



— Freund oder Feind?

Unternehmen können und sollten die sozialen Netzwerke heute aktiv für die Suche nach neuen Mitarbeitern einsetzen. Auch in der Agrarbranche präsentieren sich Fach- und Führungskräfte inzwischen nämlich zunehmend in Portalen wie Xing und LinkedIn.

Kurz & knapp

Beim Stichwort Social Media denken viele direkt an soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder LinkedIn. Aber der Bereich Social Media beinhaltet viel mehr als diese „üblichen Verdächtigen“: Bewertungsportale, Blogs, Wikis, Podcasts — die Liste der digitalen Werkzeuge, die zu den Social Media-Technologien zählen, ist lang und bunt.

Nicht nur Unternehmen der Agrarbranche stehen heute — völlig unabhängig von Größe und Region — vor der Frage, ob und wie sie in diesen Netzen aktiv werden sollen oder gar müssen, um im Wettbewerb um Kunden

- In den sozialen Netzwerken können Unternehmen sich selbst präsentieren und gezielt nach Kandidaten suchen.
- Spezifische Richtlinien sollten die Mitarbeiter in der Social Media-Welt leiten.
- Eine authentische Selbstdarstellung ist langfristig am erfolgreichsten.
- Die sozialen Medien eröffnen gute Möglichkeiten, das Markenimage als Arbeitgeber zu pflegen.
- Social Media-Kompetenz kann auch von außen eingeholt werden.

sowie um potenzielle Mitarbeiter und Führungskräfte nicht abgehängt zu werden.

Beginnt ein Unternehmen damit, sich erstmals mit dem Komplex Social Media zu befassen, gilt es zu klären, was die konkreten Ziele möglicher Aktivitäten sein sollen:

- Gibt es bestimmte Nutzergruppen, die erreicht werden sollen?
- Sollen Informationen zu Produkten oder Diensten verbreitet werden?
- Sollen primär Kunden angesprochen werden?
- Stehen der Arbeitgeber als Marke und die Personalfindung im Fokus?

FOTOS: FOTOLIA/JOHN SMITH, WERKBILD

Erst wenn Klarheit über die konkreten Ziele besteht, kann das Unternehmen beginnen, sich über den Weg, der zum Ziel führen soll, Gedanken zu machen und eine entsprechende Route abzustecken.

Routenplanung

Die Routenplanung setzt voraus, dass ein Startpunkt festgelegt und im Unternehmen ein genauer Blick auf den Status quo in Sachen Social Media geworfen wird. Gibt es bereits Aktivitäten in einzelnen Abteilungen und daraus resultierende Erfahrungswerte oder steht man auf einer bislang noch völlig unbespielten grünen Wiese? Außerdem ist zu klären, welche Ressourcen im Hinblick auf Technik, Budget und Personal vorhanden sind.

Wenn diese ersten Fragen beantwortet sind, geht es im nächsten Schritt um das „Wie“. Beschreitet man den Weg — bildlich gesprochen — zu Fuß, nimmt man ein Fahr-

rad, einen Geländewagen oder gar den ICE? Welche Fortbewegungsmittel beziehungsweise Social Media-Tools sollen und können genutzt werden? Ein weiteres Thema ist die Frage nach dem „Wer“, also nach kompetenten Personen, welche die Verantwortung für die Social Media-Aktivitäten des Unternehmens übernehmen.

Spielregeln festlegen

Vielfach hat sich die Festlegung von sogenannten **Social Media-Richtlinien** als hilfreich erwiesen. In diesen Richtlinien definieren Unternehmen eine Art Verhaltenskodex für die Arbeit und das Auftreten ihrer Mitarbeiter in den sozialen Netzwerken. Dieser Kodex kann zum Beispiel ein Verbot umfassen, sich im Namen oder als Vertreter des Unternehmens zu politischen Themen zu äußern. Auch die Art und Weise, wie kommuniziert werden soll, kann beschrieben und definiert werden.

In vielen Bereichen der IT-Branche ist es üblich, sich — unabhängig von Hierarchien — zu duzen. Diese Form der Ansprache kann man nicht nur in Blogs oder Chats erleben, sondern auch in Stellenausschreibungen entdecken. Das Siezen wirkt hier auf Brancheninsider förmlich, ist negativ besetzt und

wird. Ist dies nicht der Fall und wird er als anbiedernd, künstlich und aufgesetzt erlebt, dreht sich die Wirkung ins Gegenteil um. Ein negativer Effekt, dem man durch eine klare Linie leicht vorbeugen kann.

Social Media-Richtlinien sollen den Mitarbeitern auf diesem schmalen Grat der Kommunikation Orientierung geben. Sie sollten Kreativität nicht einengen oder ersticken, sondern — wie Leitplanken an einer Autobahn — einen Rahmen abstecken und Sicherheit bieten. Die Wahl der Fahrspur bleibt dem jeweiligen Mitarbeiter freigestellt.

Wichtig sind Regeln für die Nutzung der sozialen Medien auch bei Eintritt des Super-GAUs in Gestalt des berühmten „shitstorms“. In den Richtlinien kann festgelegt werden, wie das Unternehmen in einer solchen schwierigen Situation handeln will. Guidelines können und sollten genutzt werden, um den Umgang mit negativer Kritik generell zu regeln.

Ein gutes Beispiel für eine mögliche Konfrontation mit negativen Kommentaren sind **Arbeitgeberbewertungsportale** wie Kununu. Erhält ein Unternehmen hier eine schlechte Bewertung, kann es sich entweder beleidigt in sein stilles Kämmerlein zurückziehen, in gleicher Art zurückfeuern oder aber die Kri-



„Wenn ein Unternehmen sich als kritikfähig erweist, nehmen die Nutzer das überwiegend positiv auf.“

Isabel Purnhagen, Dr. Schwerdtfeger Personalberatung

schreckt eher ab. Genau entgegengesetzt ist die Wirkung des Duzens in eher konservativen Branchen wie der Agrarwirtschaft oder dem Bankensektor. Hier wirkt es deplatziert, flapsig und unprofessionell.

Das Stichwort an dieser Stelle ist **Authentizität**. Das „Du“ in der Stellenanzeige einer Bank kann ein bewusster Tabubruch sein, um Aufmerksamkeit zu erhalten, zum Beispiel, wenn es um die Rekrutierung von Auszubildenden geht, und positive Effekte haben, wenn der Bruch mit der Konvention dennoch als authentisch wahrgenommen

wird. Ist dies nicht der Fall und wird er als anbiedernd, künstlich und aufgesetzt erlebt, dreht sich die Wirkung ins Gegenteil um. Ein negativer Effekt, dem man durch eine klare Linie leicht vorbeugen kann.

Unternehmen, die sich für die Nutzung der sozialen Medien entscheiden, müssen sich

Ausdauer und Lernkurve

Unternehmen, die sich für die Nutzung der sozialen Medien entscheiden, müssen sich

darüber im Klaren sein, dass dieser Schritt langfristige Folgen hat. Ein Auftritt, der nach kurzer Zeit wieder eingestellt wird, erzielt eine schlechte Außenwirkung. Besser ist es, auch wenn sich von Beginn an nicht gleich alle Aktivitäten positiv oder wie geplant entwickeln, einen langen Atem zu zeigen und die Chance zu nutzen, aus Fehlern zu lernen. Denn auch diese Entwicklung wird von Nutzern bemerkt. Ein Unternehmen, das nach außen dokumentiert, dass es lernfähig ist, erfährt im Ergebnis zumeist eine positive Wahrnehmung.

Der gesamte Auftritt in den sozialen Netzwerken sollte professionell gestaltet werden und einem roten Faden folgen. Das gilt für Unternehmensprofile auf Xing und Facebook ebenso, wie für Filme auf YouTube. Was im Privaten und Kleinen bisweilen charmant wirkt, weil es zwar unbeholfen aber mit viel Herzblut erstellt wurde, verkehrt sich im professionellen Kontext schnell ins genaue Gegenteil. Hier ist es sinnvoll, wenn Unternehmen, welche die Fachkompetenz nicht in Gestalt von entsprechend qualifizierten Mitarbeitern an Bord haben, erfahrene Sparringspartner mit ins Boot nehmen. Es gibt spezialisierte Agenturen, die Unternehmen mit einem tiefen Branchenverständnis auf der einen und einer hohen Fachkompetenz auf der anderen Seite erfolgreich bei ihren Aktivitäten in Social Media begleiten und unterstützen.

Personalsuche

Social Media sind ein Bereich, der bei der Entwicklung und Pflege des **Arbeitgebers als Marke**, dem sogenannten Employer Branding, viele spannende Möglichkeiten eröffnet. Unternehmen können sich in sozialen Netzwerken präsentieren. Sie können über Mitarbeiter-Blogs einen Einblick in den betrieblichen Alltag bieten. Viele Unternehmen machen gute Erfahrungen damit, engagierte Auszubildende als Markenbotschafter für Ausbildungsberuf und Ausbildungsbetrieb einzusetzen: Ein ehrlicher, authentischer Blick hinter die Kulissen.

Erfahrene Personalberater wissen, wie wichtig Social Media inzwischen für die **Rekrutierung** geworden sind. Viele Fach- und Führungskräfte haben Profile in Business-

netzwerken wie Xing und LinkedIn. Dieser Trend setzt sich langsam auch bei Kandidaten aus der Agrarbranche durch, die hier bislang eher verhalten aktiv waren. Facebook wird nach wie vor eher dem privaten Bereich zugeordnet. Für Netzwerke und Tools wie Instagram und Snapchat, derzeit auch noch eher im Bereich privat verortet, werden aktuell verschiedene Rekrutierungsformate entwickelt und getestet. Der Kurznachrichtendienst Twitter wird von Firmen bevorzugt, die sich in dynamischen und sehr social-media-affinen Branchen bewegen. Sie setzen Twitter in der Rekrutierung ein, weil sie dort genau auf die Zielgruppe treffen, die als Mitarbeiter gebraucht wird.

Social Media trifft reale Welt

Die Personalsuche über soziale Netzwerke hat viele Gesichter. Zum einen können Unternehmen ihre Vakanzen über Stellenbörsen ganz klassisch ausschreiben. Zum anderen können Stellenangebote in regionalen Gruppen und speziellen Fachforen platziert werden. Neben der passiven Marktansprache durch Stellenausschreibungen und Postings gibt es in sozialen Netzwerken aber auch proaktive Möglichkeiten der Rekrutierung, zum Beispiel das sogenannte Active Sourcing. Hierbei werden Kandidaten von Unternehmen aktiv angesprochen und auf bestehende Vakanzen aufmerksam gemacht.

Die Kunst besteht darin, aus der Masse der Ansprachen, die viele Kandidaten – insbesondere im Vertrieb – täglich erreichen, positiv herauszustechen. Das funktioniert nicht mit seelenlosen, austauschbaren Standardtexten. Erfolgreiches Active Sourcing setzt

voraus, dass ein Kandidat individuell angesprochen wird. Nur dann fällt die Nachricht auf und das Unternehmen hat überhaupt die Chance, den Kandidaten für sich gewinnen zu können. Dieser Weg erfordert kompetente Anwender und einen vergleichsweise hohen Zeitaufwand.

Erfolg in den sozialen Netzwerken setzt voraus, dass Unternehmen ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse und Wahrnehmungen der Nutzer haben oder entwickeln.

Die Art und Weise, wie hier agiert wird, lässt für Externe einen Rückschluss auf Kommunikation und Kultur im Unternehmen zu. Daher ist es wichtig, als Unternehmen authentisch zu sein und nicht in den schillerndsten Farben zu prahlen. Wer über Social Media geschürte Erwartungen an Produkte, Dienstleistungen oder seine Qualität als Arbeitgeber in der realen Welt nicht halten kann, reißt schnell und mit nachhaltiger Wirkung alles das ein, was zuvor mühevoll an Ansehen und positivem Image aufgebaut wurde.

Fest steht, im Zeitalter von Megatrends wie Digitalisierung, wachsender Komplexität in allen Lebensbereichen und sich rasant verändernden Kommunikationsgewohnheiten müssen Unternehmen sich in Social Media sicher und agil bewegen, um weiterhin erfolgreich im Wettbewerb mit anderen Unternehmen bestehen und als Arbeitgeber attraktiv sein zu können.

Aber kein Unternehmen muss sich dieser vielschichtigen Herausforderung allein stellen. Wenn im Einkauf eine neue Struktur geschaffen werden soll oder das Controlling von rechts auf links gedreht wird, holen Unternehmen sich üblicherweise externe Hilfe in Gestalt von beratenden Fachleuten ins Haus. Und genau diesen Weg sollten Unternehmen auch in Sachen Social Media beschreiten, wenn die erforderliche Kompetenz in den eigenen Reihen nicht vorhanden ist.

Social Media können für Unternehmen eine Chance sein und ein guter Freund werden – wenn sie das Thema offen, professionell und strategisch angehen. (leh) **an**

Isabel Purnhagen, Dr. Schwerdtfeger
Personalberatung GmbH & Co. KG,
Emstek
www.personal-schwerdtfeger.de

FORTSETZUNG FOLGT

In der nächsten Ausgabe des *agrarmanager* lesen Sie, wie Sie als Schüler, Auszubildender, Student oder Absolvent die sozialen Netzwerke für die Suche nach einem geeigneten Praktikums-, Ausbildungs- oder Arbeitsplatz einsetzen – und welche Fehler Sie in Facebook & Co. vermeiden sollten. Denn auch Arbeitgeber können googeln und informieren sich über die Netzaktivitäten der Bewerber.