Arbeitgeberattraktivität steigern mit Facebook Karriere-Pages

Henner Knabenreich

personalmarketing2null
Kaiser-Friedrich-Ring 71
65185 Wiesbaden
info@personalmarketing2null.de

Henner Knabenreich ist freiberuflicher Berater und berät Unternehmen bei der Gestaltung von Karriere-Websites und Arbeitgeberpräsenzen im Social Web. Darüber hinaus bloggt er als personalmarketing2null über Social Media, Online-Personalmarketing und Employer Branding.

Abstract: Das Social Web nimmt in unserer Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Aufgrund hoher Mitlieder- und Zuwachszahlen ist hier insbesondere das Soziale Netzwerk Facebook zu nennen. Da über diesen Kanal vor allem junge und qualifizierte Mitglieder angesprochen werden können, gehen Unternehmen dazu über hier eine sogenannte Karriere-Page einzurichten, um somit ihre Attraktivität als potenzieller Arbeitgeber zu steigern. Auf diesem Hintergrund beschreibt der vorliegende Artikel das Prinzip von Facebook und erläutert, was für den Aufbau einer erfolgreichen Karriere-Page, auch im Hinblick auf die Zielgruppe, wichtig ist.

1 Einleitung

Seit seiner Einführung als Personalmarketing-Instrument Mitte der 90er Jahre hat das Internet stetig an Bedeutung gewonnen. Es ist in vielen Unternehmen längst integraler Bestandteil des Personalmarketings und Employer Brandings geworden. Während bisher die Karriere-Website, Online-Stellenbörsen, Communitys und Online-Alumnis eine tragende Rolle spielten, erreicht auch das Social Web[1] einen immer höheren Aufmerksamkeitsgrad unter potenziellen Kandidaten. Hierbei geht es nicht nur um einen

[1] Unter Social Media (Social Web) versteht man Online-Plattformen, deren Benutzer miteinander kommunizieren, kollaborieren u. sich miteinander zu Gemeinschaften vernetzen. Häufig werden diese Plattformen zum Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen genutzt. Der Austausch erfolgt in Form von Text, Bild, Audio oder Videos. Social Media beruhen auf der Interaktion ihrer Nutzer („Mitmachweb"). Das typische Sender-Empfänger-Prinzip besteht nicht mehr, die Benutzer erstellen gemeinsam ihre eigenen Inhalte (User Generated Content). Beispiele: Facebook, Youtube, Flickr und Blogs.

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4
weitere Artikel online:
http://informatik2011.de/519.html

konsistenten, durchgängig gestalteten Arbeitgeberauftritt. Es geht vor allem um Authentizität und den Dialog mit der Zielgruppe. Denn gerade wem es als Arbeitgeber gelingt, sich authentisch und glaubwürdig im Netz zu präsentieren, hat eine umso größere Chance als Employer of Choice wahrgenommen zu werden.

Das Social Web mit seinem „Mitmach-Charakter“ breitet sich zu einem Massenphänomen aus. Viele Unternehmen haben die Wichtigkeit von Social Media als Bestandteil der Arbeitgeberkommunikation und des Employer Brandings bereits erkannt. Auch in Deutschland herrscht ein zunehmend größeres Bewusstsein für Social Media. Aktuelle Studien belegen, dass das Social Web auch im Online-Personalmarketing eine zunehmende Rolle spielt. So messen laut einer Umfrage von 2010 60 % der befragten Human Recources (HR) Experten Social Media-Plattformen eine große strategische Bedeutung im Personalmanagement bei [vgl. Ifo09, S. 2]. Eine weitere Studie hierzu bescheinigt, dass „sich Social Media 2010 mehrheitlich in der Personalarbeit durchsetzen wird“ [vgl. Ja10, S. 2]. Größtes Soziales Netzwerk ist Facebook mit weltweit mehr als 600 Millionen und deutschlandweit mehr als 19 Millionen aktiven Usern (Stand April 2011). Facebook ist aufgrund seiner Reichweite gleichzeitig das Soziale Netzwerk, das aufgrund seiner Möglichkeiten am besten für Personalmarketing und Employer Branding genutzt werden kann. Deutlich wird das Potenzial von Facebook hierzulande in der zunehmenden Anzahl von Fanpages deutscher Unternehmen, die sich auf Facebook als Arbeitgeber positionieren. Waren es im März nur 23 klar erkennbare Karriere-Pages, so sind es derzeit (Stand Juni 2011) bereits 138 Pages, Tendenz weiter steigend [Face11d].

2 Facebook

2.1 Entwicklung

Im Februar 2004 gegründet, zählte Facebook als privates Soziales Netzwerk eine Millionen Mitglieder – und das ausschließlich auf dem US-amerikanischen Markt. Erst seit Frühjahr 2008 wird eine deutschsprachige Facebook-Seite angeboten. Innerhalb kürzester Zeit ist die Zahl der aktiven Facebook-User in Deutschland von 1,26 Millionen im August 2008 [vgl. Faz08] auf über 18 Millionen im April 2011 [vgl. Face11e] gestiegen, während die Nutzerzahl weltweit mittlerweile lange die 600 Millionen-Grenze überschritten hat [vgl. Wiki11]. Der Großteil der Nutzer ist zwischen 18 und 34 Jahren alt, das entspricht also den Zielgruppen von Schul- und Hochschulabsolventen und Young Professionals. Aber auch in Altersklassen von 40 und mehr Jahren spielt die Nutzung von Facebook eine zunehmende Rolle.

Abbildung 1: Facebook Altersverteilung in Deutschland, Stand April 2011 [Fbiz11]

2.2 Das Prinzip von Facebook

„Das Ziel von Facebook ist es, den Nutzern das Teilen von Inhalten zu ermöglichen und die Welt zu vernetzen. Millionen von Menschen verwenden Facebook jeden Tag, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links und Videos auszutauschen und mehr über die Personen zu erfahren, die sie treffen.“ [Face11a]. Bei Facebook unterhalten registrierte Nutzer Profile, verbinden sich mit ihren Freunden und interagieren untereinander. Zu diesem Zweck kann sich jeder User über zahlreiche Attribute wie beispielsweise Namen, Beziehungsstatus, Schulbildung, Beruf oder persönliche Interessen darstellen und Beziehungen zu anderen Nutzern durch virtuelle Freundschaften ausdrücken. Über Facebook wird der Nutzer auch mit aktuellen Informationen zu den Aktivitäten der Freunde versorgt. Auf diese Weise verbreiten sich Inhalte innerhalb seines Netzwerkes (viraler Effekt).

ISBN 978-3-88579-286-4

2.3 Die Facebook Page

Facebook-Seiten (im Folgenden Page oder Fanpage genannt) können erstellt werden, um z. B. Künstler, Marken, Produkte oder Organisationen darzustellen. Seiten können mit Rich Media[2] und interaktiven Anwendungen gestaltet werden, um den Besuchern der Seite eine interessante Erfahrung und einen Mehrwert zu bieten. Eine Fanpage dient laut Facebook dazu, „den Seitenadministratoren eine persönliche bzw. berufliche Plattform zur Präsenz auf Facebook zu ermöglichen“ [Face11b]. Mittlerweile hat sich die Fanpage als Instrument für eine Marken- oder Unternehmenspräsenz auf Facebook etabliert und bietet damit auch eine sehr gute Möglichkeit, sich als Arbeitgeber vorzustellen.

2.4 Die Karriere-Fanpage

Wie oben dargestellt, eignet sich eine Fanpage auch hervorragend zur Darstellung als attraktiver Arbeitgeber. Hier kann das Unternehmen über sich als interessanter Arbeitgeber berichten. Im Vordergrund steht aber vor allem der regelmäßige Dialog mit den Fans. Eine Karriere-Page ist eine Fanpage, bei der ein Unternehmen über sich als potenzieller Arbeitgeber informiert, Einblicke ins Arbeitsleben (in Wort und/oder Bild/Video) gibt, sich via Administrator oder Botschafter des Unternehmens (Mitarbeiter) mit seinen Fans austauscht und über aktuelle Jobs informiert. Sie dient damit dazu, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, in den Dialog mit den Fans zu treten und darüber hinaus potenzielle Kandidaten zu gewinnen. Da eine Fanpage auf Facebook Arbeitgebern die Möglichkeit gibt, potenzielle Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, sollten dort auch Informationen über das Unternehmen selbst, über Enwicklungsmöglichkeiten und Karrierewege sowie die gesuchten Zielgruppen bereitgestellt werden bzw. auf entsprechende Inhalte der Karriere-Website des Unternehmens verwiesen werden.

Folgende Grundregeln gelten bei der Einrichtung einer Karriere-Fanpage:

- Eine Karriere-Fanpage muss authentisch sein.
- Eine Karriere-Fanpage braucht einen starken Inhalt, der das Potenzial in sich trägt, weiterempfohlen zu werden und Fans zu generieren.
- Gerade zu Anfang sind die Seiten-Administratoren gefordert, ihre Fans mit interessanten Beiträgen zum Mitmachen anzuregen. Erst nach und nach ergibt sich eine Eigendynamik.
- Die Karriere-Fanpage ist im Unternehmen zu kommunizieren, die Mitarbeiter sind zum Mitmachen zu motivieren.
- Eine Karriere-Fanpage lebt von Aktualität und Interaktion. Lediglich Posts via RSS, Tweetdeck[3] oder Ähnliches sind zu vermeiden!
- Eine Karriere-Fanpage lebt vom Dialog mit den Fans.

[2] Seiteninhalte, die **beispielsweise** durch Video, Audio oder Animation angereichert werden
[3] Tool zum Verwalten und Pflegen eines oder mehrerer Twitter-Accounts

ISBN 978-3-88579-286-4

- Eine Karriere-Fanpage lebt nicht nur von interssanten Textbeiträgen. Bilder und Videos, die den Arbeitgeber erlebbar machen, vermitteln dem User weitere Einblicke ins Unternehmen.
- Eine Karriere-Fanpage bedarf eines nicht zu vernachlässigenden Zeitaufwands, um sie zum Erfolg zu führen. Sie ist definitiv kein Selbstläufer und bedarf kontinuierlicher Pflege durch den/die Seiteninhaber.

2.5 Entwicklung der Karriere-Pages in Deutschland

Im März 2010 gab es in Deutschland rund 7,6 Millionen aktive Facebook-Nutzer. Zur gleichen Zeit präsentierten 23 Unternehmen ihr Unternehmen auf Facebook[4] [Kn11]. Pionier in Sachen Karriere-Pages in Deutschland war die Siemens AG, die bereits im Oktober 2008 online ging. Zwar waren im vergangenen März rund 13.300 Nutzer Fan solcher Arbeitgeber-Pages, bezogen auf die Facebooknutzer in Deutschland waren das gerade 0,17 %. Bricht man das Ganze nun noch herunter auf die Gruppe der Schul-, Hochschulabsolventen und (Young) Professionals, also die Gruppe der 18 bis 34jährigen, so waren das 0,29 %.

Bis zum heutigen Tag hat sich die Zahl der Pages mehr als vervierfacht und wir zählen aktuell (Stand Juni 2011) 138 Karriere-Pages. Während sich die Facebook-Nutzerzahlen in Deutschland mehr als verdoppelt und sich die Fans mehr als verzehnfacht haben, macht das, gemessen an der Grundgesamtheit aller deutschen Facebookuser 1,03 % aus. Gemessen an der Altersgruppe der Kernzielgruppen sind es 1,92 %.

Warum also sollte man als Unternehmen in Facebook mitmischen und sich als Arbeitgeber präsentieren? Ist die Zielgruppe überhaupt in Facebook vertreten, nimmt sie das Angebot der Arbeitgeber wahr und vor allem – entspricht das, was dort zu sehen ist, auch den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe? Darüber gibt das folgende Kapitel Auskunft.

[4] Die Dunkelziffer mag höher liegen, gezählt wurden hier nur Unternehmen, deren Seite klar als Karriere-Page zu erkennen war und regelmäßig gepflegt wurde.

ISBN 978-3-88579-286-4

3 Erfolgsfaktoren von Facebook Karriere-Pages

Grund für die mangelnde Akzeptanz solcher Arbeitgeberpräsenzen ist oft die Meinung, dass Privates und Berufliches nicht vermischt gehört und Facebook ausschließlich der privaten Nutzung vorbestimmt ist. Hinzukommen noch Bedenken gegenüber der Verletzung der Privatsphäre – dies lässt sich aber vor allem auf die Unwissenheit im Umgang mit Facebook zurückführen. Ein ganz wesentlicher weiterer Punkt ist einfach die Unwissenheit, dass man Facebook durchaus als Informationsmedium nutzen kann, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren. Denn dass man sich auch auf Facebook über potenzielle Arbeitgeber informieren kann, wissen nur wenige, wie eine Umfrage aus April 2011 verdeutlicht [Kn11]. Ursache dieser Ergebnisse sind auch die mangelnden Informationen der Unternehmen selbst. Nicht selten weisen die Page-betreiber nämlich gar nicht auf ihre Aktivitäten hin.

Abbildung 2: Kennst du Karriere-Pages auf Facebook, Stand April 2011
Quelle: studenten-meinung.de/personalmarketing2null

3.1 Erwartungen der Zielgruppe

Welche Erwartungen aber hat die Zielgruppe eigentlich an Karriere-Pages auf Facebook? Hierzu wurden in einer Umfrage 201 Studenten, überwiegend aus wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen im April 2011 befragt. Danach stehen Informationen über die gesuchte Zielgruppe, über aktuelle Veranstaltungen sowie über Jobs ganz klar an erster Stelle:

Abbildung 3: Erwartungen an Karriere-Pages auf Facebook, Stand April 2011
Quelle: studenten-meinung.de/personalmarketing2null

3.2 Zugang und Auffindbarkeit

Um die auf den Karriere-Fanpages bereitgestellten Informationen optimal zu nutzen, ist es erforderlich, den Zugang so zu gestalten, dass potenzielle Fans diese Informationen möglichst einfach auffinden können.

3.2.1 Verlinkung von der Karriere-Website

Der besseren Auffindbarkeit wegen sollte die Karriere-Page klar und deutlich direkt auf der Startseite der Karrierewebseite kommuniziert werden. Gerade auf diese Weise ist es möglich, weitere Fans für seine Facebook-Page zu gewinnen. Sollte sich die Karriere-page an bestimmte Zielgruppen − wie bspw. Auszubildende oder Studenten − richten, so sollte das Fan-Widget[5] unmittelbar auf der jeweiligen Zielgruppenstartseite platziert werden.

[5] Unter Fan-Widget wird ein Button oder das Open Graph Modul verstanden, welches auf der Website implementiert wird und auf die Facebook-Page aufmerksam macht.

3.2.2 Auffindbarkeit bei Google und Facebook

Grundsätzlich gilt, dass die Karriere-Fanpage unter einem einfachen, intuitiv zu erschließenden Namen erreichbar sein sollte. Möglichkeiten, die jeweilige Karriere-Fanpage aufzusuchen, bestehen neben einer Verlinkung der Facebook-Fanpage auf der Karriere-Website des Unternehmens auch über Suchmaschinen oder die Eingabe des Suchbegriffes in die Facebook-Suche direkt. Damit eine Nennung der Karriere-Fanpage unter den ersten zehn Treffern erfolgt und somit eine optimale Erreichbarkeit gewährleistet ist, sollten Namen der Fanpage und der Nutzername [siehe auch Face11c] (Vanity-URL[6]) entsprechende Keywords enthalten und Fanpage und Karriere-Website untereinander verlinkt sein. Eine optimierte URL ist ein wesentlicher Aspekt erfolgreicher Search Engine und Social Media Optimierung. Einerseits wird die Auffindbarkeit in Suchmaschinen damit wesentlich erhöht, andererseits lassen sich kurze, prägnante und inhaltsbezogene URL besser merken und kommunizieren. Auch der Seitentitel selbst ist, was die Suche angeht, sehr wichtig. Schlussendlich empfiehlt es sich, für den Seitentitel der Facebook-Page und Vanity URL den gleichen Namen zu wählen.

3.2.3 Auffindbarkeit der bereitgestellten Informationen selbst

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf die Auffindbarkeit der relevanten Informationen ist die Navigation der Karriere-Page selbst. Unterseiten werden als so genannte „Tabs“ dargestellt. Diese sollten so angeordnet sein, dass die relevanten Inhalte zuerst erfasst werden. Zudem sollte der Name des Tabs so gewählt werden, dass klar daraus hervorgeht, welche Inhalte sich dahinter verbergen (beschreibende Navigation).

3.3 Information und Inhalt

Die Karriere-Fanpage eines Unternehmens wird von potenziellen Fans zunächst einmal zu Informationszwecken aufgesucht. Dabei kommt der Qualität der angebotenen Informationen eine erhebliche Bedeutung zu und entscheidet oftmals darüber, ob der Nutzer vorzeitig die Seiten verlässt oder sich intensiver mit dem Unternehmen als möglichem Arbeitgeber auseinander setzt und Fan der Seite wird. Gerade auf Facebook hat ein Unternehmen die Möglichkeit, authentische Einblicke ins Unternehmen zu geben und direkt mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Im Idealfall führt die Darstellung auf Facebook auch zu einer sorgfältigeren und kritischeren Entscheidung der Bewerber, so dass die Anzahl der Bewerbungen (und gegebenenfalls sogar die Qualität der Bewerber) steigt.

[6] Unter der Vanity-URL, dem so genannten „Nutzernamen“, der nur einmal vergeben wird, findet man die jeweilige Fanpage. Bsp. http://www.facebook.com/karriere.fanpages

ISBN 978-3-88579-286-4

Wichtige Aspekte, sich auf Facebook als attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen zu präsentieren sind neben der differenzierten Zielgruppenansprache (bzw. dem Hinweis auf die adressierte Zielgruppe) sowie Einblicken in das Unternehmen/in den Arbeitsplatz via Foto oder Video vor allem eine kurze Darstellung von Unternehmensinformationen und allgemeinen Karriere-Informationen (mit wem habe ich es als Arbeitgeber zu tun, welche Zielgruppen werden gesucht).

3.3.1 Informationen zum Seiteninhalt (Infobox)

Die Infobox (englisch „About“) direkt unterhalb der Navigation einer Facebook-Page bietet Unternehmen eine erste Möglichkeit, sich in Form eines Teasers als Arbeitgeber kurz vorzustellen und Hinweise darauf zu geben, welche Inhalte den potenziellen Fan auf der Fanpage erwarten. Allerdings stehen hier nur 240 Zeichen zur Verfügung, wovon nur 78 auf den ersten Blick sichtbar sind.[7]

3.3.2 Allgemeine Unternehmensinformationen (Infotab)

Auf einer Facebook-Page sind grundsätzlich immer die Pinnwand (Wall) und der Infotab verfügbar. Innerhalb dieses Infotabs sollten Unternehmensinformationen integriert werden, die erste Kurzinformationen über das Unternehmen vermitteln. Für Fans und potenzielle Bewerber sind diese Daten insofern von Interesse, als sie Auskunft über persönliche Karriereaussichten geben können. Durch all diese Informationen kann ein Bewerber in die Lage versetzt werden, selbst zu beurteilen, ob er und das Unternehmen zusammenpassen. Bei all dem gilt, dass die Informationen möglichst kurz zu halten und „Textwüsten“ zu vermeiden sind.

3.3.3 Allgemeine Karriere-Infos

Innerhalb des Infotabs können zudem erste Karriere-Informationen vermittelt werden. Hierbei kann es sich z. B. um Informationen in Bezug auf gesuchte Fachrichtungen, Karrieremöglichkeiten oder aber Top Arbeitgeber-Auszeichnungen handeln. Idealerweise werden diese Informationen aber aufbereitet und ausführlicher in einem eigens erstellten Tab präsentiert und mit emotionalen, unternehmensbezogenen Bildern unterstützt.

[7] Stand April 2011, Facebook ändert regelmäßig seine Einstellungen.

ISBN 978-3-88579-286-4

3.3.4 Zielgruppenansprache

Werden auf einer Karriere-Fanpage verschiedene Zielgruppen (z. B. Studierende, Berufseinsteiger etc.) als Fans umworben, so sollte − um einer selektiven Informationsbedarfsdeckung gerecht zu werden − auch eine direkte Ansprache der für das Unternehmen relevanten Zielgruppen erfolgen. Jede der relevanten Zielgruppen unterscheidet sich in ihrer Ausgangslage und hat deshalb einen anderen Informationsbedarf.[8] Sollte sich das Angebot einer Karriere-Fanpage nur an eine bestimmte Zielgruppe (z. B. Auszubildende) richten, so ist dies sowohl im Seitentitel bzw. Nutzernamen als auch in den weiterführenden Informationen kenntlich zu machen. An wen sich das Angebot der Seite richtet, kann auf vielfältige Weise dargestellt werden. Neben dem Seitennamen bieten sich hierzu das Profilbild mit ersten Informationen, das Infofeld unterhalb der Navigation, der Infotab oder aber ein separater „Willkommens"-Tab an.

Es sollten nur relevante Inhalte in der passenden Tonalität vermittelt werden, d. h. eine zielgruppenadäquate und dem Medium Facebook angemessene Informationspräsentation gewählt werden. Mögliche Inhalte sind z. B. aktuelle Praktikumsstellen, Recruiting-Events, Vorstellen von Mitarbeitern, Stellenprofile. Letztendlich gibt es aber kein Patentrezept und die Informationsauswahl ist abhängig von Branche, Unternehmen, Zielgruppe etc.

3.3.5 Fotos und Videos

Neben den reinen Informationen in Textform (z. B. Statusmeldungen) können sich die Arbeitgeber auch via Foto und Video darstellen. Bei der Bereitstellung von Foto und Video gilt aber wie in allen anderen Fällen auch: Diese sollten einen relevanten Mehrwert bieten[9] und den Arbeitgeber „erlebbar" machen.

[8] Dabei nimmt das Informationsangebot entlang der Zielgruppen stetig ab - ein Auszubildender, der gerade ins Berufsleben eintritt, hat einen höheren Informationsbedarf als bspw. ein Berufserfahrener.
[9] So sind z. B. ein Foto mit dem neuesten Volkswagen-Modell oder das des Unternehmenslogos bei der Außendarstellung als interessanter Arbeitgeber nicht wirklich relevant.

3.3.6 Integration einer Jobbörse

Grundsätzlich sollte auf einer Karriere-Fanpage auch eine Jobbörse bereitgestellt werden, bietet sich doch hier die Chance, den Fans aktuelle Jobs zu präsentieren und sie zur Bewerbung zu bewegen[10]. Auch wird in verschiedenen Untersuchungen[11] eine Integration einer Jobbörse immer wieder als wichtigstes Feature einer Karriere-Page gefordert. Als Grundlage für die Präsentation der Jobangebote gilt, dass alle relevanten Informationen, die ein potenzieller Bewerber zur Entscheidungsfindung benötigt, klar und übersichtlich gegliedert präsentiert werden. Darüber hinaus ist es unbedingt empfehlenswert, die einzelnen Jobs mit „Share"-Funktionen (z. B. „Gefällt mir"-Button) zu versehen, so dass interessante Stellenangebote auch problemlos im Netzwerk geteilt werden und weitere Interessenten erreicht werden.[12]

3.3.7 Veranstaltungskalender

Facebook bietet mit dem Veranstaltungskalender eine hervorragende Möglichkeit, aktuelle Veranstaltungen auf der Fanpage zu präsentieren und darüber hinaus die Fans zu den jeweiligen Veranstaltungen einzuladen. Der Veranstaltungskalender kann über aktuelle Messe-, Vortrags- und Veranstaltungstermine Auskunft geben. Auf diese Weise erhalten interessierte Bewerber die Möglichkeit, das Unternehmen bzw. dessen Personalverantwortliche auch jenseits der Darstellung im Netz kontaktieren zu können.

3.4 Dialog

Die wesentliche Eigenschaft, in denen sich Social Media und insbesondere Facebook von anderen Medien unterscheidet, ist die Möglichkeit der Interaktion[13] in Echtzeit und die Nutzung viraler Effekte. Erst der Dialog via Pinnwand sowie die viralen Effekte, die über eine bloße Präsentation von Informationen hinausgehen, nutzen die gesamte Bandbreite von Facebook zur wirkungsvollen Positionierung als attraktiver Arbeitgeber und erleichtern darüber hinaus den direkten Austausch zwischen Fans und Unternehmen.

---

[10] Ein weiterer Aspekt hierbei ist die virale Jobvermarktung durch Fans durch die „Teilen"-Funktion. Auf diese Weise kann der Job an Freunde der Fans weitergeleitet werden und erhält eine höhere Reichweite. Der Aspekt der viralen Vermarktung wird unter dem Punkt Interaktion beleuchtet.

[11] Bspw. Kienbaum, Talential, personalmarketing2null

[12] Hier hat sich z. B. Einsatz des Tools Jobstriker mehrfach bewährt. Über Jobstriker lässt sich die Jobbörse der Unternehmenswebsite problemlos in eine Facebook-Page integrieren.

[13] Unter Interaktion wird hier der Austausch und das Engagement von zwei oder mehr Fans bzw. zwischen Fans und Unternehmen, die über das Medium Facebook miteinander kommunizieren, verstanden. Auch fällt hierunter das Weiterleiten bzw. Teilen von Informationen und Job-Angeboten.

ISBN 978-3-88579-286-4

3.4.1 Pinnwand

Die Pinnwand auf der Karriere-Fanpage bietet verschiedene Optionen. Zum einen besteht die Möglichkeit, ausschließlich eigene Beiträge zu verfassen und eine Beteiligung der Fans zu verhindern (das würde aber den Sinn und Zweck einer solchen Fanpage konterkarieren). Zudem ist es auch möglich, die Fans in den Dialog mit einzubeziehen und die Pinnwand für Beiträge zu öffnen. Hierdurch rückt die Interaktivität mit den Fans in den Vordergrund. Das sollte auch so umgesetzt werden, schließlich steht die Interaktion mit den Fans im Vordergrund. Beim Einrichten der Karriere-Page sollte auch darauf geachtet werden, dass die Voreinstellung so gewählt ist, dass die Interaktion zwischen Fans und Unternehmen sofort zu sehen ist. Eine andere Einstellung (nur Unternehmen) könnte sonst den Eindruck erwecken, dass ausschließlich Unternehmensbeiträge gepostet werden, Fan-Einträge aber nicht gewünscht sind oder bisher nicht erfolgten. Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen wird ein lebendiger und ansprechender Eindruck der Fanpage erzielt. Auch hier gilt das Gebot der Aktualität: Mehrere Tage alte Einträge lassen an Attraktivität, Ernsthaftigkeit und Pflege der gesamten Karriere-Fanpage zweifeln. Aus diesem Grund sollte das Datum des letzten Beitrages nicht zu alt sein. Darüber hinaus sollte zeitnah (i. d. R. innerhalb von 24 Stunden) auf Nutzeranfragen/-kommentare geantwortet werden. Ein wichtiges Augenmerk gilt auch der Häufigkeit des Postens: Zu viele Beiträge, die im Newsfeed des einzelnen Fans erscheinen, werden schnell als Spam empfunden. Weist eine Seite nur wenige Beiträge auf, die darüber hinaus in langen Zeitabständen erfolgen, erweckt sie schnell den Eindruck mangelnder Pflege.

3.4.2 Diskussionsforum

Neben der Pinnwand bietet das Diskussionsforum auf der Page eine weitere Möglichkeit, mit den Fans zu interagieren. Hier werden die Einträge in Form von chronologisch angeordneten Diskussionbeiträgen, welche sich aufeinander beziehen, angezeigt.

ISBN 978-3-88579-286-4

4 Fazit und Ausblick

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Personalmarketings entwickelt. In Zeiten des Web 2.0 und des Dialogs in Echtzeit können über Social Media sowohl der Bekanntheitsgrad als auch die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber gesteigert werden. Insbesondere die Karriere-Fanpage auf Facebook bietet hier vielfältige Möglichkeiten, sich als Arbeitgeber darzustellen und in einen authentischen Dialog mit Fans und potenziellen Kandidaten zu treten.

Für eine erfolgreiche Umsetzung einer Karriere-Fanpage gilt es daher, einen an die gesuchten Zielgruppen adressierten Internetauftritt zu realisieren, der für alle Interessenten leicht zu erreichen ist, potenziellen Bewerbern alle wesentlichen Informationen bereitstellt und sich die Möglichkeiten der Interaktion in Echtzeit zunutze macht. Zudem sollten die viralen Aspekte nicht vernachlässigt werden und eine Jobbörse eingebunden werden. Hier darf aber eine Präsenz als Arbeitgeber in Facebook nicht enden: Durch die authentische Darstellung in Text, Bild und Video sowie den aktuellen, direkten Dialog mit seinen Fans muss die Karriere-Fanpage gepflegt und weiterhin optimiert werden, um die Vorteile, die solch eine Page bietet, in vollem Umfange zu nutzen.

Die Bedeutung der Karriere-Fanpage als Personalmarketing-Instrument wird in naher Zukunft weiter steigen, da der Einsatz dieses Mediums den Unternehmen unbestreitbare Vorteile bringt. Zudem wird die Anzahl der Facebook-User weiter ansteigen und die Erschließung neuer Zielgruppen ermöglichen. Die Zahl der Karriere-Fanpages wird weiter steigen, schon jetzt lässt sich beobachten, dass immer Unternehmen Facebook als Medium entdecken, sich als Arbeitgeber darzustellen.

Das Engagement lohnt sich in jedem Fall. Denn wie eine aktuelle Untersuchung [Be11] zeigt, steigern gut gemachte Karriere-Pages die Arbeitgeberattraktivität. Das bedeutet aber auch, dass schlecht gemachte und lieblos gepflegte Karriere-Pages genau das Gegenteil erreichen: nämlich negative Auswirkungen auf das Arbeitgeberimage.

ISBN 978-3-88579-286-4

Literaturverzeichnis

[Be11] Beyer, K.: Recruiting im Web 2.0 – Eine empirische Untersuchung zur Wirkung von Karriereseiten im sozialen Netzwerk Facebook auf die Arbeitgeberattraktivität bei Hochschulstudenten. Diplomarbeit, 2011

[Face11a] Facebook http://www.facebook.com/facebook?v=info, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Face11b] Facebook http://www.facebook.com/help/?page=903, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Face11c] Facebook http://www.facebook.com/note.php?note_id=383008189821, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Face11d] Facebook http://www.facebook.com/karriere.fanpages, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Face11e] Facebookbiz http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlenapril-2011, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Fbiz11] O. V.: Facebook Nutzerzahlen April 2011. http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-april-2011, zuletzt abgerufen am 22.06.2011

[Faz08] FAZ Community http://fazcommunity. faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/06/fac ebook-verdoppelt-nutzerzahl-in-deutschland-auf-1-26-millionen.aspx, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Hu09] Hutter, T.: FACEBOOK MARKETING: Die 10 Facebook-SEO-Tipps, die jeder Facebook-Seitenbetreiber wissen sollte. o. O., 2009

[Ifo09] IFOK GmbH, o. V.: IFOK Pluspunkt Social Media und Personalarbeit: Potenzial erkannt. Und genutzt? Bensheim, 2009

[Kn11] Knabenreich, H.: http://www.personalmarketing2null.de, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Ja10] z. Jacobsmühlen, T.: Social Media Report HR 2010. 2010

[St11] Studenten-Meinung http://www.studenten-meinung.de, zuletzt abgerufen am 20.06.2011

[Wiki11] O. V.: Facebook. http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook, zuletzt aufgerufen am 22.04.2011

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4
weitere Artikel online:
http://informatik2011.de/519.html