

Recruiting im Netz

Teilnehmer erwartet beim „4. deutschen arbeitsmarkt forum“ ein branchenübergreifender Austausch. Referent Gero Hesse spricht hier vorab über die Herausforderungen von Social Media.

Das „4. deutsche arbeitsmarkt forum“ bietet am 30. Oktober im Audi Forum Modelle und Lösungen für die Arbeitswelt von morgen. Der Kongress richtet sich an Geschäftsführer und personalverantwortliche Entscheider, die mehr über die Herausforderungen in der zukünftigen Arbeitswelt erfahren möchten. Hierzu gehört auch der Umgang mit Facebook und Co. „Mr. Social Media“, Gero Hesse, erläutert im Gespräch, wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert.

REGIOBUSINESS Herr Hesse, Sie haben bereits sehr früh unterschiedlichste Social Media-Kanäle genutzt. Wie haben sich Akzeptanz und Nutzerverhalten in den letzten Jahren verändert?

GERO HESSE Hier gilt wie überall: Der Wurm muss dem Fisch schmecken. Man muss sich eben dort aufhalten, wo die Zielgruppe ist. Und das ist nun mal heutzutage im Social Web, wenn die Zielgruppe junge Menschen sind. Die meisten Unternehmen haben verstanden, dass es nicht darauf ankommt, panisch auf allen Kanälen zu posten, sondern strategisch und langfristig zu überlegen, welche Kanäle sinnvoll für das Unternehmen sind.

REGIOBUSINESS Funktioniert Recruiting in den Social Media Kanälen heutzutage hauptsächlich über Employer Branding oder sind die Bewerber bereits für eine aktive Stellensuche in Facebook & Co. bereit?

GERO HESSE Es bedarf einer grundlegenden Employer-Branding-Strategie, die konsequent alle Kanäle und Zielgruppen einbindet. Recruiting in sozialen Netzwerken kann für ein Unternehmen genau das Richtige sein, für ein anderes nicht. Was passt zur Arbeitgebermarke? Die Frage hier lautet in erster Linie: Was sind die Zielgruppen und wo sind sie für Karrierethemen empfäng-

findet woanders statt, zum Beispiel bei Whatsapp. Der Prozess ist ganz natürlich: Wird eine Plattform mit Marketing-Botschaften überschwemmt, sucht sich die Zielgruppe eine Nische, wo sie wieder unter sich ist. Das Unternehmen darf nicht als Eindringling wahrgenommen werden, sondern muss ehrlich kommunizieren und das Angebot für persönlichen Kontakt statt Massenabfertigung bieten. Meiden würde ich Plattformen, die sich wirklich nur um private Kommunikation drehen, dort kann die Präsenz schnell negative Reaktionen hervorrufen. Ein Beispiel dafür wäre Snapchat.

besonders erfreulich – aber trotzdem lohnt der Aufwand auf lange Sicht.

REGIOBUSINESS Viele Unternehmen scheuen den vermeintlich großen Aufwand. Welche Tipps können Sie geben?

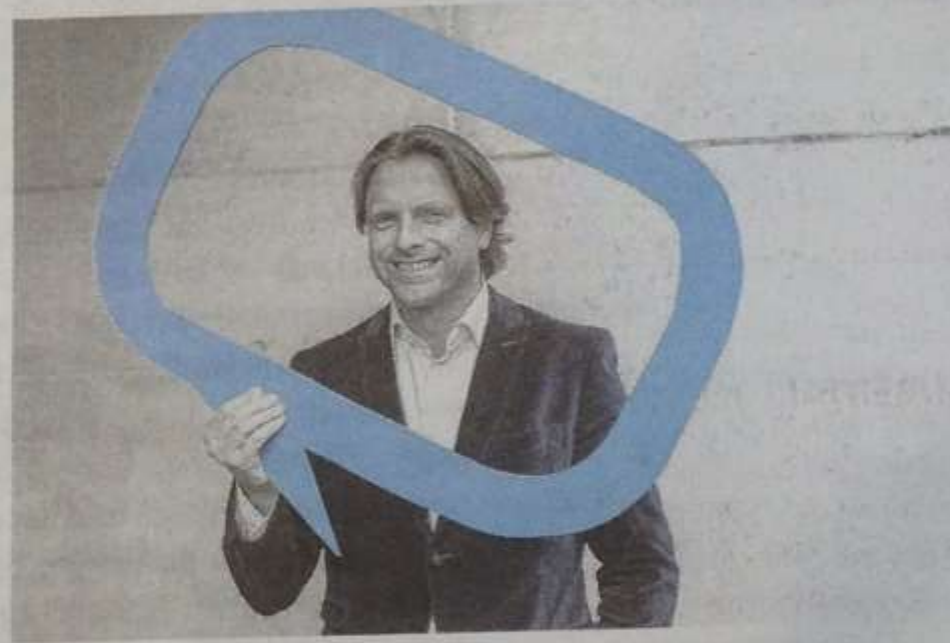
GERO HESSE Nur Mut! Traut euch! Im Social Web gibt es viel zu erleben, zu entdecken und der persönliche Draht zur Zielgruppe ist den Aufwand auf jeden Fall wert. Aber: Rennt nicht einfach drauf los, sondern nehmt euch Zeit, um den Sprung ins kalte Wasser gut vorzubereiten.

REGIOBUSINESS Welchen Beitrag kann Social Media zur Unternehmensattraktivität und zum Personalmarketing beitragen?

GERO HESSE Social Media ist im Wesentlichen zum Markenaufbau geeignet. Hier muss nicht immer alles bierernst sein, sondern man kann spielerisch kommunizieren. Im Social Web kann das Unternehmen beweisen, dass es hält, was es nach außen hin verspricht. Der Kandidat kann sich an die Unternehmenskultur gewöhnen und direkt außerhalb der starren Regeln eines Vorstellungsgesprächs mit dem Personal kommunizieren. Wenn man es klug anstellt, kann die authentische Kommunikation über Social Media den Kandidaten überzeugen, auf jeden Fall aber in Erinnerung bleiben.

REGIOBUSINESS Wohin geht die Reise in Zukunft?

GERO HESSE Das Internet und seine Nutzung verändern sich rasant schnell. Das ist anstrengend, kann aber eine spannende Reise werden. (Bewegt-)bildlastige Portale werden an Bedeutung gewinnen, Text wird zunehmend vernachlässigt. In Zukunft spielen vor allem Themen mit echtem Mehrwert eine noch größere Rolle. Ich denke da an die Möglichkeiten mit Virtual Reality, was noch ganz im Anfang steckt, aber großes Potenzial für die HR-Branche bietet. Interview nach Vorlage



„Mr. Social Media“: Gero Hesse ist Mitglied der Geschäftsleitung der Medienfabrik Gütersloh GmbH und gilt als einer der führenden Köpfe des Personalwesens. Foto: Lukas Kawa

REGIOBUSINESS Große Unternehmen setzen heute im Recruiting bereits auf Social Media, viele kleine und mittelständische Unternehmen zögern noch. Welche Vorteile und Risiken sehen Sie hier für den Mittelstand?

GERO HESSE In den kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es oft kürzere Wege und weniger komplizierte Freigabeprozesse. Das sehe ich als klare Chance. So können die Unternehmen viel schneller und persönlicher reagieren. Authentische Kommunikation wird von den Usern mit Aufmerksamkeit und Interaktion belohnt. Ein Risiko ist natürlich, ohne zufriedenstellende Resonanz viel Geld und Aufwand zu verwenden, daher ist eine genaue Planung hier umso wichtiger.

lich? Gerade bei Facebook können Personaler eine zielgruppengenaue Aussteuerung auswählen, aber es ist keine Stellenbörse. Viele Menschen sehen die Plattform immer noch als News- und Kontaktmedium. Hier muss jedes Unternehmen seinen Weg finden. Das gilt bei inhaltsgetriebenen Kanälen wie Instagram noch mehr als bei Facebook oder Twitter.

REGIOBUSINESS Welche Plattformen sollten genutzt werden und welche würden Sie meiden?

GERO HESSE Facebook ist inzwischen zu einer Marketing-Plattform geworden. Diese Entwicklung war abzusehen, aber man muss das richtig einschätzen und für sich nutzen. Die wirkliche Kommunikation und Vernetzung

REGIOBUSINESS Stehen Aufwand und Nutzen in einer gesunden Relation zueinander?

GERO HESSE Auf jeden Fall lohnt es sich, Social Media nicht nur nebenbei zu betreiben, sondern strategisch im Personalmarketing zu verorten. Der Aufwand ist zunächst größer, die Kommunikation via Social Media nachhaltig zu planen, doch der operative Aufwand ist geringer. Letztendlich zahlt eine konsequente Nutzung von sozialen Medien vor allem auf die Markenpositionierung und die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe ein, was langfristig dazu führt, in den Köpfen präsent zu sein, wenn es dann darum geht, eine Jobentscheidung zu fällen. Ganz kurzfristige Erfolge gibt es nur selten – das ist dann immer