

„Social Web ist kein Recruitment-Instrument“

Mag. Michael Bilina ist einer der Referenten des Marketing-Symposiums am 22. November an der Fachhochschule Salzburg.

Frage: Berichten Sie bitte kurz über das Thema, über das Sie am 22. November referieren werden.

Bilina: Im Zuge des Marketing-Symposiums darf ich darüber erzählen, welche Learnings sich die Allianz aus Sicht von Human Resources bei der Annäherung an den Bereich Social Media aneignen konnte. Vor vier Jahren haben wir unser Social Media Engagement mit Kununu gestartet, unsere Karriereseite auf Facebook ist jetzt ein Jahr alt. Wir haben in erfolgreichen Netzwerken Erfahrungen gewinnen können, haben über einige Umwege dazugelernt. Wir versuchen vieles auszuprobieren, wir denken darüber nach, wo HR-Arbeit im Bereich Social Media hingehen wird.

Frage: Wie sehen Sie die Zukunft von sozialen Medien insgesamt und vor allem speziell auf die Allianz bezogen?

Bilina: Ich glaube, dass man vor überzogenen Erwartungen, dass es sich bei

den sozialen Medien um „neue“ Recruiting Instrumente handelt, warnen muss. Es wäre zwar schnell und einfach, aber schlichtweg falsch, Nutzer von Facebook und Co. direkt auf Jobs und Karriere anzusprechen. Die Allianz nutzt die Kanäle des Social Web aber für ihr Employer Branding.

Mit dem Ausbau der größten Karriereseite Österreichs auf Facebook sind die Kandidatinnen und Kandidaten im Bewerbungsgespräch jetzt viel besser über unser Unternehmen informiert.

Wir wollen mit unserem Engagement alle über die Einstiegsmöglichkeiten in unser Unternehmen informieren, auch diejenigen ansprechen, die vielleicht noch gar nicht an einen Jobwechsel denken. Jene, die eine berufliche Veränderung planen, schauen in die Zeitung oder suchen ein Onlineinserat. Dort finden sie uns auch. Um aber nachhaltig agieren zu können, müssen wir früher ansetzen und die Arbeitgebermarke mit bestimmten Instrumenten im Social Media Bereich darstellen.

Frage: Das heißt, Sie denken nicht, dass diese Seiten in Zukunft noch mehr genutzt werden?



Mag. Michael Bilina, Allianz Österreich.

Bild: ALLIANZ

Bilina: Doch, ich glaube, dass Bewerbungsplattformen wie Kununu beispielsweise fixer Bestandteil der Personalsuche der Zukunft sind. Wenn ich ein Hotel im Ausland buche, dann schau ich mir auch zuerst an, wie viele Leute zufrieden und wie viele nicht zufrieden waren. Warum kann man das nicht auch bei einem Job machen? Der Arbeitsmarkt in Amerika zeigt uns da seit Jahren viele Möglichkeiten. Cross-Media ist eine sinnvolle Lösung. Print wird im Recruiting-Bereich seinen Anteil haben, Online wird ergänzen.

Social Media ist die authentische, zeitnahe und optisch ansprechende Abrundung.

Frage: Das heißt, dass Social Media das Personalwesen auch im Speziellen bei der Allianz auch weiter beeinflussen wird?

Bilina: Absolut! Mein Ansatz dazu ist, dass Personaler aus ihrer Geheimwissenschaftsecke herauskommen müssen. Das Detailwissen rund um juristische Feinheiten im Arbeitsrecht, die berühmte Geheimsprache in Dienstzeugnissen: Für die Dar-

stellung als attraktiver Arbeitgeber ist im neuen Jahrtausend mehr notwendig. Wir müssen weg von dem Denken in Hochglanzbroschüren. Ich will echte Menschen zeigen, ich will über deren Erlebnisse berichten und das muss absolut authentisch ankommen.

Frage: Es ist also für jedes Unternehmen von Vorteil, in sozialen Medien aktiv zu sein?

Bilina: Zuerst ist Recherche notwendig: Welche Informationen gibt es von meinem Unternehmen, meinen Produkten usw. in den sozialen Medien? Es wäre überraschend, wenn es keine Digital Reputation gibt. Wenn ich an Social Media interessiert bin, muss ich herausfinden, ob meine Mitarbeiter oder meine Kunden von mir begeistert sind, was der Grund dafür ist oder ob es Kritik – Bad Digital Reputation – gibt. Diese zu löschen, ist ein absolutes No-go. Eine Krise zu ignorieren oder als Kritisierte zu beherrschend aufzutreten, rächt sich bis zur Unkontrollierbarkeit.

Frage: Wie sehen Sie die Zukunft von sozialen Medien?

Bilina: Ich kann die Zukunft nicht vorhersagen

und weiß nicht, welche Plattformen und Netzwerke übermorgen noch bestehen können. Ich glaube aber, dass sich bestimmte Trends weiterentwickeln werden. Beispielsweise der Trend in Richtung Bewerbungsvideos. Man findet auf YouTube eigene Kanäle zum Thema Bewerbungsvideo. Kandidaten werden dort kreativ, dynamisch, engagiert oder einfach nur langweilig dargestellt. Der erkennbare Trend „Ich lasse mich finden, möchte aber nicht von 08/15 Jobangeboten zugemüllt werden“ wird sich fortsetzen. Ich denke, dass Firmen auf den Zug aufspringen und sich künftig anders darstellen werden. Ohne Schauspieler, mit echten Drehbüchern und damit ohne erfundene Geschichten. Eins weiß ich: Wir können das Denken rund um Social Media nicht rückgängig machen, es wird kein Back to Basic geben.

Weitere Informationen:
www.marketing-symposium.at

