

Social Media Recruiting

Hype oder Wundermittel?

Social Media Recruiting ist in aller Munde. In Schweizer Unternehmen kommt diese neue Strategie allerdings noch kaum zum Einsatz. Haben unsere Recruiter einen wichtigen Trend verschlafen oder werden die neuen Kanäle überbewertet?

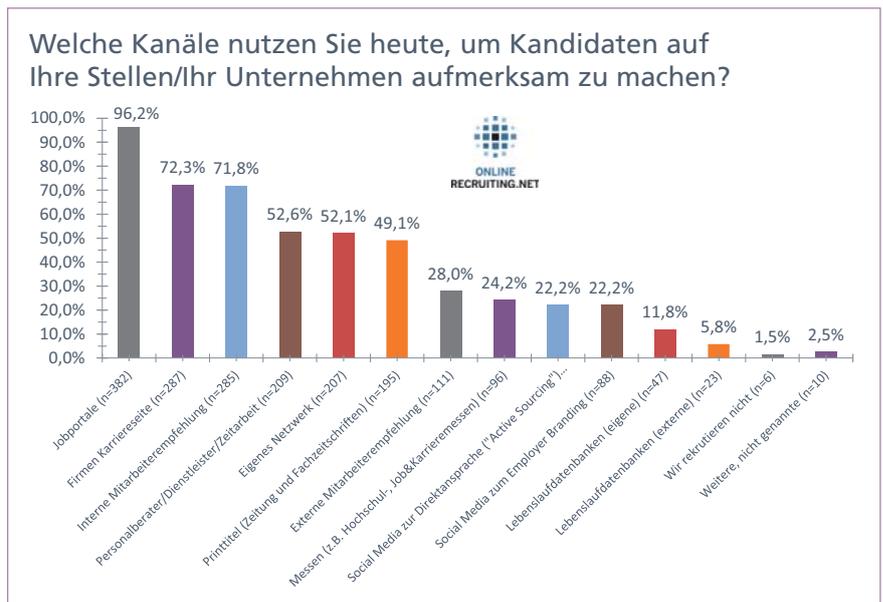
Von Eva Zils

Betrachtet man die derzeitige HR-Medienlandschaft, herrscht bei vielen Themen Uneinigkeit: Es häufen sich Berichte vom baldigen Tod der Jobbörsen, abgelöst durch die vermeintlich effizientere und kostengünstigere Rekrutierung über soziale Netzwerke. Manchen Studien zufolge wird heute bereits jede zehnte Stelle durch Social Media Recruiting besetzt, andere Untersuchungen behaupten wiederum, dieser Trend wäre längst wieder vorbei.

Employer Branding und Personalmarketing haben in den letzten Jahren Einzug in die Personalabteilungen gehalten, Bewerbermanagementsysteme versprechen das genaue Tracking von Personalwerbekampagnen und Mobile Recruiting wird immer wichtiger – oder eben auch nicht. Und mittendrin befinden sich Personalverantwortliche, Recruiter und Geschäftsführer, die richtige Entscheidungen für ihre Personalauswahl treffen müssen, mit all diesen Trends aber vielfach überfordert sind.

Dekonstruktion eines Hypes

Recruitern und professionellen Personalern ist zu raten, sich vor Augen zu halten, dass viele der genannten Trends vor allem dazu dienen, entsprechende Dienstleistungen zu verkaufen. Einen dieser Trends, das Social Media Recruiting, habe ich auf meinem HR-Blog Online-Recruiting.net in den vergangenen drei Jahren infrage gestellt und habe 2011 zunächst die Umfrage für Deutschland, 2012 dann gezielt auch in der Schweiz und in Österreich gestartet. Meine Hypothese bezüglich der Schweiz war: Social Media Recruiting spielt für Schweizer Firmen eine zweit-, wenn nicht sogar eine drittrangige Rolle.



In der Schweiz wird vor allem via Jobplattformen rekrutiert. Social Media werden kaum eingesetzt.

Social Media bedeuten viel Aufwand

Soziale Netzwerke erfreuen sich weltweit grosser Beliebtheit. Die Ansammlung von Daten und Nutzern – ergo: potenziellen neuen Mitarbeitern bzw. Kunden – weckt Begehrlichkeiten in den Unternehmen, bietet aber auch Jobsuchenden interes-

sante Möglichkeiten. Aus Unternehmenssicht dienen Social Media beispielsweise der Selbstdarstellung und eignen sich daher als (Personal-)Marketingkanal und für das Arbeitgeberimage. Darüber hinaus sind Social Media gut einsetzbar zu Zwecken der Direktsprache von interessanten Kandidaten.

Social Media Recruiting Studie 2014

Der HR-Blog Online-Recruiting.net hat Ende 2013 im DACH-Raum zum zweiten Mal eine quantitative Befragung zum Thema Social Media Recruiting durchgeführt. In der Schweiz wurden 10 000 Personalverantwortliche direkt angeschrieben, darüber hinaus wurde die Umfrage über private und öffentliche Netzwerke verbreitet. Der Rücklauf belief sich auf 445 ausgefüllte Fragebögen.

Die wichtigsten Ergebnisse für die Schweiz:

- 96 Prozent der Befragten nutzen Jobportale für die Personalgewinnung
- 72 Prozent der Schweizer Firmen nutzen eine eigene Karriere-Website
- 53 Prozent arbeiten mit Personalberatern und Headhuntern
- 22 Prozent nutzen soziale Netzwerke, um Kandidaten aktiv anzusprechen
- 22 Prozent betreiben damit Personalmarketing bzw. Employer Branding

Weitere Informationen zur Studie unter:

www.socialmedia-recruiting.com/studien



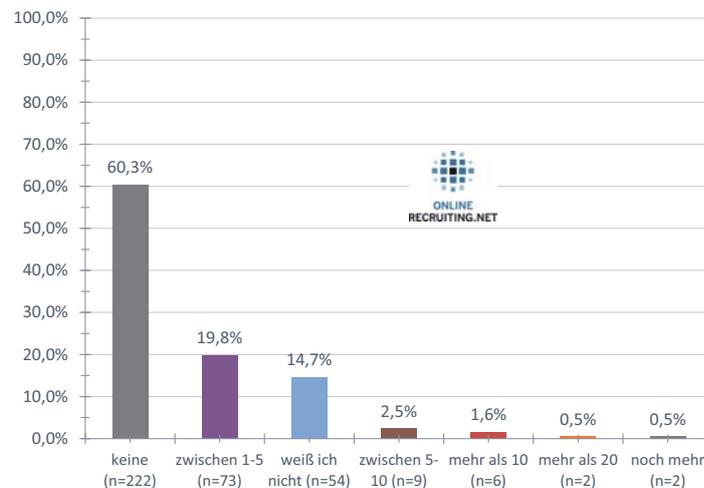
Die Krux ist jedoch, dass diese Art der Bewerberkommunikation sehr viele Ressourcen – sprich Personal und Zeit – bindet. Da sich dies die wenigsten Unternehmen leisten können, greifen die meisten auf die bewährten Mittel zurück – in der Schweiz sind dies überwiegend Jobportale und Personalberater. Ausländische Unternehmen, die Social Media Recruiting intensiver betreiben, verzeichnen – selbst in den USA – eher bescheidene Erfolge. Die Gründe dafür können unterschiedlich ausfallen, zum Beispiel durch nicht konsequent durchgeführte Kampagnen, mangelhaftes Social Media Management oder durch die Tatsache, dass viele Bewerber nicht aktiv in sozialen Medien auf Jobsuche sind.

Active Sourcing noch kaum genutzt

Das Schlagwort Active Sourcing, die proaktive Kandidatenansprache über soziale Medien, macht derzeit die Runde. Inwiefern HR-Abteilungen diese Herangehensweise tatsächlich in ihre Arbeit integrieren, habe ich in einer Feldstudie eruiert, die ich im Mai mit 75 grösseren deutschen Firmen aus den Branchen Ingenieurwesen und IT durchgeführt habe. Die Mehrheit (60 Prozent) der Befragten sieht derzeit von Active Sourcing aus verschiedenen Motiven ab: Wettbewerbsrechtliche Bedenken, personelle Engpässe und mangelnde zeitliche Ressourcen werden am häufigsten genannt. Von den 60 Prozent, die kein Active Sourcing betreiben, planen lediglich 22,5 Prozent, in den nächsten ein bis zwei Jahren ein spezialisiertes Team dafür aufzubauen.

Im DACH Recruiting Report 2012 des ICR wird den Schweizern eine besonders hohe Aktivität in Sachen Active Sourcing bescheinigt. Die Schweizer Recruiter, so heisst es, wären drei Mal proaktiver als ihre österreichischen Kollegen. Allerdings sollte man sich vor Augen führen, dass für die Umfrage insgesamt 527 Teilnehmer zusammenkamen, davon 80 Prozent aus Deutschland und jeweils knapp 10 Prozent aus Österreich und der Schweiz. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass nur rund 50 Schweizer Unternehmen teilgenommen haben. Dass die Studie des ICR mit Vorsicht zu geniessen ist, bestätigt der Prospective Trend Report Online

Wie viele Stellen haben Sie anhand von Social Recruiting konkret in den letzten 6 Monaten besetzt?



Die Erfolgsquote beim Social Media Recruiting ist zumindest in der Schweiz relativ bescheiden.

Recruiting Schweiz 2014: Die Studienteilnehmer sprechen nur zu 20 Prozent aktiv Kandidaten an, zum Beispiel über Lebenslaufdatenbanken.

Bescheidene Erfolgsquoten

Die Ergebnisse der Befragungen von Prospective spiegeln die Resultate der von mir durchgeführten Social Media Recruiting Studie: Lediglich 22 Prozent der 445 Schweizer Teilnehmer nutzen soziale Netzwerke zur proaktiven Kandidatenansprache. Meine Hypothese, dass Social Media Recruiting in seinen verschiedenen Ausprägungen kaum in den Schweizer Personalabteilungen verankert ist, hat sich in meinen Erhebungen bestätigt. Die aktuelle Studie zeigt, dass in der Schweiz bisher kaum Stellen anhand von Social Recruiting besetzt werden: 60 Prozent haben keinerlei Personal über diesen Kanal gefunden, 20 Prozent haben zwischen einem und fünf Mitarbeiter über soziale Medien eingestellt.

Darüber hinaus verbringen noch weniger Schweizer Personalzeit mit Social Media Recruiting als 2012: 47 Prozent verbringen aktuell ein wenig Zeit damit, während es im Sommer 2012 noch 68 Prozent waren. Auch Mobile Recruiting scheint (noch?) kein richtiges Trendthema in der Schweiz zu sein. 2012 planten noch 39 Prozent der Unternehmen, ihre Online-Auftritte mobile-tauglich zu gestalten; 2014 sind dies nur noch 21.

Ein häufig angesprochener Kritikpunkt an meiner Studie ist, dass die Umfrage in allen untersuchten Ländern durch Jobbörsen-Partner an die Zielgruppe Recruiter verbreitet worden ist. Man kann argumentieren, dass diese Tatsache das Ergebnis in Richtung stärkerer Nutzung von Jobportalen drückt. Der Einwand ist berechtigt und muss bei jedem Studienergebnis, also auch bei den vorher genannten anderen Studien aus diesem Bereich, berücksichtigt werden.

Welche Kanäle versprechen Erfolg?

Könnten wir diese Frage pauschal beantworten, wäre das Leben eines jeden Recruiters um ein Vielfaches leichter. Als Indikator dafür, dass das Thema Rekrutierung – mit oder ohne Internet – komplex ist, stehen die vielen Anbieter, die scharenweise in den Markt drängen. Die Menge an Informationen, Trends und Hypes sowie gezielte Panikmache vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und des demografischen Wandels verwirren vor allem diejenigen, die vom Tagesgeschäft sehr stark beansprucht sind und dadurch früher oder später den Überblick verlieren.

Ein Blick von aussen auf das, was sich auf dem Anbietermarkt tut, lohnt sich. Eine kritische Einschätzung, Markterfahrung und -wissen bringen zumindest dahingehend Licht ins Dunkel, welche Möglichkeiten es gibt und welche sich davon



Nachbarländer nutzen Social Media eher für die Rekrutierung

Der Vergleich der Studienresultate in der Schweiz mit jenen in Deutschland und Österreich liefert folgende Ergebnisse:

- In Deutschland werden Social Media häufiger für Active Sourcing eingesetzt als für Personalmarketingzwecke – in Österreich ist dies umgekehrt. In der Schweiz ausgeglichen.
- Für deutsche und österreichische Personalverantwortliche führen Jobportale und die eigene Karriereseite die Hitparade im Recruiting-Mix an. Für die Schweizer übrigens auch.
- Im Landesdurchschnitt verbringen deutsche Personaler 1,46 Stunden pro Woche mit Social-Recruiting-Tätigkeiten, österreichische dagegen 1,13 Stunden. Die Schweiz bildet mit 0,7 Stunden das Schlusslicht.
- Knapp 30 Prozent der österreichischen und der deutschen Unternehmen haben ihre Karriereseiten für mobile Endgeräte optimiert. In der Schweiz beträgt dieser Anteil etwas mehr als 20 Prozent. Die meisten davon – ca. jeweils 20 Prozent – im Responsive Design; in der Schweiz sind es hingegen nur 11 Prozent.

generell eignen. Die interne Analyse der eingesetzten Mittel und Medien, deren Erfolgsrate im Vergleich zu Kosten und Nutzen gemessen wird, muss mit einem anpassbaren Konzept gepaart werden, das im Sinne einer Roadmap die weitere Vorgehensweise bestimmt. Grundsätzlich stehen Firmen im Online-Recruiting folgende Kanäle zur Verfügung:

- Intranet/interne und externe Mitarbeiterempfehlung
- Jobportale (Jobbörsen und Jobsuchmaschinen)
- Freiberufler-Portale
- Lebenslaufdatenbanken
- «Crowdsourcing» Plattformen
- Social Media
- spezialisierte Communities
- Arbeitgeber-Bewertungsplattformen
- mobile Recruiting & Jobsuche-Apps

Kommunikation ist entscheidend

Nach der Auswahl der für das Unternehmen geeigneten Kanäle und Medien rückt die Ansprache der Kandidaten in den Vordergrund. Hier meine ich vor allem die Ansprache im Sinne der Bewerberkommunikation:

- Wie gestalten Sie den Stellenanzeigen-text? Viele kopieren Texte ihrer Mitarbeiter und übernehmen dabei häufig ebenfalls die üblichen, nichtssagenden Floskeln. Vermeiden Sie auf jeden Fall solche Standardtexte und sprechen Sie die Kandidaten individuell an.
- Wie reagieren Sie auf Bewerbungseingänge? Versenden Sie automatisierte Empfangsbestätigungen? Wie lesen

sich diese? Versetzen Sie sich an die Stelle des Bewerbers. Klingt das gut?

- Wie gehen Sie bei Absagen vor? Per Standard-E-Mail, um Zeit zu sparen? Auch hier ist eine individuelle Ansprache und Begründung der Absage von Vorteil.

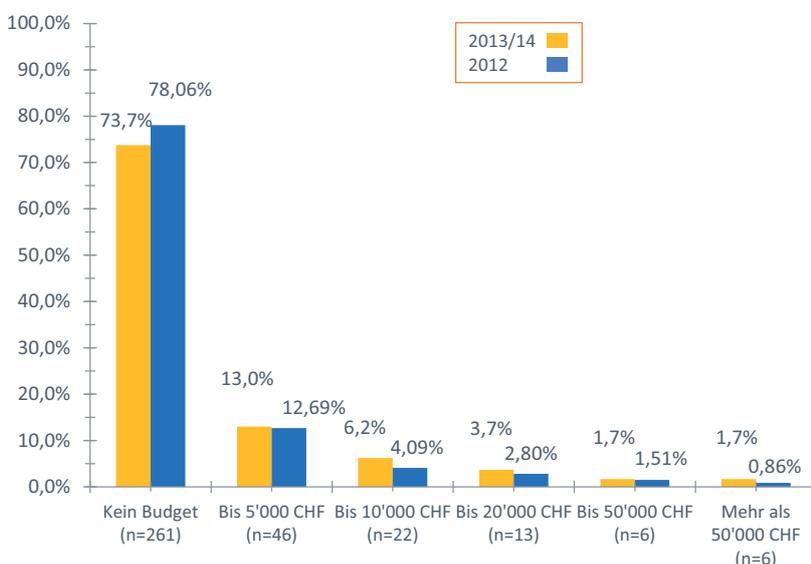
Wenn Sie Ihre Bewerberkommunikation organisiert und auf den Bewerber ausgerichtet haben, ihn sozusagen wie einen Kunden – schliesslich sind Jobs ja auch eine Art Produkt – behandeln, werden Sie auf vielen der ausgewählten Medien und Kanäle nach einiger Zeit erfolgreicher sein als bisher.

Budgets nachhaltig investieren

Ein Grund dafür, dass Social Media von Schweizer Unternehmen im HR-Bereich kaum genutzt werden, sind auch die geringen Budgets, zumal die Pflege von Social Media wie bereits angetönt sehr aufwendig ist. Die wenigsten Schweizer Firmen stellen ihren Recruitern ein gesondertes Budget für das Social Media Recruiting zur Verfügung. Fast 74 Prozent haben keinerlei Budget dafür, 13 Prozent müssen mit 5000 Franken im Jahr auskommen.

Ob sich Social Media Recruiting auf Dauer durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Die aktuellen Auswertungen, Ergebnisse und Meinungen driften hier auseinander. Dennoch sollten Sie sich fragen, inwiefern Sie auf Plattformen setzen möchten – also Ihr Recruiting-Budget dort investieren möchten –, die übermorgen vom Netz verschwinden könnten. Sinnvoller ist es mit Sicherheit, sich verstärkt um die eigene Karriereseite zu kümmern, diese auszubauen und einen eigenen Talent-pool aufzubauen.

Wie hoch ist Ihr Social Media Recruiting Budget?



Ein Grund für die geringe Nutzung von Social Media Recruiting liegt in den bescheidenen Budgets.



Autorin

Eva Zils berät seit 2004 Unternehmen bei der Konzeption ihrer (internationalen) Online HR-Kommunikation Strategie. In ihrem HR-Blog Online-Recruiting.net analysiert und kommentiert sie moderne Recruiting-Trends und deren Entwicklungen.