

Personalwesen Per Social Media rekrutieren

[4.10.2016] Bei der Mitarbeitergewinnung über soziale Medien zeigen sich die Behörden bislang zurückhaltend. Dabei bietet diese Art des Recruitings vielerlei Chancen, im Wettbewerb um die besten Köpfe auch gegenüber der Wirtschaft zu bestehen.

Social Media ist Alltag. Die sozialen Medien sind immer noch Grund Nummer eins, um online zu gehen. Die Erwartungen aber, die seit dem Jahr 2004 an den Trend gestellt wurden, haben sich nicht bewahrheitet. So wurde etwa das Ende der Stellenanzeigen angekündigt. Ohne soziale Medien keine erfolgreiche Personalgewinnung, hieß es. Das alles ist nicht eingetreten. Social Media stellen vielmehr einen Kanal von vielen in der Personalgewinnung dar. Eine gute Nachricht, um sich in den Personalabteilungen der Behörden entspannt zurückzulehnen? Nein, denn dem öffentlichen Dienst ist es nicht gelungen, die etablierten sozialen Medien in das Recruiting-Portfolio einzubauen. Social-Media-Nutzung sollte vor allem bedeuten, dass Interessierte und Bewerber von sich aus Beiträge auf den Profilen der Behörden veröffentlichen, Fragen stellen oder kommentieren. Das Medium ist schnell. Antworten, die nur unter langwierigen Abstimmungen und zig Namenskürzeln der Hierarchien gegeben werden, sind undenkbar. Außerdem ist je nach Medium die Sprache eher flapsig, Humor ist wichtig und das Du ist auf vielen Netzwerken Usus. Alles eher ungewöhnlich im öffentlichen Dienst. Daher gibt es kaum eine Behörde, welche die sozialen Netzwerke im Sinne der Personalgewinnung nachhaltig nutzt. Wenn überhaupt, dann posten die Presseabteilungen in den sozialen Netzwerken. Allerdings leider oft nur im Sinne der Einbahn-Kommunikation. In der Regel ist die Nutzung den Beschäftigten im Dienst sogar verboten und es wird in den Rechtsabteilungen viel Energie aufgewendet, um private Profile zu überprüfen. Es stellt sich die Frage, welches Potenzial die sozialen Netzwerke stattdessen für die Personalgewinnung des öffentlichen Dienstes bieten?

Über soziale Kanäle Einblicke in die Verwaltung geben

Der öffentliche Dienst hat bei der Personalgewinnung vermehrt Probleme: Zum einen ist da die Unbekanntheit als Arbeitgeber, was auch die Berufsbezeichnungen und Stellenprofile beinhaltet. Es schließen sich die Vorurteile gegenüber der gesamten Branche an, die sich nicht selten in Beamtenwitzen äußern. Das wiederum ist Ursache für die fehlende Weiterempfehlungsbereitschaft der

eigenen Beschäftigten. Wer sagt schon offen, dass er Hartz-IV-Anträge bearbeitet? Und letztlich steht der öffentliche Dienst vor der Herausforderung des Fachkräftemangels: Überalterung, sinkende Schüler- und damit Auszubildendenzahlen, offene Stellen in der IT, in den Kitas, im Gesundheitsdienst und vermehrt in den klassischen Verwaltungsberufen. Genau hier können die sozialen Medien helfen.

Zum einen bietet Social Media die Möglichkeit, Einblicke in die Verwaltung zu geben. Welche Unternehmenskultur herrscht? Wie ist der Zusammenhalt? Wie wird geführt? Ob Fotos aus dem Berufsalltag auf Instagram oder Snapchat, 140 Zeichen bei Twitter für die Stellenausschreibung, ein Video der Führungskraft auf YouTube, in der diese die Anforderungen an die offene Stelle erläutert oder ein Aufruf zum Messebesuch auf Facebook – so kann nur ein Social-Media-Profil diese Fragen beantworten.

Vertrauenskultur erforderlich

Mehr Glaubwürdigkeit als jede Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit erzielen die Beschäftigten, die ihren Arbeitgeber empfehlen. Dafür bedarf es einer Vertrauenskultur. Social Media bedeutet Kontrollverlust. Das muss man zulassen wollen. Auch im Unternehmen können die sozialen Medien das Intranet ersetzen. Statt unkommentierter Verlautbarungen bietet sich die Möglichkeit, dass alle Beschäftigten – auch die Mitarbeiter, die keinen PC-Arbeitsplatz haben – erreicht werden. Grund ist die beinahe flächendeckende Verbreitung von Smartphones. Die Motivation, dass sich Beschäftigte und potenzielle Bewerber auf ihren privaten Geräten die Arbeitgeberinformationen anzeigen lassen, ist: Mehrwert. Kantinenplan, Bewerbungstipps, Push-Nachrichten über Sperrungen des ÖPNV auf dem Arbeitsweg oder Befragungen – soziale Medien in der Kommunikation bedeuten auch einen längst überfälligen Verzicht auf wertlose Selbstbeweihräucherung. Wie viele Sachbearbeiter in der Personalgewinnung der Behörden haben ein Xing-Profil, um für Bewerber ansprechbar zu sein? Die Personalabteilungen des öffentlichen Dienstes verlangen einen Einblick in das gesamte Leben der Bewerber: Lebenslauf, Motivationsschreiben, Zeugnisse. Wäre es nicht ein Ausdruck von Wertschätzung, wenn die Recruiter des öffentlichen Dienstes über die sozialen Medien identifizier- und ansprechbar wären? Seien es in den Online-Stellenanzeigen angegebene Profile der Stellenbesetzer oder ein WhatsApp-Kanal für Schüler – Möglichkeiten gibt es viele.

Wenn die Zielgruppen dort zu finden sind, so ist auch das Werbebudget in die sozialen Medien zu investieren. Adwords-Kampagnen, ein Begriff für Google-Anzeigen, bezeichnen

Werbung, die erscheint, wenn bestimmte Begriffe gesucht werden. Zielgruppen und Budgets werden definiert und schon erscheint die Stellenanzeige in den sozialen Online-Profilen. Wird eh nicht geklickt? Vielleicht. Aber die Stellenanzeige im Printbereich kostet ein Vielfaches, das Budget kann dabei nicht tagesaktuell angepasst werden und anders als im Social Web kann niemand sagen, ob sie gelesen wird.

Passende Kandidaten gezielt suchen

Trotz massiven Fachkräftemangels agiert der öffentliche Dienst wie in den Zeiten, als die Stellenausschreibung einer Behörde massenhaft Bewerbungen in den Briefkasten gespült hat: Man schaltet Stellenausschreibungen und wartet. Wie wäre es, passende Kandidaten zu finden? Xing, LinkedIn, Blogs und Foren aber auch die eher privaten Kanäle bieten Möglichkeiten, professionell Kandidaten zu suchen. Mit etwas mehr Übung geht das auch ohne Investition in die teuren Tools der Karrierenetzwerke. Nach der Suche ist die wertschätzende, individuelle Ansprache die eigentliche Herausforderung. Weil Personalabteilungen das nicht gelingt, reagieren viele Fachkräfte inzwischen genervt. Zu aufwendig? Unternehmensberatungen sehen das anders und beginnen Fachkräfte des öffentlichen Diensts für die Wirtschaft abzuwerben. Zuletzt haben sich auf der Jugendamtsleiter-Konferenz etwa ein Drittel der Führungskräfte auf die Frage gemeldet, wem schon einmal Mitarbeiter abgeworben wurden. Behörden, die hier aktiv werden, haben die Chance, im Wettbewerb um die Besten zu bestehen. Bevor nun angesichts dieser Möglichkeiten die Personalabteilungen mit Aktivitäten in den sozialen Medien starten, bedarf es einer Strategie und qualifizierten Personals. Ziel und Zielgruppe sind zu definieren. Instagram, Twitter, Snapchat oder Xing – die Zielgruppe definiert das Medium. Zudem ergibt es keinen Sinn, dass eine Abteilungsleitung, die sich bislang Smartphone und Xing-Account verweigert, Tweets freigibt. Social Media sollten die Kollegen betreiben, die dort zu Hause sind. Das bedeutet, den Beauftragten Freiheiten zu gewähren und Kontrolle abzugeben. Social Media Guidelines regeln, wer im Namen der Behörde sprechen darf. Die bislang festzustellende Zurückhaltung des öffentlichen Dienstes hinsichtlich der Social-Media-Nutzung bei der Personalgewinnung ist im Ergebnis Ausdruck einer Unternehmenskultur des Misstrauens. Auch erweckt sie den Eindruck, dass die Bewerber dankbar sein müssen, sich überhaupt bewerben zu dürfen. Eine Haltung, die in Zukunft bestraft werden wird durch das Abwerben der eigenen Mitarbeiter durch die

Konkurrenz – nicht nur, aber auch über die sozialen Medien.

Stefan Döring ist Berater, Speaker, Autor und Blogger im Bereich Personal-Management und arbeitet in der Öffentlichkeitsarbeit des E- und Open-Governments der Stadt München.

Dieser Beitrag ist in der Oktober-Ausgabe von Kommune21 im Schwerpunkt Personalwesen erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren. (Deep Link)

Stichwörter: Personalwesen, Social Media, Recruiting

Bildquelle: vege/Fotolia.com

Quelle: www.kommune21.de