu funktionieren. Fieberhaft wird darüber nachgedacht, wo und wie geeignete Mitarbeiter gefunden werden können. Welche Kanäle funktionieren zur Ansprache potenzieller Mitarbeiter noch? Die Personalsuchenden halten daher händeringend Ausschau nach neuen Ideen, um die besten Talente gewinnen und langfristig an das Unternehmen binden zu können!

Social Media Recruiting gilt als das neue Wundermittel im Wettbewerb gegen den Fachkräftemangel. Zu Recht, denn mittlerweile steht diese Lösung neben den Online-Stellenanzeigen, Karriereseiten von Unternehmen und Mitarbeiterempfehlungen ganz oben auf der Liste unter den beliebtesten Rekrutierungskanälen im deutschsprachigen Raum. Aufgrund des demografischen Wandels hat sich diese Situation in den letzten Jahren spürbar zugespitzt und wird sich in den nächsten Jahren weiter zuspitzen. Diverse Studien aus Forschung, Wirtschaft, Politik und von Branchenverbänden bestätigen diesen Trend ganz eindeutig. Jetzt gilt es mehr denn je, sich die beste Ausgangsposition zu sichern, die eigenen unternehmerischen Hausaufgaben zu machen und zu lernen, wie man das kostbare Gut „qualifizierte Mitarbeiter“ für sich gewinnen und binden kann, bevor es andere Unternehmen tun!

Massive Veränderungen in der Kommunikation! Die Art und Weise der Kommunikation zwischen Bewerbern und Unternehmen hat sich durch das Internet im letzten Jahrzehnt fundamental verändert. Die sogenannte „Generation Y“ drängt auf den Arbeitsmarkt. Sie ist nach 1980 geboren und damit die erste Generation, die weitestgehend mit dem Internet und mit mobiler Kommunikation aufgewachsen ist. Sie organisiert sich weltweit über soziale Netzwerke und tauscht sich über diese Netzwerke zu privaten, aber auch beruflichen Themen aus. Vor diesem Hintergrund verlieren die Unternehmen nach und nach die „Hoheit über den internen und externen Kommunikationsfluss“, das heißt die Hoheit darüber, wie, wann, wo und vor allem was über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Experten sehen in diesem „Verlust der Informationshoheit“ einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation!

Revolution des Bewerberverhaltens Als Ergebnis erleben wir eine Revolution des Bewerberverhaltens. Die Machtverhältnisse haben sich verschoben. Die Übermacht der Arbeitgeber gehört der Vergangenheit an. Auf einmal haben die Bewerber die Auswahl, Unternehmen buhlen um die besten Mitarbeiter und müssen in sozialen Netzwerken „Farbe bekennen“! Je nach Zielgruppe und Zielrichtung nutzen Personalsuchende einschlägige Social-Media-Kanäle, wie zum Beispiel XING, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, kununu, Google+ oder Karriere-Blogs für aktives oder passives Social Recruiting.

Veränderungen der Arbeitswelten Die Schlagworte „fortschreitende Digitalisierung“, „demografischer Wandel“ und „Wertewandel durch die Generation Y“ sind die entscheidenden Treiber für die einschneidenden Veränderungen in den Arbeitswelten der

Unternehmen. Althergebrachte Statussymbole und klassische Belohnungssysteme begeistern die anspruchsvollen Berufseinsteiger und Young Professionals eher nicht. Stattdessen werden bestehende Systeme und der Sinn der Arbeit hinterfragt und es wird kritisch geprüft, wie sich der Job mit den eigenen Interessen und Werten in Einklang bringen lässt. Dazu werden persönlicher Freiraum sowie zeitliche und räumliche Flexibilität vom Arbeitgeber geradezu selbstverständlich eingefordert. Diese neuen Gegebenheiten zwingen Unternehmen zum massiven Umdenken und Handeln. Auch und gerade im Umgang mit potenziellen Bewerbern, den hauseigenen Recruiting-Prozessen, der Unternehmenskultur, dem Führungsverhalten sowie dem vielfach zitierten „Employer Branding“!

1.2 Vom „Post and Pray“ zum „aktiven Recruiting“ in sozialen Netzwerken

Sicher kennen Sie als Personalchef, als Recruiter oder Firmeninhaber folgende Situation: Sie schalten eine Stellenanzeige in Fachmedien oder auf Online-Jobbörsen, warten ab, hoffen und beten, dass der passende Bewerber dabei ist. Die im englischen Sprachraum gebräuchliche Redewendung „Post and Pray“ beschreibt dieses Verhalten sehr treffend. Die goldenen Zeiten, in denen es darum ging, welche der 200 eingegangenen Bewerbungen aussortiert werden sollen, sind bei den meisten Unternehmen leider vorbei. Heutzutage müssen Unternehmen kreativer und aktiver in ihren Personalbeschaffungsmaßnahmen werden, denn die verfügbaren Fachkräfte werden immer rarer beziehungsweise stehen in festen, ungekündigten Arbeitsverhältnissen. Daher gilt es, vergleichbar mit der Identifikation potenzieller Kunden im aktiven Vertrieb, die Fachkräfte effizient ausfindig zu machen, sie aktiv und auf Augenhöhe anzusprechen, von sich als Arbeitgeber zu überzeugen, für eine Vertragsunterschrift zu gewinnen und schließlich an das eigene Unternehmen zu binden.

Aus der täglichen Recruiting-Praxis und eigener Erhebung weiß ich, dass beispielsweise auf der Business-Plattform XING nur ca. 10 % der potenziellen Kandidaten aktiv und offenkundig kommunizieren, dass sie aktiv auf Jobsuche sind. Circa 30 % der Kandidaten kategorisiere ich in „latent suchende Kandidaten“. Diese kommunizieren ihr Wechselinteresse entweder verborgen oder sind aktuell nicht auf der Suche, aber durchaus offen für interessante Jobangebote. Der Großteil, nämlich über 60 % aller potenziellen Kandidaten, sind passive Kandidaten, die sich aktuell, laut den Angaben in den einzelnen XING-Profilen, nicht für Jobangebote interessieren. Die „Talent Trends 2016“ von LinkedIn Deutschland beschreiben, dass 88 % der Berufstätigen in Deutschland durchaus interessiert sind, von neuen Jobangeboten zu hören. Egal ob jemand passiv oder aktiv auf Stellensuche ist, scheinbar sind die allermeisten Berufstätigen offen für ein passendes Jobangebot oder dafür, mit einem Personalberater/Recruiter über eine Karrierechance zu sprechen, um zu sehen, ob diese interessant für sie sein könnte.

Das bedeutet, dass der Großteil Ihrer klassischen Personalmarketingmaßnahmen verpuffen kann, da diese Maßnahmen von vielen der interessanten Kandidaten, die zwar nicht aktiv auf Jobsuche sind, aber dennoch aktiv angesprochen werden wollen, einfach nicht

wahrgenommen werden. Es geht sehr viel Wirkung und Aufmerksamkeit verloren. Werbefachleute sprechen hier von Streuverlusten. Wer liest sich schon freiwillig den Stellenmarkt in der Samstagszeitung oder in Online-Jobbörsen durch, wenn er aktuell mit dem Job und seinem Umfeld zufrieden ist? Ich kenne diese Situation noch gut aus meiner Zeit als Angestellter. Der Drang zur aktiven beruflichen Veränderung kam immer nur dann, wenn ich über- oder unterfordert war, das Umfeld (Führungskraft, Kollegen, Freiräume, Verantwortung, Entlohnung und sonstige Rahmenbedingungen) nicht gestimmt hat und ich mich nicht im sogenannten „Flow“ fühlte.

1.3 Personaler und Vertriebler haben das gleiche Problem!

Ich behaupte: Der Recruiter im Personalbereich hat das gleiche Problem wie der Verkäufer im Vertrieb. Beide kennen den Entscheidungszeitpunkt ihrer Zielgruppe nicht!

Für den Recruiter ist der Zeitpunkt des Wechselinteresses seines Kandidaten entscheidend, für den Vertriebsmitarbeiter das Kaufinteresse seines Kunden! Also gilt es im Recruiting wie im Verkauf, die „Pipeline“ ordentlich zu füllen und den Zeitraum zwischen Interesse und Wechselbereitschaft mit entsprechenden kommunikativen Maßnahmen, z. B. in Social Media, zu überbrücken. Das bedeutet, dass Sie es sich zur Aufgabe machen sollten, parallel zu Ihren klassischen Recruiting-Maßnahmen eine attraktive Arbeitgebermarke positiv im Hinterkopf Ihrer potenziellen Kandidaten zu verankern. Um das zu realisieren, benötigen Sie wichtige Informationen von Ihrer Zielgruppe. Heutzutage ist das mit Social Media möglich, da die Menschen freiwillig mehr von sich preisgeben, als es noch vor zehn Jahren der Fall war. Wenn Sie sich dies zunutze machen und Beziehungen aufbauen, werden Sie hocheffizient sein! Dieses Fachbuch wird Ihnen diverse Maßnahmen und Möglichkeiten zur effizienten Nutzung von Social Media, für Recruiting und auch zur Stärkung der eigenen Unternehmensmarke aufzeigen. Sie bedienen sich einfach am Buffet und nehmen das, was Ihnen am besten schmeckt und zu Ihrer Situation und Ihrem Umfeld passt.

Beispiel

Wenn irgendwann beispielsweise ein neuer Autokauf fällig wird, sollte bei mir im Hinterkopf der Verkäufer meines Vertrauens auftauchen. Falls es ein Verkäufer einer anderen Automarke ist, hat dieser alles richtig gemacht, denn er hat während der Zeit meines Desinteresses eine Beziehung zwischen ihm, seiner Marke und mir geschickt aufgebaut, ohne aufdringlich zu wirken. So ist die Chance für einen Kauf bei ihm deutlich gestiegen! Gleiches gilt für Ihre Arbeitgebermarke und Sie! Egal wie groß und mächtig oder klein und unbekannt Ihre Firma ist, das Schöne an Social Media ist, dass sie für alle fast die gleichen Chancen bieten; nicht immer sind die größten Budgets für den Erfolg entscheidend! Kreativität und Aktivität sind gefragt denn je!

1.4 Aktive Kandidatensuche und -gewinnung im Web

► Die sogenannte „**Aktive Kandidatensuche und -gewinnung**“ im Web ist eine ergänzende Personalbeschaffungslösung im „Kampf um die besten Talente“. Sie werden in den letzten Jahren häufiger den Begriff „**Active Sourcing**“ gehört oder gelesen haben.

Analyse und Herleitung:

Einige von Ihnen kennen den Begriff „Sourcing“ wahrscheinlich als Teil der Beschaffungsstrategie in der Materialwirtschaft. Zentrales Ziel ist hier die Sicherstellung der Versorgung des Unternehmens mit Ressourcen aller Art bei gleichzeitig so geringen Kosten wie möglich. Der wesentliche Unterschied vom Personalwesen zur Materialwirtschaft liegt hier in den „Menschen und ihren Beziehungen“.

Für mich als erfolgreicher, aktiver Recruiter im Web ist die Königsdisziplin des Online-Recruitings die Kompetenz, Mitarbeiter im Web zu finden, auszuwählen und gleichzeitig zu gewinnen. **Diese wird Active Sourcing genannt.** Voraussetzungen für erfolgreiches Active Sourcing sind eine gute und fundierte Planung, der Aufbau einer klugen Strategie, das Wissen um die Vorgehensweise, die Fähigkeit der Mitarbeiter und das Know-how, die Methoden, Prozesse und Tools virtuos einzusetzen.

Sourcing-Prozesse sind vergleichbar mit den Fachkompetenzen bei einem Autorennen. Wer einen solchen Wettbewerb gewinnen möchte, muss nicht nur wissen, wie man Auto fährt, sondern sich sowohl ebenso Fahrerfahrung unter Rennbedingungen aneignen als auch das spezielle Rennfahrzeug, die Rennstrecke und die Regeln beherrschen.

Profi-Sourcer legen – wie auch Rennfahrer – besonderes Augenmerk auf den Start und die Grundlagen. Jeder Sourcing-Prozess wird zu einer Sisypusarbeit, wenn folgende Voraussetzungen als Fundament nicht vorhanden sind:

- Wissen
- Fähigkeit
- Strategie
- Tools
- Prozesse

Die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren beschreiben wir detailliert im Kapitel „Active Sourcing in der Praxis“ anhand der „7 Säulen des Active Sourcing“. Die Kapitel „Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo“, „Erschließen Sie mit LinkedIn den international orientierten Talentpool“ sowie „Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting und Active Sourcing in der Praxis“ mit dem Thema „Active Sourcing“ setzen sich mit dieser Thematik auch auseinander.

Wie bereits zuvor erwähnt, befinden sich in beruflichen sozialen Netzwerken zum Großteil latent suchende Kandidaten, die den Talentpool eines Unternehmens signifikant erhöhen können. Mit einer aktiven Kandidatenansprache werden Sie deutlich mehr

Erfolg haben, indem Sie einen Dialog mit Ihrem potenziellen Kandidaten eröffnen. Falls dieser nicht sofort wechselmotiviert ist, wird er Ihnen eventuell mitteilen, wann und unter welchen Umständen dies der Fall sein wird. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich aktiv Empfehlungen aus dessen Netzwerk einzuholen. Das erweitert Ihren Radius spürbar und macht aus einer „Kaltakquise“ eine „Warmakquise“. Gerade für Unternehmen, die nicht so bekannt sind, bietet diese Methode die Möglichkeit, sich bei den potenziellen Kandidaten vorzustellen. Sie sind nur mit dem aktuellen Job im Wettbewerb – und nicht wie sonst mit der großen Konkurrenz an Arbeitgebern. Wenn Sie Bezug nehmen auf die Qualifikationen, Referenzen oder Arbeitsproben des Kandidaten, fühlen sich viele geehrt und freuen sich darüber, wahrgenommen zu werden und interessant sowie begehrt zu sein.

1.5 Moderne Recruiter müssen Vertriebler und Berater sein

Zwischen dem Recruiter 1.0, wie Sie ihn aus der Vergangenheit kennen, und dem in der heutigen Zeit notwendigen Recruiter 2.0 liegen Welten! Die Anforderungen an seine Fähigkeiten, an den Recruiter selbst und an das Aufgabenfeld haben sich deutlich erweitert. War der Recruiter 1.0 eher „verwaltender Administrator“, so ist der Recruiter 2.0 mehr „Berater und Verkäufer“.

► **Topanforderungen:** Aus meiner Sicht müssen proaktive Recruiter 2.0 eine sehr hohe Vertriebsorientierung mitbringen, hochkommunikative Fähigkeiten besitzen, eine aktive Vorgehensweise mit hoher Lernbereitschaft im Umgang mit Web-Technologien haben und gewinnende Persönlichkeiten sein. Gleichzeitig müssen sie den Arbeitsmarkt für ihre Zielgruppen gut kennen und die Erwartungen der Fach- und Führungskräfte managen.

Dazu muss der proaktive Recruiter nicht unbedingt ein personalwissenschaftliches Studium oder eine einschlägige Ausbildung im Personalbereich absolviert haben. Um in Zukunft erfolgreiches Recruiting betreiben zu können, benötigen Sie neben einem Umdenken in Ihrem Unternehmen auch einen neuen Typ von Recruiter! Das Kompetenzprofil eines Recruiters 2.0, entwickelt vom ICR, Institute for Competitive Recruiting, besteht aus neun funktionalen und neun geschäftsbezogenen Kompetenzen. An dieser Stelle verweise ich auf das Kapitel „Erfolgsfaktoren Social Media Recruiting in Unternehmen“ von **Hans Fenner**, der sich detaillierter mit den Skills eines Recruiters beschäftigt.

1.6 Recruiter 2.0 werden verstärkt inhouse tätig werden

Aufgrund der zunehmend steigenden Personalbeschaffungskosten müssen sich Firmen genau überlegen, welche Kanäle sie belegen wollen, um an ihre Wunschkandidaten heranzukommen. Mittlerweile werden für Stellenvermittlungen zwischen 20 % und 30 %