

Dominik Bernauer / Gero Hesse /
Steffen Laick / Bernd Schmitz

Social Media im Personalmarketing

Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-472-07873-9

www.wolterskluwer.de
www.personalwirtschaft.de

Alle Rechte vorbehalten.

Luchterhand – eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH

© 2011 Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Brigitte Gutzen

Produktmanagement: Andrea Porschen

Programmleitung: Jürgen Scholl

Herstellung: Frauke Hille

Umschlaggestaltung: Konzeption & Design, Köln

Cover-Illustration: Ute Helmbold, Essen

Satz: TGK Wienpahl, Köln

Druck: Wilhelm & Adam OHG, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Grundlagen	11
1.1 Die Entwicklung vom Web 1.0 zu Social Media	13
1.2 Social Media verändert Personalmarketing und Employer Branding ..	21
Einblick: Unternehmenswerte und Employer Branding <i>von Susanne Böhlich</i>	32
1.3 Zielgruppen: Von der Generation X zur Generation Y	36
Einblick: Talent Relationship Management (TRM) und Social Media <i>von Alfred Quenzler</i>	41
2 Methoden und Instrumente	45
2.1 Einordnung: Social Media im Personalmarketing	47
2.2 Social Media Recruiting: Die Werkzeuge nutzen und von Erfahrungen profitieren	49
2.2.1 Social Networks	50
Einblick: Implementierung einer Karriere-Facebook-Site bei Audi <i>von Janina Weigel und Michael Groß</i>	58
Einblick: Bayer Business Consulting @Facebook – Fan-Analyse <i>von Philip Pütz und Bernd Schmitz</i>	62
2.2.2 Corporate Weblogs	64
Einblick: EnBW Corporate Blog <i>von Oliver Erb</i>	66
2.2.3 Micro Blogging	73
Einblick: Twitter @Deutsche Bahn AG <i>von Robindro Ullah</i>	77
2.2.4 Podcasting/Webvideo	83
Einblick: Einsatz von Videos bei der Bertelsmann AG <i>von Gero Hesse</i>	86

2.2.5	Mehrwert auf der eigenen Unternehmenswebsite	88
	Einblick: Implementierung von Gruppen auf der Bertelsmann-Karriere-Site von Gero Hesse	90
2.2.6	Mitwirkung auf externen Plattformen	94
	Einblick: Die Spinnennetzstrategie der HypoVereinsbank – oder wie wir Social Media erfolgreich im Employer Branding nutzen von Max Lehmann	96
2.2.7	Recruiting Wikis	104
2.2.8	Weitere innovative Kommunikationsmöglichkeiten	104
	Einblick: Bertelsmann Online Assessment von Gero Hesse	108
	Einblick: Mobile Recruiting bei der Deutsche Bahn AG von Robindro Ullah	110
3	Social Media Recruiting im Praxiseinsatz	113
3.1	Das F-A-C-E-Konzept	115
3.1.1	Externe Beratung	116
3.1.2	Social-Media-Regeln	117
3.1.3	Authentizität	118
3.1.4	Kosten	118
3.1.5	Unternehmenskultur	119
3.1.6	Top-down- und Bottom-up-Strategie	120
3.1.7	Sicherheit	120
3.1.8	Training	121
3.1.9	Koordination oder die Frage nach dem Chief Social Media Officer (CSMO)	122
	Einblick: Betroffene werden Beteiligte – Change Management mit Web 2.0 von Markku Klingelhöfer	124
	Einblick: Personalmarketing 2.0 = interner Strukturwandel von Martin Grothe	128

3.2	Social-Media-Analyse und -Monitoring	136
	Einblick: Social-Media-Analyse und -Monitoring von <i>Martin Grothe</i>	138
3.3	Muster einer Social Media Guideline	152
3.4	Deeskalation im Krisenfall	155
4	Ausblick	159
	Glossar	169
	Quellenverzeichnis	179
	Über die Autoren	185