

Dominik Bernauer / Gero Hesse /
Steffen Laick / Bernd Schmitz

Social Media im Personalmarketing

Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren



Luchterhand

eine Marke von Wolters Kluwer Deutschland

Inhaltsverzeichnis

leb

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
von *Susanne Böhlich* 32

1.3 Zielgruppen: Von der Generation X zur Generation Y 36

Einblick: Talent Relationship Management (TRM) und Social Media
von *Alfred Quenzler* 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
von *Janina Weigel und Michael Groß* 58

Einblick: Bayer Business Consulting @Facebook – Fan-Analyse
von *Philip Pütz und Bernd Schmitz* 62

2.2.2 Corporate Weblogs 64

Einblick: EnBW Corporate Blog
von *Oliver Erb* 66

2.2.3 Micro Blogging 73

Einblick: Twitter @Deutsche Bahn AG
von *Robindro Ullah* 77

2.2.4 Podcasting/Webvideo 83

Einblick: Einsatz von Videos bei der Bertelsmann AG
von *Gero Hesse* 86

2.2.5	Mehrwert auf der eigenen Unternehmenswebsite	88
	Einblick: Implementierung von Gruppen auf der Bertelsmann-Karriere-Site von <i>Gero Hesse</i>	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 <i>Max Lehmann</i>	96
2.2.7	Recruiting Wikis	104
2.2.8	Weitere innovative Kommunikationsmöglichkeiten	104
	Einblick: Bertelsmann Online Assessment von <i>Gero Hesse</i>	108
	Einblick: Mobile Recruiting bei der Deutsche Bahn AG von <i>Robindro Ullah</i>	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 <i>Markku Klingelhöfer</i>	124
	Einblick: Personalmarketing 2.0 = interner Strukturwandel von <i>Martin Grothe</i>	128

3.2	Social-Media-Analyse und -Monitoring	136
	Einblick: Social-Media-Analyse und -Monitoring <i>von 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