

# Ein attraktives Gesicht im Social Web

Erste Erfahrungen mit **Employer Branding** in sozialen Netzwerken haben einige Arbeitgeber mittlerweile gemacht. Doch um mit den Online-Auftritten den guten Ruf zu festigen, muss die Personalarbeit professioneller werden.

➤ Kai, den netten Herrn mit Schlips und Kragen, treffen alle High Potentials, die bei YouTube surfen oder sich bei Facebook und Twitter einloggen, um sich über Jobs bei Allianz zu informieren. Denn dieser Web-Guide gewährt einen Blick hinter die Kulissen des Versicherungsgiganten.

Ob mit oder ohne Führer, Fotos und Videos von Mitarbeitern an ihren Arbeitsplätzen sind die im Internet-Auftritt gängige Währung zur Selbstdarstellung. All das zeigt den Arbeitgeber im besten Licht. Auf zu viel „Photoshop“ sollte

aber bei der Firmenpräsentation verzichtet werden, um Realität und Erwartungen in Einklang zu halten. Denn zu schnell kann der Check auf dem Arbeitgeber-Bewertungsportal Kununu die ungeschönte Wahrheit zeigen.

Für Lutz Altmann, den Geschäftsführer von Human-caps, ist deshalb klar: „Authentizität heißt die Devise.“ Auf der 2. Social Media Personalmarketing Conference, die in der vergangenen Woche stattfand, erklärte der HR-Consultant: „Transparenz erfordert eine offene Unternehmenskul-

W&V nimmt Aspekte des Personalmarketings und der Arbeitgeberkommunikation unter die Lupe.

- W&V 43: Kreatives Personalmarketing
- W&V 44: Präsenz im Social Web
- W&V 45: HR-Eigenmarketing
- W&V 46: Employer Branding in Verlagen
- W&V 47: Marketing und Recruiting
- W&V 48: Public Relations und HR
- W&V 49: Trends und Entwicklungen

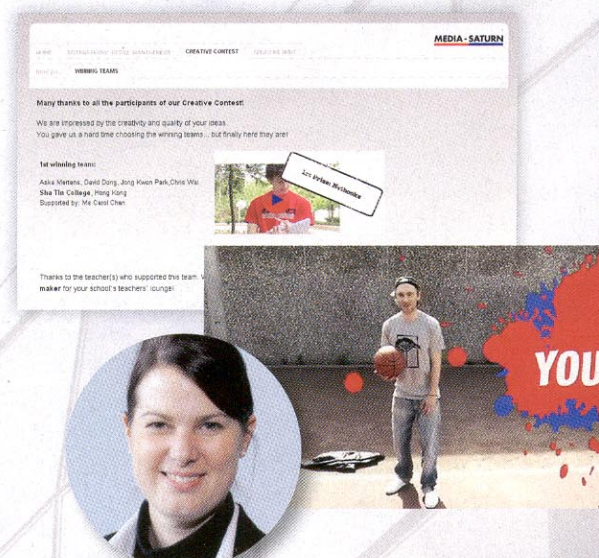
## Allianz | Image-Werbung mit Authentizität



Der internationale Versicherungskonzern nutzt seinen Auftritt im Social Web vornehmlich zu Image-Zwecken.

„Auf die Übereinstimmung kommt es an“, erklärt Personalreferent Dominik Hahn. Denn unter diesem Motto will die Allianz mit ihren **Personalmarketing-Aktivitäten** die Individuen und Unternehmen zusammenbringen. Demnächst sollen auf den Online-Auftritten vermehrt echte Mitarbeiter des Konzerns auftreten. Im Januar 2011 folgt dann der eigene Blog Fettnapf-Vermeider.

## Media-Saturn | Sourcing im Web 2.0



Das Unterhaltungselektronik-Unternehmen vermarktet im Social Web vor allem spezifische Ausbildungsangebote.

„Wir wollen einen hochqualifizierten, **internationalen Talent-Pool** für Managementaufgaben aufbauen“, erklärt Talent-Relationship-Managerin Isabella Jakobs. Um auf die drei Kooperationsstudiengänge „Internationales Handelsmanagement“, „International Retail Management“ und „Wirtschaftsinformatik“ aufmerksam zu machen, bespielt Media-Saturn YouTube und Facebook.



**Expertenrunde (v.l.)**  
Lutz Altmann (Humancaps),  
Robindro Ullah (Deutsche  
Bahn) und Dominik Hahn  
(Allianz) diskutieren auf der  
2. Social Media Personal-  
marketing Conference.

tur. Analog zum kommunikativen Wandel wird auch die Kultur innerhalb der Unternehmen offener und direkter werden müssen“, folgert der Employer-Branding-Spezialist.

**Ständig nicht nur mit seiner Markenwelt**, sondern quasi mit Personen – den Führungskräften und Mitarbeitern – online zu sein, hat Auswirkungen auf die gewohnte Personalarbeit. Denn beim Online-Dialog mit Bewerberzielgruppen geben Personalverantwortliche nicht nur dem Unternehmen ein Gesicht, sondern treten erstmals selbst offen nach außen auf. Um auf Nachfragen, Kritik oder Anregungen der Besucher ihrer Arbeitgeberprofile in Echtzeit antworten zu können, müssen HR-Manager mehr Freiraum haben. Interne Abstimmungsprozesse werden zwangsläufig schneller, Verantwortungen müssen abgegeben oder übertragen werden. Der neue Anspruch betrifft vor allem die Schnittstelle zwischen den Abteilungen Human Resources, Marketing und Unternehmenskommunikation. Das zeigte die Diskussion auf dem Münchner Expertentreff.

Über Erfahrungen während der Pionierzeit im Social Web tauschten sich die Personalmarketer von Media-Saturn, BMW, Allianz, der Deutschen Bahn oder SNT Deutschland kritisch aus. Budgets, Kosten oder technische Machbarkeit waren keine Tabus. Rahmenbedingungen wie die Geschäftsbedingungen von Google, Facebook & Co. wurden ebenso angesprochen wie die Stärken und Schwächen der eigenen Personalmarketing-Strategien.

Künftig wollen Konzerne, Mittelständler, Markenartikler und Dienstleister ihr Engagement im Web professionalisieren. Einerseits feilen sie an Strategie und Zielgruppenansprache. Andererseits verbessern sie mit Hilfe von Web-Spezialisten wie Cyquest, IntraWorlds, Atenta oder JobTV24 die Kapazität und Optik der Online-Auftritte. Besonders die richtige Kombination von On- und Offline-Kanälen ist wichtig, um Beziehungen zu Job-Kandidaten zu pflegen. BMW beispielsweise hat dafür die interne, geschlossene Online-Plattform „Cube“ entwickelt, auf der Praktikanten, Doktoranden und andere potenzielle Bewerber sich austauschen und über exklusive Firmennachrichten auf dem Laufenden gehalten werden.

**Sourcing heißt der Ansatz**, nach dem Media-Saturn weltweit Kandidaten für die Studienangebote in internationalem Handelsmanagement sucht. „Ein wichtiger Aspekt dabei ist, in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Sind die Begriffe „Management“ oder „Retail“ richtig verknüpft, so können wir eventuell auch jemanden in Schanghai oder Mumbai fürs duale Studium in Ingolstadt gewinnen“, betont Talent-Relationship-Managerin Isabella Jakobs.

Die Allianz dagegen nutzt das Social Web hauptsächlich, „um mit dem vermeintlich verstaubten Arbeitgeberprofil aufzuräumen“, erklärt Personalmarketing-Referent Dominik Hahn. Für die kommenden Jahre haben sich die Social-Web-Profis des Versicherungskonzerns vorgenommen, mit den im Netz erzählten Geschichten noch authentischer zu werden. Der Allianz-Actuar, der Allianz-Mathematiker sollen künftig auf der Seite selber auftreten.

Ob Kai auch künftig durch die Seiten führen wird, ist ungewiss. Eins jedoch nicht: Für den Fortschritt der Professionalisierung sollte Kai unbedingt auch Social-Media-, Channel-, Viral-Manager oder Corporate Blogger als Verstärkung für die eigene Crew suchen.

**Judith Stephan** ▶ [job@wuv.de](mailto:job@wuv.de)



[www.wuv.de/karriere\\_](http://www.wuv.de/karriere_job/karriere_news/)  
[job/karriere\\_news/](http://www.wuv.de/karriere_news/)  
Auf der „2. SMPC-  
Conference“ tauschen  
Personaler Erfah-  
rungen aus.

**DB | Mobile Recruiting**

Die Deutsche Bahn nutzt auch Local Based Services wie Foursquare und QR Codes zur Kontaktaufnahme.

Robindro Ullah will Nachwuchskräfte im Facility Management für die verschiedenen Standorte des Beförderungsunternehmens per **3-D-Kommunikation** finden. „Mobile Recruiting über Lokal Based Services wie Foursquare fügen der Personalmarketing-Strategie eine weitere Dimension hinzu“, betont der Leiter ZusatzServices DB Services Nordost.