Expedition zum "digital native"

27. April 2011

Elektronische Medien sind als Recruiting-Kanal für Firmen nicht mehr wegzudenken. Doch die Personalsuche gestaltet sich dort anders. Aus dem klassischen Prinzip "Suchender und Gesuchter" wird ein vernetzter Dialog, der nach bestimmten Regeln geführt werden sollte.

Um in das "Social Recruiting" bei Facebook einsteigen zu können, wird zunächst eine gültige E-Mail-Adresse benötigt. Sollte diese noch nicht vorhanden sein, kann sie kostenfrei bei einem Freemail-Anbieter (web.de, gmx.de) erstellt werden.Facebook-Profil einrichten. Bevor bei Facebook eine Seite für ein Unternehmen eingerichtet werden kann, muss ein persönliches Profil mit dem eigenen Namen erstellt werden, damit eine Person als Administrator mit der Seite verknüpft werden kann. Diese Anmeldung läuft ebenso schnell und kostenlos ab wie zuvor bei der E-Mail-Einrichtung. Der Name des Profils muss der richtige Name einer natürlichen Person sein, da gegebenenfalls später von diesem Profil aus auch Werbeschaltungen bezahlt werden.Geschäftliche Facebook-Seite. Nun kann auch die offizielle Seite für die Firma angelegt werden. Bei Facebook haben Unternehmen und juristische Personen eine Seite (Page) und natürliche Personen Profile. Profile verwalten die Seiten. Mit Hilfe der Suchfunktion innerhalb von Facebook sollte überprüft werden, ob bereits eine Seite unter dem Unternehmensnamen besteht. Sollte eine andere Person eine nicht autorisierte Seite unter dem Unternehmensnamen eingerichtet haben, ist es sinnvoll, zunächst Kontakt zu dieser Person aufzunehmen und sich persönlich zu einigen.Denkbar wäre auch eine Ergänzung des Unternehmensnamens, zum Beispiel um den Ort des Stammsitzes. Ist dies nicht möglich, hilft das von Facebook bereitgestellte Formular. Sollte noch keine Seite unter dem Namen des Unternehmens vorhanden sein, kann diese in wenigen Schritten eingerichtet werden: In Abhängigkeit vom Unternehmen wird eine vorgegebene Oberkategorie "Lokales Unternehmen oder Ort", sowie "Unternehmen, Organisation oder Institution" ausgewählt. Facebook bietet je nach Branche Kategorien von A wie Attraktionen bis W wie Wellness. Nun leitet Facebook mit der "Los geht's"-Funktion dazu an, was zu tun ist.Passendes Profilbild. Profilbilder bei Facebook werden mit maximal 200 Pixel Breite und 600 Pixel Höhe dargestellt. Bilder in einer anderen Breite werden auf 200 Pixel skaliert. Aus dem Originalbild wird von Facebook ein 50 x 50 Pixel großes Miniaturbild erzeugt.Neben der Pinnwand befindet sich der "Info"-Tab. An dieser Stelle können folgende Informationen eingetragen werden: "Gegründet", "Webseite", "Unternehmensübersicht", "Aufgabe" und "Produkte". Hier sollten ausreichende Infos hinterlegt sein, so dass der Nutzer genau weiß, um welches Thema es sich auf der Seite handelt. Gleichzeitig sollten die wichtigen Daten im Vordergrund stehen und kein seitenlanger Text.Individuelle Tabs. Über weitere individuell erstellte Tabs kann den Nutzern ein Mehrwert geboten werden, nicht nur, um Fan der Seite zu werden, sondern vor allem, um sie auch regelmäßig wieder zu besuchen. Wichtig für den Anfang ist zum Beispiel ein spezieller

"Willkommens"-Tab für Besucher, die zum ersten Mal auf der Seite sind. Dieser fordert auf, den "Gefällt mir"-Button zu klicken und weist auf die zusätzlichen "Mehrwerte" (exklusive Informationen) hin.Weitere Tabs bringen vor allem Vorteile für die Darstellung als attraktiver Arbeitgeber mit sich. So können Videos eingebunden werden, die das Unternehmen aus Sicht der Mitarbeiter präsentieren. Es können auch Gewinnspiele veranstaltet, Blogeinträge geschrieben oder neue Mitarbeiter, Auszubildende und Praktikanten gesucht werden. Personaler sollten daran denken, dass die Generation Z (Geburtenjahrgänge von 1990 bis 2000) mit dem Internet aufgewachsen ist und dieses als vollkommen normal empfindet. Bei der Auswahl eines Ausbildungsplatzes werden eben genau diese Kriterien von den sogenannten "digital natives" berücksichtigt und fließen in die Entscheidung ein, ob und wo sich diese bewerben.Facebook-Kommunikation. Sobald die Seite mit aussagekräftigen Inhalten gefüllt ist, soll die Kommunikation mit den Nutzern vorangetrieben werden. Dazu kann die Firma selbst regelmäßig impulsartige und interessante Informationen veröffentlichen, die wiederum von den Nutzern kommentiert werden können. Dies ist die Königsdisziplin, denn loyale Fans sind ein sehr wertvolles Gut und von Informationsduschen genervte Nutzer ignorieren Unternehmen dauerhaft. Daher soll auf der Pinnwand ein offener Dialog entstehen und proaktiv unterstützt werden.Darüber hinaus können Besucher (User) eigene Beiträge auf der Pinnwand der Unternehmensseite hinterlassen oder Fragen stellen. Fragen sollten möglichst schnell und authentisch beantwortet werden, da sonst Kritik von den gleichen Nutzern aufkommen kann. Oder anderen Nutzern vermittelt sich ein schlechtes Bild, wenn sie auf der Seite auf einen seit längerer Zeit unbeantworteten Eintrag stoßen.Negative Kommentare (Feedbacks) dürfen nicht gelöscht oder ignoriert werden. Firmen sollten versuchen, das Anliegen des Nutzers zu verstehen und damit die Firma durch guten Service positiv darzustellen. Dieses Ziel kann leichter erreicht werden, wenn die Ansprache persönlich, authentisch und emotional ist.Wie erfolgreich die Kampagne bei Facebook ist, wann die Seite besonders oft aufgerufen wird und auf welche Inhalte die Nutzer stärker oder schwächer reagiert haben, zeigt das "Monitoring" (Überwachung). Monitoring ist unsichtbares Lernen über die Vorlieben der Zielgruppe, die man erreichen will.Die Schwerpunkte des Monitorings liegen auf individuellen, jedoch klar definierten Zielen, den sogenannten Key Performance Indicators. Dadurch liegen dem Unternehmen stets die relevanten Zahlen vor. Es kann somit schnell auf auffällige Muster reagieren und auch allgemeine Eigenschaften erkennen, die hilfreich für die Erstellung zukünftiger Kampagnen sind und einen wiederholbaren Recruiting-Erfolg ermöglichen. Facebook ist ein Wachstumsmarkt mit zurzeit knapp 15 Mio. deutschen und international 580 Mio. Nutzern. Kann man bei der Suche nach Talents for Logistics darauf verzichten?Der Autor dieses Artikels, Gorden Wübbe, ist Geschäftsführer des Software-Infrastrukturdienstleisters famefact, Berlin.Dieser Beitrag ist auch in der DVZ vom 28. April 2011 auf den Sonderseiten "Talens for Logistics" zu lesen. Mit der Suche nach Talenten in den Logistikbranche befasst sich auch das aktuelle Thema der Woche auf dvz.de

« Onlinearchiv

Die Algorithmen von Klout und Co. berücksichtigen zwar nicht nur die schiere Masse an Followern, Fans und Views, aber dennoch werden nicht überführte Schummler belohnt. Denn auch die anderen Variablen, die in die Berechnung einfließen, lassen sich immer besser künstlich beeinflussen. Um eine Interaktion vorzugaukeln, kann ein Politiker oder ein Unternehmen mittlerweile zum Beispiel auch Retweets kaufen – 100 Stück gibt es für 19 Dollar. Twittert der Käufer beispielsweise einen Link, wird dieser dann von der Schwarzmarktarmada weiterverbreitet.

Aber selbst das Nachrüsten der Händler kann eines nicht ändern: Wirkliche Popularität muss auch online hart erarbeitet werden.