

Social Recruiting 2.0 Active Sourcing



Foto: siriravelator / shutterstock.com



Andreas Erbenich,
Personalberater

In Zeiten, in denen Unternehmen immer mehr Fachkräfte fehlen, müssen Personaler neue Wege einschlagen, um die notwendigen Fach- und Führungskräfte zu finden: „Social Recruiting“ könnte die Lösung heißen.

Die Suche nach den passenden Mitarbeitern gestaltet sich für viele Unternehmen zunehmend komplex und zeitintensiv. Besonders die jungen, gefragten Talente der Generation Y lassen sich nur noch selten über Print-Anzeigen rekrutieren – sie lesen schlichtweg keine Zeitungen und Zeitschriften mehr. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. sowie Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn dagegen sind allgegenwärtig. Kaum ein Digital Native, der nicht mindestens einen Account auf einer dieser Plattformen unterhält. Das legt nahe sich mit dem Thema Social Recruiting als zeitgemäße Form der Personalbeschaffung zu beschäftigen und vielleicht die sozialen Netzwerke als Rekrutierungskanal zu benutzen. Social Recruiting ist auch als Social Hiring, Social Recruitment und Social Media Recruitment bekannt.

Viele Unternehmen sind bereits in den sozialen Netzwerken aktiv, allerdings hauptsächlich zu Marketingzwecken. Dies geschieht durch das Einblenden von Werbebannern und wird im Marketing als Social Profiling bezeichnet. So können Unternehmen ihre Social Media Profile auch zur Veröffentlichung

ihrer Stellenanzeigen nutzen. Business-Netzwerke wie Xing bieten zum Beispiel eigene Stellenmärkte.

Jenseits von Stellenanzeigen

Eine andere Möglichkeit von Social Media ist die Präsentation als attraktiver Arbeitgeber, das sogenannte Employer Branding. Soziale Netzwerke mit ihrem privaten Charakter ermöglichen es Unternehmen, zielgruppengerecht auf Augenhöhe zu kommunizieren und Einblicke in den Arbeitsalltag zu geben. Das kann auch mal ein Mitarbeiterinterview oder ein Unternehmensvideo sein. Gerade bei der Generation Y ist ein gutes Employer Branding wichtig, denn der Nachwuchs legt weniger Wert auf große Namen und Top-Gehälter als auf ein gutes Betriebsklima und flache Hierarchien.

Der vielleicht wichtigste Aspekt des Social Recruiting ist jedoch die Möglichkeit, selbstständig auf die Suche nach Talenten zu gehen und potentielle Kandidaten direkt anzusprechen, auch Social Distribution genannt. Aus den Profilangaben, Interessen und dem Kommunikationsstil der User können Recruiter abwägen, ob die ansicherte Person in das eigene Unternehmen passen könnte. Um nicht die Nadel im Heuhaufen zu suchen, bieten die meisten sozialen Netzwerke Suchfunktionen an, mit deren Hilfe man leicht nach bestimmten Kriterien wie Ortsangaben und Schlagwörtern filtern kann. Allerdings führt dieses „Active Sourcing“ nach Ansicht von erfahrenen Recruitern in Unternehmen wie bei Personaldienstleistern auch immer zu einer „Überfischung“.

Aber egal, ob aktiv oder passiv: Wichtig ist auch eine inhaltlich überzeugende und den sozialen Netzwerken entsprechende Ansprache. Durch die Nutzung des Internets mit der Möglichkeit der permanent wahrnehmbaren Banner- und Anzeigenschaltungen bzw. der sozialen Medien wie Xing, LinkedIn, Facebook, etc. erfolgt somit eine Veränderung der Kandidatenansprache

Active Sourcing: Mode oder modern

In Zeiten des Fachkräftemangels müssen auch Personaler neue

Wege gehen, um vakante Positionen mit interessanten Kandidaten besetzen zu können.

Unternehmen suchen mehr und mehr aktiv nach passenden Bewerbern, anstatt nur auf den Rücklauf von geschalteten Stellenanzeigen oder etwaigen Initiativbewerbungen zu warten.

Hier hat sich als ein modernes Instrument der Personal-Suche das Actice Sourcing entwickelt: Die erste Anlaufstelle sind auch hier Businessnetzwerke wie Xing oder LinkedIn. Recruiter können gezielt nach passenden Kandidaten suchen und sie direkt kontaktieren oder aber ein Netzwerk aufbauen und dann bei Bedarf auf die Kontakte zurückgreifen. Die Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand. Sie können durch Active Sourcing gezielt genau die Kandidaten ansprechen, die sie suchen.

Aber auch für aktiv oder passiv Stellensuchende kann das von Nutzen sein. Wird zu Ihnen Kontakt aufgenommen, ist das eigentlich eine gute Ausgangssituation.

Und hier lohnt es sich, Zeit zu investieren und das eigene Profil in den Businessnetzwerken attraktiv zu gestalten: Erstellen Sie ein aussagekräftiges Profil mit Angaben zu Ihrem Werdegang, Ihren Interessen sowie zu den Kategorien „Ich suche“ und „Ich biete“, und halten Sie es auf dem neuesten Stand. Wenn Sie ein Foto einstellen wollen, dann nur ein gutes (Bewerbungs-) Foto – also keine „Partybilder“.

Wenn Sie in Foren mitdiskutieren wollen, ist es für ein Selbstmarketing wichtig, das richtige Maß zu finden. Kontraproduktiv sind immer noch Rechtschreibfehler, Nachlässigkeiten im Ausdruck oder auch schlecht gewählte Benutzernamen.

Dieses „Reputationsmanagement“ ist kein kurzfristiges Projekt. Haben Sie aber nach einer Zeit ein relevantes Netzwerk aufgebaut, erfahren Sie gegebenenfalls früher als andere von vakanten Stellen, die Sie interessieren.

Ob Social Recruiting oder Active Sourcing: Die digitale Transformation ist also auch beim Recruiting von Fach- und Führungskräften angekommen.

ANDREAS ERBENICH



Die Jobs des Monats

GEBIETSVERKAUFSLEITER (M/W)

Sie haben Vertriebs Erfahrung...
mehr auf Seite 101

EINKÄUFER WOHNEN/POLSTER (M/W)

... mehr auf Seite 102

BUCHTIPP

Das agile Mindset von Svenja Hofert



Agiler werden – das wollen viele Unternehmen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu bleiben. Doch mit Prozessen, Arbeitsmethoden und Großraumbüros allein ist es nicht getan. Entscheidend für eine nachhaltige Veränderung ist die Haltung, das Mindset der Mitarbeiter und Führungskräfte. Svenja Hofert definiert den Begriff „Mindset“ und zeigt anhand konkreter Ansätze aus der Entwicklungspsychologie sowie mit vielen Checklisten, Fallbeispielen und Interviews, wie Führungskräfte ihre Mitarbeiter gezielt entwickeln, um den Wandel voranzutreiben. Springer Gabler, 39,99 Euro, 230 Seiten, Hardcover & eBook ISBN: 978-3-658-19446-8