

Recruiting Trends

Wie die Social Media die Recruiting-Wege verändern

Studie Recruiting Trends

Prof. Dr. Tim Weitzel hat zusammen mit Prof. Dr. Wolfgang König, Alexander von Stetten, Andreas Eckhardt und Sven Laumer sowie Monster Deutschland eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT erstellt. Die schon seit Jahren immer wieder mit großem wissenschaftlichen Aufwand erstellte Studie wird bei den Unternehmen geschätzt, da sie repräsentativ ist und einen guten Überblick über Strömungen, Trends und Entwicklungen im Recruitingmarkt bietet.

Die Erkenntnisse der aktuellen Studie lassen sich kurz zusammenfassen: die Unternehmenswebseiten und das soziale Netzwerk (z.B. xing.com) bekommen eine zunehmende Wichtigkeit.

- Für Deutschlands Unternehmen ist die eigene Unternehmenswebseite oder im Speziellen die Unternehmenskarrierewebseite wichtig. 90 % bedienen sich dieses Kanals.
- Fast 2/3 aller Bewerber nutzen die Onlinestellenmärkte, wo ebenfalls 2/3 der Unternehmen ihre Mitarbeiter suchen.
- In Printmedien inserieren mittlerweile nur noch 20 % der Unternehmen.
- Dahingegen führen 75 % der Online-Ausschreibungen zu einer Besetzung der Vakanz.
- 10 % der Vakanzen werden über Kanäle außerhalb Print- und Onlinemedien besetzt. Hierzu gehören neben den Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen, die bei großen Unternehmen durchaus 20-35 % der Einstellungen ausmachen, auch Personalberater und Personalüberlassungsfirmen.
- Eine sehr geringe Anzahl von nur noch 7 % der Unternehmen präferiert die klassische Papier-Bewerbungsmappe.
- Präferenz ist die strukturierte Bewerbung über Formulare, die idealerweise direkt in die Systeme der Unternehmen gelangt. Dies steigert natürlich die Produktivität und Effizienz.
- E-Mail-Bewerbungen sind bei 25 % der Unternehmen noch gern gesehen.

- Die sozialen Netzwerke steigen in der Gunst der Unternehmen. Das in Deutschland größte soziale Netzwerk xing.com wird hierbei sehr positiv bewertet. Fast jedes dritte Unternehmen sucht dort aktiv nach Kandidaten.
- Was hierbei ebenso berücksichtigt wird, ist das so genannte Hintergrundscreening von Bewerbern. Rund 20 % suchen bei Google oder in sozialen Netzwerken nach weiteren Informationen zu Bewerbern.

Die Studie Recruiting-Trends bestätigt eindrucksvoll:

- nachhaltige Veränderungen des Anzeigengeschäfts
- Rückgang der Printstellenanzeigen
- stagnierende Onlinestellenmärkte
- soziale Netzwerke im Aufschwung

Die Studie ist ein Abbild der Wirtschaftskrise. Nur noch jedes dritte Unternehmen plant für das Jahr 2010 einen Mitarbeiteraufbau. Die IT-Branche ist hier positiv zu nennen. Mehr als drei Viertel der IT-Unternehmen wollen Vakanzen besetzen. Die IT-Branche gibt sich offen im Umgang mit modernen Recruitingkanälen. 94 % schreiben Stellen auf der eigenen Webseite aus, 86% inserieren bei Onlinestellenmärkten und die Präferenz der strukturierten Formularbewerbungen liegt bei 50 %.

(<http://blog.reif.org/2010/01/studie-recruiting-trends-2010-von-prof-dr-tim-weitzel>,
Recherche 02/2011)

Recruiting Trends 2010 – Zahlen für Österreich

Im vierten Jahr in Folge befragte des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main die 500 größten Unternehmen aus Österreich (Rücklaufquote 11,8 Prozent) hinsichtlich deren Gestaltung der Personalbeschaffung. Der diesjährige Abschlussbericht „Recruiting Trends 2010 Österreich“ zeigt:

Immer mehr Unternehmen planen Neueinstellungen:

Der Anteil derjenigen Unternehmen, die keine Neueinstellung planen, ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Nur noch 2,0 Prozent der befragten Unternehmen gehen im Jahr 2010 von gar keiner Neueinstellung aus. Zudem erwarten im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Unternehmen einen Netto-Zuwachs ihrer Mitarbeiterzahl.

Dominanz des Internets im Personalmarketing:

Im Personalmarketing der österreichischen Unternehmen dominieren die Internet-Kanäle. So werden bei den befragten Unternehmen beinahe acht von zehn freien Stellen auf der eigenen Unternehmens-Webseite und nahezu sieben von zehn in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Nur noch etwa drei von zehn Vakanzen werden über Printmedien kommuniziert und 23,5 Prozent an den Arbeitsmarktservice gemeldet. Auch resultiert mit 67,5 Prozent die klare Mehrheit der Neueinstellungen aus einer Stellenanzeige im Internet.

Elektronische Bewerbungen dominieren den Bewerbungseingang:

Über drei Viertel der Unternehmen bevorzugen elektronische Bewerbungsverfahren und nur noch 5,4 Prozent eine papierbasierte Bewerbungsmappe. Im tatsächlichen Bewerbungseingang beläuft sich der Anteil papierbasierter Bewerbungen lediglich noch auf

21,6 Prozent. Zum ersten Mal seit Beginn der Studien sind insgesamt mehr als drei Viertel der eingehenden Bewerbungen elektronisch.

Zunehmende ganzheitliche IT-Unterstützung der Personalbeschaffung:

Drei von vier Unternehmen geben an, dass Bewerbermanagementsysteme für die Arbeit im Recruiting nützlich sind, und beinahe zwei Drittel gehen davon aus, dass der Einsatz eines solchen Systems eine effektivere Arbeit ermöglicht.

Noch verhaltene Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und der Suchmaschine Google:

Lediglich 22,2 Prozent der antwortenden Unternehmen nutzen häufig die Netzwerkplattform Xing und 13,7 Prozent die Suchmaschine Google, um Informationen über Kandidaten zu sammeln. Den dabei gefundenen Informationen messen nur 13,2 Prozent (Xing) bzw. 8,2 Prozent (Google) eine hohe Bedeutung bei.

Hohe Bedeutung von Hochschulmarketing:

Für 64,3 Prozent der Studienteilnehmer besitzt Hochschulmarketing eine hohe Bedeutung. Entsprechend halten knapp sechs von zehn Firmen Vorträge oder beteiligen sich an Informationsveranstaltungen in Hochschulen.

Nutzen durch E-Recruiting:

Die antwortenden Unternehmen konnten in den letzten Jahren durch den Einsatz von IT Verbesserungen in zeitlicher, finanzieller und Qualitätshinsicht erzielen. Dabei konnten im Durchschnitt die Unternehmen, die häufiger Internet-Stellenbörsen einsetzen, auch die Kosten im Personalmarketing stärker senken. Weiterhin zeigt die Untersuchung, dass eine IT-basierte Verwaltung und Pflege der Bewerberdaten zu einer gestiegenen Qualität der Bewerberdaten bei den Unternehmen führt.

Gestaltung des Personalbeschaffungsprozesses

Geschäftserwartung für die Zukunft:

Die befragten Unternehmen blicken vergleichsweise optimistisch in die Zukunft. Nahezu sechs von zehn Unternehmen beurteilen ihre Entwicklung am Markt als positiv, und 51,9 Prozent äußern eine insgesamt positive Geschäftserwartung für die nächsten Jahre.

Personalbedarf für das Jahr 2010:

98,0 Prozent der befragten Unternehmen planen im Jahr 2010 Neueinstellungen. Verglichen mit dem Vorjahr ist vor allem der Anteil derjenigen Firmen, die keine Neueinstellung planen, stark rückläufig (Rückgang um 10,2 Prozentpunkte, von 12,2 auf 2,0 Prozent). Mit 52,0 Prozent erwarten die meisten Studienteilnehmer zwischen zehn und 49 offene Stellen. Knapp ein Viertel rechnet sogar mit mehr als 100 Vakanzen im kommenden Jahr. Zudem plant beinahe die Hälfte der Unternehmen, Ende des Jahres 2010 insgesamt mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn.

Verfügbarkeit an qualifizierten Bewerbern:

Bei der Besetzbarkeit der offenen Stellen erwarten die Unternehmen nach wie vor Probleme. Die befragten Personalverantwortlichen erwarten bei knapp einem Viertel der offenen Stellen Probleme, wenn es darum geht, einen qualifizierten Kandidaten zu finden. Bei 3,1 Prozent der prognostizierten Vakanzen geht man davon aus, dass eine Besetzung mit einem geeigneten Bewerber gar nicht möglich sein wird. Verglichen mit dem Vorjahr bedeutet dies, dass der Anteil der Stellen, die nur schwer mit einem neuen Mitarbeiter besetzt werden können, auf konstantem Niveau blieb.

Externe Besetzung offener Stellen:

Im Personalmarketing setzten die befragten Unternehmen weiterhin verstärkt auf das Internet. So wurden im Jahr 2009 annähernd acht von zehn freien Stellen auf der Unternehmens-Webseite und erstmalig seit Durchführung der Studie mehr als zwei Drittel in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Parallel zu dieser Entwicklung in den letzten Jahren ist der Anteil der veröffentlichten Vakanzen in Printmedien rückläufig. Nur noch etwa drei von zehn Stellenanzeigen werden in Printmedien geschaltet, und knapp ein Viertel wird an den Arbeitsmarktservice gemeldet. Das Internet zeichnet sich auch für einen immer größeren Anteil der generierten Neueinstellungen verantwortlich. So wurden im Jahr 2009 zum ersten Mal seit Beginn der Untersuchungen mehr als drei Viertel der Neueinstellungen auf eine Stellenanzeige im Internet hin generiert. Dabei besitzt die Internet-Stellenbörse die größte Bedeutung. Knapp vier von zehn erfolgreichen Neueinstellungen gehen auf eine Stellenanzeige in diesem Kanal zurück. Die Printmedien zeigten sich dagegen im Jahr 2009 erstmals nur noch für 18,4 Prozent der tatsächlich realisierten Einstellungen verantwortlich. Über den Arbeitsmarktservice wurden 6,6 Prozent der Neueinstellungen generiert.

Bewerbungseingang:

Im Bewerbungseingang dominieren zunehmend die elektronischen Bewerbungsverfahren. Im Jahr 2009 wollte nur noch etwa jedes zwanzigste antwortende Unternehmen eine papierbasierte Bewerbungsmappe. Dagegen äußern 42,9 Prozent der Befragten eine Präferenz für die E-Mail- und 33,9 Prozent für die Formularbewerbung. Blickt man auf den tatsächlichen Bewerbungseingang der österreichischen Top-500-Unternehmen, so gingen im Jahr 2009 erstmals mehr als drei Viertel der Bewerbungen elektronisch ein. Nur noch 21,6 Prozent der eingehenden Bewerbungen waren papierbasiert. Für die nächsten Jahre erwarten die Unternehmen, dass sich dieser Trend hin zu elektronischen Bewerbungsverfahren weiter fortsetzt.

Nutzung von Bewerbermanagementsystemen:

Die Unternehmen haben die Potenziale einer umfassenden IT-Unterstützung im Personalbeschaffungsprozess erkannt. Die Nutzung einzelner Funktionen von Bewerbermanagementsystemen ist jedoch noch stark unterschiedlich ausgeprägt. So geben drei Viertel der Studienteilnehmer an, dass Bewerbermanagementsysteme für die Arbeit im Recruiting nützlich sind, und knapp zwei Drittel bestätigen, dass der Einsatz eines derartigen Systems eine effektivere Arbeit ermöglicht. Die Unternehmen, die ein Bewerbermanagementsystem im Einsatz haben, nutzen eine Systemunterstützung am häufigsten beim Management des Bewerbungseingangs (64,3 Prozent) und bei der Verwaltung sowie Pflege von Bewerberdaten (58,9 Prozent). Weniger genutzt wurde Funktionen wie die Bereitstellung von Prozesskennzahlen, die Suche in internen Lebenslaufdatenbanken und die IT-basierte Selektion von Bewerbungen.

Interne Kandidaten-Datenbanken:

75,5 Prozent der 500 größten österreichischen Unternehmen haben eine interne Datenbank im Einsatz, um eingehende Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus zu speichern. 5,7 Prozent planen zudem deren zukünftigen Einsatz. 54,7 Prozent der befragten Firmen nutzen eine interne Datenbank zur Speicherung von Profilen bestehender Mitarbeiter. Weitere 45,1 Prozent speichern zudem Kontaktdaten und/oder Profile ehemaliger Mitarbeiter, um mit diesen auch nach deren Ausscheiden in Kontakt zu bleiben.

Web 2.0-Anwendungen und die Suchmaschine Google:

Das Karrierenetzwerk Xing und die Suchmaschine Google sind diejenigen Applikationen mit der höchsten Nutzungshäufigkeit bei der Suche nach Informationen über Bewerber. Jedoch greifen in diesem Zusammenhang insgesamt nur 22,2 Prozent sehr häufig oder häufig auf Xing und nur 13,7 Prozent auf Google zurück. Weitere Anbieter oder Möglichkeiten wie StudiVz/MeinVz, Facebook, LinkedIN oder Blogs werden von den Umfrageteilnehmern nur sehr selten zur Informationssuche über Bewerber genutzt. Ebenso gering ist die Bedeutung der in den genannten Applikationen gefundenen Informationen. Nur 13,2 Prozent der antwortenden österreichischen Unternehmen geben an, dass die in Xing gefundenen Informationen wichtig sind, und lediglich 8,2 Prozent bestätigen dies für Google.

Hochschulmarketing:

Für 64,3 Prozent der Top-500-Unternehmen aus Österreich besitzt Hochschulmarketing einen hohen Stellenwert. Entsprechend halten auch 58,9 Prozent der Befragten Vorträge an Hochschulen, wenn sich eine Gelegenheit dazu ergibt. 57,1 Prozent beteiligen sich zudem regelmäßig an Informationsveranstaltungen über Karrierethemen in Hochschulen, und mehr als vier von zehn Unternehmen präsentieren sich auf Hochschul-(Job)messen außerhalb der Hochschulen.

Internationale Rekrutierung:

Für 44,0 Prozent der österreichischen Unternehmen besaß die internationale Rekrutierung im Jahr 2009 einen hohen Stellenwert. Im Vergleich zum Jahr 2006 ist dieser Wert um 7 Prozentpunkte angestiegen. Auch für die kommenden Jahre erwarten die Unternehmen, dass die internationale Rekrutierung immer wichtiger werden wird. Sechs von zehn Unternehmen gehen davon aus, dass eine grenzüberschreitende Personalbeschaffung im Jahr 2014 einen hohen Stellenwert besitzen wird. Dabei rekrutieren die Unternehmen derzeit am häufigsten in Deutschland. 24,1 Prozent geben an, häufig in Deutschland nach neuen Mitarbeitern zu suchen. In Tschechien und der Slowakei sucht nahezu jedes zehnte Unternehmen häufig nach neuen Mitarbeitern. Es folgen Ungarn (7,5 Prozent), Italien (3,7 Prozent) und die Schweiz (1,9 Prozent).

Wertbeitrag durch innovative Maßnahmen in der Personalbeschaffung:

Die österreichischen Unternehmen konnten in den letzten Jahren in qualitativer, zeitlicher und finanzieller Hinsicht Verbesserungen innerhalb des Personalbeschaffungsprozesses erzielen. So geben mehr als zwei Drittel der Unternehmen an, die Kosten für die interne Bearbeitung von Bewerbungen in den vergangenen Jahren verringert zu haben. Ein Drittel konnte zudem die Gesamtkosten im Personalmarketing reduzieren. Mit Blick auf die Qualitätsdimension gelang es in der jüngeren Vergangenheit mehr als sechs von zehn österreichischen Unternehmen, den Anteil erfolgreich eingestellter Wunschkandidaten zu steigern. Über zwei Drittel verbesserten zudem die Qualität der Bewerberdaten. Darüber hinaus konnten zwei Drittel der Unternehmen in den letzten Jahren die „Time-to-Hire“ und 81,1 Prozent die Zeitspanne zwischen der Identifikation einer Vakanz und dem Schalten einer Stellenanzeige verkürzen.

(Quelle: Studie: „Recruiting Trends 2010 in Österreich, kostenlos zu bestellen bei: presse@monster.at, Recherche 02/2011)

Recruiting im Web 2.0

Die BITKOM hat eine Studie veröffentlicht. Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut ARIS Umfrageforschung hat die BITKOM 1.500 Geschäftsführer und Personalverantwortliche aus Unternehmen befragt. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft, Mehrfachnennungen waren möglich.



Unternehmen suchen neue Mitarbeiter verstärkt in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder xing.com. Nach einer Umfrage im Auftrag des deutschen Verbands Bitkom veröffentlichten im Jahre 2010 29 Prozent aller Firmen Stellenanzeigen und Vakanzen in sozialen Netzwerken. Im Jahr zuvor waren es erst 12 Prozent.

“Das Web 2.0 ist der Stellenmarkt der Zukunft”, sagte Bitkom-Präsident August-Wilhelm Scheer. “Die Unternehmen müssen dort präsent sein, wo sich die Menschen beruflich und privat vernetzen, Informationen sammeln oder einen Teil ihrer Freizeit verbringen.“

Das wichtigste Medium für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen sind weiterhin allgemeine Online-Stellenmärkte, wie Stepstone oder Monster: Hier veröffentlichen 71 Prozent der Unternehmen offene Stellen.

Es folgt die eigene Website, die von zwei Drittel aller Firmen genutzt wird. 55 Prozent der befragten Unternehmen schalten Stellenanzeigen in Printausgaben von Zeitungen. 23 Prozent der Firmen nutzen branchenspezifische Online-Jobbörsen und 20 Prozent Print-Fachmagazine.

Die Umfrage zeigt, dass sich soziale Netzwerke bei der Personalsuche neben den Internet-Jobbörsen und der eigenen Homepage als drittes Online-Medium etablieren.

Insbesondere große Unternehmen nutzen das Web 2.0 für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. 58 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern veröffentlichen Stellenanzeigen in sozialen Netzwerken, während es bei kleinen und mittelständischen Firmen erst 29 Prozent sind.

Die Personalabteilungen sind in den sozialen Online-Netzwerken in der Regel mit eigenen Profilen zu Karrierethemen präsent. Dort finden Bewerber neben Stellenanzeigen zum Beispiel Veranstaltungshinweise, Videos mit Informationen zum Arbeitgeber oder eine Pinnwand für Fragen oder Meinungsaustausch.

(Quelle: bitkom.de, <http://blog.reif.org/2011/01/tendenz-des-stellenmarkts-in-soziale-netzwerke/>, Recherche 02/2011)

Neuer Beruf Social Media Manager: Netzwerker der Zukunft

Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder YouTube werden immer wichtiger. Auch Unternehmen nutzen diese Netzwerke zum direkten Dialog mit ihren Kunden. Zuständig dafür sind Social Media Manager.

Facebook, XING, Twitter, YouTube oder StudiVZ- mehr als 30 Millionen Deutsche nutzen dem IT-Branchenverband BITKOM zufolge regelmäßig soziale Netzwerke. Und die Zahlen steigen täglich. Die verschiedenen Social Media-Kanäle stehen für ein stärker vernetztes, offenes Internet, das jeder Nutzer als Teil eines Netzwerks aktiv mitgestalten kann. Jeder kann Inhalte wie Text, Bilder, Videos publizieren und dann mit anderen Nutzern diskutieren.

Unternehmen mit sozialen Netzwerken verknüpfen

„Dieser Austausch ist öffentlich, jeder kann am Gespräch teilnehmen. Und die Inhalte sind immer verfügbar. Denn Google findet alles und vergisst nichts“, erklärt Mirko Lange, Inhaber und Geschäftsführer der Münchner PR-Agentur talkabout communications, die sich auf Social Media spezialisiert hat. Im GPRA, dem Verband führender PR-Agenturen, leitet er den Arbeitskreis „Social Media“. Lange ist zudem Studienleiter des Lehrgangs „Social Media Manager“ an der Bayerischen Akademie für Werbung.

Social Media Manager, auch Social Media Berater, Consultant oder Koordinator genannt, ist ein neuer Beruf, der sich gerade etabliert. „Ganz allgemein beherrscht der Social Media Manager im Unternehmen die wesentlichen Strategien und Technologien, mit denen er alle Social Media Aktivitäten steuern kann“, definiert Mirko Lange. Denn immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen, die Facebook, Twitter & Co. für sie bieten.

Direkter Kontakt zur Zielgruppe

Ein Beispiel ist die die Online Stellenbörse Monster. Seit April 2010 hat sie mit Dusan Minic einen Social Media Berater, der sich ausschließlich um die Social Media Aktivitäten für Kunden von Monster kümmert. Er ist als Berater für externe Kunden zuständig, die sich mit Hilfe von Social Media als moderner Arbeitgeber positionieren wollen, um neue Mitarbeiter zu gewinnen und emotional an sich zu binden (Employer Branding, Personalmarketing). Monster ist aber auch selbst im Bereich Social Media aktiv.

Die Karriere-Plattform betreibt einen YouTube-Kanal mit Videos rund um Job & Karriere; diese Videos sind auch auf der eigenen Facebook-Seite eingebunden. „Auf Facebook steht der Dialog zu beruflichen Themen wie Weiterbildung, Work-Life-Balance etc. im Vordergrund. Wir gehen dort hin, wo sich unsere Nutzer aufhalten“, erklärt Dusan Minic. Zudem füllt Monster rund 70 Twitterkanäle mit konkreten Stellenangeboten, Nachrichten zu Karrierethemen oder mit spezifischen regionalen (Ballungsräume München, Berlin, Hamburg etc.) und auf Branchen bezogenen (IT, Gesundheit etc.) Inhalten. „Auch hier geht es uns um direkten Kontakt zu unserer Zielgruppe“, sagt Minic.

Einsatz in PR, Marketing, Vertrieb

Auch Mirko Lange sieht im direkten und persönlichen Dialog mit den Kunden einen der wichtigsten Vorteile von Social Media im Unternehmen: „Firmen können so Fans gewinnen; Menschen, die ihre Begeisterung mit anderen teilen und zu Fürsprechern werden. Die große Kraft von Social Media entfaltet sich, wenn man Leute gewinnt, die einen weiterempfehlen.“

Influencer Relations ist der Fachbegriff für den Aufbau von Beziehungen zu Kunden, Bloggern, Journalisten etc. und damit Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

Für PR und die Kommunikation nach außen eignen sich soziale Netzwerke besonders gut. Mikro Lange spricht hier von „Social Media als 24/7-Tag der offenen Tür“, da die Kunden rund um die Uhr erfahren können, was im Unternehmen läuft. Doch auch in Marketing, Kundenservice, Vertrieb und der Personalabteilung kann der geschickte Einsatz von Social Media-Tools neue Wege eröffnen, die Ziele besser zu erreichen. „Damit dies gelingt, muss am Anfang immer die Frage stehen, wie man mit Hilfe von Social Media Prozesse im Unternehmen optimieren kann“, so Lange.

Zentrale Stelle Social Media Manager

Die zentrale Position dafür ist der Social Media Manager. Er sollte die Geschäftsprozesse kennen, um die Social Media-Kanäle sinnvoll für sein Unternehmen anzuwenden. Nur dann kann er auch einschätzen, in welcher Abteilung (PR, Marketing, Vertrieb, Service, Personal) sich der Einsatz von Facebook, Twitter & Co. wirklich lohnt. Berufserfahrung und Prozesskenntnisse sind daher von Vorteil - und natürlich eigene Erfahrungen auf allen Social Media-Kanälen. „Wer Social Media-Strategien für Unternehmen entwickeln will, sollte in den sozialen Netzwerken zuhause sein und aktiv bloggen oder twittern“, fordert Mikro Lange. Dusan Minic erfüllte diese Anforderungen mit einem eigenen Blog und Twitter-Accounts; zudem arbeitet er vorher mehrere Jahre in der PR-Abteilung von IBM sowie als selbstständiger Social Media-Berater. „Daher war ich wohl der richtige Mann für Monster. Weitere Voraussetzung waren etwa Kenntnisse beim Monitoring und der Auswertung von Social Media-Kanälen, technisches Know how sowie Offenheit für neue Trends“, so Minic.

Ausbildung erst am Anfang

Weitere zentrale Eigenschaft des Social Media Managers ist eine hohe Kommunikations-Kompetenz. „Er steht in direktem Dialog mit seinen Kunden, hat mehrere Ansprechpartner im Unternehmen über alle Fachbereiche hinweg und muss seine Kollegen im Umgang mit Social Media schulen“, sagt Mirko Lange. Ein mürrischer Einzelgänger ist daher fehl am Platz, gefragt sind Teamfähigkeit, Offenheit und gute Umgangsformen. Auch ein abgeschlossenes Studium kann nicht schaden, etwa in Kommunikationswissenschaften, Medien, BWL oder Wirtschaftsinformatik.

Eine konkrete Ausbildung zum Social Media Manager gibt es derzeit noch nicht. Erste Ansätze sind etwa der auf sechs Wochen ausgelegte praxisorientierte Kurs „Social Media Manager BAW“ in München oder die Social Media Akademie (SMA), ein interaktives E-Learning Weiterbildungsangebot für Social Media. Um die Zukunft des Berufs ist Mirko Lange nicht bange: „Social Media etabliert sich zwar erst langsam in Unternehmen, das ist aber nur eine Frage der Zeit und der Generationen. Die heutigen Entscheider kennen Social Media meist nur vom Hörensagen, während die nachrückende junge Generation damit aufwächst. Sie wählen einen Arbeitgeber auch danach aus, wie er mit den von ihnen gewohnten Kommunikationskanälen umgeht.“ Die Folgerung: Kein Unternehmen wird künftig um Social Media herumkommen.

(Jürgen Mauerer, 2010, <http://arbeitsgeber.monster.at/hr/personal-tipps/rekrutierung-verguetung/rekrutierung/social-media-manager-netzwerker-der-zukunft-65715.aspx>, Recherche 02/2011)

Soziale Netzwerke verhelfen am besten zum ersten Job

Ein Drittel der Berufseinsteiger kommt durch Unterstützung von Familie, Freunden oder Bekannten zu seinem ersten Job, besagen Daten der Statistik Austria.

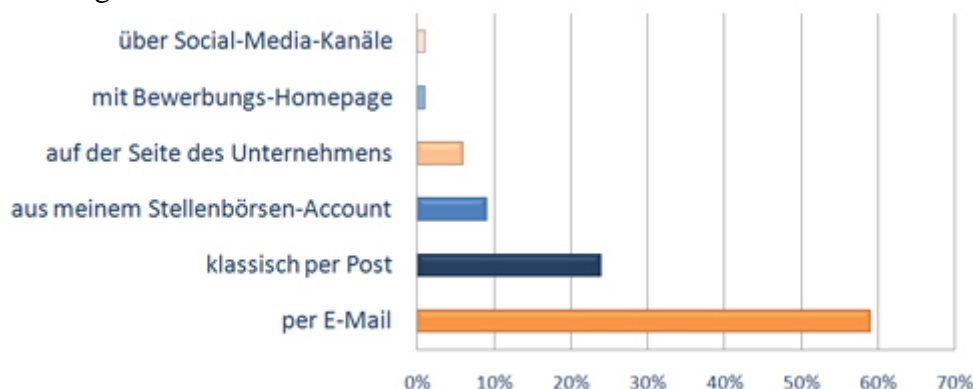
Soziale Netzwerke sind für den Einstieg in den Arbeitsmarkt am wichtigsten. Knapp ein Drittel der Berufseinsteiger findet seinen ersten Job über die Unterstützung von Familie, Freunden oder Bekannten. Nicht einmal 20 Prozent finden ihren ersten Arbeitsplatz über Inserate oder Internet und nur 5 Prozent werden vom Arbeitsmarktservice (AMS) vermittelt. Knapp zwei Drittel aller jungen Erwachsenen (15- bis 34-Jährigen) gelingt innerhalb von drei Monaten ein rascher Berufseinstieg. Im Schnitt sind die Jugendlichen bei Jobantritt 19 Jahre alt, Universitätsabgänger allerdings schon 25 Jahre.

Zwischen Ausbildungsende und Berufseinstieg vergehen durchschnittlich 9 Monate. Besonders lang auf Jobsuche sind Jugendliche, die nur Pflichtschulabschluss haben. Sie brauchen im Schnitt 42 Monate. Im Vergleich dazu suchen Uni-Absolventen und Jugendliche mit einem Lehrabschluss nur 5 bzw. 9 Monate.

(<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/607856/Soziale-Netzwerke-verhelfen-am-besten-zum-ersten-Job>, 05.11.2010, Recherche 02/2011)

Jobscout24 hat seine Nutzer befragt: Wie bewerbt ihr euch am liebsten?

Das Ergebnis: Lediglich 24 Prozent von knapp 2.000 JobScout24-Nutzern bewerben sich am liebsten „klassisch per Post“. Insgesamt drei Viertel aller Befragten hingegen nutzen für ihre Bewerbung verschiedene Online-Kanäle. Mit einem Anteil von 60 Prozent ist die E-Mail-Bewerbung der unangefochtene Spitzenreiter. Auf dem zweiten Platz liegt die Bewerbung direkt aus dem Online-Stellenbörsen-Account heraus mit immerhin 10 Prozent. Platz drei nimmt die Bewerbung via Bewerbungsmaske auf der Homepage des Unternehmens der Wahl ein. Bis dato wenig verbreitet hingegen ist die Nutzung von Social-Media-Kanälen, wie Twitter oder Facebook: Nur jeweils 1 Prozent der Umfrageteilnehmer entscheidet sich bevorzugt für eine dieser beiden Varianten.



Die Zeiten, in denen Jobsuchende die Samstagsausgaben der Tageszeitungen durchforstet haben, um dort nach interessanten Stellenangeboten zu suchen, gehören offensichtlich immer mehr der Vergangenheit an. Bewerber suchen heute online. Und konsequenterweise bewerben sich die meisten von ihnen auch online. Nach wie vor dominiert allerdings die fast schon als „klassisch“ zu bezeichnende E-Mail-Bewerbung, denn sie kombiniert den Gestaltungsspielraum der Bewerbungsmappe mit dem Bequemlichkeitsfaktor der Online-Bewerbung. Eines wird in jedem Fall deutlich: Obwohl Social Media in aller Munde ist, steckt die „soziale“ Bewerbung ebenso in den Kinderschuhen, wie die Nutzung einer eigenen Bewerbungs-Homepage.

(Quelle: Jobscout24.de, <http://blog.reif.org/2010/12/bewerbungsmappe-gerat-ins-hintertreffen-e-mail-fuhrt-beim-bewerbungsmedium/>, Recherche 02/2011)

Kommt ein Job angefliegen – Beispiele aus der Praxis

„Willst du mit mir gehen? Suche Teamleiter-Kollegen für Otto.de.“ - Was eingangs klingt wie eine Teenager-SMS, ist eine Stellenanzeige des Otto-Konzerns im Kurznachrichtendienst Twitter. Die Personalabteilung des Handelsunternehmens hat das Web 2.0 für sich entdeckt. Seit vergangenem Jahr sind die Personaler in sogenannten Social-Media-Diensten aktiv. Sie twittern Jobangebote, laden Imagefilme auf YouTube hoch oder gehen bei Facebook Freundschaften mit am Unternehmen interessierten Nutzern ein - auch wenn diese „MrBoombaboom“ oder „Schlecht Kind“ heißen.

Konsumgüterhersteller Unilever twittert ebenfalls seit 2009 täglich Neuigkeiten rund um eine Karriere im Konzern. „Wir müssen dahin gehen, wo sich unsere Zielgruppe aufhält“, sagt Talentmanagerin Nikolina Kopping. Bisher experimentiert Unilever nur mit Twitter und von Praktikanten geführten Blogs. Bald soll eine Facebook-Seite folgen.

Unternehmensberater Thorsten zur Jacobsmühlen hat hier einen Trend ausgemacht. Er befragte 548 deutsche Unternehmen zum Einsatz von Social-Media-Diensten im Personalmarketing. Das Ergebnis: 66 Prozent nutzen oder planen den Einsatz, und 65 Prozent konnten über solche Dienste bereits Mitarbeiter rekrutieren. „Durch soziale Netzwerke können sie ungeahnte Reichweiten erzielen und Aufmerksamkeit für ihr Unternehmen erzeugen, und das wird im Kampf um junge Talente immer wichtiger“, erklärt Professor Christoph Beck. Wie ein Virus verbreiten sich hier Informationen, vorausgesetzt man hat Kontakt zu einer Vielzahl anderer Nutzer, die die Informationen an ihre Kontakte weitergeben. „Es geht darum, das Unternehmen als Arbeitgeber interessant zu machen, Vorzüge darzustellen und eine Marke zu prägen“, sagt Beck. Der 48-jährige forscht an der Fachhochschule Koblenz zur Rekrutierung von Personal im Internet sowie Bildung von Arbeitgebermarken (Employer Branding). Auch könnten Unternehmen mit Vorurteilen aufräumen oder Arbeitsbereiche herausstellen, die in der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen werden. „Kaum jemand weiß zum Beispiel, dass Banken einen großen Bedarf an IT-Kräften haben. Nachwuchskräfte kommen deshalb gar nicht auf die Idee, sich dort zu bewerben“, erklärt Christoph Beck.

Kein Wunder also, dass viele Unternehmen der Studie von Berater Jacobsmühlen nach ihre Aktivitäten in diesem Bereich ausbauen wollen. Bei Otto etwa finden die Jobangebote nun direkt den Weg aufs Handy potenzieller Bewerber. Dabei ist der Erfolg noch gar nicht messbar: „Dafür sind diese Kanäle zu jung“, sagt Personaldirektor Michael Picard. Nicolina Kopping von Unilever: „Bislang ist es eher so, dass die Bewerber über andere Employer-

Branding-Aktivitäten auf Unilever als Arbeitgeber aufmerksam werden und dann Dienste wie Twitter nutzen, um sich über das Unternehmen zu informieren.“

Auch wenn derzeit fast nur Großunternehmen in den Social-Media-Diensten aktiv sind, sind solche Maßnahmen auch für kleine und mittelständische Betriebe interessant. „Diese Unternehmen müssen sich in diesen Medien förmlich engagieren, um Reichweiten zu erzielen und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern“, sagt Professor Beck. Er sieht noch großen Nachholbedarf. Doch wer nun anfängt, lediglich seine Stellenanzeigen zu twittern, wird kaum erfolgreich sein. „Es bedarf einer komplexen Strategie, sich als attraktiver Arbeitgeber im Web 2.0 zu positionieren“, sagt Jacobsmühlen. Zudem ist das Personalmarketing hier sehr zeitaufwendig. Intensive Dialoge mit der Zielgruppe und schnelle Reaktionen auf Fragen, Kritik und Anregungen sind nötig. „Entsprechend muss Personal beschäftigt werden“, sagt er.

Professor Beck ergänzt: „Die Ansprache darf nicht zu platt sein, Inhalte müssen authentisch vermittelt werden. Es müssen auch Mitarbeiter oder Auszubildende zu Wort kommen und nicht nur die Personalabteilung.“ Bei Unilever berichten zum Beispiel Praktikanten und Berufseinsteiger unzensuriert in Blogs. So erzählt Anne, dass jeder Trainee einen sogenannten Buddy zur Seite gestellt bekommt, der den Einstieg erleichtert. Und Praktikant Kai erzählt, dass das Kantinenessen spitze sei, und für Praktikanten sogar günstiger als die Uni-Mensa.

Informationen, die ankommen. Bei Twitter folgen mehr als 900 Leute dem Unternehmen. Welche Kanäle sich für die Unternehmenspräsentation eignen, hängt von der Zielgruppe ab. „Will ich Auszubildende gewinnen, ist es sinnvoll Twitter zu nutzen. Young Professionals erreiche ich eher über Netzwerke wie Xing oder Facebook“, sagt Beck. Letztlich müsse man aber auch einfach die einzelnen Kanäle ausprobieren und schauen, wo man die Zielgruppe am besten erreiche.

Trotz der Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen reicht es jedoch nicht, sich bei Facebook mit dem gewünschten Arbeitgeber anzufreunden und auf einen Anruf der Personalabteilung zu warten. „So weit sind wir noch nicht“, sagt Beck. Gezielt gesucht werden in Social-Media-Diensten lediglich Spezialisten, etwa Kernkraftingenieure. Nach einem BWLer würde dagegen niemand Tausende Facebook-Seiten durchstöbern.

(<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/karriere/article1407770/Kommt-ein-Job-angeflogen.html>, 03/2010, Recherche 02/2011)

Jobsuche via Twitter: Die aktive Suche nach Arbeit in sozialen Netzwerke?



[Twitter.com](http://www.twitter.com) gehört zur Kategorie der sozialen Netzwerke und diente ursprünglich der Kommunikation, also dem Austausch von Informationen und Gedanken. Inzwischen „twittern“ auch Jobsuchende und Arbeitgeber. In der Liste der aktuellsten Twitter-Trends hat es der Begriff „Jobs“ im Dezember 2009 bereits an Position 17 geschafft und liegt damit vor Themen wie „StudiVZ“ oder „Weihnachten“.

Soziale Netzwerke für die Arbeitssuche

Social Networks sind inzwischen eine beliebte Quelle bei der aktiven Suche nach Arbeit. Nicht nur Bewerber können ihr Profil mit einem Vermerk wie „Neues Tätigkeitsfeld gesucht“ ergänzen, auch zahlreiche Jobangebote potentieller Arbeitgeber befinden sich auf den

unterschiedlichsten Online-Plattformen. Als Jobsuchender hat man somit die Möglichkeit quasi von zwei Seiten anzugreifen, einmal in dem man aktiv wird und ein Stellengesuch veröffentlicht und sich andererseits passende Angebote aus der Stellenflut herausfiltert. Ein Twitter-Profil ist schnell eingerichtet. Davon machen immer mehr Arbeitssuchende und Stellenanbieter Gebrauch. Mit maximal 140 Zeichen ist der Informationsgehalt einer Mitteilung sehr begrenzt, für alle, die es kurz und knapp mögen aber eine prima Sache. Mit „Ballettcompany sucht Tänzer/innen“ oder „Bankkaufmann mit IT-Kenntnissen will neue Herausforderung“ bringt man auf den Punkt was man möchte oder kann. Aufgrund der Kürze der Mitteilung ist es besonders wichtig, dass man die Informationen präzise postet. Texte wie „Suche Stelle in Hamburg“ oder „Verstärkung in der Auftragsabwicklung gesucht“ sind wenig nützlich und versprechen kaum Erfolg.

Stellengesuch formulieren

Damit twittern Sinn macht, sollten Stellengesuche unbedingt folgende Informationen enthalten:

- Berufsbezeichnung: zum Beispiel Redakteur oder leitender Redakteur
- Gewünschter Arbeitsort: beispielsweise Frankfurt
- Hashtag #jobsuche

Im Resultat ergibt sich dadurch z. B. folgender Text: „Suche Stelle als leitender Redakteur in Frankfurt #jobsuche“.

Hinweis: Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das direkt in die Nachricht eingefügt wird. Es wird mit einem Rautenzeichen „#“ (hash = Raute) eingeleitet und durch ein Leerzeichen beendet.

Sinnvoll ist ein zusätzlicher Link auf weitere Daten zum Bewerber. Hier eignet sich zum Beispiel das Xing-Profil des Stellensuchenden. Auf diese Weise erhalten mögliche Arbeitgeber weitere Informationen zum potentiellen Mitarbeiter.

Vor- und Nachteile

Alle Aktivitäten in Sozialen Netzwerken manchen gläsern, so auch „Twittern“. Für Arbeitgeber durchaus positiv zu bewerten, für Arbeitssuchende, je nach Aktivität in Sachen Networking unter Umständen nicht unbedingt günstig. Ein klares Plus bietet beiden Seiten die enorme Reichweite von Twitter, basierend auf einer eignen Suchmaschine und die Erfassung von anderen Suchmaschinen wie Google. Dadurch werden die Informationen von nahezu jedem Internetuser gefunden, egal, ob er selbst „twittert“ oder nicht. Im Umkehrschluss heißt das für Jobsuchende aber auch: Arbeitgeber erhalten im Handumdrehen eine lange Liste potentieller Mitarbeiter. Für den einzelnen Bewerber bedeutet dies, dass man sich gegen eine große Anzahl Mitbewerber – in der Regel mehr Konkurrenz als auf dem klassischen Bewerbungsweg - durchsetzen muss. Ein weiterer Wehrmutstropfen: Zwar nimmt die Popularität von Twitter als Arbeitsmarktportal stark zu, wird aber von vielen Unternehmen nach wie vor nur bedingt oder gar nicht akzeptiert.

Fazit: Die Jobsuche via Twitter macht als Ergänzung zu herkömmlichen Kanälen durchaus Sinn, sollte aber nicht das einzige Pferd sein, auf das man setzt

[Tipps, für die Jobsuche mittels Online-Businessnetzwerke, wie LinkedIN.de](#)

Infotipp: Um weitere Informationen zum Thema: Jobsuche durch soziale Netze zu erhalten, können wir folgende Bücher empfehlen:

<http://www.bewerben.de/informationen/jobsuche-via-twitter.htm>, Recherche 02/2011)

Job-Suche im Online-Netzwerk XING.com

Intention des Internet-Netzwerkes Xing ist es, bestehende Kontakte zu pflegen, Netzwerke zu bilden, Gleichgesinnte zu treffen oder auch ehemalige Geschäftspartner, Freunde, Bekannte und Kommilitonen wiederzufinden. Den Nutzern stehen dabei umfangreiche Möglichkeiten zur Verfügung, ein eigenes Profil anzulegen und Informationen über sich selbst zu veröffentlichen, die von der Ausbildung über ehemalige und aktuelle Arbeitgeber bis zu persönlichen Interessen reichen. Je umfangreicher und vollständiger das eigene Profil angelegt wird, desto mehr Informationen liefert es auch anderen – zum Beispiel Personalern, die neue Mitarbeiter rekrutieren.

Immer mehr Positionen werden über diese Art der Kontakthanbahnung besetzt. Über eine recht komfortable Suchfunktion kann eine den eigenen Anforderungen entsprechende Selektion vorgenommen und somit eine Auswahl an geeigneten Kandidaten gefunden werden. Eine erste unverbindliche Kontaktaufnahme seitens des suchenden Personalers ist dann bei Interesse der nächste Schritt. Häufig erhalten auch Xing-Mitglieder Jobangebote, die nicht offensiv auf der Stellensuche sind, sondern sich in einem festen Arbeitsverhältnis befinden, neuen Herausforderungen gegenüber aber durchaus aufgeschlossen sind. Doch nach welchen Kriterien gehen Arbeitgeber vor, wenn sie auf diesem Wege neues Personal suchen? Wie sollte das eigene Profil aussehen, um selbst das Interesse der Entscheider zu wecken?

Ein aussagekräftiges Profil erhöht die Chancen

Besonders für alle, die nicht offensiv auf der Stellensuche sind (z. B. weil sie zwar wechselwillig sind, sich aber in ungekündigter Position befinden) gilt es einiges zu beachten. Eines sollte dabei nie vergessen werden: Auch der eigene Chef könnte (bewusst oder per Zufall) auf das Profil seines Mitarbeiters gelangen. Angaben wie „suche neue Herausforderung“ oder „bin offen für Neues“ sollten deshalb möglichst vermieden werden, sie zeigen deutlich, dass derjenige bereit zum Absprung ist. Auch über den aktuellen oder ehemaligen Arbeitgeber herzuziehen gehört nicht zum guten Ton und verbaut Chancen, bevor sie überhaupt entstehen.

Grundsätzlich gilt: Je aktueller, vollständiger und umfangreicher ein Profil, desto besser. Besonders wer unter „Ich suche“ und „Ich biete“ in vielen Punkten identische Angaben macht signalisiert dadurch, dass er sich in seinem Aufgabenbereich durchaus wohlfühlt, sich aber noch weiterentwickeln möchte. Auch die Auskunft über bisherige berufliche Stationen und Arbeitgeber ist für viele Personalverantwortlichen ein wichtiges Kriterium. Bei der Angabe der Positionen sollten allgemeinverständliche Erklärungen und Bezeichnungen gewählt werden, mit internen Abkürzungen wie „Consultant MR1-2“ oder „TL MW“ können Außenstehende nichts anfangen.

Besonders (ehemalige) Mitarbeiter von Wettbewerbern sind oftmals sehr gefragt, verfügen sie doch über gute Sach- und Branchenkenntnis sowie häufig auch über wertvolle Kontakte zu Kunden und Geschäftspartnern. Auch die eigenen und für anderen sichtbaren Kontakte können deshalb von größter Bedeutung und Wichtigkeit sein, denn Beziehungen schaden nur dem, der keine hat. Geschaffene Netzwerke und Kontakte sollten deshalb besonders gut gepflegt und nach Möglichkeit auch erweitert werden, um sich selbst möglichst viele Türen offen zu halten.

Gleichermaßen relevant wie die inhaltlichen Angaben ist auch das äußere Erscheinungsbild, denn ein gutes Foto sagt manchmal mehr aus als viele Worte. Wird ein Foto veröffentlicht – was sowohl bei aktiver als auch bei passiver Jobsuche von Vorteil ist – muss es einen

hochwertigen und seriösen Charakter haben und trotz der geringen Größe noch gut erkennbar sein. Urlaubsfotos und Bilder aus dem privaten Umfeld sind hierzu nicht geeignet.

Privates sollte auch privat bleiben

Wer bei Xing einer oder mehreren Gruppen angehört, die private oder nicht berufsrelevante Themen betreffen, sollte in der Rubrik „Privatsphäre“ in den eigenen Benutzereinstellungen die Funktion aktivieren, dass entsprechende Artikel oder Gruppenbeiträge nicht von Suchmaschinen gefunden werden. Sonst kann es unter Umständen passieren, dass ein Personalverantwortlicher nach dem Namen eines für ihn interessanten Kandidaten sucht und auf diese Weise auch Infos aus dem privaten Umfeld erhält.

Ebenso sensibel sollte auch mit Angaben über Hobbys umgegangen werden. Zwar bietet Xing die Möglichkeit, Hobbys und Interessen anzugeben, aber einige Vorlieben dürfen und sollten durchaus verschwiegen werden. So können zum Beispiel Extremsportarten aufgrund des großen Gefahrenpotenzials (und des damit eventuell bedingten Arbeitsausfalls) das Zünglein an der Wage im Wettstreit mit einem anderen Kandidaten sein, und Freizeitbeschäftigungen wie „Party machen“ oder „Abfeiern“ oder vielleicht sogar „Saufen“ haben in seriösen Profilen nun wirklich nichts zu suchen.

Durch ein paar Klicks die Kontaktaufnahme ermöglichen

Nur wer sich täglich mindestens einmal bei Xing anmeldet, erhält einen Aktivitätsindex von 100 Prozent. Bei geringerer Nutzung sinkt auch der Index entsprechend, was beim Besucher des Profils schnell den Eindruck einer Karteileiche erwecken kann. Wer sich also nicht regelmäßig einloggt, sollte in den Benutzereinstellungen die Indexanzeige am besten ausblenden – denn kein Index ist besser als ein geringer.

Da bei Xing nur zahlende Premium-Mitglieder Nachrichten empfangen und persönlich angeschrieben werden können, sollte bei einer kostenlosen Mitgliedschaft in jedem Fall das Gästebuch freigeschaltet werden, denn sonst haben Interessenten keine Möglichkeit der Kontaktaufnahme.

<http://www.berufszentrum.de/job-suche-mit-xing.html>

Zehn Tipps, wie Sie Online-Businessnetzwerke für Ihre Jobsuche nutzen



Wenn es darum geht einen neuen Job zu finden, sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, die zur Verfügung stehen. Kevin Eyres, European Managing Director von [LinkedIn](#), dem mit 40 Millionen Mitgliedern weltweit größten Online-Wissensnetzwerk für Entscheider, hat zehn Tipps zusammengestellt, wie Online-Businessnetzwerke die eigene Jobsuche optimal unterstützen können. Wichtigste Grundvoraussetzungen sind ein vollständig ausgefülltes Profil und mindestens 20 Kontakte.

1. Lassen Sie sich von Kollegen empfehlen

Eine Empfehlung von Seiten Ihrer Kollegen und Geschäftspartner hebt nicht nur Ihre Stärken hervor sondern zeigt auch, dass Sie ein geschätzter Mitarbeiter sind. Als Führungskraft können Empfehlungen der Mitarbeiter zum Beispiel Ihre Führungsqualitäten unterstreichen. LinkedIn gibt Ihnen die Möglichkeit, ganz einfach andere Mitglieder in Form eines kurzen Texts auf dem Profil des jeweiligen Kontakts weiterzuempfehlen.

2. Schauen Sie nach, wo Menschen mit ähnlichen Qualifikationen arbeiten

Suchen Sie nach Unternehmen, die Personen mit ähnlichen Qualifikationen einstellen. Wenn Sie zum Beispiel ein Webentwickler in Hamburg sind, suchen Sie anhand der Postleitzahlen und Stichwörter (JavaScript, XHTML etc.) nach Personen mit LinkedIn Profilen in Ihrer Umgebung. Hieran können Sie sich orientieren und ein Gespür dafür entwickeln, welche Unternehmen ein Interesse an Personal haben, die Ihren Qualifikationen entsprechen.

3. Recherchieren Sie, wo die Angestellten eines Unternehmens vorher beschäftigt waren

Finden Sie heraus, wo Angestellte eines bestimmten Unternehmens vor ihrer jetzigen Stelle gearbeitet haben. Diese Informationen sind für Ihre Suche sehr hilfreich. Sie können so erfahren, auf welche Kriterien ein Unternehmen bei Neuanstellungen besonderen Wert legt. LinkedIn bietet hierfür eine erweiterte Unternehmenssuche. Auf den recherchierten Unternehmensprofilen können Sie den Werdegang der Angestellten nachverfolgen, bevor diese Ihre Arbeit bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber aufgenommen haben.

4. Finden Sie heraus, wohin die Angestellten eines Unternehmens wechseln

Die LinkedIn Unternehmensprofile (Unternehmenssuche) geben Ihnen auch darüber Auskunft, für welchen Arbeitgeber die Angestellten als nächstes arbeiten, nachdem sie ein Unternehmen verlassen haben. Diese Informationen können Sie wiederum nutzen, um weitere potentielle Arbeitgeber zu erschließen.

5. Überprüfen Sie, ob ein Unternehmen momentan Arbeitskräfte einstellt

Unter der Rubrik „Neue Mitarbeiter“ zeigen Ihnen die Unternehmensprofile auf LinkedIn Personen, die erst kürzlich eingestellt wurden. Mit diesen neuen Angestellten können Sie Kontakt aufnehmen und nach wertvollen Tipps fragen. Dazu können Sie den gesamten Werdegang einsehen und herausfinden, was sie für den Arbeitgeber so attraktiv gemacht hat.

6. Nehmen Sie Kontakt mit Personalentscheidern auf

Jobbörsen auf Online-Businessnetzwerken bieten Ihnen neue Kontaktmöglichkeiten. Achten Sie bei den Kontaktpersonen zu den ausgeschriebenen Stellen besonders auf diejenigen Kontakte, die nicht mehr als zwei Beziehungen von Ihnen entfernt sind. D.h. Sie kennen jemanden, der diejenige Person kennt, welche das Jobangebot offeriert hat. Tipp: Weniger als zwei Beziehungen sollten Sie bei einer direkten Ansprache nicht von dem zuständigen Personalleiter trennen. Weitere Unternehmen, zu denen Sie über Kontakte verfügen, finden Sie unter „Unternehmen in Ihrem Netzwerk“ auf Ihrem LinkedIn Stellenmarkt.

7. Knüpfen Sie Kontakte mit dem richtigen Ansprechpartner für Personalfragen

Der beste Weg, um mit dem Personalleiter in Kontakt zu treten, führt über eine Person, die ihm persönlich bekannt ist. Verfügen Sie nicht über einen solchen Kontakt, können Sie LinkedIn dazu nutzen, jemanden innerhalb des Unternehmens zu finden, der für Sie den Kontakt herstellt. Erhält der Personalverantwortliche Ihre Bewerbung von einem seiner Kollegen, dann wird sie weitgehend auch beachtet.

8. Lüften Sie geheime Qualifikationsanforderungen

Stellenanzeigen sagen nicht immer alles darüber aus, welche Qualifikationen der Personalverantwortliche für eine bestimmte Stelle tatsächlich sucht. Versuchen Sie über Kontakte innerhalb des Unternehmens einen Einblick darüber zu erhalten, was wirklich für diesen Job zählt. Über LinkedIn können Sie mit Hilfe der Unternehmenssuche herausfinden, welche Beziehungen Sie innerhalb Ihres Netzwerks mit dem Unternehmen verknüpfen. Fehlen Ihnen diese Kontakte, dann sehen Sie sich die Profile derjenigen an, die in diesem

Unternehmen arbeiten und ziehen Sie hieraus Schlüsse, welche Qualifikationen besonders gefragt sind.

9. Steigen Sie bei Startups ein

Wenn Sie bei großen Unternehmen keinen Erfolg haben, ist es möglicherweise an der Zeit, es mit einem Startup zu probieren. Netzwerke wie LinkedIn erlauben eine erweiterte Suche, bei der Sie „Startup“ als Stichwort eingeben können. Sie können die Suche im Weiteren auf bestimmte Branchen (Web 2.0, Biotechnologie, etc.) und Standorte einschränken.

10. Bauen Sie sich Ihr Netzwerk auf, bevor Sie es tatsächlich brauchen

Ein letzter Tipp. Abgesehen von der wirtschaftlichen Lage und dem Verlauf Ihrer Karriere stellt ein starkes Netzwerk immer eine gute Basis für die Sicherheit Ihres Jobs dar. Warten Sie mit dem Aufbau Ihres Netzwerks deshalb nicht, bis die Zeiten sich zum Schlechten wenden. Der Schlüssel zu erfolgreicher Netzwerkarbeit ist nicht die Antwort auf die Frage, wen Sie kennen, sondern vielmehr wer kennt Sie. Und weiterhin gilt: Verschenden Sie keine Zeit damit, sich zu fragen, was bestimmte Personen für Sie tun können, sondern bedenken Sie immer, was Sie für Ihre Kontakte leisten können. - © LinkedIn

(http://www.bewerben.de/informationen/tipps_zur_jobsuche_mit_online_netzwerke.html,
Recherche 02/2011)

Linkliste zum Thema

Allgemeines

Was ist Employer-Branding

http://de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding

Ed Michaels “The War for Talents”

<http://goo.gl/xULr>

AGOF Internetfacts 2010

<http://www.agof.de/index.583.de.html>

Deutsches Statistisches Bundesamt

<http://www.destatis.de>

Hochschulstandort Deutschland 2009

[Hochschulstandort 2009](#)

Online-Stellenmärkte

Generische Online-Stellenmärkte

- [Monster.de](#)
- [Stepstone.de](#)
- [Careerbuilder.de](#)
- [Jobscout24.de](#)
- [Stellenanzeigen.de](#)
- [Jobware.de](#)

Spezifische Online-Stellenmärkte

- [Jobstairs.de](#)
- [Arbeitsagentur.de](#)
- [FAZjob.net](#)
- [xing.com](#)
- [Linkedin.de](#)

- Jobleads.de

Meta-Online-Stellenmärkte

- Kimeta.de
- wwj.de
- Careerjet.de
- Jobs.de

Arbeitgeberbewertungsportale

KUNUNU – Link:<http://www.kununu.com>

Companize – Link:<http://www.companize.com>

Jobvoting – Link:<http://www.jobvoting.de>

Kelzen – Link:<http://www.kelzen.de>

Soziale Netzwerke

xing.com <http://www.xing.com>

Linkedin.de <http://www.linkedin.com>

Facebook.de <http://www.facebook.de>

Weblogs zu Recruiting

[Lutz Altmann im Personalmarketingblog](#)

[Alexander Fedossov, Wollmilchsau im Personalberaterblog](#)

[Marcus Tandler im JoBlog](#)

[Eva Zils bei Online-Recruiting.Net](#)

[Bernd Schmitz vom Multimediablog](#)

[blogaboutjob.de von Thorsten zur Jacobsmühlen](#)

[Henner Knabenreich](#)

[Jochen Mai mit der Karrierebibel.de](#) und natürlich meins unter <http://recruitblog.de>

Videos zu Social-Media

- [Social Media in plain english](#)
- [Social Media Revolution – World of Mouth](#)
- [Social Media Revolution 2010](#)
- <http://blog.reif.org/2010/09/die-social-media-revolution-2010>
- http://www.youtube.com/watch?v=gQ0wFqNfu7A&feature=player_embedded#at=42
- <http://www.youtube.com/watch?v=RG7vv-647ek>

(Quelle: <http://blog.reif.org/2010/10/sammlung-meiner-linkliste-furs-e-recruiting/>, Recherche 02/2011)