



Cisar

consulting and solutions GmbH



September 2013

Social Media-Einsatz im HRM

Mit Strategie zum Erfolg

White Paper

Cisar - consulting and solutions GmbH



Cisar
consulting and solutions GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber: Cisar-consulting and solutions GmbH
Alt-Moabit 91d | D-10559 Berlin
kontakt@cisar-gmbh.com
www.cisar-gmbh.com

Autoren: Prof. Dr. Walter Gora
Sarah Erben

Auftraggeber:  ADP Employer Services GmbH

Ansprechpartner: Prof. Dr. Walter Gora
Tel.: +49(0)30 39 49 16 67

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Cisar zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese 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 bei Cisar.



Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
1.1. Hintergrund	3
2. SOCIAL MEDIA IM HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	4
2.1. Herausforderungen des HRM	4
2.2. Social Media – mehr als nur Facebook	5
3. SOCIAL MEDIA-STRATEGIE FÜR DAS HRM	8
3.1. Strategie als Grundlage für den Erfolg	8
3.2. In sieben Schritten zur Social Media-Strategie	8
4. EMPFEHLUNGEN DER CISAR	16
5. KONTAKT	17
6. LITERATURVERZEICHNIS	18



1. EINLEITUNG

1.1. Hintergrund

Mit der Etablierung von Social Media als Massenmedium hat sich ein Wandel in der Kommunikation vollzogen. Während traditionelle Kommunikationskanäle wie Printmedien, Fernsehwerbung oder Pressemitteilungen nur eine einseitige Kommunikation erlauben, ermöglicht Social Media Dialoge in Echtzeit und gezielte Interaktionen mit den Zielgruppen. Durch die enormen Nutzerzahlen von Facebook, Xing oder Twitter, ist das Potenzial von Social Media auch in den Blickpunkt der Unternehmen gerückt. Während zunächst die Bereiche Marketing und Werbung im Vordergrund der Aktivitäten standen, werden Social Media-Anwendungen zunehmend auch für das Human Resource Management (HRM) eingesetzt.

Trotz der aktuellen Herausforderungen bei der Rekrutierung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter und Nachwuchskräfte, wird das Potenzial von Social Media für die gezielte Ansprache von Kandidaten nur ungenügend ausgeschöpft. Doch nicht nur in der Anwendung, sondern auch in der strategischen Ausrichtung besteht Nachholbedarf. Ohne die Formulierung einer zielgerichteten Social Media-Strategie bleibt der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurück. Vor diesem Hintergrund erstaunt, dass ein Großteil der deutschen Unternehmen trotz Nutzung über keine Social Media-Strategie im HRM verfügt.¹ Ein unkoordinierter Social Media-Einsatz, der zu viele Ressourcen bindet und keine messbaren Ergebnisse schafft, ist die Folge.

Es stellt sich somit die Frage, wie die sozialen Medien strategisch für das HRM eingesetzt werden können. Dies lässt sich anhand von sieben Schritten erläutern, die es bedarf um eine zielgerichtete und nachhaltige Social Media-Strategie zu entwickeln.

Ziel dieses Papers ist es, zunächst die Relevanz der sozialen Medien für das HRM aufzuzeigen, gefolgt von einer Betrachtung der wesentlichen Faktoren eines ganzheitlichen strategischen Ansatzes. Letztlich werden Empfehlungen ausgesprochen, die sowohl in Praxiserfahrungen der Cisar GmbH begründet liegen, als auch in aktuellen Fachstudien. Was also sind die Herausforderungen, denen mit Unterstützung der sozialen Medien begegnet werden soll?

¹ ADP (2013)



2. SOCIAL MEDIA IM HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

2.1. Herausforderungen des HRM

Die Herausforderungen an ein modernes HRM resultieren vornehmlich aus der demografischen Entwicklung. Ein Anstieg der durchschnittlichen Lebenserwartung bei gleichzeitigem Rückgang der Geburtenrate führt zu einer Alterung der deutschen Gesellschaft. Die Anzahl der Berufseinsteiger geht zurück und damit erhöht sich auch das Durchschnittsalter der Belegschaft. Daraus resultiert ein signifikanter Fachkräftemangel, der im Ingenieurbereich und in Pflegeberufen bereits evident ist – für geisteswissenschaftliche Berufe ist er absehbar. Diese Entwicklung führt zu einem Konkurrenzkampf, dem sogenannten *War for Talents*.

Diese Entwicklung löst einen Paradigmenwechsel aus, der Arbeitnehmern eine steigende Verhandlungsmacht zuspricht. Arbeitgeber müssen sich zunehmend bei Bewerbern als *Employer of Choice* präsentieren und attraktive Arbeitsbedingungen bieten. Idealerweise obliegt es den HR-Verantwortlichen, das Employer Branding und respektiv das Personalmarketing, so zu gestalten, dass es den Ansprüchen der Zielgruppe entspricht. Zur Gewinnung und Bindung der Generation Y², als zentrale, zukünftige Zielgruppe der Rekrutierung, gilt es dem Wandel im Kommunikationsverhalten strategisch zu berücksichtigen. Social Media hat die Verständigung und das Arbeitsverhalten der aktuellen und zukünftigen Leistungsträger nachhaltig beeinflusst. So ist die Kommunikation geprägt vom Dialog in Echtzeit. Als Reaktion auf diese Entwicklung, verlagert sich die Rekrutierung, das Employer Branding und das Personalmarketing zunehmend in die sozialen Medien. Die Generation Y kommuniziert zunehmend via Social Media und bezieht Informationen hauptsächlich aus dem Web. Der Kontakt zu Freunden wird neben persönlichen Treffen primär über soziale Netzwerke gehalten. Die Generation Y ist „[a]lways online, mobil, gut vernetzt und fast komplett digital“³. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist das HR-Management zu überdenken und mit neuen, tragenden Lösungen auszurichten. Richtig eingesetzt kann Social Media dabei helfen ein innovatives, zukunftsfähiges HR-Management zu gestalten. Doch wenn von Social Media die Rede ist,

² Vgl. Rath, B., Salmen, S. 37; 2012: Generation Y (geboren zwischen 1980-2000)

³ W&V, S. 34-36; 2013



steckt dahinter mehr als nur Facebook, Twitter & Co. Im folgenden Kapitel wird der Begriff definiert und das Potenzial für das HRM beleuchtet.

2.2. Social Media – mehr als nur Facebook

Social Media wird oftmals gleichgesetzt mit bekannten Netzwerken wie z.B. Facebook oder LinkedIn. Dies trifft nur bedingt zu. Vielmehr handelt es sich bei Social Media um "(...) ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Erstellung und den Austausch von *User Generated Content* ermöglichen"⁴. Folglich bezeichnet Social Media digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder gemeinschaftlich zu gestalten. Demzufolge zählen sowohl Netzwerke zu den sozialen Medien, als auch Wikis, Blogs, Communities und Bewertungsplattformen. Der erfolgreiche Einsatz der Anwendungen im HRM hängt von verschiedenen Faktoren ab, so unter anderem:

- Förderliche Unternehmenskultur
- Definierte und gelebte Social Media-Strategie
- Adäquate finanzielle Ausstattung
- Qualifiziertes und motiviertes Personal

Die Wirkungsmöglichkeiten des Social Media-Einsatzes für personalpolitische Aktivitäten definieren sich in drei Bereichen:

Informationsgewinnung: Social Media-Anwendungen bieten Fach- und Führungskräften des HRM, die Möglichkeit, relativ schnell und aufwandsarm Informationen für die tägliche Aufgabenerledigung zu gewinnen.

Beispiel: Auf LinkedIn können sich Recruiter über potenzielle Mitarbeiter informieren, durch die Prüfung beruflicher Qualifikationen.

⁴ Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.; 2012



Informationsdistribution: Unterstützt durch Social Media-Anwendungen können Informationen, die im Zuge des HRM benötigt oder erzeugt werden, präzise dokumentiert und externen als auch internen Anspruchsgruppen anforderungsgerecht zur Verfügung gestellt werden.

Beispiel: Durch das Hochladen von Auszubildenden-Videos auf dem unternehmenseigenem YouTube-Channel werden gezielt Informationen angeboten und verbreitet.

Informationsaustausch: Social Media-Anwendungen bieten die Möglichkeit zeitnahe und zugleich technisch-einfache Dialoge mit einzelnen Personen oder Gruppen zielgerichtet durchzuführen. Dabei reichen die Einsatzfelder vom Employer Branding, über die Rekrutierung bis hin zur Weiter- und Fortbildung.

Beispiel: Xing bietet Unternehmen die Möglichkeit potenzielle Mitarbeiter anzusprechen, sich selbst als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und, z. B. in geschlossenen Gruppen, Mitarbeitern Wissen zugänglich zu machen.

Die Einsatzfelder der sozialen Medien im HRM sind vielfältig, ebenso wie die Anwendungsbeispiele. Aktuell werden die sozialen Plattformen hauptsächlich für die Rekrutierung und das Employer Branding genutzt. Mit wachsender Bedeutung nehmen jedoch auch die Einsatzbereiche zu.

HR-Aufgaben	Ausgewählte Anwendungen
Recruiting	Wiki
Employer Branding/ Personalmarketing	Blogs
Talent Relationship Management	Social Networking-Plattformen
Personalmanagement	Social Sharing-Plattformen
Skill-/ Wissensmanagement	Instant Messaging
Personaladministration	(Diskussions-)Foren
Personalentwicklung	Video- und Telefondienste, Webinar, Webkonferenzen
	Mashups

Tabelle 1: Social Media-Einsatz im HRM



Cisar

consulting and solutions GmbH

Die Konsequenz dieser Entwicklung ist der steigende Anspruch an die Messbarkeit der aus Social Media resultierenden Ergebnisse. Social Media ist dem Stadium des „*einfach mal Ausprobierens*“ entwachsen und fordert eine Ausrichtung, die sich an den Zielen des Unternehmens orientiert und messbare Erfolge schafft. Grundlage für den professionellen Social Media Einsatz im HRM ist – wie in anderen Geschäftsbereichen auch – eine Strategie.



3. SOCIAL MEDIA-STRATEGIE FÜR DAS HRM

3.1. Strategie als Grundlage für den Erfolg

Über 1,11 Milliarden aktive Facebook-Nutzer⁵, 517 Mio. Twitter-Accounts, 190 Mio. aktive Mitglieder auf Google+ und 12,65 Mio. Xing-Nutzer⁶. Mit der potenziellen Reichweite von Social Media-Anwendungen steigt auch der Anspruch an den Unternehmensauftritt.

Der systematische, koordinierte und kontinuierliche Einsatz von Social Media, zur Erreichung definierter Personalmanagement-Ziele, ist Gegenstand der Strategieformulierung. Dabei gilt, dass eine Social Media-Strategie für das HRM sowohl interne, also auch externe Faktoren berücksichtigen muss. Dabei handelt es sich um:

- Externe Chancen und Risiken
- Interne Stärken und Schwächen

Der erste Schritt hin zu einer Strategie sollte demnach die Feststellung des Status quo sein.

3.2. In sieben Schritten zur Social Media-Strategie

Für die Formulierung einer individuellen Social Media-Strategie für das HRM bedarf es sieben Schritte, die im Folgenden erörtert werden.

1. Status Quo: Wo stehen wir?

Eine Betrachtung des Status quo ermöglicht eine realistische Zielsetzung. Stehen dem HRM nicht ausreichend Ressourcen (interner Faktor) zur Verfügung, sind ambitionierte Ziele, auch durch die Formulierung einer Strategie, nur schwer zu erreichen. Vor der Nutzung der sozialen Medien als weiteren Kommunikationskanal, gilt es, den Status quo durch das Human Resource Management zu analysieren. Während eine Analyse der internen Ressourcen den Blick in das Unternehmen richtet, wird durch das Monitoring

⁵ Vgl. Facebook; 2013

⁶ Vgl. Social Media Statistic; 2013



externer Plattformen, der Blick von innen nach außen gerichtet. Ein externes Monitoring legt offen, *wer wo und wie* über das Unternehmen spricht.

Wie in Tabelle 2 zu sehen, sind verschiedene interne und externe Faktoren in der Analyse des Status quo zu berücksichtigen.

Interne Faktoren	Externe Faktoren
Unternehmenskultur	Besteht Interesse am Unternehmen?
Qualifikation der Belegschaft	Wer spricht über das Unternehmen?
Finanzielle / Personelle Ressourcen	Welche Plattformen werden von Interessenten frequentiert?
Organisation / Struktur	Wo kommunizieren die Zielgruppen?
Führung	Welche Themen finden breiten Anklang?
Unternehmensstrategie	Ist die Konkurrenz in den sozialen Medien vertreten?
Herausforderungen des HRM	

Tabelle 2: Interne/externe Faktoren des Status quo

Auf Grundlage des Status quo können „SMARTe“ Ziele formuliert werden.

2. Ziele: Was möchten wir erreichen?

Basis einer jeden Social Media-Strategie ist die Definition konkreter und messbarer Ziele. Abhängig von der Zielsetzung, unterscheiden sich die Strategie und der daraus resultierende Maßnahmenkatalog. Eine Orientierung zur Definition von Zielen bietet das SMART-Prinzip. Demnach müssen Ziele folgende Eigenschaften aufweisen:



SMART-Prinzip	
Spezifisch	Ziele müssen klar und konkret definiert werden
Messbar	Ziele müssen messbar sein
Akzeptiert	Für die erfolgreiche Zielerreichung, bedarf es der Akzeptanz der Beteiligten
Realistisch	Ziele müssen mit kalkulierbarem Aufwand erreichbar sein
Terminiert	Eine konkrete Zeitspanne bis zur Erreichung des Ziels sollte festgelegt werden

Table 3: SMART-Prinzip

Bei der Formulierung von Zielen sollten Kennzahlen für die Erfolgsmessung der Social Media-Aktivitäten Berücksichtigung finden. Eine quantitative Messbarkeit erleichtert die Erfolgsmessung.

Beispiel:

Ziel: Erhöhung der Besucherzahlen auf der Karrierewebsite.

Messung: Erhöhung von 100 auf 150 Klicks in einem Zeitraum von 4 Monaten.

3. Zielgruppen und Plattformen: Wen möchten wir wo und wie ansprechen?

Die Frage nach den Zielgruppen ergibt sich häufig bereits aus der Formulierung der Ziele. Entsprechend der identifizierten Zielgruppen – ob Schüler, Absolventen oder Fachkräfte – gilt es die relevanten Social Media zu identifizieren. Dabei ist nicht das Bedienen aller Netzwerke ausschlaggebend, sondern der gezielte und durchdachte Einsatz.

Social Media Anwendungen gibt es zu verschiedensten Themen und Zielgruppen. In Abhängigkeit der formulierten Ziele, gilt es auch abseits der großen Plattformen zu recherchieren.

So, wie sich die Hauptnutzerguppen der jeweiligen Netzwerke und Plattformen unterscheiden, sollten auch die Ansprache und die Inhalte variieren. Von einem gespiegelten Auftritt bei z. B. Facebook und Xing ist abzuraten.

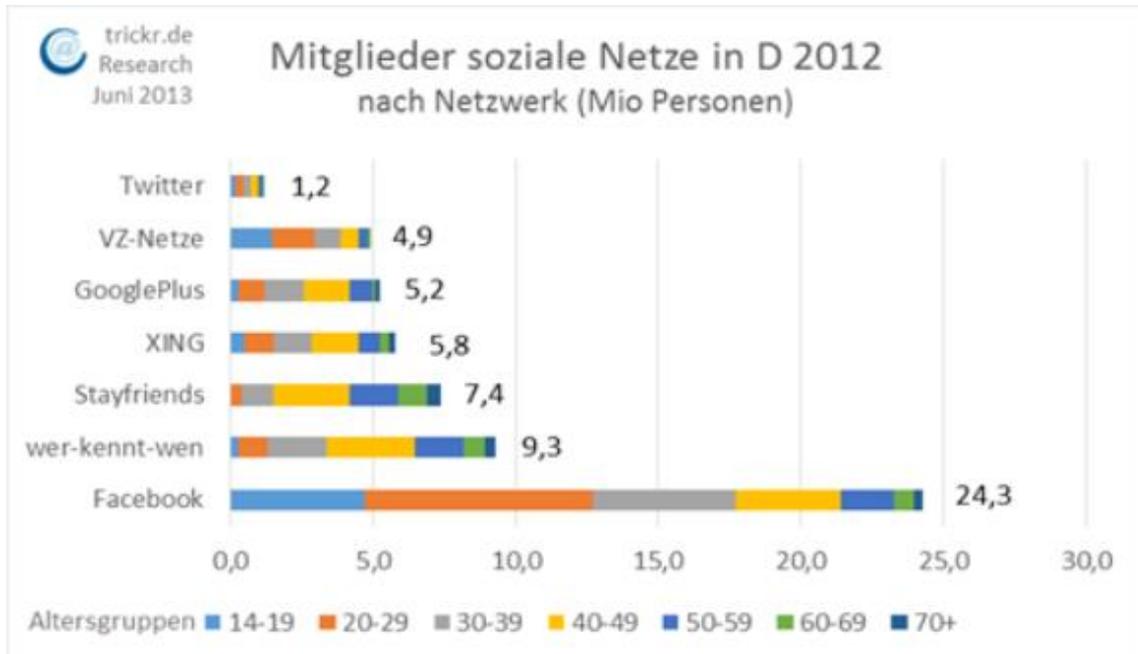


Abbildung 1: Hauptnutzerguppen⁷

Wie in Abbildung 1: verdeutlicht, unterscheiden sich die dominanten Altersgruppen, was sich in der Tonalität und der Sprache wiederfinden sollte. Dabei sollte die viel zitierte, aber oftmals ignorierte *Authentizität* in der Kommunikation berücksichtigt werden. Authentizität ist nicht messbar, aber spürbar. Abzuleiten ist sie vom Image und Stil des Unternehmens sowie des gewählten Kanals – die Sprache muss an das Medium angepasst werden.

4. Content: Was möchten wir kommunizieren?

Ausschließlich relevante und interessante Informationen sollten in den sozialen Medien kommuniziert werden. Im Zentrum steht die Frage: Welche Inhalte interessieren die Zielgruppe? Neben Relevanz spielt Aktualität eine wesentliche Rolle. Auf Kommentare und

⁷Trickr; 2013: Abbildung 1 identifiziert die Nutzergruppen ausgewählter Social Media Anwendungen nach Alter und Anzahl.



Beiträge sollte im Idealfall in Echtzeit reagiert werden. Die Erwartungshaltung bezüglich der Reaktionszeiten in den sozialen Medien ist sehr hoch. Grundsätzlich sollte gelten, dass eine Reaktion innerhalb eines Tages erfolgt. Sollten die sozialen Plattformen nur innerhalb der Geschäftszeiten betreut werden, kann dies ebenfalls kommuniziert werden, um Missverständnissen und einem Gefühl des „nicht Bearbeitens“ vorzubeugen.

Je länger Fragen und Kommentare unbeantwortet bleiben, desto größer ist die Gefahr der Verselbstständigung. Reaktionszeiten müssen von Unternehmen individuell festgelegt werden. Bei kritischen Kommentaren sind Antwortzeiten von über 24 Stunden jedoch zu lang. Diskussionen und Unterhaltungen sollten stets vom Social Media Manager beobachtet werden, damit an der richtigen Stelle reagiert werden kann:

The image shows a vertical stack of four social media comments. Each comment is accompanied by a blue callout box pointing to it, highlighting a specific aspect of the interaction:

- Comment 1:** A critical comment from user 'M' asking about lost jobs at Tectum. Callout: **Kritischer Beitrag**.
- Comment 2:** A response from 'Karriere' to user 'M', explaining compensation and inviting a visit. Callout: **Tonalität dem Medium (Facebook) angepasst**.
- Comment 3:** A response from user 'S' to 'Karriere', expressing appreciation for the handling of criticism. Callout: **Authentizität wirkt positiv**.
- Comment 4:** A response from 'Karriere' to user 'M', offering support for future planning. Callout: **Kurze Reaktionszeiten**.

Abbildung 2: Reaktionszeiten in den sozialen Medien

Grundsätzlich gilt es bei der Veröffentlichung von Content die folgenden Faktoren mit zu berücksichtigen:



- Veröffentlichung ausschließlich interessanter und relevanter Inhalte
- Schnelle Reaktionszeiten
- Zuhören
- Authentizität wahren

5. Kontinuität: Wann, wo und wie häufig posten wir neue Themen?

Unternehmensauftritte in den sozialen Medien scheitern häufig an einem Mangel an Kontinuität. Während zu Anfang interessante Themen und Diskussionen angeregt werden, lassen diese nach einiger Zeit nach und aus Aktuellem wird Vergangenes. Eine Social Media-Strategie ist langfristig ausgelegt und der Erfolg lässt sich unter Umständen nicht sofort erkennen. Daher ist es von Bedeutung an der Strategie festzuhalten und sich eine *Community* aufzubauen, die im Idealfall zu 100% aus der gewünschten Zielgruppe besteht.

Die Erstellung eines *Redaktionsplans* hilft bei der kontinuierlichen und terminlichen Veröffentlichung relevanter Themen und schafft Transparenz durch klare Regelungen von Aufgaben und Verantwortlichkeiten.

6. Ressourcen: Wer ist verantwortlich?

Personelle und finanzielle Ressourcen sind erfolgskritisch für den Einsatz von Social Media. Ohne qualifiziertes Personal, dessen Zuständigkeit (ausschließlich) in der Erstellung und Durchführung von Social Media-Aktivitäten liegt, wird der Erfolg nicht den Möglichkeiten entsprechen. Aus diesem Grund sollte die Betreuung keinem Praktikanten übertragen werden, mit nur der Begründung, dass er der Generation Y angehört ist.

Verantwortliche in den sozialen Medien repräsentieren das Unternehmen. Das Verhalten der Social Media-Beauftragten fällt somit auf das Unternehmen zurück – im Guten wie im Schlechten.

7. Evaluation: Waren die Maßnahmen erfolgreich?

Der Erfolg oder auch Misserfolg der Social Media-Aktivitäten wird an den zu Beginn definierten Zielen und Kennzahlen gemessen. Kommt man auf das Beispiel unter Punkt 2 (Ziele) zurück, so lässt sich eine einfache Erfolgsmessung durchführen:



Beispiel:

Ziel: Erhöhung der Besucherzahlen auf der Karrierewebsite.

Messung: Erhöhung von 100 auf 150 *Klicks* in einem Zeitraum von 4 Monaten.

Erfolg: Nach einer Periode von 4 Monaten wurde eine Anzahl von 176 *Klicks* auf der Karriereseite gemessen. Das Ziel wurde erreicht.

Vorab festgelegte Kennzahlen dienen der internen Erfolgsmessung. Hierzu können verschiedene Monitoring-Tools eingesetzt werden, wie z. B.:

- **Social Mention** durchsucht eine Vielzahl an Social Media-Plattformen nach gewählten Stichworten. Es werden diverse Filtermöglichkeiten geboten und die Ergebnisse lassen sich via E-Mail oder RSS abonnieren.
- **Google Insights for Search** vergleicht Suchvolumenmuster zu bestimmten Stichworten. Der Vergleich kann regional, nach Kategorien, Zeiträumen und Webdiensten durchgeführt werden.
- **Google Alerts** liefert aktuelle Ergebnisse zu Stichworten via E-Mail oder auch als RSS-Feed.
- **Rivva** bietet einen Schlagzeilenüberblick über die deutschsprachige Blog- und Online-Medienlandschaft.

Standards für das Controlling von Social Media Aktivitäten im HRM haben sich bis dato kaum etabliert. Relevante Kennzahlen können aus Postings, Reichweite, Fanzahl-Entwicklung, Feedbacks oder Kampagnenanalysen abgeleitet werden. Auch die eigenen Aktivitäten sollten evaluiert werden: Wie viele Posts wurden veröffentlicht? Welche Diskussionen wurden angeregt? Welche Themen fanden besonderen Anklang?

Von der Zielformulierung bis zur Evaluation bietet eine Social Media-Strategie das Fundament für den Erfolg. Nach Festlegung der Strategie darf der Aktionismus im HRM jedoch nicht nachlassen. Der Blick über den unternehmenseigenen Tellerrand hinaus bietet Aussichten auf Trends und Entwicklungen, die sich zeitnah in die eigene Strategie einbinden lassen. So läuft man den Entwicklungen nicht hinterher, sondern wirkt proaktiv an der Spitze mit. Folglich ist die Strategie nicht statisch sondern dynamisch:

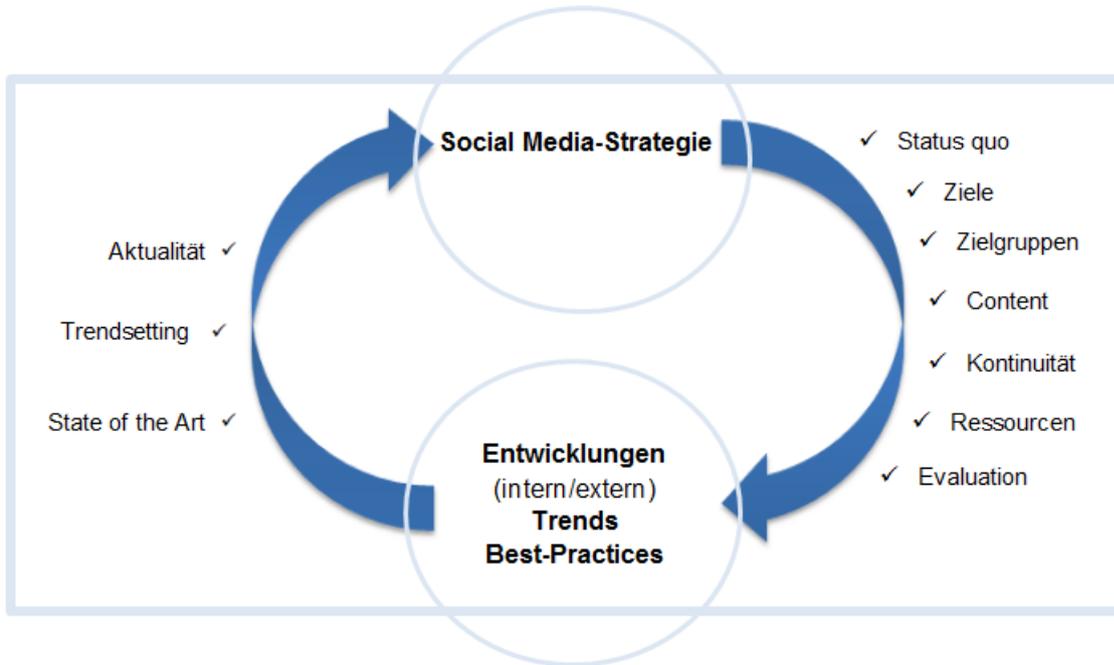


Abbildung 3: Dynamik einer Social Media-Strategie



4. EMPFEHLUNGEN

Die Relevanz der sozialen Medien für das Human Resource Management sind weitestgehend unbestritten. Unternehmen, die die verschiedenen Social Media-Anwendungen nicht für HR-relevante Themen nutzen, gehen das Risiko ein, der Konkurrenz das Feld zu überlassen.

Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass der Einsatz allein nicht genügt. Die Qualität des Auftritts und die strategische Ausrichtung sind ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg. Aus diesem Grund empfiehlt Cisar allen Unternehmen, unabhängig von Größe und Branche, das Potenzial der Plattformen für sich auszuschöpfen.

Mit der Formulierung einer Social Media-Strategie für das HRM wird gewährleistet, dass die Voraussetzungen, wie z.B. eine realistische Zielformulierung, die Vergabe von Verantwortlichkeiten und das Monitoring der Maßnahmen, definiert werden.

Die Social Media-Nutzung variiert je nach Unternehmensgröße und Branche. Während der Social Media-Einsatz am stärksten im Mittelstand wächst, nimmt er in Klein- und Kleinstunternehmen ab. Es ist anzunehmen, dass dies in einem Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen begründet liegt. Aus Erfahrungen lässt sich jedoch die Empfehlung ableiten, dass die sozialen Medien gerade auch für kleine Unternehmen von großer Bedeutung sind. Bereits mit geringen Mitteln kann eine große Reichweite erzielt werden. Auch hier liegt der Schlüssel in der Formulierung und Umsetzung einer nachhaltigen Strategie. Diese gilt es nicht nur auf internationale Netzwerke wie Facebook auszurichten, sondern beispielsweise auch auf regionale Plattformen – immer dort, wo die Zielgruppen aktiv sind.

Personalverantwortliche sehen den primären Nutzen der sozialen Medien im Recruiting. Hier braucht es jedoch einer qualitativen Verbesserung der Inhalte. Diese sollten zielgruppengerecht aufbereitet, mehrwertschaffend und interessant sein. Dabei sollte die Weitergabe der Inhalte nicht einseitig geschehen. Das „*Social*“ in Social Media steht für Austausch, Interaktivität und Kollaboration. Mit den Zielgruppen, ob Bewerber oder langjährige Mitarbeiter, sollte daher der Dialog gesucht werden. Für Unternehmen bietet sich dabei die Möglichkeit, die Belegschaft als „Markenbotschafter“ zu gewinnen und die Bindung an das Unternehmen zu stärken. Positive Bewertungen durch Mitarbeiter und ihre aktive Einbindung in die externe Kommunikation wirkt sich auf die Arbeitgeberattraktivität aus. Dies wiederum spiegelt sich in der Anzahl eingehender Bewerbungen.



5. KONTAKT

Wenn auch Sie Ihr Social Media-Engagement den wachsenden Herausforderungen an das HRM anpassen wollen, rufen Sie uns einfach an oder kontaktieren Sie uns auf Facebook.

Cisar – consulting and solutions GmbH

Deutschland

Alt-Moabit 91d

10559 Berlin

Tel.: +49(0)30 39 49 16 67

www.cisar-gmbh.com



<https://www.facebook.com/Cisar.GmbH>

Cisar – consulting and solutions GmbH

Schweiz

Kronengasse 6

3900 Brig/VS

Tel.: +49 (0)27 92 11 86 0

www.cisar-gmbh.com



6. LITERATURVERZEICHNIS

ADP, 2013: ADP Social Media Index – Ergebnisse der 2. Umfrage; Pfad: https://community.adp-personalmanager.de/group/guest/download-center/-/document_library/view/304764

Facebook, 2013: Facebook Reports First Quarter 2013 Results; Pfad: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>

LinkedIn, 2012: About; Pfad: <http://press.linkedin.com/About>

Meffert, H./ Burmann; C./ Kirchgeorg, M., 2012: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; Gabler, 11. Auflage, Wiesbaden, 2012

Rath, B./ Salmen, S., 2012: Recruiting im Social Web; BusinessVillage GmbH, Göttingen; 2012

Social Media Statistic, 2013: 190 Mio. monatlich aktive Nutzer bei Google+; Pfad: <http://www.socialmediastatistik.de/190-millionen-monatlich-aktive-nutzer-google-plus/>

Statistisches Bundesamt, 2006: Bevölkerung Deutschlands bis 2050; S. 21; Pfad: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2006/Bevoelkerungsentwicklung/bevoelkerungsprojektion2050.pdf? blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2006/Bevoelkerungsentwicklung/bevoelkerungsprojektion2050.pdf?blob=publicationFile)

Trickr, 2013: Deutsche Nutzer sozialer Netze – wieviele sind es denn?; Pfad: <http://trickr.de/deutsche-nutzer-sozialer-netze-wieviele-sind-es-denn/>

W&V; 2013: Generation Multichannel; Verlag Werben & Verkaufen GmbH, München; 2013