

TRENDS

4. Juli 2013

Karriere-Fanpages: Dialog mit Kandidaten im Social Web ist intensiver als auf Unternehmens- und Produkt-Websites



Weit entfernt sind Recruiter heute von dem Job, den sie noch vor wenigen Jahren zu erledigen hatten. Ihr Arbeitsalltag hat nichts mehr mit dem einfachen „Stellenanzeigen schalten und warten, was kommt“ zu tun. Heute müssen sie den Dialog mit Kandidaten auf verschiedenen Plattformen beherrschen, der von Stellenanzeigen in Print und online über Messeauftritte und [Websites](#) bis hin zu Fanpages in sozialen Netzwerken reicht. Letztere haben inzwischen bei deutschen Großunternehmen einen mehr oder weniger festen Platz im Mediamix. Und deren Personalverantwortliche nehmen den Social-Media-Dialog

offenbar ähnlich ernst wie ihre Kollegen in Marketing und Serviceabteilungen – dass es bei allen bezüglich Reaktionszeit und -quote noch deutlich Luft nach oben gibt, zeigen die Zahlen allerdings auch.

Das ist das Ergebnis der Studie „**Career-Fanpage-Monitor 2013**“, für die das Web Excellence Forum ([WebXF](#)) im 1. Quartal dieses Jahres die [Karriere-Fanpages](#) der Dax-Unternehmen untersucht hat. Im WebXF sind 26 Corporate-Web- und Social-Media-Verantwortliche von Großunternehmen, darunter zwölf von Dax-Firmen engagiert, die Benchmarking-Instrumente entwickeln, um die Qualität und Leistung ihrer Corporate Websites und Social-Media-Aktivitäten zu evaluieren.

Die Studie zeigt, dass die Human-Resources-Kommunikatoren im Schnitt nach 29 Stunden auf Posts reagieren und damit fünf Stunden später als die Kollegen, die die jeweiligen Unternehmen- und Produkt-Fanpages betreuen. Allerdings ist ihre Quote höher: Karriere-Posts werden zu 59 Prozent beantwortet, Posts auf Produkt-Fanpages zu 45 Prozent und die auf Corporate-Fanpages nur zu 38 Prozent. Die beste Möglichkeit für Kandidaten, von den Unternehmen eine Antwort zu Karrierethemen zu bekommen, ist die E-Mail, die zu 66 Prozent erwidert wird. Allerdings müssen die Absender darauf durchschnittlich 41 Stunden und damit etwa zwölf Stunden länger warten als bei Fanpage-Posts.

Die Dialogleistungen der 33 untersuchten Career-Fanpages liegen recht eng beieinander und heben sich jeweils nur in einzelnen Punkten voneinander ab. „Be Lufthansa“ erhält mit Abstand die meisten User-Posts pro Tag (siehe Chart). Ein Blick in Facebook bestätigt, dass auf der Karriere-Fanpage der [Aldi](#) deutlich mehr passiert als auf vergleichbaren Seiten: Während [www.facebook.com/BeLufthansa](#) aktuell rund 37.000 Nutzern „gefällt“ und 1079 darüber sprechen, also in den vergangenen sieben Tagen beispielsweise mittels Post eine „Story“ kreiert haben, „gefällt“ [bmwkarriere](#) knapp 148.000 Facebook-Mitgliedern, aber nur 1036 sprechen darüber. Die höchste Post-Quote pro 100 Fans hat allerdings [DeutschePostDHLKarriere](#). Am besten betreut werden die Karriere-Fans bei [Volkswagen](#) karriere, das die höchste Antwortquote aufweist. Am schnellsten antworten die Mitarbeiter, die hinter den Fanpages [bmwkarriere](#) und [TelekomKarriere](#) stecken.

Unabhängig von der bislang noch geringen Zahl an Posts, die die Karriere-Fanpages generieren, zeigen Befragungen von Kandidaten wie etwa für die Studie [Bewerbungspraxis](#), dass Interessenten heutzutage von den Unternehmen erwarten, dass sie auf Social-Media-Plattformen präsent sind, dies positiv bewerten und sie zunehmend als Informationsquelle nutzen. So geben mehr als die Hälfte der vom Centre of Human Resources Information Systems ([Chris](#)) der Universitäten Frankfurt und Bamberg sowie [Monster.de](#) befragten über 6000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass sie es gut finden, wenn Unternehmen Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung einsetzen. Und rund 43 Prozent glauben, dass die Unternehmen von ihnen erwarten, dass sie sich mit deren Hilfe über Karrierethemen informieren. Facebook nutzen dazu aktuell aber erst 12,4 Prozent der Karriereinteressierten und Stellensuchenden, während 23,8 Prozent dazu in Xing stöbern. Allerdings besitzen mit 60,3 Prozent fast ebenso viele Befragte ein Facebook-Profil wie ein Xing-Profil, das 64,8 Prozent angelegt haben. Es gibt also noch genügend Potenzial, das die Unternehmen mit ihren Fanpages aktivieren können.

Dazu müssen viele Firmen aber noch einiges erlernen. So besitzen laut der [Chris-Monster-Studie](#) „[Recruiting Trends](#)“ nur 16,1 Prozent der 1000 größten Unternehmen Deutschlands eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung. Einen Redaktionsplan für diese hat nur jede fünfte Firma und nur etwas mehr als ein Viertel der Befragten haben sie mit anderen Personalbeschaffungsmaßnahmen abgestimmt. Größter Hemmschuh für eine bessere Performance ist offenbar fehlendes Wissen in den HR-Abteilungen. Denn rund 85 Prozent der für die [Recruiting Trends](#) befragten Unternehmen glauben, dass der Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung bedeutet, dass die Recruiter zusätzliche Fähigkeiten erlernen müssen. *Eva-Maria Schmidt*