

---

# Vorwort von Professor Dr. Martin-Niels Däfler: Sieben Thesen zu Social Media (Recruiting)

Als Leser des *Praxishandbuchs Social Media Recruiting* haben Sie ein ganz konkretes, praktisches Interesse an den hier behandelten Themen. So sollen Sie an dieser Stelle nicht mit theoretischen Erörterungen aufgehalten werden. Gleichwohl will dieser kurze, einleitende Beitrag ein „Fakten-Fundament“ legen, auf dem die folgenden Beiträge aufbauen und das Grundlage jedweder Social-Media-Strategien sein sollte.

## 1. Drei Missverständnisse über Social Networks, Social Media und Social Recruiting

Der Begriff „Social“ wird im täglichen Sprachgebrauch immer häufiger benutzt. Selbst Experten bringen dabei Fachbegriffe durcheinander. Um ein gemeinsames Verständnis zentraler Begriffe zu schaffen, wollen wir zunächst drei grundlegende Missverständnisse beseitigen.

**Erstens:** Der Begriff „Social Networks“ (Netzwerke, Netze) ist nicht gleichbedeutend mit dem Schlagwort „Web 2.0“, obwohl beide Ausdrücke in Theorie und Praxis häufig synonym gebraucht werden. Web 2.0 ist vielmehr ein Oberbegriff für verschiedene Anwendungen, in denen Nutzer Inhalte nicht nur konsumieren, sondern auch zur Verfügung stellen (Stichwort: „User Generated Content“). Dazu zählen unter anderem:

- **Wikis:** Verzeichnisse, Kataloge, Lexika und Ähnliches, die von verschiedenen Nutzern erstellt und kontinuierlich redigiert, überarbeitet oder ergänzt werden.
- **Blogs:** Eine Art Online-Tagebuch, in dem die Einträge in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgelistet werden. Oft können Leser die Einträge kommentieren.
- **Podcasts:** Nutzer stellen Audio- und Videodateien zum Download bereit.
- **Social Bookmarks:** Nutzer speichern ihre persönlichen Web-Lesezeichen („Favoriten“) im Internet und teilen sie mit anderen Personen.
- **Social News:** Nutzer verfassen, bewerten oder kommentieren Nachrichten.
- **Media-Sharing-Plattformen:** Nutzer legen ein Profil an und speichern eigene Mediendaten (zum Beispiel Fotos und Videos), die andere Personen konsumieren und bewerten bzw. mit Kommentaren versehen können.

- **Social Networks:** Nutzer erstellen ein Profil im Internet und verwalten dort ihre Kontakte. Die Mitglieder eines Social Networks tauschen sich zu verschiedensten Themen untereinander aus.

Insofern sollte Klarheit darüber bestehen, dass die in diesem Handbuch behandelten Kanäle lediglich eine Teilmenge aller möglichen Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen darstellen. Gleichwohl sind es eben gerade die Social Networks, die am besten zur Personalbeschaffung/zum Active Sourcing geeignet sind; die anderen Anwendungen sind primär für Marketing, Public Relations, Stakeholder-Management sowie Employer Branding von Relevanz. Darauf wird in These 4 noch eingegangen.

**Zweitens:** „Social Media/Networks“ heißt auf Deutsch nicht „Soziale Medien/Netzwerke“. Das englische Wort „social“ ist nämlich nicht gleichbedeutend mit dem deutschen Wort „sozial“, das wir zumeist im Sinne von „mildtätig“ gebrauchen, sondern wird korrekterweise mit „gemeinschaftlich“ übersetzt. Demnach sollten wir besser von „gemeinschaftlichen Medien/Netzwerken“ sprechen. Da sich dies zugegebenermaßen reichlich umständlich anhört, soll im Folgenden der angelsächsische Terminus „Social Media“ bzw. „Social Networks“ verwendet werden, wohl wissend, wie die korrekte deutsche Übersetzung lautet.

**Drittens:** Gelegentlich wird Social Media Recruiting mit E-Recruiting gleichgesetzt. Das ist so nicht richtig! Denn: Social Media Recruiting bezeichnet die Personalbeschaffung über Social-Media-Angebote, wie etwa XING oder LinkedIn. Unter E-Recruiting hingegen versteht man die Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz von elektronischen Medien und Personalsystemen, wie etwa Online-Formulare für Bewerber oder die Verwaltung des Bewerbungsprozesses mit Standardsoftware-Programmen.

## **2. Die Mehrheit der Internetnutzer ist bereits in Social Networks vertreten**

78% der Internetnutzer in Deutschland sind in einem Social Network angemeldet und zwei Drittel (67%) nutzen dieses auch aktiv. Diese Zahlen hat der Hightech-Verband BITKOM in einer Studie vom Oktober 2013 zur Verbreitung von Social Networks ermittelt. Vor allem bei den Älteren ist die Nutzung stark gestiegen: 55% der Internetnutzer in der Generation 50plus sind derzeit in Social Networks aktiv. Zum Vergleich: Im Jahr 2011 waren es erst 46%. Der BITKOM-Vizepräsident Achim Berg bringt es auf den Punkt: „Die Nutzerstruktur sozialer Netzwerke entspricht heute nahezu der Internetbevölkerung in Deutschland.“ (Quelle: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_77780.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77780.aspx)).

Genauere Angaben zu den Nutzerzahlen der einzelnen Kanäle werden in den entsprechenden Buchbeiträgen genannt.

## **3. Die „Generation Y“ kann über klassische Kanäle kaum noch erreicht werden**

Die für viele Unternehmen als potenzielle Arbeitnehmer höchst relevante Zielgruppe der 20- bis 30-Jährigen (die „Generation Y“) unterscheidet sich in ihrem Mediennutzungs-

und Kommunikationsverhalten – trotz der gerade erwähnten Zunahme an Social-Media-Nutzung – deutlich von den Älteren. Das Web 2.0 – insbesondere Social Networks – hat die Art und Weise, wie die „Ypsiloner“ kommunizieren, geändert: Der Austausch wird offener. Klassische Eins-zu-eins-Kommunikation wird ersetzt durch Gruppenkommunikation, mit der Folge, dass traditionelle Kanäle – wie Telefon und E-Mail – an Bedeutung verlieren und dafür Web-2.0-basierte Anwendungen – wie Skype oder Facebook – deutlich häufiger genutzt werden. In einem Beitrag in der Süddeutschen Zeitung hieß es dazu: „Für jüngere Menschen ist die E-Mail ähnlich zeitgemäß wie ein berittener Bote oder die Postkutsche.“ Das bedeutet: Wer die unter 30-Jährigen erreichen möchte, kommt nicht umhin, geeignete Social-Media-Kanäle zu nutzen.

#### **4. Eine Gesamt-Social-Media-Strategie ist erforderlich**

Social Media gewinnen in der Unternehmenskommunikation zunehmend an Bedeutung. Folgerichtig machen sie auch vor dem Personalwesen nicht halt. In den „Recruiting Trends 2014“ hat das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main mit Unterstützung und im Auftrag von Monster Worldwide Deutschland die Personalbeschaffung in den Top-1000-Unternehmen aus Deutschland untersucht. Darin heißt es: „Die mit Abstand wichtigsten externen und damit vonseiten der Unternehmen nicht oder zumindest nicht direkt beeinflussbaren Trends für die Personalbeschaffung sind für die Studienteilnehmer der demografische Wandel, der Fachkräftemangel („War for Talents“) und Social Media.“ (Quelle: [https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai\\_lehrstuehle/isdl/RecruitingTrends\\_2014.pdf](https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/RecruitingTrends_2014.pdf)).

Die ehemals getrennten Aufgabenbereiche von Human Resources Management und Unternehmenskommunikation vermischen sich immer mehr. Mitarbeiter berichten in Social Networks über ihre Erfahrungen und Erlebnisse am Arbeitsplatz – damit werden sie zum inoffiziellen „Sprachrohr“ des Unternehmens. Gleichzeitig informieren sich die Beschäftigten auf Facebook, Twitter und anderen Seiten, was ihre Kollegen sagen, und verfolgen genau, was ihr Arbeitgeber postet.

Nicht nur diese beiden Abteilungsgrenzen werden durch Social Media aufgebrochen, sondern noch weitere: Mitarbeiterkommunikation, Public Relations, Marketing, Produktentwicklung, Kundenservice, Employer Branding und E-Recruiting können durch Social Media immer seltener klar voneinander abgegrenzt werden. Freilich lassen sich die jeweils unterschiedlichen Ziele nicht nur mit einem Angebot erreichen. Das führt dazu, dass Unternehmen in mehreren Social-Media-Kanälen präsent sind. Dies wiederum bedingt einen aufeinander abgestimmten Auftritt und eine koordinierte Vorgehensweise. Um ein konsistentes äußeres und inhaltliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist daher eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit unerlässlich. Mit anderen Worten: Wer über Social-Media-Aktivitäten Bewerber ansprechen will, sollte zuvor mit den Verantwortlichen aus der Kommunikations-, Marketing- und Serviceabteilung sprechen.

Hinsichtlich der Personalbeschaffung muss zudem eine Grundsatzfrage beantwortet werden: Soll eine Pull- und/oder Push-Strategie verfolgt werden? Auf gut Deutsch: Geht

es darum, sich in Social Networks lediglich als Arbeitgeber (möglichst attraktiv) darzustellen, und/oder betrachtet man Social Networks als vielversprechendes Reservoir möglicher Kandidaten, die man aktiv ansprechen und mit denen man in Dialog treten kann?

## **5. Die Social-Media-Aktivitäten sollten kontinuierlich auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden**

Um es deutlich zu sagen: Social Media sind kein Betätigungsfeld für die digitalen Apologeten im Unternehmen – ökonomische Ziele, Gesetze und Regeln gelten auch hier. Allein das Argument, dass es „chic ist, in Social Media zu machen“, oder die Befürchtung, den Anschluss zu verpassen, rechtfertigen es nicht, finanzielle und personelle Ressourcen in entsprechende Aktivitäten zu stecken. Vielmehr muss so genau wie möglich analysiert werden, ob es sich, gemessen an betriebswirtschaftlichen Maßstäben, lohnt, Social Media Recruiting zu betreiben. In vielen Fällen wird dies der Fall sein. Personalbeschaffung über XING & Co. – das zeigen etliche Praxisbeispiele – ist unter Kosten- und Zeitaspekten oftmals der Personalbeschaffung über traditionelle Wege überlegen. Bei der Deutschen Telekom etwa konnten durch gezieltes Active Sourcing die Besetzungskosten um 83 % von durchschnittlich über 24.000 € pro Vakanz auf 4.100 € verringert werden, und die Zeit zur Besetzung von Fachkraftstellen reduzierte sich von durchschnittlich 126 Tagen auf 31 (Quelle: Pesch, Ulli: „Die Qual der Wahl“, in: Personalwirtschaft 5/2014 [41. Jahrgang], S. 29).

Allerdings lassen sich nicht immer solche positiven Ergebnisse verzeichnen! Damit ist klar: Kosten und Nutzen müssen regelmäßig untersucht werden, wobei neben einer quantitativen Betrachtung stets auch die qualitativen Aspekte berücksichtigt werden sollen, also etwa die (positiven) Auswirkungen auf das (Arbeitgeber-) Image.

Mit einer Einmalanalyse ist es jedoch nicht getan. Selbst wenn eine Kosten-Nutzen-Untersuchung des reinen Personalbeschaffungsprozesses zu zufriedenstellenden Ergebnissen führt, muss das nicht heißen, dass in der Gesamtbetrachtung ebenfalls ein positives Resultat zu verzeichnen ist. Zu beachten sind nämlich noch weitere Aspekte: Führt die Beschränkung der Personalsuche in Social Networks zu einer reduzierten Bewerberauswahl? Wie zufrieden ist man mit Mitarbeitern, die über Social Media Recruiting ins Unternehmen gelangt sind, insbesondere verglichen mit Bewerbern, die man über traditionelle Wege verpflichtet hat? Neigen über Social Networks akquirierte Mitarbeiter dazu, das Unternehmen schneller wieder zu verlassen als Beschäftigte, die über konventionelle Kanäle gewonnen wurden?

## **6. Die Nutzung von Social Media erfordert die Einhaltung der Web-2.0-Spielregeln**

Ein konstituierendes Merkmal von Social Media ist der Austausch der Nutzer untereinander. Ein Unternehmen hat keinen Einfluss darauf, was über es geschrieben wird. Das ist Chance und Risiko zugleich. Die eigene Reputation kann – zumindest vorübergehend – erheblich unter ablehnenden Kommentaren leiden. Dabei müssen die zugrunde liegenden

Vorfälle/Ereignisse gar nicht den Tatsachen entsprechen. Umgekehrt lassen sich jedoch auch vorteilhafte Imagewirkungen durch virale Effekte erzielen.

Egal, ob in positiver oder negativer Hinsicht: Persönliche Äußerungen von Nutzern besitzen eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit als Unternehmensbotschaften. Was bedeutet dies nun für die Praxis? Unternehmen, die sich – in welcher Form auch immer – auf Social-Media-Plattformen betätigen, müssen sich an die Web-2.0-Spielregeln halten, was für das Social Media Recruiting vor allem bedeutet, ehrlich zu sein und schnörkellos zu formulieren. Außerdem – und dies ist das Geheimnis aller Organisationen, die in Social Networks erfolgreich sind – gilt es zuzuhören. Man sollte also die Nutzer nicht mit eigenen Informationen bombardieren, sondern aufmerksam zur Kenntnis nehmen, was diese mitzuteilen haben. Insofern ist die Präsenz in Social Networks stets auch immer (Personal-) Marktforschung.

Hinzu kommt eine – allgemeingültige – Erkenntnis, die auch (oder: gerade) für den Web-2.0-Auftritt zutrifft: Unternehmen werden – wie Menschen – nicht an dem gemessen, was sie sagen, sondern an dem, was sie machen. Mit Erich Kästner ausgedrückt: „Es gibt nichts Gutes, außer, man tut es!“ Das heißt: Wer in seinen Social-Media-Angeboten nur vollmundige Regierungserklärungen abgibt, wer beim Active Sourcing nur „heiße Luft“ produziert, wer seinen Worten keine Taten folgen lässt, verliert schnell seine Glaubwürdigkeit. Und wessen Äußerungen im Widerspruch zum tatsächlich Gelebten stehen, wird an den medialen Pranger gestellt. Die banale Botschaft ist: Unternehmen müssen konkret und korrekt informieren, auch wenn dies nachteilig sein sollte – im Krisenfall genauso wie im Alltag. Eine dauerhaft ehrliche Informationspolitik wirkt wie eine Impfung – sie macht immun gegenüber ungerechtfertigten Attacken („Shitstorms“) und zahlt auf das wohl wichtigste Konto ein, das Unternehmen im Web 2.0 besitzen: das Vertrauenskonto.

## **7. Die klassischen Rekrutierungskanäle dürfen nicht vernachlässigt werden**

In These 2 wurde erwähnt, dass zwei Drittel der aktiven Internetnutzer ein eigenes Profil auf einer Social Network Website pflegen. Das heißt im Umkehrschluss allerdings auch, dass etwa ein Drittel dies nicht tut. Das bedeutet im Klartext: Unternehmen sind gut beraten, weiterhin – zumindest mittelfristig – traditionelle Instrumente der Personalbeschaffung zu nutzen. Diese gilt es intelligent mit den Social-Media-Recruiting-Werkzeugen zu kombinieren. In der Social-Media-Recruiting-Studie 2014 (#SMR14) heißt es dazu: „Der Hype rund um die Online-Personalsuche anhand von Social Media ist vorbei. Das wurde auch Zeit! Nun können sich Recruiter den tatsächlich wichtigen Dingen widmen, nämlich der Ausarbeitung einer wirkungsvollen Strategie und dem damit für ihr Unternehmen passenden Recruiting-Mix.“ (Quelle: <http://www.socialmedia-recruiting.com/Downloads/SMR14-DE-Report.pdf>).

Dr. Martin-Niels Däfler ist Professor für Kommunikation an der FOM Hochschule, Studienzentrum Frankfurt/Main.

---

## Vorwort des Herausgebers

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

dass der (vermeintliche) Fachkräftemangel und die immer wichtiger werdende Rolle von Social Media viele Unternehmen intensiv fordern, ist nichts Neues mehr. Dennoch fehlte es vor gut zwei Jahren an aktueller und praxisorientierter Literatur, die das Thema Social Media Recruiting umfassend beleuchtet. Es war unsere Idee, diese Lücke zu schließen – und aus der Idee entstand dieses Praxishandbuch. Wie wichtig und aktuell die Thematik ist, zeigte und zeigt die positive Resonanz auf die 1. Auflage. Dafür zunächst meinen herzlichen Dank an alle Käufer, Leser, Multiplikatoren, Meinungsführer und Rezensenten! Meine Mitautoren und ich haben das Feedback und die Anmerkungen gesammelt, ausgewertet und in die Beiträge der 2. Auflage einfließen lassen.

### **Was ist neu in der 2. Auflage?**

Neu aufgenommen wurde beispielsweise das Kapitel „Steigerung des Wirkungsgrades von Social Recruiting in der Praxis“. Innerhalb der letzten zwei Jahre war deutlich zu beobachten, dass viele Unternehmen auf den „Zug“ der neuen, guten „Recruiting-Tools“ von Social- Media-Plattformbetreibern aufspringen. Allerdings bedeutet das Kaufen dieser „Recruiting-Tools“ nicht automatisch, dass diese auch „erfolgreich angewendet werden können“, wie wir in der Praxis festgestellt haben. Es gibt interessanterweise eine große „Wissens- und Könnenbandbreite“ aufseiten der Nutzer. Die Schere geht enorm auseinander. Flankierend dazu zeigen neue Beispiele im Kapitel „Fortgeschrittenes Recruiting“ die unterschiedlichen Möglichkeiten bei der Stichwortsuche, der Booleschen- und Semantischen Suche nach Kandidaten, bei denen bis zu 20-mal mehr Ergebnisse in derselben Grundgesamtheit erreicht werden können.

Neu sind auch die Interviews zu den Themen „Recruiting in Kooperation“, „Talent Relationship Management“, „Ansätze im Mobile Recruiting“, „Fach- und Führungskräftegewinnung aus dem Ausland“ oder „Referral-Programme“ (Mitarbeiter-Empfehlungsprogramme) in dem Kapitel „Trends im Recruiting“. Alle Beiträge wurden auf eventuelle Neuerungen angepasst sowie auf den neuesten Stand gebracht. Insbesondere die umfangreichen Kapitel wie „XING“, „LinkedIn“ und „Facebook“. Das von vielen Lesern gewünschte Stichwortverzeichnis haben wir in der 2. Auflage ebenfalls integriert.

**Neue Ideen müssen her!**

Der Fachkräftemangel ist das Topthema vieler Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz! Bisher gängige Wege scheinen nicht mehr so zu funktionieren. Fieberhaft wird darüber nachgedacht, wo und wie geeignete Mitarbeiter gefunden werden können. Welche Kanäle funktionieren zur Ansprache potenzieller Mitarbeiter noch? Die Personalsuchenden halten daher händeringend Ausschau nach neuen Ideen, um die besten Talente gewinnen und langfristig an das Unternehmen binden zu können!

Social Media Recruiting gilt als das neue Wundermittel im Wettbewerb gegen den Fachkräftemangel. Zu Recht, denn mittlerweile steht diese Lösung neben den Online-Stellenanzeigen und Karriereseiten von Unternehmen ganz oben auf der Liste unter den beliebtesten Rekrutierungskanälen im deutschsprachigen Raum. Aufgrund des demografischen Wandels hat sich diese Situation in den letzten Jahren spürbar zugespitzt und wird sich in den nächsten Jahren weiter zuspitzen. Diverse Studien aus Forschung, Wirtschaft, Politik und von Branchenverbänden bestätigen diesen Trend ganz eindeutig. Jetzt gilt es mehr denn je, sich die beste Ausgangsposition zu sichern, die eigenen unternehmerischen Hausaufgaben zu machen und zu lernen, wie man das kostbare Gut „qualifizierte Mitarbeiter“ für sich gewinnen und binden kann, bevor es andere Unternehmen tun!

**Massive Veränderungen in der Kommunikation!**

Die Art und Weise der Kommunikation zwischen Bewerbern und Unternehmen hat sich durch das Internet und Web 2.0 im letzten Jahrzehnt fundamental verändert. Die sogenannte „Generation Y“ drängt auf den Arbeitsmarkt. Sie ist nach 1980 geboren und damit die erste Generation, die weitestgehend mit dem Internet und mit mobiler Kommunikation aufgewachsen ist. Sie organisiert sich weltweit über soziale Netzwerke und tauscht sich über diese Netzwerke zu privaten, aber auch beruflichen Themen aus. Vor diesem Hintergrund verlieren die Unternehmen nach und nach die „Hoheit über den internen und externen Kommunikationsfluss“, das heißt die Hoheit darüber, wie, wann, wo und vor allem was über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Experten sehen in diesem „Verlust der Informationshoheit“ einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation!

**Revolution des Bewerberverhaltens**

Als Ergebnis erleben wir eine Revolution des Bewerberverhaltens. Die Machtverhältnisse haben sich verschoben. Die Übermacht der Arbeitgeber gehört der Vergangenheit an. Auf einmal haben die Bewerber die Auswahl, Unternehmen buhlen um die besten Mitarbeiter und müssen in sozialen Netzwerken „Farbe bekennen“! Je nach Zielgruppe und Zielrichtung nutzen Personalsuchende einschlägige Social-Media-Kanäle, wie zum Beispiel XING, LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Kununu oder Karriere-Blogs für aktives oder passives Social Recruiting.

**Veränderungen der Arbeitswelten**

Die Schlagworte „fortschreitende Digitalisierung“, „demografischer Wandel“ und „Wertewandel durch die Generation Y“ sind die entscheidenden Treiber für die einschneidenden Veränderungen in den Arbeitswelten der Unternehmen. Statussymbole und klassische Belohnungssysteme begeistern die anspruchsvollen Berufseinsteiger und Young Professionals eher nicht. Stattdessen werden bestehende Systeme und der Sinn der Arbeit

hinterfragt und es wird kritisch geprüft, wie sich der Job mit den eigenen Interessen und Werten in Einklang bringen lässt. Dazu werden persönlicher Freiraum sowie zeitliche und räumliche Flexibilität vom Arbeitgeber gefordert. Diese neuen Gegebenheiten zwingen Unternehmen zum massiven Umdenken und Handeln. Auch und gerade im Umgang mit potenziellen Bewerbern, den hauseigenen Recruiting-Prozessen, der Unternehmenskultur, dem Führungsverhalten sowie dem vielfach zitierten „Employer Branding“!

### **Das Praxishandbuch**

Social Recruiting gewinnt für Personalsuchende zunehmend an Bedeutung! Aus der Praxis für die Praxis zeigen in dieser 2. Auflage 13 erfahrene Experten, wie man die wichtigsten Social-Media-Kanäle für das Personal-Recruiting erfolgreich nutzen kann. Die Autoren geben Einblicke in ihre Erfolgsgeheimnisse und zeigen auf, wie Sie zum Beispiel mit proaktiver Personalsuche mehr und die besseren Bewerber finden oder welche Möglichkeiten es mit „Employer Branding“ für Ihr Unternehmen gibt, um im „War for Talents“ den Wettbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Rechtshinweise, Praxisbeispiele, Interviews, Checklisten und Leitfäden sowie eine klare und systematische Gliederung bieten Ihnen beim Recruiting 2.0 wichtige Hilfestellungen.

---

### **Wer und was erwartet Sie in diesem Buch?**

**Daniela Chikato** ist seit Jahren spezialisiert auf Personalsuche und Personalmarketing mit neuen Medien und Internettechnologien – insbesondere unter Einsatz von XING. Aus ihrer täglichen Praxis kennt sie die Vorzüge von XING im anzeigengestützten sowie proaktiven Recruiting und weiß die facettenreichen, oft sogar kostenfreien Möglichkeiten bestmöglich zu nutzen. Diese Erfahrung gibt sie seit mehreren Jahren im deutschen Sprachraum als lizenzierte Trainerin der offiziellen „XING-Recruiter-Seminare“ weiter. Im gemeinsamen Buchbeitrag „Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo!“ skizziert sie zusammen mit mir als Herausgeber die verschiedenen Einsatzszenarien von XING für die Personalarbeit. Dazu liefern wir Ihnen Profitipps für die Entwicklung und Umsetzung Ihrer Recruiting-Strategie mit optimalen Rücklaufquoten in der Ansprache von aktiv und latent Jobsuchenden.

**Wolfgang Brickwedde** wird, auf Basis seiner langjährigen Berufserfahrung im Management von Recruitment-Abteilungen bei Philips und SAP, die Möglichkeiten und Grenzen von LinkedIn und Google+ für das Recruiting beleuchten. Im Beitrag zum fortgeschrittenen Recruiting zeigt er, wie man Kandidaten findet, die nicht bei XING oder LinkedIn aktiv sind, und wie man das „Active Sourcing“ auch automatisieren kann. Schließlich geht er in einem Kapitel auf die Frage ein, wie man Erfolge im (Social Media) Recruiting erzielt und bewertet.

In dem Kapitel zu Facebook erhalten Sie einen fünfstufigen Fahrplan, mit dem Sie Ihr Engagement systematisch aufbauen können. So möchte der Autor, **Prof. Dr. Martin Grothe**, sehr bewusst verhindern, dass Arbeitgeber diesen Einstieg weder allzu unüberlegt oder unvorbereitet angehen noch unnötig hinausschieben. Entlang dieses Fahrplans



geben Expertenbeiträge, Fallstudien und Interviews einen tiefen Einblick in die notwendigen Online- und Inhouse-Überlegungen und -Prozesse. Durch diese Beiträge von Adecco, Bertelsmann/Medienfabrik, BMW, DEBA, EY, Siemens, wopr und aus dem complexium-Team entsteht ein facettenreicher und runder Blick auf die zielgerichtete Nutzung von Facebook für Employer Branding und Recruiting.

**Michaela Schröter-Ünlü** beschreibt in ihrem Beitrag die Chancen des Corporate Bloggings für Employer Branding und Recruiting. Aus zahlreichen Beratungsprojekten weiß sie, dass ein Blog mit einer zielgerichteten Strategie und durchdachtem Konzept den „lebendigen“ Dreh- und Angelpunkt einer integrierten Social-Media-Personalmarketingstrategie darstellt und damit zum Recruiting-Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Die Autorin interviewt für ihren Beitrag Experten aus der Praxis und bietet so wertvolle Einblicke in die Blogging-Realität erfolgreicher Unternehmen.

Die „Reputation“ hat sich über die letzten Jahre zu einer harten Währung im Internet gemauert. Der gute Ruf, insbesondere als potenzieller Arbeitgeber, hat heute einen signifikanten Einfluss auf die Qualität und Quantität der eingehenden Bewerbungen. Unabhängige Online-Arbeitgeberbewertungsportale agieren dabei als Filter und begünstigen oder konterkarieren die Bemühungen im Kampf um Talente. **Nikolaus Reuter**, Gründer und Vorstandsvorsitzender des auf IT-Freelancer spezialisierten Personaldienstleisters Etengo (Deutschland) AG, teilt sein seit Jahren angesammeltes Wissen für den optimalen Umgang mit Arbeitgeberbewertungsportalen und erläutert, wie man diese effektiv nutzt. In einem weiteren Kapitel zeigt Nikolaus Reuter auf, dass ein professionelles Verknüpfen aller Social-Media-Aktivitäten wie ein Turbo wirkt, sowohl für den ROI als auch das User-Erlebnis.

Die HR-Bloggerin und Jobbörsen-Expertin **Eva Zils** zeigt in ihrem Beitrag, wie wichtige Online-Stellenmärkte die sozialen Medien zur Verbreitung von Stellenanzeigen einsetzen.

Da Jobbörsen, sowohl für Recruiter als auch Bewerber, das beliebteste Medium zur Personal- und Jobsuche darstellen, ist es sehr sinnvoll, die verschiedenen Mechanismen, Kooperationen und Möglichkeiten der Social-Media-Anbindung von Jobbörsen zu kennen, zu verstehen und zu nutzen. Das Kapitel zeigt die Vorgehensweisen relevanter Online-Stellenbörsen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die soziale Netzwerke gezielt einsetzen, um mehr Reichweite für Stellenausschreibungen ihrer Kunden zu generieren. Weiterhin werden Möglichkeiten und Produkte aufgezeigt, die Jobbörsen und Jobsuchmaschinen den Unternehmen anbieten, um mit sozialen Medien und Communitys geeignete Mitarbeiter zu finden und Kandidatenpools aufzubauen.

**Tobias Kärcher** bringt uns in seinem Beitrag das Videoportal YouTube näher – mit über einer Milliarde Nutzern im Monat das Synonym für Online-Video schlechthin. Wer immer heute Bewegtbild in Digital-Kampagnen einsetzen möchte, wird an YouTube kaum vorbeikommen. Mehr über die technischen Hintergründe, das Nutzerverhalten und die Chancen des Personalmarketings auf dieser Plattform erfahren Sie im Kapitel „YouTube“.

Rechtsanwalt **Dr. Carsten Ulbricht**, langjähriger Experte für Internet und soziale Medien, beleuchtet die rechtlichen Implikationen, die im Bereich Social Media Recruiting

beachtet und umgesetzt werden sollten. Angefangen von den rechtliche Anforderungen von Social-Media-Präsenzen über grundsätzliche Fragen des Arbeitnehmerdatenschutzes, wie also in und über soziale/n Netzwerke/n nach Bewerbern recherchiert und was an Daten erhoben werden darf, berichtet Rechtsanwalt Dr. Ulbricht auch über klare rechtliche Grenzen, die keinesfalls überschritten werden sollen. Neu in dieser 2. Auflage sind zudem aktuelle Ausführungen zu den rechtlichen Grenzen des Active Sourcing und der Zusammenarbeit mit Recruiting-Portalen. Der Teil des Buches gibt damit einen guten Überblick über die wichtigsten rechtlichen „Stolpersteine“ sowie notwendige Maßnahmen und hilft damit, entsprechende Risiken zu vermeiden.

**Barbara Braehmer** ist Talentfinderin und Social Recruiting Coach und damit eine herausragende Expertin im Finden und Gewinnen talentierter Mitarbeiter. Ihre langjährige Erfahrung als Personalmanagerin in renommierten Industrieunternehmen und als Partnerin bei Top-10-Personalberatungen lässt sie in dieses Praxishandbuch einfließen. Im gemeinsamen Kapitel „Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting in der Praxis“ erfahren Sie von uns beiden, mit welchen Stufen Sie Schritt für Schritt Ihren persönlichen Wirkungsgrad mit Social Recruiting deutlich steigern können. Durch die Erklärung und Definition der einzelnen Stufen können Sie durch eine Art Selbstreflexion eruieren, wo Sie stehen, über welches Wissen sowie Anwendungskönnen Sie bereits verfügen und wo es noch Lern- und Entwicklungsbedarf gibt.

Im Kapitel „Warum Sie heutzutage im Recruiting nicht auf Twitter verzichten können“ zeigt Barbara Braehmer die grundsätzlichen Einsatzmöglichkeiten von Twitter auf und hält eine ganze Reihe von Praxistipps für Sie bereit.

**Hans Fenner** bringt seine eigene Managementenerfahrung als Direktor eines globalen Unternehmens und die Erkenntnisse der Recruiting-Praxis vieler Unternehmen, die er als internationaler Berater, Trainer und Coach seit 16 Jahren unterstützt, ein. In seinem Beitrag „Erfolgsfaktoren für Social Media Recruiting in Unternehmen“ setzt sich Hans Fenner unter anderem mit den Anforderungen an den modernen Recruiter 2.0 auseinander. Die Art und Weise, geeignete Kandidaten zu finden, hat sich verändert, ebenso die Art und Weise, wie man diese Kandidaten für das Unternehmen und ihre zukünftigen Aufgaben begeistert und professionell integriert, um sie nicht wieder zu verlieren, bevor sich die Recruiting-Investition amortisiert hat.

**Gero Hesse**, langjähriger Berater und Blogger im Themenfeld Social Media, stellt heraus, wie Social Media Recruiting zum Treiber für Change-Management und Kulturwandel in Organisationen werden kann. Angefangen bei relevanten Trends im Kontext Recruiting über die Bedeutung langfristiger Talentbeziehungen bis zum Dialog auf Augenhöhe, skizziert Gero Hesse die Notwendigkeit für einen Kulturwandel in vielen Organisationen. Welche Implikationen haben Transparenz und Authentizität für die Rolle der Kommunikations- und Personalabteilungen, wo liegen Chancen und Risiken einer Enterprise-2.0-Organisation? – Dieses Buchkapitel verdeutlicht, dass es mit dem reinen Einsatz von Social Media nicht getan ist, sondern eine Enterprise 2.0 ermöglichende Unternehmenskultur eine Voraussetzung dafür ist.

**Hinweis:**

Sollte in diesem Buch nur die männliche Form der Inhalte und Begriffe genannt sein, so möchte ich darauf hinweisen, dass in jedem Fall sowohl das weibliche als auch das männliche Geschlecht gemeint ist.

**Danksagung**

Ein herzliches Dankeschön geht zunächst an alle Mitautoren, die es geschafft haben, einen Teil ihrer kostbaren Freizeit der Erstellung dieses Fachbuches zu widmen und ihr Wissen – ganz im Sinne des Social-Media-Gedankens – zu teilen. Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Martin-Niels Däfler für die sehr guten Anregungen und den inspirierenden Gedankenaustausch bedanken. Auch meiner Lektorin, Eva-Maria Fürst, gebührt für die tolle Unterstützung und super Zusammenarbeit mein Dank! Viele weitere interessante Persönlichkeiten und Interviewpartner haben ihren Beitrag zu diesem Kompendium geleistet. Alle einzeln aufzuführen würde den Rahmen sprengen, daher möchte ich ihnen an dieser Stelle für ihren Einsatz danken.

Ich wünsche Ihnen viele praktische Impulse beim Lesen dieses Kompendiums und viel Erfolg beim Finden und Gewinnen Ihres Wunschkandidaten im „War for Talents“! Über Ihr Feedback und Ihre Anregungen freue ich mich.

Stuttgart-Filderstadt, Herbst 2014

Ralph Dannhäuser  
Geschäftsführer on-connect  
Berater und Trainer für wirksames  
Social Recruiting & Social Marketing  
[www.erfolgreich-netzwerken.de](http://www.erfolgreich-netzwerken.de)



<http://www.springer.com/978-3-658-06572-0>

Praxishandbuch Social Media Recruiting  
Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise  
Dannhäuser, R. (Hrsg.)  
2015, XXVI, 546 S. 100 Abb. Mit überarb. u. erw.,  
Hardcover  
ISBN: 978-3-658-06572-0