

Biete Job @Twitter.com



Welche neuen Möglichkeiten das Thema Social Media für Transport- und Speditionsbetriebe bietet, um qualifizierte Logistikfachkräfte zu finden. Teil 3 der Social-Media-Serie.

Insbesondere junge Nachwuchskräfte lassen sich gezielt über Facebook, Twitter & Co. ansprechen

Bei der Suche nach Personal setzen Unternehmen immer häufiger auf soziale Online-Netzwerke wie Facebook, LinkedIn oder Xing. So suchten in 2010 schon 29 Prozent der Firmen in Deutschland neue Mitarbeiter im Web 2.0. Zum Vergleich: 2009 zuvor waren es nur 12 Prozent. Das ermittelte der Hightech-Verband Bitkom in einer repräsentativen Umfrage unter 1500 Firmen aller Branchen.

Web 2.0: Stellenmarkt der Zukunft

Vor allem große Firmen nutzen Web 2.0 bereits für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Meist sind sie in den Online-Netzen mit eigenen Profilen präsent – mit passenden Stellenanzeigen, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Videos mit Informationen zum Arbeitgeber. So sucht Autohersteller Daimler per Kurznachrichtendienst Twitter junge Leute für ein Logistikpraktikum im Werk Sindelfingen. So hat Deutsche Post DHL in ihrem Karriereportal einen Verweis auf die Facebook-Seite (www.facebook.com/DeutschePostDHLKarriere). Auf dem Videokanal

Youtube präsentiert die Post ein Video à la James Bond, um jungen Leuten die aufregenden Seiten der Post nahezubringen (www.youtube.com/user/PostKarriere). Und Tiefkühlversender Eismann bedient unter www.eismannjobs.de alle gängigen Social-Media-Kanäle. Hier bloggen Trainees über ihre Erfahrungen, Stellenangebote werden über Facebook und Twitter veröffentlicht, und Geschäftsführer Cimmaron Atighetschi appelliert selbst über Youtube an die Zuschauer, sich bei Eismann zu bewerben.

Aber auch kleinere Speditionen versuchen sich im Internet – allerdings noch zögerlich. So veröffentlicht die Hamburger Spedition

Reimler auf ihrer Facebook-Seite News über neues Personal. Zwar will Geschäftsführerin Helga Christiansen Facebook nicht für die Personalsuche nutzen, indirekt würden solche Seiten trotzdem bei der Mitarbeiter-Gewinnung helfen. Genutzt werden die Seiten vor allem von Personalagenturen. Allerdings mit durchwachsenem Erfolg. Holger Fähmann, Geschäftsführer der Perso-

nalberatung People & Projects sieht die Personalaktivitäten über Social Media daher eher zurückhaltend. „Das ist kein Personalsuchetool“, so seine Erfahrung. Aber es sei ein guter Weg, sich über die Kandidaten zu informieren. Und ein guter Weg, die eigene Firma bekannter zu machen. Andreas Wegner, Gesellschafter Personalberatung NJP in Sachsenheim, sieht dies ähnlich. „Es ist wesentlich einfacher“, beschreibt er einen großen Vorteil. Mit ein paar Klicks ließen sich wechselwillige Leute finden. Fähmann rät Spediteuren aber, die Erwartungen zunächst niedrig anzusetzen und die klassischen Kanäle nicht zu vernachlässigen. „Ein bis zwei Jahre dauert es in der Regel, bis man in der Social-Media-Welt einigermaßen bekannt ist“, sagt er. An den neuen Medien komme wohl künftig kein Unternehmen vorbei. „Sucht ein Kandidat ein Unternehmen aus der Logistik als neuen Arbeitgeber, schaut er im Internet auch nach dessen Social-Media-Aktivitäten“, weiß Robert Heinemann, Inhaber der gleichnamigen Managementberatung in München (siehe Interview). Die meisten Personalberater haben dabei eine klare Präferenz, welche Kanäle aus ihrer Sicht für die Rekrutierung von Mitarbeitern wichtig sind.

Am wichtigsten ist Xing

An erster Stelle steht das Businessnetz Xing (www.xing.de). NJP-Gesellschafter Wegner sieht hier die größten Erfolgsaussichten, qualifiziertes Fach- und Führungspersonal zu finden. LinkedIn oder Facebook seien weniger geeignet. LinkedIn ist eher international ausgelegt und bei Facebook tummeln sich vor allem Privatleute. Insbesondere, wenn der Personalverantwortliche oder der Geschäftsführer selber einen Xing-Account hat, lassen sich offene Stellen darüber gut kommunizieren und potenzielle Bewerber ansprechen. „Die Mitgliedschaft in Diskussionsforen und die Beteiligung an Diskus-

DIE SERIE

Social Media

Welche Rolle Social Media im Business-to-Business-Bereich spielen und welche Veränderungen sich daraus ergeben.

- Teil 1: Chance oder Risiko für Transport- und Speditionsbetriebe?
- Teil 2: Social Media zur Kundenakquise gezielt nutzen
- **Teil 3: Social Media zur Rekrutierung von Mitarbeitern gezielt nutzen**

sionen erfordert Zeit, ist aber der richtige Weg, um potenzielle Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam zu machen“, sagt Fahrman.

Twitter müsste jede Firma machen, meint Robert Heinemann von Heinemann Management Consulting. Einmal am Tag müsse man einen Tweed mit Informationen zum Unternehmen absetzen. Das genüge schon. Diese müssten die Firma interessant machen, dann könne man Stellenausschreibungen darüber kommunizieren. Twitter habe den Vorteil, dass der Kandidat für eine Bewerbung nur 140 Zeichen brauche. Wer es schaffe, sich dennoch als Kandidat interessant zu machen, dürfe Unterlagen schicken. Dies würde manche Blender aussieben, sagt Heinemann. Genutzt wird Twitter aber auch von Personalagenturen, die ihre Stellenanzeigen darüber verbreiten. „Stellen hier zu veröffentlichen, ist auch gute Werbung für das Unternehmen“, sagt Fahrman. Auf eine Twitter-Anzeige habe er aber noch nie Resonanz bekommen.

Facebook ist eher was fürs Image

Blogs und Facebook stehen für die Experten erst an dritter Stelle der Aktivitäten. Eine eigene Firmen-Website bei Facebook oder ein Blog dienen vor allem dem Imagegewinn. Beides regelmäßig zu pflegen kostet Zeit. Denn auf Blogs sollten zwei- bis dreimal pro Woche neue Texte erscheinen. Vor allem bei großen Firmen werden Blogs immer mehr genutzt, um potenzielle Interessenten anzusprechen. So berichtet McDonald's-Personalvorstand Wolfgang Goebel in seinem Blog (www.employer-branding-blog.de) aus der täglichen Praxis.

AUS DER PRAXIS: SEIFERT TRANSPORT

Neue Mitarbeiter: Seifert twittert, bloggt und xingt

Die Suche nach neuem Personal stand für Petra Seifert, Geschäftsführerin Vertrieb von Seifert Transport in Schwäbisch Gmünd, nicht an erster Stelle, als sie das Unternehmen fit für das Internet machte. „Wir nutzen dieses Medium vor allem für die Kundengewinnung“, sagt Seifert, die sich zudem um die Online-Aktivitäten des Unternehmens kümmert. Doch das Engagement im Internet hat einen erfreulichen Nebeneffekt. Der Bekanntheitsgrad der Spedition in der Region wuchs enorm. Das bringt nicht nur neue Kunden, sondern auch neue Fahrer. „Unser Image ist gestiegen. Es kommen immer wieder gute Leute auf uns zu“, beobachtet sie. Außerdem stellt sie über die „Ich suche“-Funktion bei Xing regelmäßig Jobangebote ins Internet. Die ständige Präsenz im Internet sei nicht immer einfach, räumt die Geschäftsführerin



**Petra Seifert,
Geschäftsführerin
Vertrieb von
Seifert Transport**

Seifert Transport

ein. „Die Schwierigkeit ist, stets den richtigen Content bereitzustellen.“ Zudem sei es gerade zu Beginn sehr zeitintensiv. Vor allem, weil es keine richtigen Schulungsmöglichkeiten gebe. So war es bei ihr ein Learning-by-Doing-Prozess in aller Öffentlichkeit. „Daher sollte man sich vorher Gedanken machen, was man damit erreichen will.“ Den Zeitaufwand beziffert sie am Anfang auf täglich rund zwei Stunden. Heute gehe es schneller. Etwa eine halbe bis eine Stunde am Tag verbringt sie damit, die Bekanntheit der Firma im Netz weiter zu erhöhen. ah

Wer auf Facebook präsent ist, hat zumindest großes Potenzial. Weltweit nutzen über 600 Millionen Nutzer das Netz, vor allem junge Leute. Dadurch lassen sich hier gezielt Nachwuchskräfte ansprechen. Das Pro-

blem: Die eigene Facebook-Seite muss diesen erst bekannt gemacht werden.

Youtube: Hohe Kosten für Bewegtbilder

Die Krönung der Aktivitäten ist sicher Youtube. Immer mehr Firmen stellen Videos ins Netz, in denen der Geschäftsführer mit Mitarbeitern und Azubis diskutiert, die Arbeitsbedingungen gezeigt werden oder die Firma vorgestellt wird. „Man erhält ein Gefühl, wie die Firma tickt“, sagt Heinemann. Leisten können sich das aber meist nur große Unternehmen. Denn eine aufwendige Videoproduktion kostet bis zu mehreren tausend Euro. ■■■

Alexander Heintze, freier Journalist

TWITTER-TIPPS

Spedition gibt Twitter-Tipps

Die Spedition Seifert Transport hat zusammen mit der Hochschule Aalen im vergangenen Jahr sogar die Publikation „Twitter im Marketing-Mix“ herausgegeben. Der Leitfaden steht im Internet kostenlos unter http://www.seifert-transport.de/twitter_im_marketingmix.pdf. ah

INTERVIEW

„Dieser Welt sollte sich kein Unternehmer verschließen“

Warum Social-Media-Kanäle im Bereich Personalsuche nicht nur etwas für junge Firmen sind, sagt **Robert T. Heinemann**, Inhaber und Gründer von Heinemann Management Consulting in München.

Ist die Personalsuche über Social-Media-Kanäle nur etwas für junge, hippe Firmen?

Robert T. Heinemann: Nein, das Thema ist branchenübergreifend aktuell. Selbst Unternehmen in traditionellen Sparten nutzen inzwischen Facebook, Twitter und Co. Vor allem größere Mittelständler und Konzerne sehen es

inzwischen als strategisches Instrument. Maßgeblicher Treiber dafür ist der Fach- und Führungskräfte-mangel.

Und kleinere Unternehmen?

Kleinere Firmen, vor allem wenn sie in ländlichen Bereichen angesiedelt sind, haben es schwer, gutes Personal zu finden. Aber auch sie können über das Internet Emotionen wecken und die Leute bewegen, sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Bei Bewerbungen, die auf diesem Weg die Unternehmen ansprechen, kann man sicher sein, dass sie sich für diese interessieren. Es gibt also weniger Streuverluste.

Was bringt das den Unternehmen?

Die Kommunikation ist effizienter und schneller. Das ist aber auch der Haken. Die Firmen müssen schnell reagieren. Bewerbungen können sie heute nicht mehr drei Wochen liegen lassen. Die Firmen müssen die Geschwindigkeit mitgehen, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen.

Können das kleine Unternehmen leisten?

Auf jeden Fall. Durch die neuen Medien gibt es ja nicht automatisch mehr Bewerbungen. Tendenziell nehmen sie wegen des Fachkräftemangels sogar ab. Dieser Welt sollte sich also kein Unternehmer verschließen. ah



**Robert T.
Heinemann**