2012

Nutzung von Social Media für das Talent Relationship Management in der Unternehmenspraxis

Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn (Herausgeber)

10.05.2012

Impressum

Hausgeber: Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn

Max-Planck-Str. 39

D-74081 Heilbronn

www.hs-heilbronn.de/ebi

Ansprechpartner:
Direktorin Prof. Dr. Sonja Salmen
Telefon: 07131 504 477
E-Mail: sonja.salmen@hs-heilbronn.de

Autorin: Prof. Dr. Sonja Salmen

Foto auf Deckblatt: © khz / Fotolia.com
Copyright: Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn; Studie 1/2012

Wir danken unseren Kooperationspartner für Ihre Unterstützung im Rahmen der empirischen Erhebungsphase.

FORUM · Institut für Management GmbH

BusinessVillage
Verlag für die Wirtschaft
Update your Knowledge!

ecommerce MAGAZIN

gi GELDINSTITUTE
Bank-IT und Organisation für Entscheider.

FAMILIENUNTERNEHMER - NEWS
Das Portal des Mittelstandsmagazins DIE NEWS

Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Information mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann dieser Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn.

Inhaltsverzeichnis

1 Zielsetzung und Motivation 4
2 Struktur des Rücklaufs 5
3 Talent Relationship Management 2.0 in der Praxis 8
3.1 Allgemeine betriebliche Rahmenbedingungen 8
3.1.1 Private Nutzung von Social Media 9
3.1.2 Geschäftliche Nutzung von Social Media 10
3.1.3 Organisation von Social Media Aktivitäten 11
3.1.4 Social Media Kanäle – Wege zum Wunschkandidaten 13
3.1.5 Social Media Monitoring – Schaltzentrale 13
3.1.6 Social Media Richtlinien – Spielregeln für Botschafter 15
3.1.7 Budgetverteilung 2012 – Prioritäten setzen! 16
3.2 Umsetzung von Talent Relationship Management 2.0 16
3.2.1 Recruiting Maßnahmen - der Mix machts! 16
3.2.2 Aktive Personalsuche via Business Netzwerke – Dialog ist Trumpf! 17
3.2.3 Passive Personalsuche via private Netzwerke – Werte-Fit ist angesagt! 19
3.2.4 Nachrichten-Blogs – Klappern gehört zum Handwerk! 20
3.2.5 Videoportale – audio-visueller Content ist King! 21
3.2.6 Jobbörsen – bekannter Weg zum Suchenden 21
3.2.7 Arbeitgeberbewertungsportale – authentische Empfehlung via Voting 22
3.3 Wirkung von Talent Relationship Management 2.0 auf die Generation Y 23
3.3.1 Wirkung von E-Recruiting Aktivitäten 23
3.3.2 Wirkung von Employer Branding Aktivitäten 23
3.3.3 Wirkung von Personalmarketing Aktivitäten 24
3.3.4 Wirkung von Personalentwicklungsaktivtäten 25
3.4 Erfolge – Wer mitmacht, gewinnt Mitarbeiter! 25
4 Zusammenfassung der Ergebnisse / Ausblick 26
5 Literaturverzeichnis 28

1 Zielsetzung und Motivation

Das empirische Forschungsprojekt „Nutzung von Social Media für das Talent Relationship Management in der Unternehmenspraxis“ wurde am Institut für Electronic Business Institut in der Hochschule Heilbronn unter der Leitung von Prof. Dr. Sonja Salmen in Zusammenarbeit mit der FORUM - Institut für Management GmbH im Zeitraum Oktober 2011 bis Februar 2012 durchgeführt. Folgende Kooperationspartner haben die Studie unterstützt, der Personalmarketing Experte Henner Knabenreich, die Online-Jobbörse TalentFrogs.de, knabenreich Consulting sowie das eCommerce Magazin ecommerce.de, das Magazin geldinstitute.de, der Business Village Verlag sowie die Plattform Familienunternehmen.de.

Der Begriff **Talentmanagement** bzw. **Talent Relationship Management (TRM) 2.0** wird im Rahmen dieses Forschungsprojekts wie folgt definiert.

- Der Aufbau und die Pflege von digitalen Beziehungen zu Interessenten, Kandidaten, Mitarbeitern, ehemaligen Mitarbeitern und Kooperationspartnern werden durch den Einsatz von Web 2.0-Technologien realisiert.
- Der Dialog auf Augenhöhe mit potenziellen zukünftigen sowie eigenen Fach- und Führungskräften wird gesucht, um diese für eine aktive Partizipation an den von ihnen mitgestaltbaren Unternehmenszielen und -werten zu begeistern und langfristig zu binden.
- Die Ausgestaltung der Instrumente des Personalmanagement wie Employer Banding, Personalmarketing, Recruiting sowie Personalentwicklung erfolgt im Sinne eines fairen, partnerschaftliche und auf gemeinsamen Werten beruhenden Win-Win-Philosophie.

Zielsetzung der Studie ist es, die Nutzung von Social Media Applikationen für das Talent Relationship Management 2.0 insbesondere im Hinblick auf

- Employer Branding,
- Personalmarketing,
- E-Recruiting und
- Personalentwicklung

aus der Sicht von internetaffinen Personalverantwortlichen und Personaler aus Unternehmen in deutschsprachigen Internetpräsenzen zu beleuchten.

Die Studie teilt sich in zwei Forschungsbereiche auf:

- Allgemeine Rahmenbedingungen für den Einsatz von Social Media

  sowie

- die Nutzung von Social Media Applikationen

  für das Talent Relationship Management 2.0 insbesondere in Klein- und mittelständischen Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Grundgesamtheit einer empirischen Untersuchung zeichnet sich dadurch aus, dass alle in Frage kommenden Personen bzw. Institutionen bestimmt vorweg definierte Merkmale erfüllen.

Für diese Untersuchung wurden

- Personalverantwortliche sowie Personaler von Klein- und mittelständischen Unternehmen aller Branchen
- mit Affinität zum Internet im deutschsprachigen Raum als Grundgesamtheit definiert.

Um diese Fragestellungen fundiert beantworten zu können, wurden in der Zeitspanne vom 15.12.2011 bis 15.01.2012 eine Onlinebefragung auf der Website des Magazins ecommerce.de, des Magazin geldinstitute.de, des Portals Familienunternehmen.de, im Newsletter der FORUM – Institut für Management GmbH sowie des Business Village Verlag positioniert. Somit konnten weit über 10.000 internetaffine Personalverantwortliche und Personaler auf die Befragung aufmerksam gemacht werden.

2 Struktur des Rücklaufs

Insgesamt 163 internetaffine Teilnehmer aus Deutschland (98 Prozent), Österreich (ein Prozent) und der Schweiz (ein Prozent) nahmen an der Befragung teil. Die Auswertung der Studie fand auf der Basis von 96 vollständig ausgefüllten Fragebögen statt. Die relativ geringe Rücklaufquote erklärt sich dadurch, dass der Einsatz von Social Media im Bereich Talent Relationship Management 2.0 bei Klein- und mittelständischen Unternehmen noch in den „Kinderschuhen“ steckt, da die Potenziale oftmals nicht erkannt und/oder realisiert werden.

Gut vertreten sind Unternehmen mit Hauptsitz in Nordrhein Westfalen mit 31 Prozent und Bayern mit 22 Prozent. Im Mittelfeld liegen Baden Württemberg mit 19 Prozent und Hessen mit 14 Prozent. Schlusslichter sind Hamburg (7 Prozent) gefolgt von Brandenburg (3 Prozent) und schließlich Niedersachsen und das Saarland (2 Prozent).

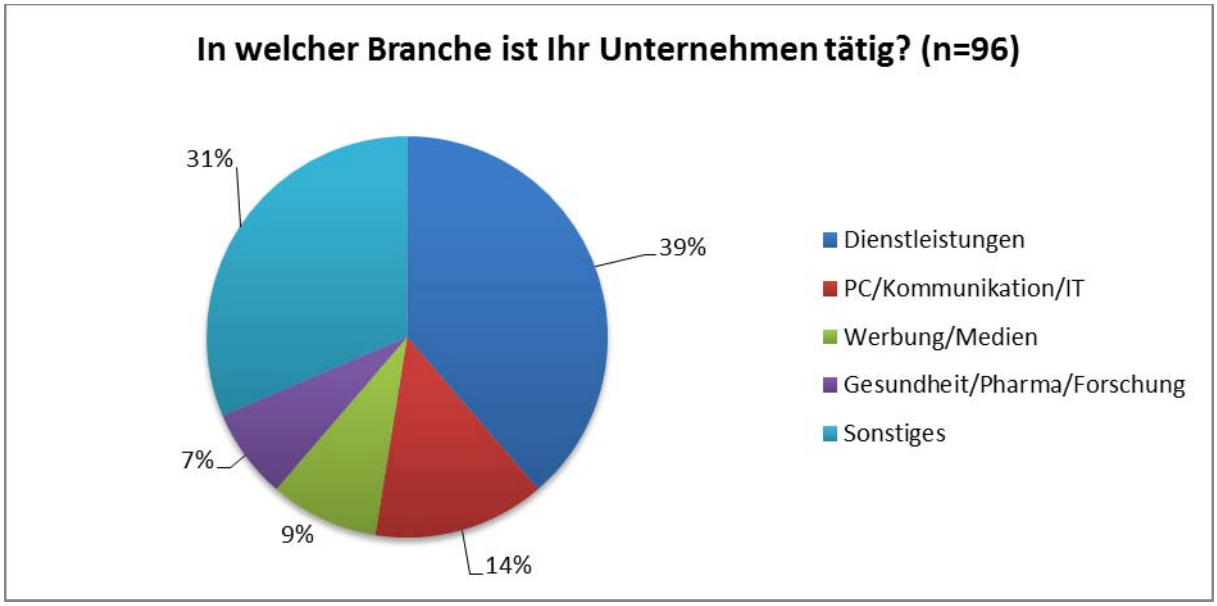

Abbildung 1: Branchenverteilung in der Stichprobe

Die Branchen aus denen die Befragten kommen, sind breit gefächert. Der relativ hohe Anteil aus der Dienstleistungsbranche (39 Prozent) und der IT Branche (14 Prozent) liegt im Wesentlichen an der hohen Internet Affinität dieser Branchen. Insgesamt agieren 72 Prozent der Firmen auf B2B

(Business-to-Business), 17 Prozent auf B2C (Business-to-Consumer) sowie 11 Prozent auf B2A (Business-to-Administration) Märkten.

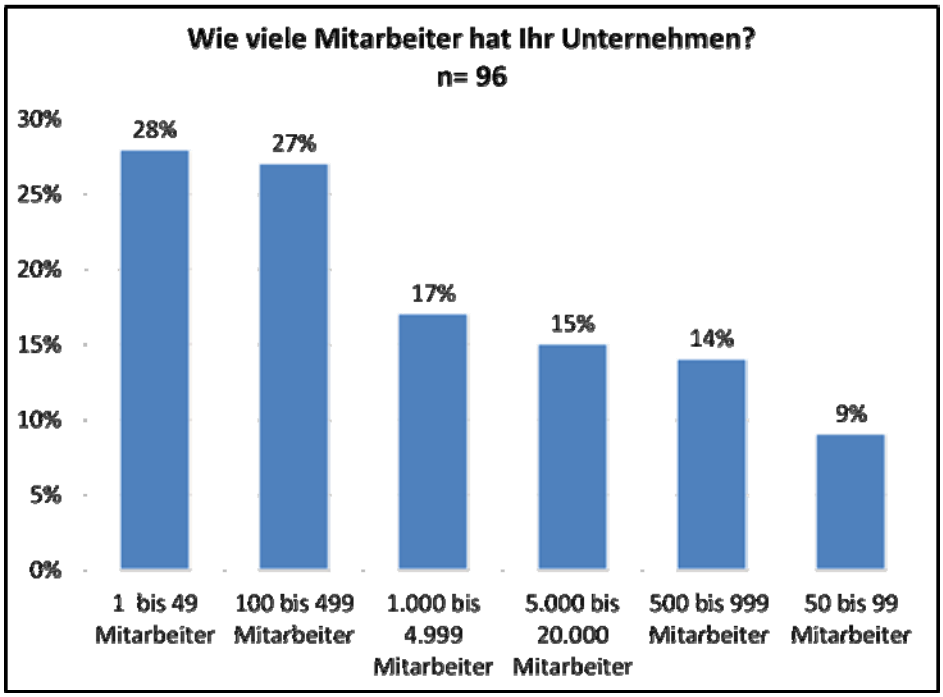

Abbildung 2: Mitarbeiterzahl der teilnehmenden Unternehmen

Die Probanden rekrutierten sich zu 78 Prozent aus mittelständischen Unternehmen, mit einem Anteil von 28 Prozent Kleinstunternehmen. Wirft man einen Blick auf das Unternehmensalter, dann fällt auf, dass bereits 55 Prozent der Unternehmen schon 20 Jahre und 18 Prozent zwischen 10 und 20 Jahre am Markt aktiv sind. 16 Prozent der Unternehmen blicken schon 5-9 Jahre, 7 Prozent zwischen 1-4 Jahre und nur 4 Prozent weniger als 1 Jahr auf Ihre Firmengründung zurück.

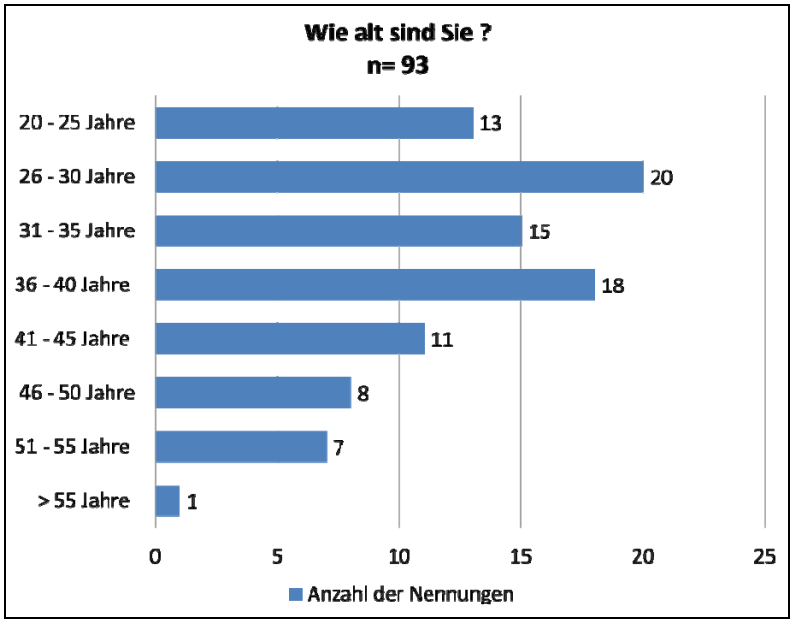

Abbildung 3: Alter der Teilnehmer

44 Prozent der Befragten gehörten zur Generation X (Geburtsjahrgänge 1965 - 1980) und 23 Prozent der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1981 - 2000) an. Lediglich 16 Prozent sind der Generation Baby Boomer (Geburtsjahrgänge 1946 - 1964) zugehörig. Immerhin 70 Prozent der Teilnehmer verfügen über Personalverantwortung in der Funktion eines Geschäfts-, Abteilungs- oder Teamleiters. Explizit im Talent Relationship Management sind immerhin 52 Prozent der Befragten aktiv.

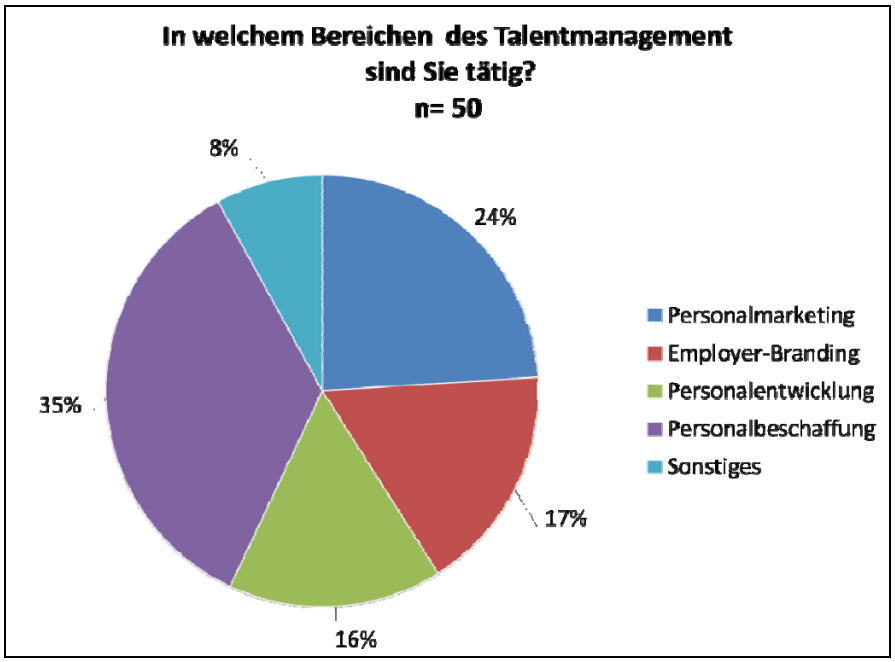

Abbildung 4: Tätigkeitsfelder der Personaler im Rahmen des Talent Relations hip Management

Die 50 internetaffinen Personaler sind vornehmlich in der Personalbeschaffung (35 Prozent), gefolgt von Personalmarketing (24 Prozent), Employer Branding (17 Prozent) und Personalentwicklung (16 Prozent) tätig.

3 Talent Relationship Management 2.0 in der Praxis

3.1 Allgemeine betriebliche Rahmenbedingungen

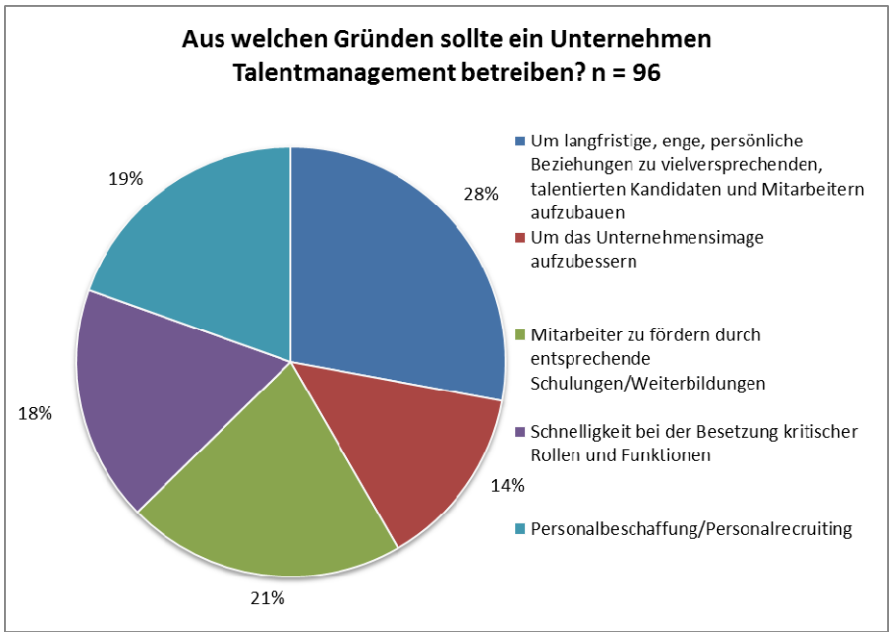

Abbildung 5: Gründe für Talent Relationship Management in der Unternehmenspraxis

Die Human Ressource Profis wissen um die strategische Bedeutung des Talent Relationship Management (RM) auf dem *Schlachtfeld des Talent-Krieges zur Sicherung* ihres Unternehmens-erfolges. Daher sehen Sie als Motivatoren für Aktivitäten in TRM an erster Stelle die langfristige Gestaltung von engen persönlichen Beziehungen zu vielversprechenden, talentierten Kandidaten und Mitarbeitern als einen der Hauptgründe, gefolgt von der Möglichkeit einer gezielter Fördermöglichkeit durch individuelle Schulungen und Weiterbildungsangebote, der Optimierungs-potenziale im Bereich der Schnelligkeit der Stellenbesetzung, sowie die Aufpolierung des Unternehmensimages. Hindernisse sehen einige wenige (15 Prozent) im Zeitmangel, juristische Unklarheiten, Kosten sowie Personalmangel. 87 Prozent der Unternehmen wollen in sozialen Netzwerken mit talentierten Millenials in Dialog treten. Professionelles TRM planen 60 Prozent der Unternehmen innerhalb der nächsten zwei Jahre aufzubauen.

3.1.1 Private Nutzung von Social Media

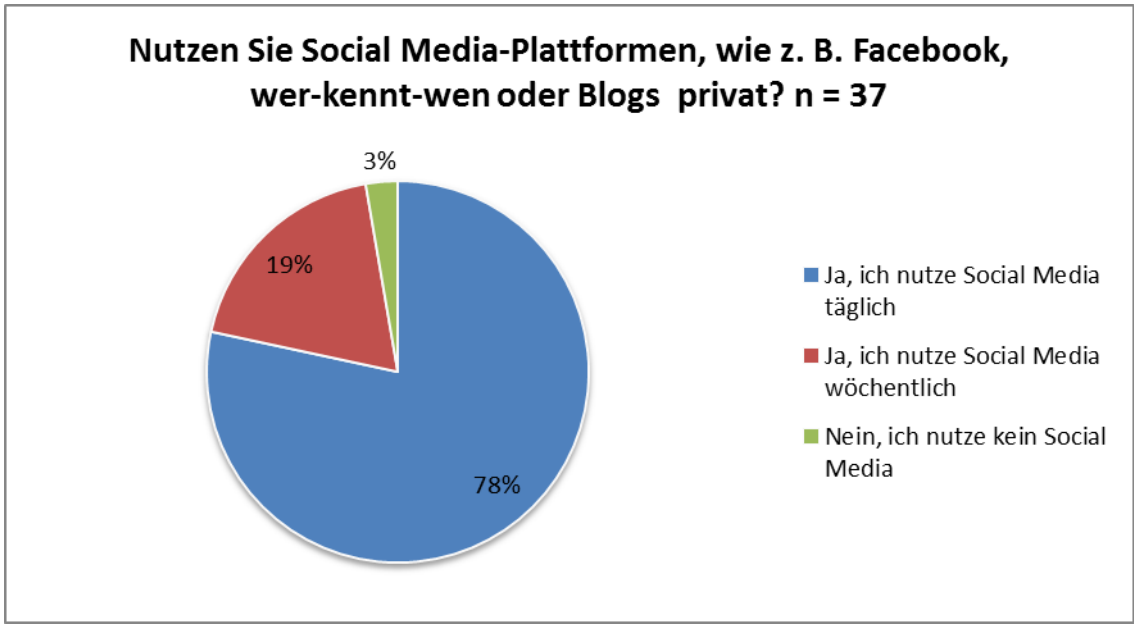

Abbildung 6: Private Nutzung von Social Media-Plattformen

Erfreulicherweise praktizieren ¾ der HR-Professionals bereits einen webbasierten Lifestyle und können auf eigene Erfahrungen und Wissen im Umgang mit dem Social Web zurückgreifen.

3.1.2 Geschäftliche Nutzung von Social Media

Eine gute Voraussetzung für den Auf- und Ausbau eines Talent Relationship Management 2.0 ist, dass 60 Prozent der Personaler zeitlich unbegrenzt und 21 Prozent begrenzt als Botschafter Ihres Unternehmens im Social Web während Ihrer Arbeitszeit aktiv sein können.

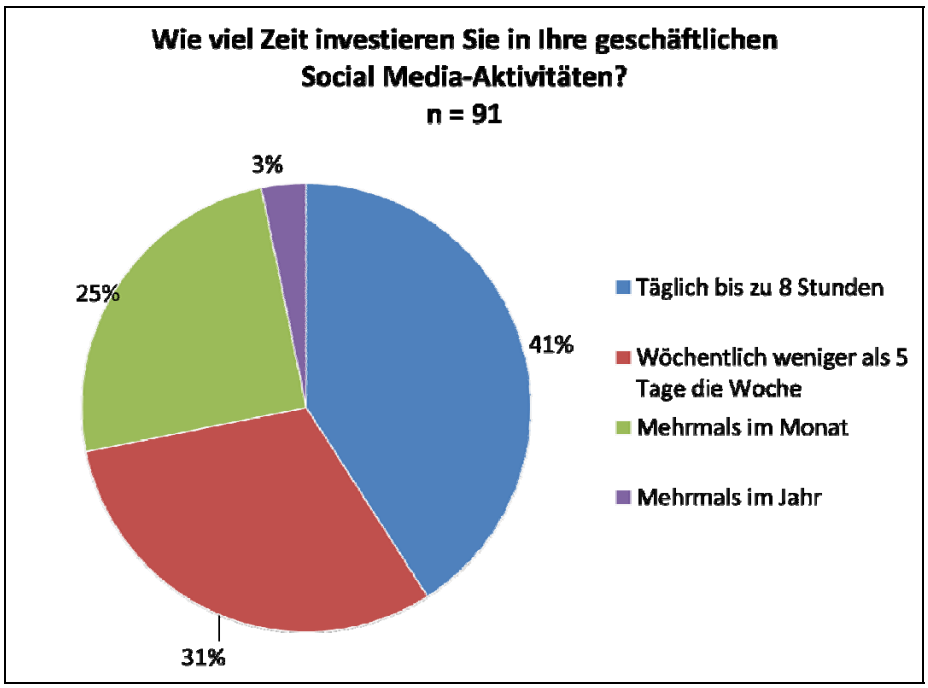

Abbildung 7: Intensität der geschäftlichen Nutzung von Social Media von internet-affinen Personalverantwortlichen und Personaler

Diese Entfaltungsmöglichkeiten im Mitmach-Web nutzen 68 Prozent der Personaler regelmäßig am Tag oder mehrere Stunden in der Woche für sich. Dieses Ergebnis ist nicht erstaunlich, da ja ca. 70 Prozent der Befragten aus der Generation X und Y stammen und in über 80 Prozent der teilnehmenden Unternehmen eine liberale Einstellung im Hinblick auf die Nutzung des Social Web während der Arbeitszeit vorherrscht.

3.1.3 Organisation von Social Media Aktivitäten

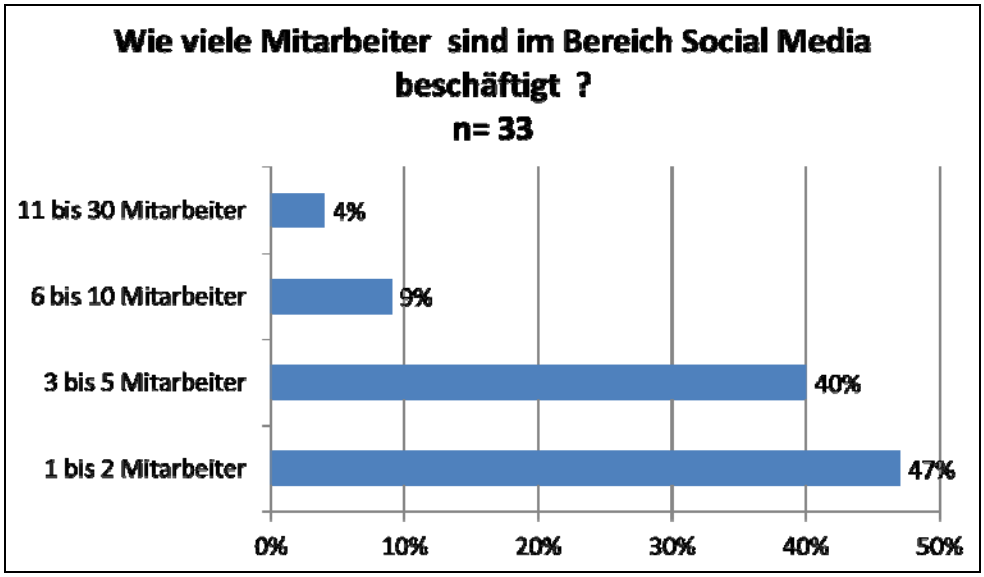

Abbildung 8: Mitarbeiterzahl im Bereich Social Media

Nahezu die Hälfte aller im Social Media aktiven Unternehmen gaben an, ein bis zwei Mitarbeiter mit diesem Aufgabenbereich explizit betraut zu haben. In immerhin 40 Prozent der Unternehmen sind drei bis fünf Mitarbeiter mit dem Management der Unternehmensaktivitäten im Social Web beauftragt.

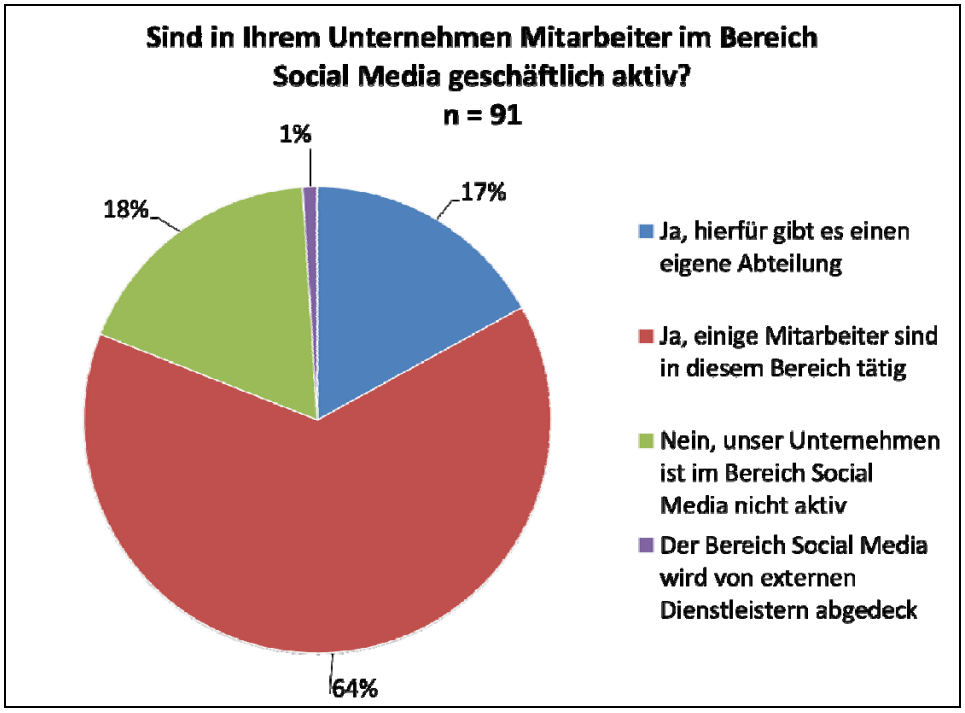

Abbildung 9: Organisation von Social Media Aktivitäten in der Unternehmenspraxis

64 Prozent der teilnehmenden Unternehmen geben an, dass bereits einige Mitarbeiter abteilungsübergreifend mit Managementaufgaben im Bereich Social Media betraut sind. Jedoch nur 17 Prozent haben die enorme strategische Bedeutung des Dialoges zum Aufbau und Ausbau von Beziehungen zu

Kunden, Lieferanten, Kandidaten sowie Mitarbeitern durch Social Media erkannt und bereits eine eigene Social Media Abteilung aufgebaut. Erfreulich ist, dass nur ein Prozent der teilnehmenden Unternehmen nicht bereit ist eigenes Know-how aufzubauen und die Kommunikation einem externen Dienstleister überlassen. Hervorzuheben ist, dass in 18 Prozent der Unternehmen noch eine gewisse Skepsis im Hinblick auf die aktive Nutzung der Potenziale des Social Web vorherrscht.

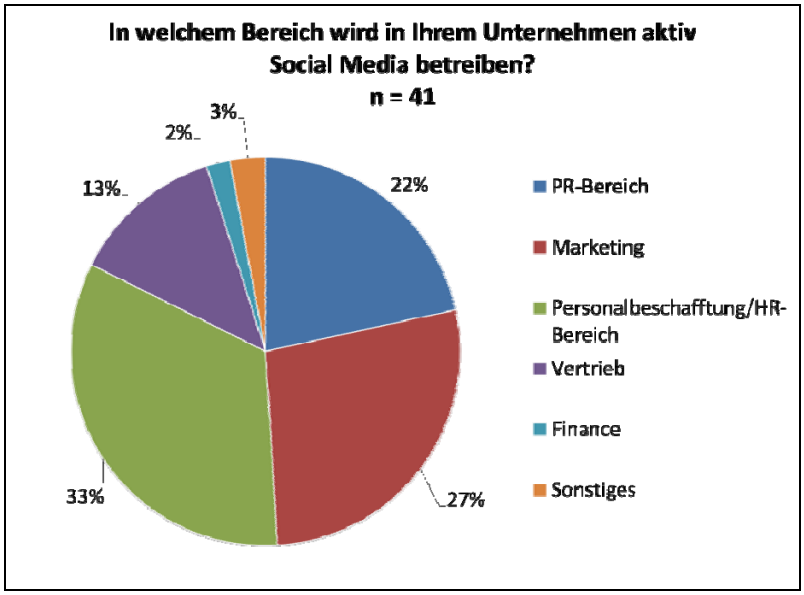

Abbildung 10: Abteilungsbezogene Nutzung von Social Media

Bei der Befragung stellt sich heraus, dass der größte Teil der teilnehmenden Unternehmen im Personal/ HR – Bereich Social Media betreiben. Die PR- und Marketing-Bereiche sind mit 22 Prozent und 28 Prozent ebenfalls stark vertreten. Erwähnenswert ist, dass immerhin 13 Prozent der Unternehmen die Potenziale des Social Web auch für den Vertrieb Ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen.

3.1.4 Social Media Kanäle – Wege zum Wunschkandidaten

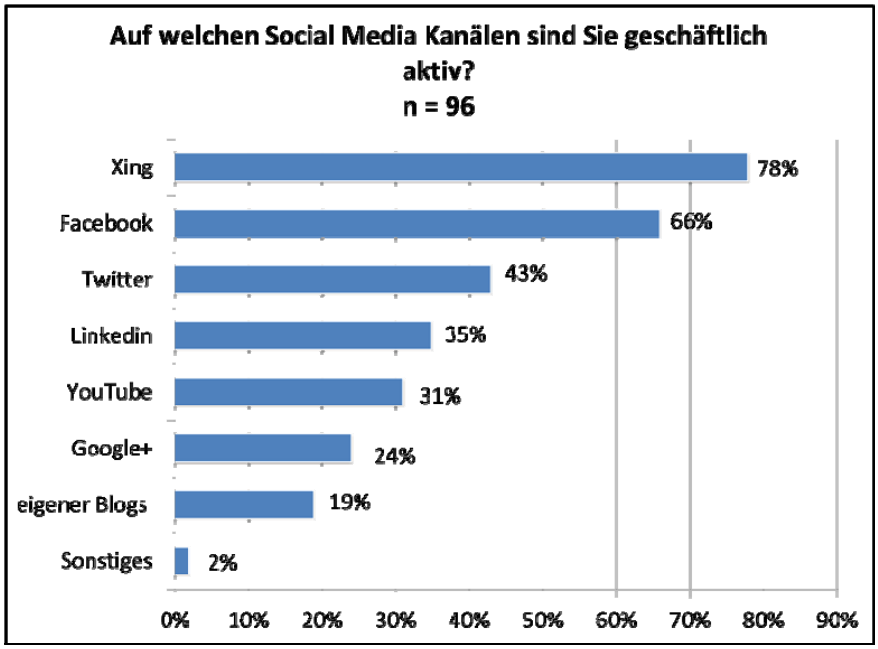

Abbildung 11: Nutzung von Social Media Kanälen aus Sicht von internet-affinen Personalverantwortlichen und Personaler

Aus Sicht der HR-Profis gehört es heute zur Pflicht, einen Dialog mit Kunden, Lieferanten, Interessenten, Kandidaten sowie Mitarbeitern sowohl in Business Netzwerken wie XING, LinkedIn als auch in privaten Netzwerken wie Facebook und Google+ zu führen. Da ein freier Zugang zur Community Google+ erst seit dem 1. Juni 2011 möglich ist, lässt sich dies eventuell als Erklärung für den Tatbestand anführen, dass erst 24 Prozent der Unternehmen dort aktiv sind.

Der Microblogging-Dienst Twitter wird von immerhin 43 Prozent der Unternehmen regelmäßig genutzt. Dass die audio-visuelle Kommunikation bei den Nachwuchstalenten im Trend liegt, haben 31 Prozent der Befragten erkannt und nutzen daher YouTube. Erstaunlich ist, dass erst 19 Prozent der Unternehmen einen Corporate Blog betreiben. Bemerkenswert ist, dass ¾ der einen eigenen Blog betreibenden Unternehmen angeben, dass sie diesen ausschließlich für generelle Unternehmensbelange nutzen und nur ¼ ausschließlich für die Thematisierung von Human Ressource.

3.1.5 Social Media Monitoring – Schaltzentrale

Um fortlaufend und vor allem systematische Dialoge rund um Meinungsäußerungen, Gespräche, Diskussionen etc. über das eigene Unternehmen bzw. die eigene Arbeitgebermarke im Social Web verfolgen zu können, bedarf es eines professionellen Social Media Monitoring[1] .

[1] Unter Social Media Monitoring wird die Beobachtung und Überwachung von Diskussionen im Social Web, die als relevant für verschiedene vordefinierte Unternehmensziele eingestuft werden, verstanden. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf den sogenannten User Generated Content (UGC), also von Usern selbst generierte Inhalte gelegt.

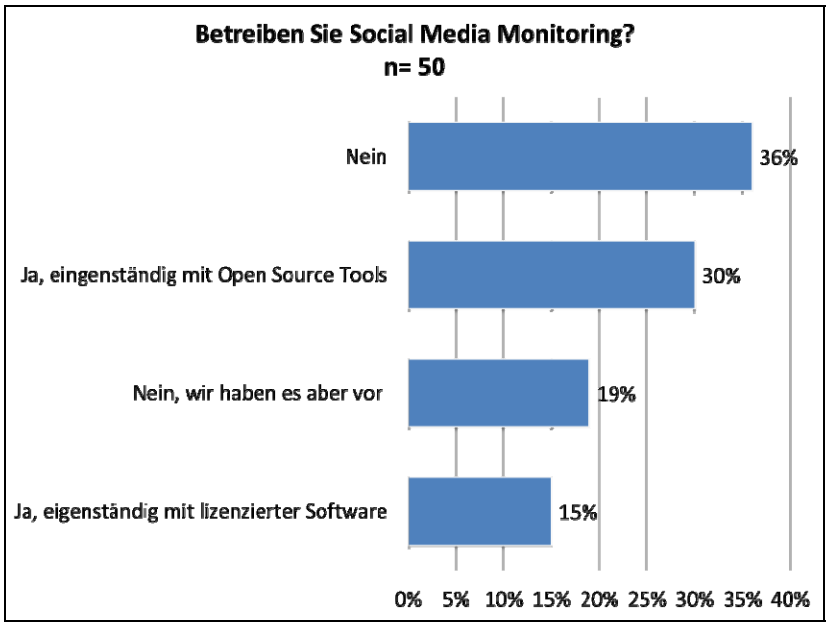

Abbildung 12: Nutzung von Social Media Monitoring in der Praxis

Immerhin 35 Prozent der Unternehmen betreiben eine solche „Schaltzentrale“, um zum Beispiel Stimmungslagen und Trends rechtzeitig zu erkennen, Meinungsführer und Multiplikatoren aufzuspüren sowie Krisen-Präventionsmaßnahmen rechtzeitig einleiten zu können. Empfehlenswert ist, sich zunächst mit Hilfe der kostenlosen Monitoring Tools schnell mit geringen Investment einen ersten Eindruck über die Funktionalität und Usability zu verschaffen. Diesen Weg haben schon ¼ der Unternehmen beschritten und bei jedem fünften Personaler steht es mittlerweile auf der ToDo-Liste. Sind entsprechende Erfahrungen gesammelt, bietet es sich an, abzuwägen, ob eine professionelle Social Monitoring Software zum Einsatz kommen soll. Bereits 15 Prozent der befragten Betriebe haben dieses Investment getätigt. Erstaunlich ist, dass 36 Prozent hier keinen Handlungsbedarf für ihr Unternehmen sehen.

3.1.6 Social Media Richtlinien – Spielregeln für Botschafter

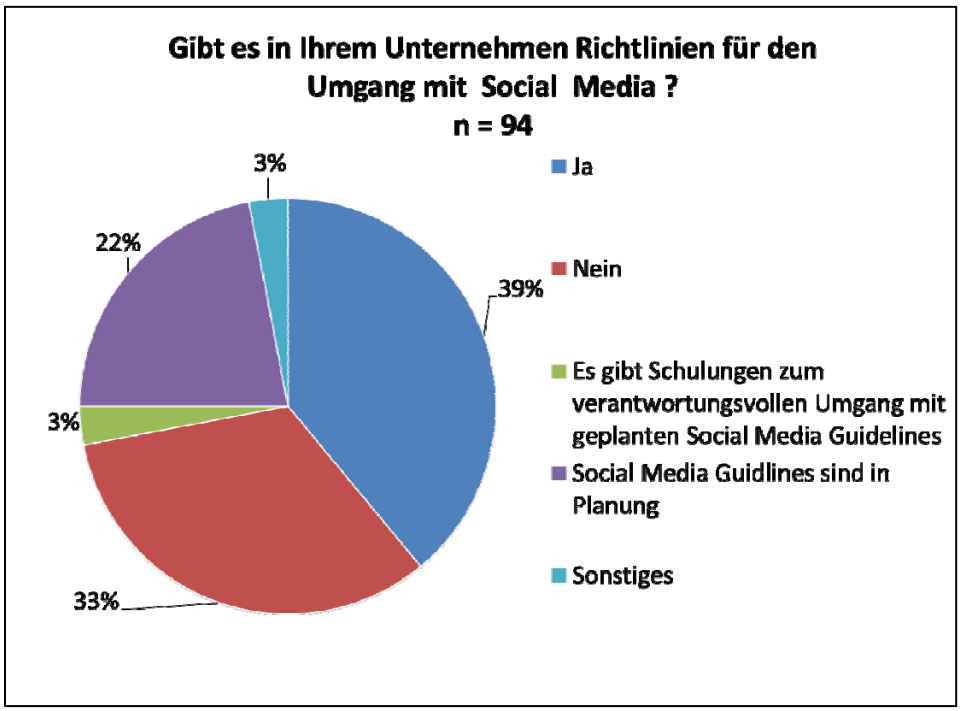

Abbildung 13: Nutzung von Social Media Richtlinien in der Praxis

Bemerkenswert ist, dass im Jahr 2012 immer noch 38 Prozent der internet-affinen Unternehmen ihren Mitarbeitern keine Richtlinien für den Umgang mit sozialen Medien zur Verfügung stellen. Dies ist sehr unvorsichtig, bedenkt man, dass Menschen ihre Gefühle, Erfahrungen, Gedanken und persönliche Meinung in Echtzeit einer breiten Öffentlichkeit via Social Web kundtun. Zur Gefahr kann dies für Betriebe werden, wenn Privatpersonen sich oftmals ungelenk oder sorglos äußern und sich dabei eindeutig als Mitarbeiter(-in) zu erkennen geben.[7] Um dieser Art von Reputationsschädigungen vorzugreifen, planen 22 Prozent der Unternehmen die Einführung von Social Media Guidelines. Hervorzuheben ist, dass 32 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bereits über ein solches „Regelwerk“ verfügen.

7 Vgl. Alkan, S./Ulbricht, C., Social-Media-Guidelines, 2009, S.3.

3.1.7 Budgetverteilung 2012 – Prioritäten setzen!

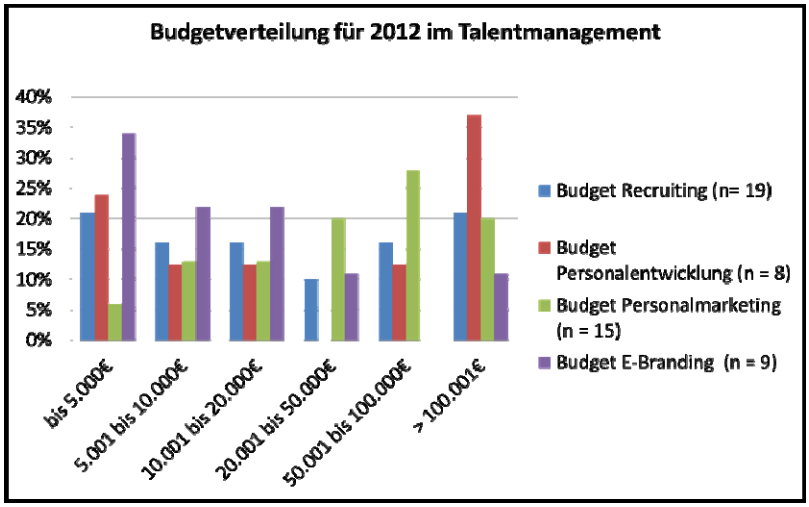

Abbildung 14: Geplante Budgetverteilung im Bereich Talent Relationship Management für das Jahr 2012

Betrachtet man die Budgetverteilung über alle Bereiche des Talent Realtionship Management, so lässt sich tendenziell erkennen, dass für das Jahr 2012 im Bereich Recruiting sowie Personalmarketing verstärkt Budgets zur Verfügung gestellt werden. Bemerkenswert ist der Trend, dass ca. 68 Prozent der Befragten dazu tendieren Budgets über 20.000 Euro für das Personalmarketing im Jahr 2012 investieren zu wollen. Die Verteilung der Höhe der Budgets ist hingegen im Recruiting relativ ausgeglichen. Im Bereich der Personalentwicklung zeigt sich der Trend zu einem indifferenten Ausgabeverhalten. Entweder werden nur geringe Budgets vermehrt unter 20.000 Euro gewährt oder gar über 100.000 Euro. Dies deutet darauf hin, dass die Notwendigkeit einer fundierten Personalentwicklung in den Unternehmen entweder vehement verfolgt oder nur als flankierende Maßnahme gesehen wird. Im Bereich E-Branding kann tendenziell beobachtet werden, dass vermehrt geringere Budgets unter 10.000 Euro für das Jahr 2012 eingeplant sind.

3.2 Umsetzung von Talent Relationship Management 2.0

3.2.1 Recruiting Maßnahmen - der Mix machts!

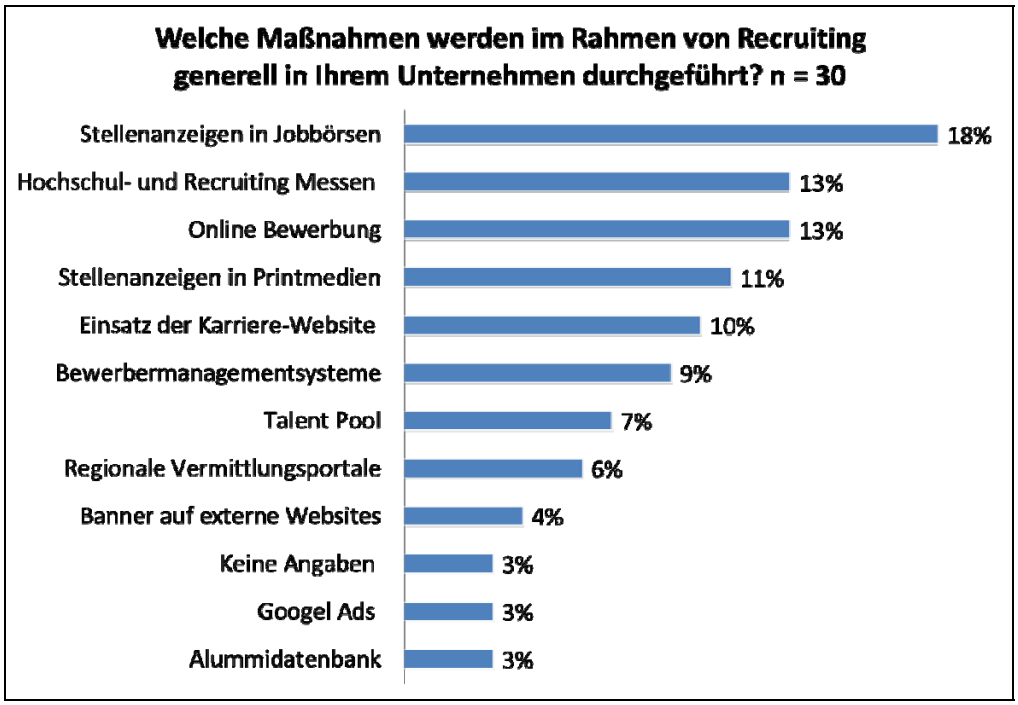

Abbildung 15: Recruiting Maßnahmen in der Unternehmenspraxis aus Sicht von internet-affinen Personaler

Interessant ist, dass Personaler eindeutig Stellenanzeigen auf Jobbörsen präferieren und fast gleichrangig Online-Bewerbungen, Karriere-Websites neben klassischen Recruitingkanälen wie Hochschul- und Recruiting-Messen und Stellenanzeigen in Printmedien nutzen.

3.2.2 Aktive Personalsuche via Business Netzwerke – Dialog ist Trumpf!

Business-Netzwerke wie XING im deutschsprachigen Internet und LinkedIn im internationalen Umfeld haben ihren Fokus auf einen geschäftlichen Austausch zwischen Menschen verschiedenster Unternehmen. Interessant ist, dass LinkedIn in Deutschland sogar ausschließlich für berufliche Zwecke genutzt wird. Wo hingegen XING-Mitglieder nur zu 55 Prozent ausschließlich oder überwiegend beruflich dort aktiv sind. Erwähnenswert ist, dass immerhin jedes zehnte Mitglied in XING ausschließlich privat unterwegs ist. Aufgrund der hier meist umfangreichen persönlichen sowie beruflichen Profildaten der Netzwerker, werden diese Plattformen für die aktive Personalsuche sowohl von Personalverantwortlichen, Personalern als auch Headhuntern für das Aufspüren von talentierten Fach- und Führungskräften genutzt. Die Art und Weise der Kontaktaufnahme stellt dabei die zentrale Erfolgsgröße da, bedenkt man, dass derzeit nur 6 Prozent aller deutschen Onliner in Netzwerken aktiv auf der Suche nach Jobs sind.[9] Wird ein Job konkret gesucht, so bedient man sich der Suchmaschinen (68 Prozent) oder besucht die Unternehmenswebsite. Immerhin 11 Prozent lassen sich von Nutzerkommentaren beeinflussen oder auf Facebook u. Co durch interessante Dialoge beeindrucken.

[9] Vgl. BITKOM (2011): Soziale Netzwerke, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf [Stand: 05.04.2012]

Abbildung 16: Nutzungsverhalten im Business Netzwerk XING durch internet-affine Personaler und Personalverantwortliche

Das Netzwerk XING wird von den internet-affinen Personalverantwortlichen sowie Personaler vorrangig zur Kontaktpflege zu potenziellen Mitarbeitern, zukünftigen Fach- und Führungskräften wie Praktikanten, Studierenden sowie Berufseinsteigern benutzt. Pflicht ist es mittlerweile, ein aussagekräftiges aktuelles Unternehmensprofil vorweisen zu können. Umso erstaunlicher ist es, dass nur 19 Prozent der Befragten auf ein Unternehmensprofil Wert legen. Die HR-Profis nutzen neben der einfachen Suchfunktion (13 Prozent) auch im Rahmen der kostenpflichtigen Recruiter-Mitgliedschaft, die zusätzliche Filterfunktionen, Kandidatenverwaltung und diverse andere prozess-optimierende Funktionen, um talentierte Ypsiloner aufzuspüren.

Abbildung 17: Nutzungsverhalten im Business Netzwerk LinkIn durch internet-affine Personaler

Zu ihrem Nutzungsverhalten in dem international ausgerichteten Business Netzwerk LinedkIn gaben 31 internet-affine Personaler sowie Personalverantwortliche Auskunft. Die geringere Auskunfts-

bereitschaft gegenüber XING (n= 75) lässt sich mit dem Erhebungsraum der Umfrage begründen. Das Nutzungsverhalten von LinkedIn weicht im Vergleich zu XING nur geringfügig ab. Bemerkenswert ist, dass auch die einfachen Suchfunktionen für Kandidaten auf reges Interesse stoßen, wobei die kostenpflichtige professionelle Suchfunktion im Rahmen einer kostenpflichtigen Recruiter-Mitgliedschaft von nur 4 Prozent im Gegensatz zu 7 Prozent in XING in Anspruch genommen wird.

3.2.3 Passive Personalsuche via private Netzwerke – Werte-Fit ist angesagt!

Nahezu 23 Millionen Deutsche sind mittlerweile mehr als 14 Milliarden Minuten im Monat im größten Social Network der Welt, Facebook, aktiv. Besonders interessant für Personaler ist, dass 50 Prozent der Netzwerker aus der Generation X u. Y (18- bis 34-Jährigen) stammen. Im Vergleich zum Newcomer Google+, der gerade mal 11 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zur Teilnahme begeistert, ist Facebook mit 71 Prozent eindeutig der „Platzhirsch“.

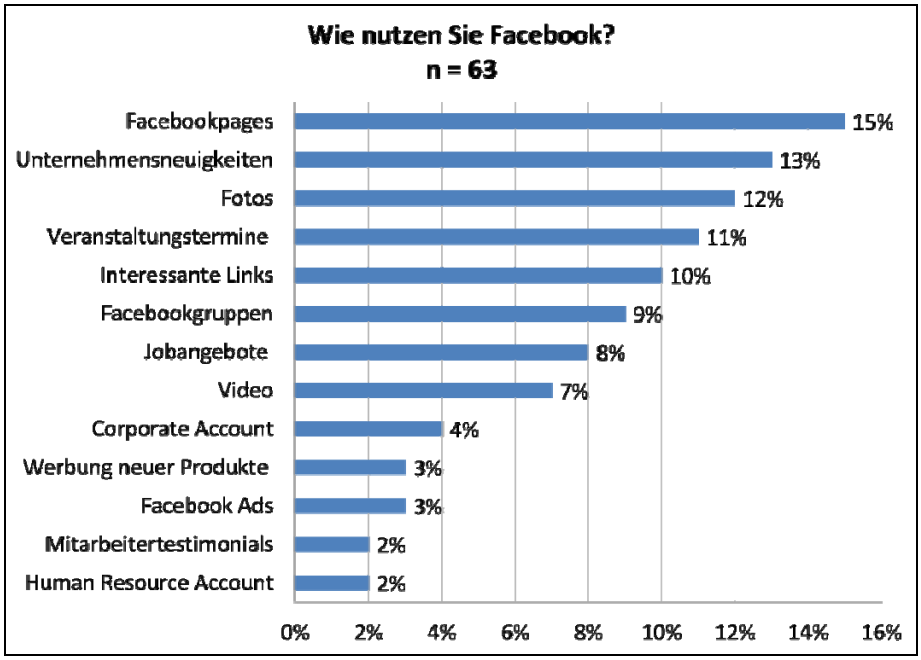

Abbildung 18: Nutzungsverhalten in privaten Netzwerk Facebook durch internet-affine Personaler und Personalverantwortlicher

Statt auf eine explizite Karriere-Page (2 Prozent) setzten die internet-affinen HR-Profis, auf eine gelungene Facebook-Page (15 Prozent), um ihr Unternehmen als interessanten Dialogpartner zu präsentieren. Facebook wird als Austauschplattform auf Augenhöhe und nicht vornehmlich zur Jobvermittlung (8 Prozent) genutzt. Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, gilt es Neuigkeiten als spannende Geschichten zu verpacken und durch Fotos und Videos emotional erlebbar zu präsentieren. Leider wird erst von 9 Prozent der Personaler ein intensiver themenspezifischen Dialog via Facebook-gruppen aktiv gesucht.

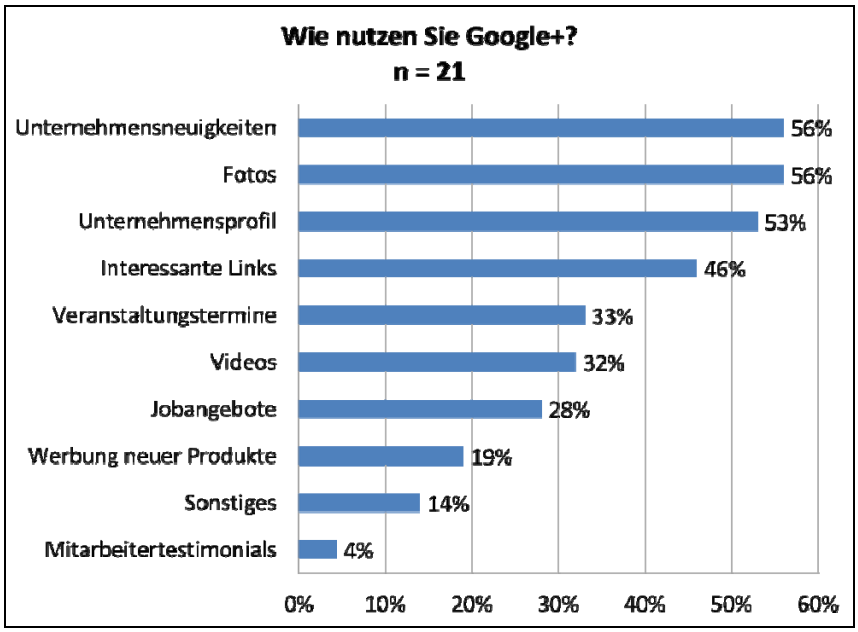

Abbildung 19: Nutzung von Google+ durch internet-affine Personaler

Insgesamt gaben nur 21 der 96 internet-affinen Personaler an, persönliche Erfahrungen im Umgang mit dem privaten Netzwerk Google+ gesammelt zu haben. Tendenziell wird Google+, analog zu Facebook, zur zwanglosen Erstkontaktaufnahme genutzt.

3.2.4 Nachrichten-Blogs – Klappern gehört zum Handwerk!

Vergleicht man Google+ mit dem Mircoblogging-Dienst Twitter so sticht die nachhaltige Verankerung und Auffindbarkeit der Postings im Netz als Plus-, die mangelnde Reichweite als Minuspunkt ins Auge. Überraschend ist, dass 64 Prozent der deutschen Netzwerker, Twitter ausschließlich privat nutzen. Immerhin 8 Prozent sind überwiegend privat und 22 Prozent sowohl beruflich als auch privat dort unterwegs.

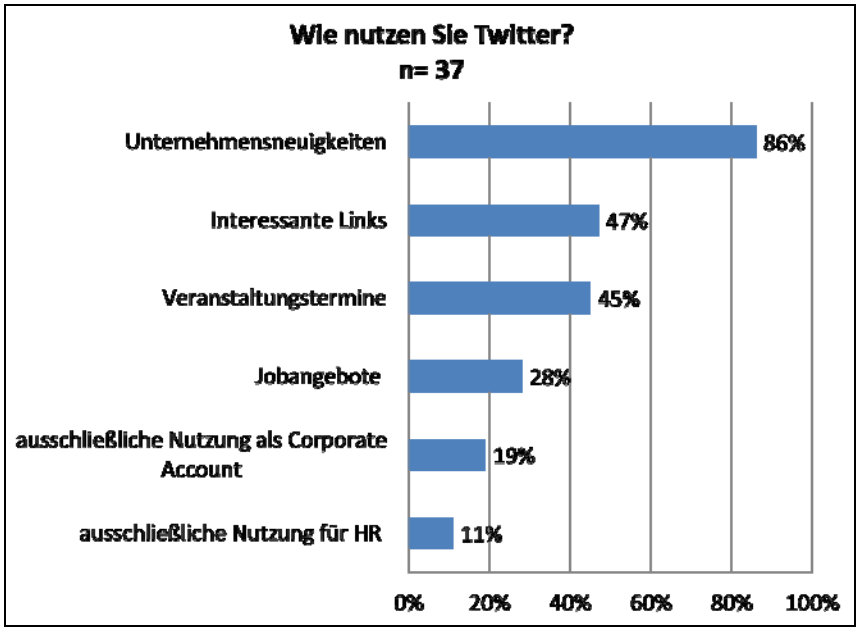

Abbildung 20: Nutzung von Twitter durch internet-affine Personaler

Der überwiegende Teil der hier befragten Personaler nutzt Twitter, um Produkt- und Unternehmensneuigkeiten sowie Jobangebote ihren Followern vorzustellen, in der Hoffnung einer viralen Verbreitung. Nur 11 Prozent nutzen den Account ausschließlich für Human Ressource Aktivitäten wie zum Beispiel das Recherchieren nach interessanten Bewerberprofilen. Dabei wird jedoch subtil vorgegangen, immer in dem Bewusstsein, nicht als Marktschreier oder gar als Recruiter, sondern als kompetenter, transparenter, aufrichtiger Dialogpartner auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden.

3.2.5 Videoportale – audio-visueller Content ist King!

Abbildung 21: Nutzung von YouTube durch internet-affine Personaler

Der überwiegende Teil der hier befragten Personaler nutzt YouTube, um eigene Kommunikations- und Marketingziele zu verfolgen, in dem sie ihren Visitors in der Hoffnung einer viralen Verbreitung interessante Videos u.a. zu Produktneuheiten, zum Unternehmen sowie zu Jobangeboten anbieten. Interessant ist, dass erst 17 Prozent der Befragten sich dazu entschlossen haben, einen speziellen Video-Channel nur für Human Ressource Themen zu eröffnen.

3.2.6 Jobbörsen – bekannter Weg zum Suchenden

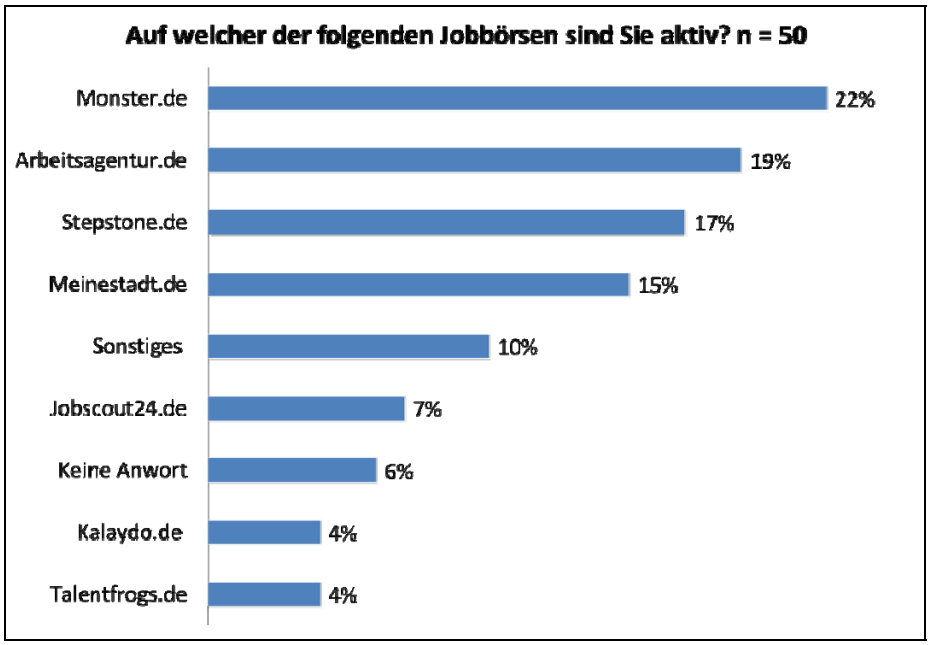

Abbildung 22: Nutzung von online Jobbörsen von internet-affinen Personaler

Die kostenpflichtigen internationalen allgemeinen Jobportale wie Monster.de, gefolgt von Stepstone sowie Jobscout 24, erfreuen sich daher bei Recruitern großer Beliebtheit. In der Beliebtheitsskala dahinter folgt die Jobbörse der Agentur für Arbeit. Da die Mehrheit der Deutschen nicht gerne einen Jobwechsel mit einem Wohnortwechsel einhergehen lässt, stellen auch regional ausgerichtete Jobbörsen durchaus einen „Fundort für Millenials“ dar. So gaben immerhin 15 Prozent der Personaler an, auf dem Jobportal Meinestadt.de sowie Kalaydo.de (4 Prozent) aktiv zu sein. Immerhin schon 4 Prozent der Personaler nutzt sogenannte exotische Jobbörsen wie TalentFrogs, um fachübergreifend Talente aus anderen Branchen und Berufsfeldern für sich zu begeistern. Die Talente werden hier auf der emotionalen Ebene angesprochen und motiviert ihre Fähigkeiten und Interessen in die Realisation einer von ihnen mitgestalteten Unternehmensvision, einfließen zu lassen.

3.2.7 Arbeitgeberbewertungsportale – authentische Empfehlung via Voting

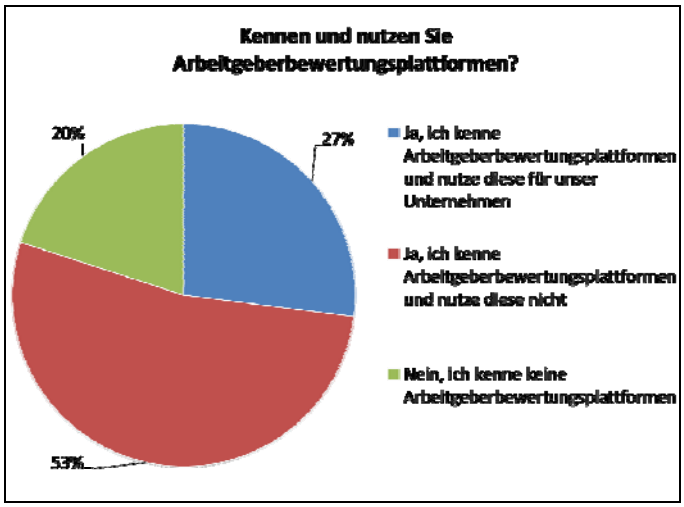

Abbildung 23: Kenntnis und Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen von internet-affinen Personalverantwortlichen und Personaler

Immerhin ¾ aller Personaler und Personalverantwortlichen sind Arbeitgeberbewertungsplattformen bekannt und ¼ von ihnen nutz sie aktiv. Findet man auf der Plattform ein positives Stimmungsbild vor, so besteht die Möglichkeit, ein Unternehmensprofil einzustellen und gezielt Stellenanzeigen zu schalten, um so von einer viralen Verbreitung zu partizipieren. Erstaunlich ist, dass ein Fünftel der Personaler diese Potenziale noch nicht für sich erschlossen haben und nur die Arbeitgeberplattform Kununu.de der Mehrheit bekannt ist.

3.3 Wirkung von Talent Relationship Management 2.0 auf die Generation Y

3.3.1 Wirkung von E-Recruiting Aktivitäten

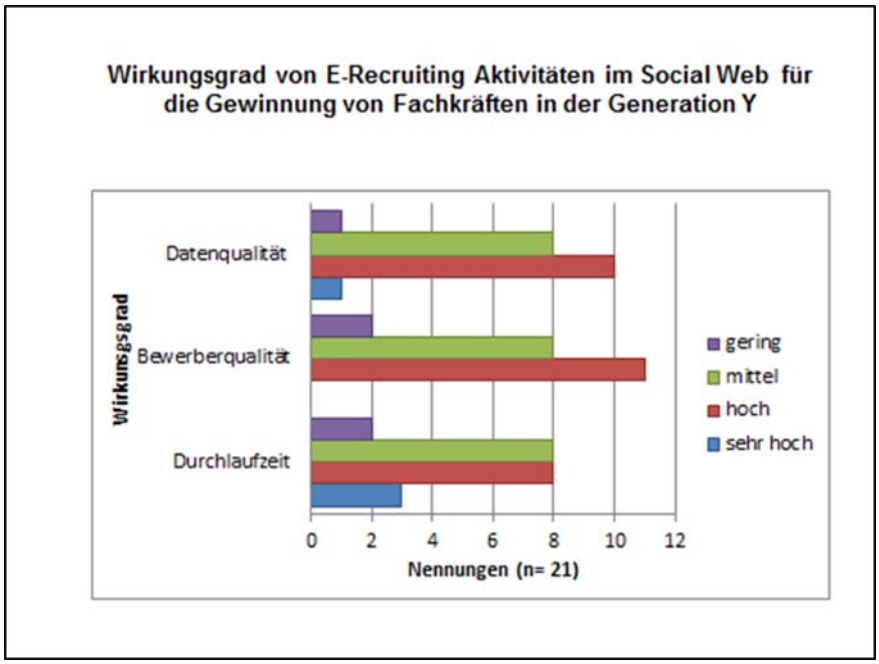

Abbildung 24: Wirkungsgrad von E-Recruiting Aktivitäten für die Gewinnung von Talenten der Generation Y

Tendenziell lässt sich feststellen, dass E-Recruiting Aktivitäten nach Einschätzung der Personaler hauptsächlich zur Optimierung der Daten- sowie Bewerberqualität der Kandidaten beiträgt.

3.3.2 Wirkung von Employer Branding Aktivitäten

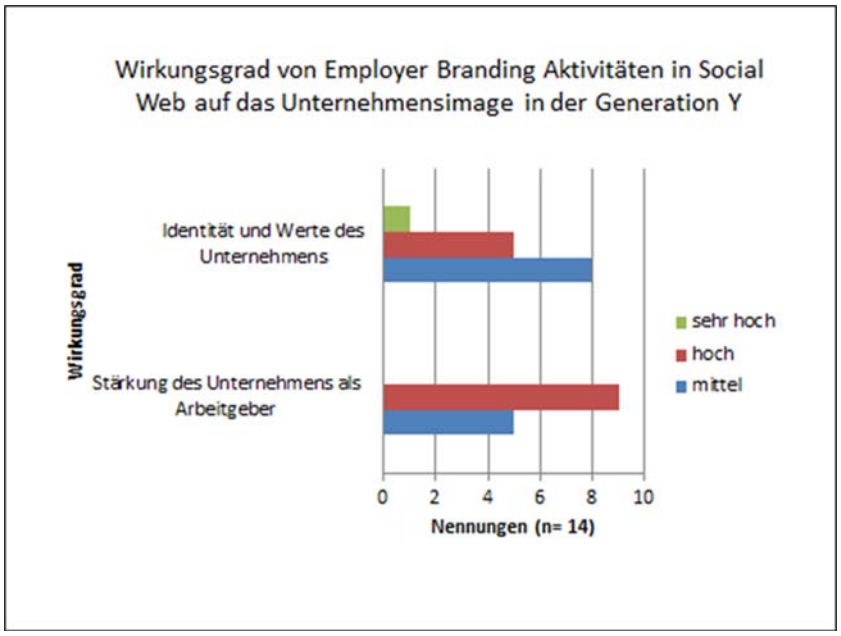

Abbildung 25: Wirkungsgrad von Employer Branding Aktivitäten auf das Unternehmensimage in der Generation Y

Nur 14 HR-Profis konnten tendenziell bereits Wirkungen ihrer Social Media Aktivitäten auf die Stärkung des Unternehmens als Arbeitgebermarke feststellen. Da nur wenige Unternehmen ihre Kommunikation bereits auf den von der Milleniums-Generation einfordernden, sinnstiftenden Werte-Fit abgestimmt haben, ließ sich keine Tendenz im Hinblick auf das Unternehmensimage feststellen.

3.3.3 Wirkung von Personalmarketing Aktivitäten

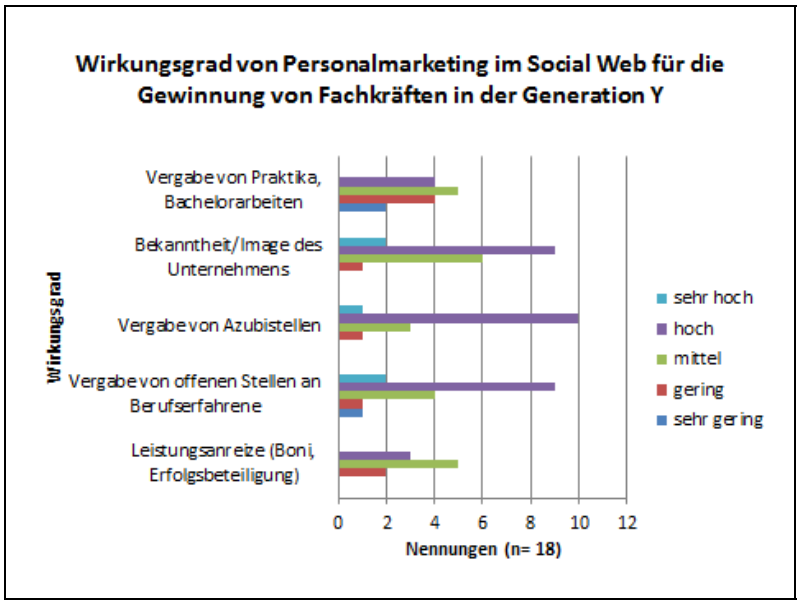

Abbildung 26: Wirkungsgrad von Personalmarketing im Social Web für die Gewinnung von Talenten der Generation Y

Tendenziell konnten die 18 Personaler einen hohen Wirkungsgrad ihrer Aktivitäten im Personalmarketing auf den Bekanntheitsgrad sowie das Image des Unternehmens, die Vergabe von Ausbildungsplätzen sowie offenen Stellen an Berufserfahrene feststellen.

3.3.4 Wirkung von Personalentwicklungsaktivtäten

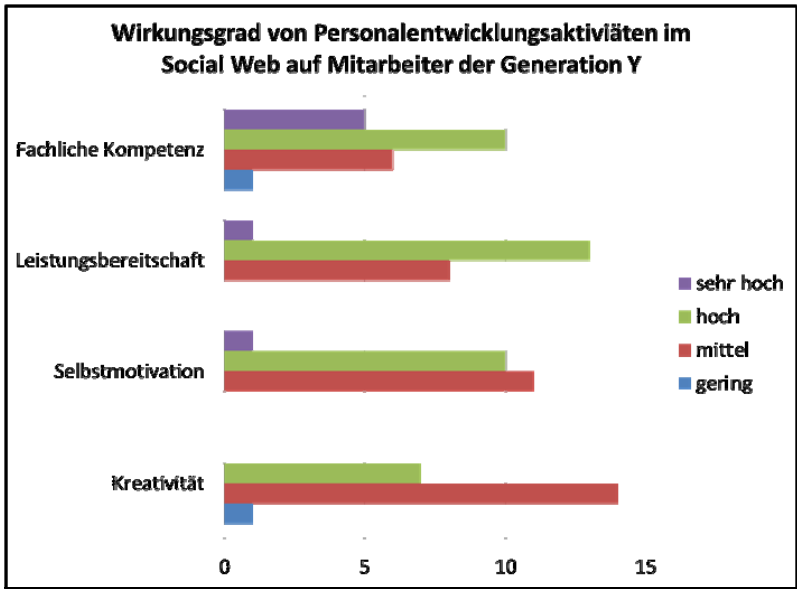

Abbildung 27: Wirkungsgrad von Personalentwicklungsaktivitäten im Social Web auf die Generation Y

Da nur sehr wenige Unternehmen umfangreiche Budgets im Jahr 2012 für den Auf- und Ausbau von Personalaktivitäten eingeplant haben, ist es nicht verwunderlich, dass nur 22 Personaler eine Einschätzung zum Wirkungsgrad von Personalentwicklungsaktivitäten im Social Web auf die Mitarbeiter der Generation Y abgaben konnten. Die Aktivitäten wurden als tendenziell besonders förderlich für die fachliche Kompetenz, Leistungsbereitschaft sowie Selbstmotivation junger Talente eingestuft.

3.4 Erfolge – Wer mitmacht, gewinnt Mitarbeiter!

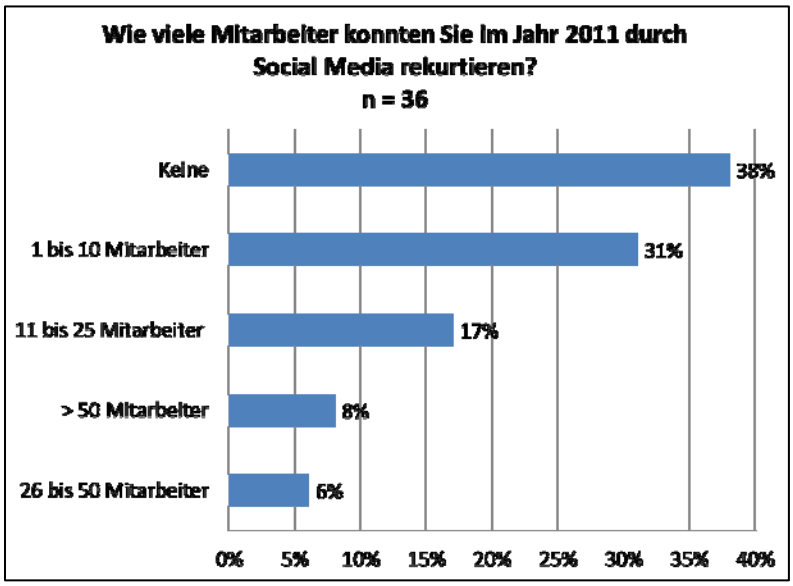

Abbildung 28: Anzahl der über Social Media Applikationen im Jahr 2011 rekrutierten Mitarbeiter

Interessant ist, dass der größte Teil der Personaler bis zu 10 Mitarbeiter durch Talent Relationship Management 2.0 für Ihr Unternehmen begeistern konnten. Immerhin 17 Prozent haben bis zu 25 Mitarbeiter von sich als Arbeitgeber überzeugt. 2011 blieben 38 Prozent der Personaler auf ihrer Talentsuche im Social Web erfolglos. Dies ist nicht verwunderlich, bedenkt man, dass vor allem Klein- und mittelständischen Unternehmen noch sehr unsystematisch sowie oberflächlich beim Auf- und Ausbau eines Talent Relationship Management im Mitmach-Web agieren.

4 Fazit

Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass die Bedeutung von Social Media für die Gewinnung und Bindung karriereambitionierter Talente der Millenniums-Generation in den Köpfen der internet-affinen Personalverantwortlichen sowie Personaler in Klein- und mittelständischen Unternehmen erkannt wird.

Leider ist das Bewusstsein, dies im Rahmen eines professionellen Talent Relationship Management zu realisieren, noch nicht in der Breite vorhanden.

Dieser Miss-Fit bedeutet, enorme Chancen bleiben ungenutzt - 38 Prozent der befragten HR-Profis blieben im Jahr 2011 bei ihrer digitalen Talentsuche erfolglos.

Eine wichtige Voraussetzung, um diesen Shift zu schaffen, stellt ein „Mitmach-Arbeitsumfeld“ da, in dem ein webbasierter Lebensstil im Rahmen der Belegschaft gelebt wird. Ausgesprochen erfreulich ist, dass eine Vertrauenskultur in den meisten Klein- und mittelständischen Unternehmen vorherrscht, so dass eine zeitlich unbegrenzte oder begrenzte geschäftliche Partizipation im Mitmach-Web von den „Botschaftern“ erwartet oder zumindest toleriert wird

Um professionell und nachhaltig digitale Beziehungen im Social Web aktiv zu gestalten, bedarf es eines organisatorischen Rahmens. Hier klafft derzeit Wunsch und Realität noch weit auseinander.

Kandidaten der Netzgeneration leiten die Attraktivität des Arbeitgebers unweigerlich aus der Unternehmensmarke ab. Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, und Transparenz der Botschaft wirken vertrauensbildend und hinterlassen einen sympathischen ersten Eindruck bei potenziellen Kandidaten.

Zeiten in denen Unternehmen noch bedenkenlos im Social Web experimentieren konnten, gehören längst der Vergangenheit an. Wer heute Fehler macht, wird gerne vorgeführt und damit der Lächerlichkeit preisgeben, mit möglicherweise fatalen nachhaltigen Folgen für das Employer Branding.

Zur strategischen Positionierung des Talent Relationship Management 2.0, empfiehlt sich daher die Implementierung von Social Media Monitoring sowie Social Media Guidelines im Einvernehmen mit der Belegschaft und, falls vorhanden, dem Betriebsrat vorzunehmen.

In 55 Prozent der Unternehmen wird noch kein Monitoring im Social Web betrieben. Erfolge bzw. Misserfolge von Aktivitäten im Personalmarketing, im Employer Branding, in der Personal-

entwicklung und im E-Recruiting auf Facebook, Twitter, Xing & Co. sind nicht systematisch analysierbar und damit auch nicht stetig optimierbar.

Bemerkenswert ist, dass die enorme Bedeutung von Social Media Guidelines von über der Hälfte der Personaler und Personalverantwortlichen erkannt wird. Leider ist man in der operativen Umsetzung noch nicht so weit, da zwei Drittel der Betriebe bisher keine Social Media Guidelines verfasst haben.

Geradezu grob fahrlässig ist, dass nur sehr wenige Betriebe diesen fundamentalen „Change Management Prozess“ durch aufklärende Mitarbeiterschulungen begleiten lassen. Viele Mitarbeiter der Veteranen- sowie Baby Boomer Generation empfinden offene Dialoge im Social Web oft als befremdend oder gar bedrohlich für die eigene Karriere und bedürfen einer einfühlsamen Vorbereitung auf den Wechsel.

Wenn Klein- und mittelständische Unternehmen über keine starke Unternehmensmarke verfügen, ist es umso wichtiger, dass sie ihre Alleinstellungsmerkmale als Arbeitgeber (Employer Value Proposition) eindeutig, eingängig und vor allem glaubwürdig im Social Web kommunizieren.

Welche E-Recruiting Maßnahmen sind derzeit die erfolgversprechendsten?

In der Gunst der Recruiter rangieren noch auf Platz 1 Jobbörsen wie Monster.de oder die Arbeitsagentur, gefolgt von Hochschul- sowie HR-Messen und Online-Bewerbungen vor den klassischen Stellenanzeigen in Printmedien.

Die privaten Netzwerke wie Facebook und neuerdings auch Google+ werden erst von einigen wenigen Personalern zum Auf- und Ausbau von interessanten Dialogen mit relevanten Zielgruppen genutzt.

Das Nutzungsverhalten der Personaler in Business Netzwerken wie XING und LinkedIn zeigt, dass im Sinne des Talent Relationship Management agiert wird.

Mittlerweile wird Twitter, als Push-Kanal für Unternehmensneuigkeiten, von fast 90 Prozent aller Personaler genutzt.

Mobile Recuriting wird in den nächsten Jahren eine weitere zentrale Stellgröße im Wettstreit um die Besten werden, da Ypsiloner gerne ortunabhängig agieren und die Schnelligkeit des Recruitingprozess an zentraler Bedeutung gewinnen wird.

E-Recruiting mutiert von einem standardisierten, abwicklungsorientierten Geschäft hin zu einem hochkomplexen individuellen Beratungs- und Betreuungsgeschäft. Um diesen Spagat zu schaffen, bedarf es Know-how, Zeit und vor allem Manpower Ressourcen die in vielen Klein- und mittelständischen Unternehmen nur begrenzt zur Verfügung stehen.

Es gilt das Motto: „Nur wer mitmacht, kann Talente begeistern!“

5 Literaturverzeichnis

Comodore AG (2011): Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011 , URL: http://www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen/ , Stand[10.03.2012].

Statistisches Bundesamt (2011): Statistisches Jahrbuch 2011, URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/Unternehmen,property=file.pdf [Stand 19.02.2012].