

Social Media Recruiting als Trend: Deutsche Unternehmen im Kampf um High Potentials

von
Robin Schlesinger

Erstauflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95850 623 7

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 1, Einleitung:

Zahlreiche Unternehmen haben damit begonnen, das wirtschaftliche Potenzial von Social Media, beispielsweise in den Bereichen Marketing, Public Relations, Forschung und Entwicklung, Vertrieb, und jüngst auch im neuen Geschäftsfeld Social Media Monitoring oder im Bereich Human Resources, zu nutzen.

Diese Studie wird zeigen, dass durch verschiedene Faktoren, wie den demographischen Wandel, die Globalisierung sowie einen erhöhten Wettbewerb der Unternehmen untereinander, die Personalsuche immer schwieriger wird. Deshalb gewinnt die Suche nach potentiellen Kandidaten im Internet bereits seit Jahren immer mehr an Bedeutung (Cober et al. 2000: S. 479 f).

Während die internetbasierte Mitarbeiterrekrutierung über unternehmenseigene Homepages (Internetseiten), verschiedene Jobbörsen oder Bewerberdatenbanken in vielen Unternehmen schon Routine ist, erlangen in jüngster Zeit auch Soziale Netzwerke große Aufmerksamkeit. Sicher ist, Social Media sind da und werden bleiben. So sind eine Milliarde Facebook-Nutzer weltweit im Jahr 2013 ein mächtiges Statement (Facebook 2013). Studien wie die von Vollmer (2005) und des Statistischen Bundesamts (2009) belegen den seit Jahren immer stärker zu identifizierenden Trend, dass das Internet eine immer größere Rolle bei der Arbeitssuche spielt. Social Media, speziell „Soziale Netzwerke“, deren genaue Begriffsdefinition folgt, erfreuen sich weitreichender privater Nutzung. Dies gilt insbesondere für jüngere Generationen. Laut einer aktuellen Studie des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden (2012) sind bereits 53% der Deutschen in Sozialen Netzwerken aktiv, bei den Personen im Alter von 16 bis 24 sind es sogar 91%. Folglich ist beinahe jeder Arbeitnehmer von morgen bereits heute Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. Kein Wunder also, dass Autoren wie Meister (2007: S. 90) unter den Personalmarketing- und Recruiting-Trends das Thema Social Media bereits vor Jahren als einen sicheren Dauergast für die Zukunft bewertet haben. Wie insbesondere Kapitel 4 zeigen wird, ist dies vor allem relevant für die Anwerbung von potentiellen Kandidaten aus der „Generation Y“, auch „Digital Natives“, „Millenials“, „Net Generation“ oder „Generation @“ genannt, aus der sich aktuell bzw. demnächst die sogenannten High Potentials rekrutieren lassen, jene hoffnungsvollen Nachwuchstalente, deren Begehrlichkeit hoch und der Wettkampf der Unternehmen untereinander um die Besten entsprechend hart ist. Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen zu Social Media, zu High Potentials und den Eigenheiten der Generation Y, die jeweils speziell in Kapitel 4 ausgeführt werden, wird hier die These aufgestellt, dass „Soziale Netzwerke“, deren gezielter Einsatz eine Methode für das Recruiting, also die Personalbeschaffung genutzt werden, speziell für den Wettkampf um High Potentials geeignet sind. Da in Social Media Mitglieder persönliche Informationen mit anderen teilen, bieten sich für den Arbeitgeber bzw. den Recruiter, also denjenigen, der mit der Personalsuche im Unternehmen beauftragt ist, beispielsweise Möglichkeiten, noch vor einem Kennenlorgespräch an weitere Informationen der Bewerber zu gelangen und so abzuschätzen, ob diese die Voraussetzungen erfüllen oder auch selbst proaktiv

hochqualifizierte Kräfte bzw. passiv Arbeitssuchende zu erreichen. Die Studie wird zeigen, dass Social Media bei der Auswahl, Beschaffung und Entwicklung von Mitarbeitern als wertvolle Entscheidungshilfen dienen können. Virtuelle soziale Netzwerke bieten unter Umständen sogar Zugang zu einstellungsrelevanten Daten, die Standardbewerbungen nicht offenlegen. So können im Vorfeld zusätzliche Informationen eingeholt werden, welche schließlich die Personalauswahl effektivieren und durch frühe Transparenz die Anzahl der Fehleinstellungen minimieren können. Dieser Service verlangt Hintergrundwissen sowie neben analytischen auch die Fähigkeiten, Informationen auf Echtheit und Relevanz einschätzen und selektieren zu können. Um die in Social Media vorhandenen Informationen angemessen beurteilen zu können, ist die richtige Auswahl der zum Recruiting genutzten Netzwerke, eine angemessene Analyse der relevanten Inhalte (Content), sowie Fingerspitzengefühl und Erfahrung bei der Beurteilung bzw. Verifizierung des Echtheitsgehalts der Informationen notwendig oder erforderlich.

Im Rahmen dieser Studie stellt sich in diesem Zusammenhang und unter Einbezug der Erkenntnisse über Social Media und die Besonderheiten der Generation, aus der hoffnungsvolle Nachwuchskräfte heute stammen, konkret die Frage, welche Bedeutung Social Media Recruiting (SMR) im Kampf um High Potentials heute zukommt bzw. zukommen sollte.

1.1, Motivation:

Dieser Studie geht eine intensive Auseinandersetzung des Autors mit dem Thema Social Media und ihrer Bedeutung für Headhunter im Executive Search Prozess im Rahmen einer Untersuchung im Studiengang General Management voraus. Die Motivation des Autors zu diesem Themenkomplex insgesamt ergibt sich zum einen aus einer großen Neugier in Bezug auf Kommunikations-Trends (vgl. auch Zukunftsinstitut 2012) sowie zum anderen aus den noch weitgehend unentdeckten Möglichkeiten und Chancen, die Social Media bieten. Die Aufmerksamkeit für das Thema dieser Untersuchung ergab sich aus der praktischen Erfahrung des Autors bei der Rekrutierung von High Potentials für sein Unternehmen aus dem Modebereich, die über klassische Kanäle gescheitert war, bis der aktive Einsatz von Social Media den gewünschten Erfolg erbrachte. Hinzu kommt persönliches Erkenntnisinteresse sowie ein reicher Erfahrungsschatz des Autors bei der Anwendung von Social Media und hier insbesondere der Vernetzung über Business Netzwerke.

1.2, Identifikation der Problemstellung und Zielsetzung:

Unternehmen befinden sich untereinander im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter. Diese Tatsache und damit die vorhandene Problemstellung für Unternehmen wird durch bestimmte Trends und Herausforderungen verstärkt, die insbesondere in Kapitel 4.3 detaillierter erläutert werden. Erschwerend kommt hinzu, dass die heutigen jungen High Potentials einer Generation angehören, deren spezielle Charakteristika wie beispielsweise Technikaffinität oder vernetztes Kommunikationsverhalten sich grundsätzlich von früheren Generationen unterscheiden. Unternehmen sind, um auch für die Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, gezwungen, sich dem Kampf um High Potentials zu stellen (Bierey 2009: S. 1). Dabei gilt, dass Unternehmen die richtigen Wege identifizieren und die Maßnahmen, jeweils angepasst auf die Zielgruppe,

auswählen müssen, die es zu erreichen und umwerben gilt. Falls Arbeitgeber und potentielle Kandidaten unterschiedliche Kommunikationswege nutzen, wird die Kontaktaufnahme schwierig und kann die Effektivität und Effizienz des Personalbeschaffungsprozesses mindern (Hack & Heathcote 2012: S. 1).

Hier wird bereits ein wichtiger Teil der grundlegenden Problemstellung dieser Studie formuliert. Als ein mögliches Mittel setzen dabei viele Personalverantwortliche in Unternehmen auf Social Media Recruiting. Während vor kurzem noch die Frage gestellt wurde, ob es sich beim SMR um einen kurzfristigen Hype handelt (Brickwedde 2012), wird insbesondere die Untersuchung der aktuellen Forschungsarbeiten und Studien zeigen, dass bei diesem Phänomen deutlich von einem sich weiter verstärkenden Trend gesprochen werden muss, der sich mittlerweile als fester Bestandteil im Recruiting-Prozess vieler Unternehmen etabliert hat. Offen ist, ob dies immer mit belastbarer und passender Kommunikations- und Anwendungsstrategie eingesetzt oder ob in vielen Fällen „darauf los“ gearbeitet wird. Grundsätzlich problematisch ist aber, dass sich die junge Generation, aus der sich High Potentials heute im Wesentlichen rekrutieren, stark von früheren Generationen unterscheidet. Die Entscheidung für Social Media Recruiting im Unternehmen ist sicher zwingend notwendig. Problematisch ist die Wahl der richtigen Strategie, um für diese Zielgruppe attraktiv zu sein, diese anzusprechen und dann von sich zu überzeugen oder auch aufgrund des veränderten Kommunikationsverhaltens „richtige“ High Potentials zu identifizieren. Fraglich bleibt daher, ob die bloße Anwendung von SMR für die Gewinnung von High Potentials allein ausreichend ist. Diese Studie untersucht, was SMR im Wettbewerb um potentielle Mitarbeiter leisten bzw. wie der Einsatz einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile bringen kann und dies insbesondere unter Einbezug der Problemstellung, dass für die Rekrutierung von High Potentials aus der aktuell jungen Generation gänzlich andere Regeln gelten als für das Recruiting von Führungskräften aus älteren Generationen. Grundlegendes Ziel dieser Studie ist die Identifizierung der Bedeutung und des Stellenwerts von Social Media Recruiting im Wettbewerb von Unternehmen um High Potentials, speziell aus der Generation Y.