

Recruiting im Web braucht Strategie

Von Online-Jobbörsen oder Social-Media-Seiten versprechen sich Unternehmen häufig Unterstützung bei der Suche nach Mitarbeitern. Sicher ist es heute sinnvoll, die Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen – aber nur mit reiflicher Überlegung und ausführlicher Nutzenabwägung.

Personalverantwortliche sollten sich vorab eingehend Gedanken machen, wenn sie das Internet für Ihre Recruiting-Aktivitäten nutzen wollen. Nachfolgend einige Hinweise.

- **Stellenanzeigen:** Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Stellenbörsen im Netz. Welche für welchen Zweck die richtige ist, lässt sich schwer definieren. Hier muss man selbst ein Gefühl bekommen, ausprobieren beziehungsweise auf Erfahrungswerte setzen. Wie schnell geht eine Anzeige ins Netz? Wie lange ist die Schaltdauer? Welche Verschlagwortungsmöglichkeiten gibt es? Wie kostspielig sind Textänderungen während der Laufzeit? Solche und ähnliche Fragen helfen bei der Entscheidung. Die Bewerbungsresonanz als Erfolgsmaßstab zu nehmen, ist zu wenig, vor allem bei Spezialistenpositionen.
- **Bewerberdatenbanken:** Hier gilt ähnliches. Zudem sollte überprüft werden, wie aktuell die Daten sind. Generell muss man feststellen, dass die Suche in Bewerberdatenbanken mühsam und zeitaufwendig und der Erfolg relativ bescheiden ist. Bei den großen Stellenanzeigen- und Datenbank Anbietern werden in der Regel die eingehenden Stellenanzeigen auch automatisch an die Interessenten in den Datenbanken weitergeleitet, die dem Suchprofil entsprechen, so dass diese sich dann direkt bewerben können.
- **Xing, LinkedIn und ähnliche Netzwerke:** Ein gutes Reservoir, um Ansprechpartner zu finden. Ob diese aber auf eine Ansprache reagieren, hängt von vielen Faktoren ab: Es kommt zum einen auf die individuelle, kreative Kontaktaufnahme an, aber auch darauf, ob der Angesprochene sich überhaupt um sein Profil kümmert. Der Suchende muss mit viel Zeit- und Arbeitsaufwand rechnen. Auch über Gruppen und Foren kommt man an Namen und Kontakte. Je individueller und kreativer man sucht, desto größer ist der Erfolg.
- **Facebook:** Hier gilt ähnliches. Sollte man nicht bereit sein, sich der regelmäßigen Diskussion mit Interessenten und Facebook-Freunden zu stellen, dann empfehlen wir, die Finger davon zu lassen. Negati-

ve Kommentare, schlechtes Image oder viel nutzloser Aktionismus können die Folgen sein.

- **Bewertungsplattformen wie Kununu:** Vor allem kleineren oder mittelständischen Firmen, die nicht so sehr im öffentlichen Rampenlicht stehen, empfehlen wir, sich

Personal & Karriere



Die Beratungsgruppe
wirth + partner informiert regelmäßig über Personal und Karriere,
www.wirth-partner.com
Der Autor:
Udo Wirth

hier zurück zu halten. Unternehmen sollten möglichst wenig Angriffsfläche bieten. Wer weiß schon, wie solche Bewertungen zustande kommen. Sind sie wirklich echt oder bewusst lanciert worden beziehungsweise will hier irgendjemand einfach seinen Frust loswerden?

- **Aufwand/Kosten:** Zwar sind viele Recruiting-Aktivitäten im Verhältnis etwa zu Printmedien oder Messen relativ kostengünstig. Man sollte aber die Folgekosten beachten – vor allem den eigenen Aufwand. Viele Aktionen im Web 2.0 sind nur sinnvoll, wenn sie auch professionell abgearbeitet und dauerhaft gepflegt werden. Das Einkaufen in eine Bewerberdatenbank an sich mag ja gar nicht so teuer sein. Aber das Durchforsten, die Kontaktaufnahme und die Kontaktpflege können viel Arbeitszeit kosten. Wie schnell sind Informationen über ein Unternehmen ins Netz gestellt – aber welchen Aufwand bedarf es, diese aktuell zu halten oder sich gegen Fehlinterpretationen, Anfeindungen oder Kritik zu wehren? ■