



**Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media
achten sollten!!**

Interview mit dem Social Media Experten Frank Bärmann

November 2013

erschieden in der Podcast-Reihe „Führung auf den Punkt gebracht“

von Bernd Geropp

Die Shownotes zu diesem Podcast finden Sie unter

www.mehr-fuehren.de/podcast023

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Geropp

Viele Unternehmen suchen händeringend nach neuen Mitarbeitern. In vielen Branchen suchen sich heute die Fachkräfte den Arbeitgeber aus, nicht umgekehrt. Dabei recherchieren diese Fachkräfte nach Arbeitgebern im Internet, auf Xing, Facebook und Co. Worauf müssen gerade auch KLEINE Unternehmen achten, wenn sie versuchen, über Social Media Mitarbeiter zu rekrutieren? Wie können SIE aktives Employer Branding und Recruiting betreiben, und zwar dort, wo sich HEUTE Ihre zukünftigen Mitarbeiter aufhalten, also im Internet, auf Xing, LinkedIn, Facebook und Twitter? Über diese Thematik habe ich mit Frank Bärmann gesprochen. Er hat sich intensiv mit Social Media für die Personalwirtschaft beschäftigt. Heute setzen zwar schon viele Unternehmen in ihrem Marketingmix AUF Social Media, aber auch dem Personalmanagement steht eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten zur Verfügung, die häufig gerade von kleinen Unternehmen noch gar nicht genutzt werden. Wie diese sinnvoll für Recruiting und Employer Branding eingesetzt werden, darüber hat Frank Bärmann ein Buch geschrieben. Der Titel „Social Media im Personalmanagement. Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich einsetzen.“

Im folgenden Interview spreche ich mit ihm darüber, worauf besonders ein kleines Unternehmen Wert legen sollte, wenn es sich im Social Media-Bereich bewegt. Welchen AUFWAND muss man veranschlagen für solche Social Media-Aktivitäten? Wie weit ist die Unternehmenskultur entscheidend für den Erfolg? Und wie sollten Social Media Guidelines aussehen? Welche Risiken birgt das Recruiting auf den Social Media-Kanälen? Hier mein Gespräch mit Frank Bärmann, worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten.

Schönen guten Tag, Herr Bärmann!

Bärmann

Guten Tag!

Geropp

Wie kommt es eigentlich, dass Sie sich so intensiv mit Social Media und dann speziell für Personaler beschäftigt haben?

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Bärmann

Ich habe schon 2005/2006 – damals hieß es noch nicht Social Media, sondern unter dem Begriff Web 2.0 – da habe ich mich schon dafür interessiert. Das fand ich faszinierend, diese neue Art des Internets. Und als die einzelnen Kanäle dann dazu kamen, wurde es immer mehr, und ich habe mich immer mehr damit beschäftigt. Ich habe quasi dann meine Passion zum Beruf gemacht. Man kann sagen, dass ich einer der Pioniere im Social Media-Bereich bin. Seit 2006 bin ich bei Xing dabei; und seit 2006 schon Blogger.

Geropp

Was ist jetzt für den Personaler so ganz speziell wichtig bei Social Media? Welche Social Media-Kanäle sind für die Personaler besonders entscheidend? Was würden Sie da sagen?

Bärmann

Man muss da ein bisschen unterscheiden. Und zwar habe ich vier grundsätzliche Kategorisierungen im Bereich Social Media für Personaler. Zum einen nenne ich das ‚aktives Recruiting‘, also das, wo man tatsächlich die Stellenanzeigen schaltet. Also da, wo man sich präsentiert, in den Jobportalen und bei Xing und überall. Dann gibt es eben noch die zweite wichtige Schiene. Das nenne ich ‚passives Recruiting‘ oder Social Employer Branding. Das ist da, wo man die Arbeitgebermarke im Internet und dann eben speziell auch im Social Media Bereich aufbaut und pflegt. Das ist halt auch neu. Man muss sich letztendlich als Unternehmen dort orientieren und man muss da bekannt werden und sich da einen Namen schaffen. Das ist der zweite Bereich. Und da gibt es wieder andere Kanäle, die das machen. Und dann gibt es natürlich noch das ‚reaktive Recruiting‘ – so nenne ich das. Das kann man auch als Monitoring bezeichnen. Man kann eben auch in den Markt Reinhören mit Werkzeugen und Tools, um dann rauszufinden, wo wird zum Beispiel über mein Unternehmen oder meine Branche – wenn man zum Beispiel spezielle Ingenieure sucht – geredet; und kann dann ganz gezielt die Leute ansprechen, die dann zum Beispiel sagen: "Die und die diskutieren da in dem Forum, oder so was. über das Thema Softwareentwicklung. Und dann kommt als letzter Punkt das ‚proaktive Recruiting‘, auch ‚Active Sourcing‘ genannt. Da ist es so, dass man DIE Kandidaten sucht, die eigentlich gar keinen Job suchen. Also das ist eigentlich interessant, denn wenn ich

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Stellenanzeigen schalte.

Geropp

Also quasi wie der Headhunter?

Bärmann

Ja genau. Der tut eigentlich das Gleiche. Wenn ich normalerweise Stellenanzeigen schalte, ob es in der Zeitung ist oder wenn ich auf eine Messe gehe und dann die Leute kommen, das sind immer diejenigen, die eigentlich einen Job suchen. Aber es gibt ein RIESEN-POTENTIAL von Fachkräften und von Führungskräften, die letztendlich erstmal aktiv überhaupt nicht suchen, die mit ihrem Job zufrieden sind, die aber bei einem attraktiven Angebot vom Wettbewerber zum Beispiel, wechseln würden. Es gibt halt dann Tools – und da gibt es letztendlich nur zwei Tools: Xing und LinkedIn – gibt es jeweils ein Tool, wo man DIESE Leute identifizieren kann durch bestimmte Filterfunktionen. Ich suche mir nach bestimmten Filtern raus, das sind Fachkräfte für den und den Bereich, den ich brauche. Und die kann ich dann aktiv ansprechen. Das darf ich dann auch datenschutzrechtlich. Ich kann die also ansprechen und kann dann nicht unbedingt sofort direkt mit der Tür ins Haus fallen und sagen „Ich habe einen Job für dich“, sondern eher „Wir sind Unternehmen XY. Wir bieten Das und Das. Wäre das vielleicht interessant?“ Dann baut man da eine Beziehung auf. Und irgendwann kann es dann sein, dass man sagt: "Okay, jetzt könne wir dem ein Angebot machen" - ein attraktives und wirbt den quasi ab.

Geropp

Wenn ich das richtig verstehe, ist das aber ein speziell für Unternehmen oder für Personaler eine Möglichkeit bei Xing und bei LinkedIn, so was zu schreiben. Wenn ich als Führungskraft in Xing bin, dann habe ich solche Möglichkeiten ja nicht.

Bärmann

Nein, dann geht das nicht. Es geht ganz, ganz begrenzt auch mit der normalen Mitgliedschaft. Aber da ist es sehr mühselig, weil man sich die Leute einzeln heraussuchen muss. Diese Mittel bei Xing

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



heißt das zum Beispiel Talentmanager. Und bei LinkedIn – heißt es glaube ich – LinkedIn Recruiter. Diese Tools, die kosten auch viel Geld. Die kosten etwa 300 oder 400 Euro im Monat, die man zusätzlich bezahlen muss. Das ist dann eine Unternehmenslösung, wo mehrere Recruiter im Unternehmen daran arbeiten können. Die stellen ganz spezielle Tools zur Verfügung - für diesen Bereich.

Geropp

Das ist aber dann interessant für größere Unternehmen.

Bärmann

Ja!

Geropp

Wie sieht das jetzt aus, wenn ich so ein kleines mittelständisches Unternehmen mit 50 bis 60 Mann bin. Was hat sich für mich geändert? Was muss ICH beachten, wenn ich neue Mitarbeiter suche? Was hat sich eigentlich in der Personalwirtschaft geändert? Und warum funktionieren viele von den alten Methoden nicht mehr so? Wie komme ICH als kleiner Mittelständischer über Social Media an neue Mitarbeiter?

Bärmann

Zunächst einmal ist es so, dass es oft ein Irrglaube ist, dass die alten Methoden GAR NICHT MEHR funktionieren. Man muss Social Media als Ergänzung sehen, nicht als Ersatz! Es ist natürlich so, dass auch immer noch ein gewisser Grad in die Zeitung schaut. Oder auch Hochschul-Recruiting oder Messe-Recruiting funktioniert natürlich auch noch. ABER immer schlechter. Das ist klar. Also wenn man sich die Anzeigenumsätze bei den Stellenanzeigen anschaut, die brechen ein. Das liegt natürlich daran, dass wir eine Generation von Fachkräften / Führungskräften von Studenten bekommen, die nicht mehr so viel Zeitung lesen. Die sich viel mehr im Internet den ganzen Tag aufhalten, die mit ihrem Handy im Internet sind, mit ihrem Tablet, und die sich einfach viel mehr in den Medien informieren, als in der Zeitung. Das ist genau das, was sich eben verändert hat. Man

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



muss letztendlich die Leute da abholen, wo sie sich eben aufhalten. Und das ist im Internet. Das heißt, ich muss meine Arbeitgeberpräsenz und auch meine Stellen und natürlich alles was dazu gehört, ins Internet verlagern. Und dann speziell nicht nur im Internet, sondern auch in sozialen Netzwerken.

Geropp

Wenn ich jetzt ein kleines Unternehmen habe - ich habe 50, 60 Mitarbeitern. Was würden Sie sagen ist für mich - im Maschinenbauunternehmen beispielsweise – wo sollte ich UNBEDINGT drauf achten, dass ich aktiv unterwegs bin? Auf welchen Plattformen?

Bärmann

Man soll natürlich nicht direkt zu Beginn alles machen. Das ist klar, sonst verzettelt man sich. Und es ist natürlich auch Zeitaufwand, das darf man auch nicht verschweigen. Man muss sich natürlich ein bisschen fokussieren, schauen was kann man leisten als Unternehmer - personell und finanziell. Und muss dann irgendwo anfangen. Ich persönlich habe immer schon eine ziemliche Vorliebe für Blogs gehabt, weil Blogs ist etwas, das einerseits relativ einfach zu pflegen ist, wo man auch mit mehreren Leuten dran arbeiten kann; und was zum Beispiel sehr gut auch geeignet ist als Karriere-Blog oder als CEO-Blog - übrigens auch im Karriere-Bereich sehr interessant. Also der Chef bloggt dann. Wo man sehr schön nach außen darstellen kann: „Wir sind ein offenes, transparentes Unternehmen; wir haben was zu sagen.“ Man kann da wirklich ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern, kann Interviews führen, kann mit Mitarbeitern reden, man kann Videos, die ganzen Medienformate da einstellen - Podcasts und alle diese gewissen Dinge.

Geropp

Wenn ich das richtig verstehe, dann muss der Chef ein bisschen affin sein, so offen zu sein, oder?

Bärmann

Natürlich. Eine der grundlegendsten Voraussetzungen überhaupt Social Media zu machen – und das gilt nicht nur fürs Personal, sondern auch für das Marketing –, ist die Unternehmenskultur. Wenn

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



die Unternehmenskultur eher konservativ ist - also das hat man sehr viel bei alten familiengeführten Unternehmen - dann ist es sehr schwierig. Mit konservativ meine ich, dass man nicht bereit ist, sehr viel an Informationen herauszugeben und man möchte sich nicht darstellen. Ich sage immer so ein bisschen die „Hose herunterlassen“, bildlich gesprochen. Aber man muss schon natürlich ein bisschen extrovertiert sein als Unternehmen. Wenn man das nicht möchte, wenn man sagt: "Ich möchte lieber den klassischen Weg, wie Pressemeldungen und dies und jenes machen." Dann ist man für Social Media falsch. Und ganz ehrlich, wenn die Philosophie und die Kultur von oben herunter nicht funktioniert, kann auch die Basis nichts machen, denn dem würde der Chef nie zustimmen. Ich habe Unternehmen gehabt, wo die Mitarbeiter im Marketing zum Beispiel die machen das. Und dann kam aber von oben: „Wenn ihr aber eine Facebook-Seite macht, dann möchte ich jedes Posting vorher freigeben.“

Geropp

(lacht) Das funktioniert nicht.

Bärmann

Die Kultur und die Bereitschaft muss im Unternehmen da sein. Und letztendlich muss der Chef es auch ein bisschen vorleben. Der McDonalds Personalvorstand, der oberste Chef in Deutschland, hat ein eigenes Blog. Das Blog heißt Employer Branding Blog. Das ist eines der BESTEN Personalblogs überhaupt in Deutschland. Er schreibt selber. Er schreibt in der Ich-Form, er stellt sich selber vor und er schreibt total klasse und unverblümt über die Dinge, die in seinem Unternehmen im Personalbereich vor sich gehen. Es wird auch Kritik geübt, auch Selbstkritik. Er holt sich Mitarbeiter rein, die er zum Beispiel interviewt, oder als Gastautoren hat. Da war zum Beispiel letztes ein Trainee, der erzählt hat, wie das Traineeprogramm im Unternehmen abläuft. Er spricht auch Dinge, die nicht gut laufen oder gut laufen, an. Es ist wirklich ein interessantes Blog, den man regelmäßig lesen sollte, wenn man im HR-Bereich ist. Der macht es vor. Und das ist Employer Branding pur, wenn der oberste CHEF mitmacht und sagt „Ich blogge hier.“

Geropp

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Jetzt befürchte ich, dass kleine Mittelständler ein bisschen Angst haben und sich nicht so extrovertiert nach außen darstellen wollen. Was wäre für die der nächste Schritt? Das ist ja sicher auch eine Entwicklungsfrage.

Bärmann

Das hängt wirklich davon ab, was zum Beispiel schon vorhanden ist. Wenn ein Xing-Profil und ein Basisprofil oder Bewertungen bei Kununu da sind, kann man die natürlich ausbauen. Das ist schon mal das, was vorhanden ist. Wenn es vielleicht schon eine Karriereseite gibt bei Facebook, muss man die nicht ignorieren. Könnte man auch machen. Vielleicht gibt es auch schon die ersten Videos, dass man sagt, ich habe da vielleicht schon mal ein Imagevideo gemacht. Dann kann man den Youtube-Kanal noch weiter ausbauen. Also es hängt natürlich immer vom einzelnen Unternehmen und vom einzelnen Fall ab. Aber grundsätzlich sollte man natürlich KLEIN beginnen, und nicht alles gleichzeitig machen. Xing ist eigentlich sehr wichtig - mittlerweile.

Geropp

Mit einer Unternehmensseite wie auch, dass der Geschäftsführer, auch auf Xing ist, um Kontakte zu knüpfen?

Bärmann

Bei Xing hatten die bis Mai dieses Jahres mehrere Möglichkeiten. Es gab ein einfaches oder ein teures Profil, das Employer Branding Profil, das gekoppelt ist mit Kununu und das dann aber leider auch schon - ich weiß es nicht genau - 300 / 400 Euro im Monat kostet.

Geropp

Aber das wäre dann eher was für ein größeres Unternehmen? Jetzt für mein Lieblingsunternehmen - Maschinenbauer, der 50 oder 100 Mann hat, der wird sagen: "Das erschlägt mich."

Bärmann

Was aber auch immer vergessen wird, ist die eigene Webseite und da eigentlich ganz speziell die

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Karriereseite. Also man sollte selbst als KLEINER Mittelständler überlegen ob man sich, wenn man regelmäßig Jobs ausschreibt, ob man nicht eine eigene Karriereseite anlegt, oder zumindestens einen Karrierebereich auf der Webseite explizit ausweist. Und da gibt es ganz besondere Anforderungen daran. Da muss man dann auch wieder die Jobs präsentieren. Dann soll man aber auch dem Bewerber Argumente bringen, warum man sich da bewerben will, Gesicht zeigen - hier ist der Ansprechpartner Personal. "Kannst mich immer anrufen.". O-Töne wollen die Leute sehen aus dem Unternehmen, also sprich zum Beispiel kleine Videos, die zwei, drei Minuten von irgendeinem Mitarbeiter, die dann da was erzählen.

Geropp

Es geht also nicht nur einfach darum, zu sagen, wir haben einen Job, bewirbt euch, sondern ein bisschen mehr, damit es Spaß macht zu sehen, wie es intern wirklich abläuft.

Bärmann

Faktisch ist es so, dass diese Karriereseite die Anlaufstelle aller Social Media Aktivitäten sein sollte. Also quasi der Dreh- und Angelpunkt. Egal, ob sie bei Xing, Facebook oder Twitter sind; die Leute bewerben sich nicht darüber, sondern es muss ein Bewerbungsprozess gestartet werden. Und Ziel, ob Sie nun jetzt eine Facebook-Seite machen, oder ein Xing-Profil, ist es eigentlich immer, die irgendwo hinzuleiten, nämlich idealerweise auf die Karriereseite, wo er sich dann zum Beispiel über ein Bewerberformular bewerben kann. Deswegen ist die eigentlich wichtig. Und vor allen Dingen noch ein Punkt: Diese Seite muss auch für Mobilgeräte geeignet sein. Das heißt, sie muss auch auf dem Tablet und dem Smartphone darstellbar sein – was auch viele dann vergessen.

Geropp

Um nochmal auf den Punkt zurück zu kommen: Was glauben Sie denn, was ist der Aufwand, den ich in Social Media stecken muss, wenn ich ein kleineres oder mittleres Unternehmen habe und da mehr machen will? Wie muss ich mir das vorstellen? Soll der Geschäftsführer das machen? Inwieweit brauche ich eine Social Media Guideline? Wie ist da Ihre Einschätzung?

Bärmann

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Ganz klar: Social Media ist grundsätzlich zeitaufwendig. Wenn man meint, man kann das so ein bisschen nebenbei machen, dann liegt man falsch. Es kostet einfach Zeit. Es ist natürlich, weil es eben auch von Menschen gemacht werden muss. Wenn man klein beginnt, //

Geropp

Das ist ja auf Xing, dass ich schaue, dass man eine Website vernünftig ist - da habe ich dann schon eine gute Basis?

Bärmann

Da hat man eine Basis, die nicht so aufwendig ist. Wenn ich natürlich einen Punkt größer werde und zum Beispiel sage, ich gehe jetzt auf Facebook und mache da eine Karriereseite, die ist natürlich deutlich zeitaufwendiger. Da muss man schon drei bis fünf Mal die Woche irgendwas schreiben. Aber damit ist es noch nicht getan. Man muss eine Redaktionssitzung halten, man muss ein Redaktionsteam aufbauen, einen Plan machen, man muss die Themen festlegen und das nicht nur für eine Woche, sondern schon mal für drei, vier Wochen. Es muss sich jemand darum kümmern. Das wird deutlich zeitaufwendiger. Wenn ich natürlich Videos dazu nehme, die müssen produziert werden. Dann gehen wir natürlich auch schnell von den monetären Werten her auch schnell in den vierstelligen Bereich rein. Also dann wird der Aufwand natürlich auch größer.

Geropp

Ich muss ja auch die Inhalte liefern...

Bärmann

Ja, genau.

Geropp

denn ich kann ja nicht nur Werbung posten, was auch einige machen, was ja nichts bringt. Welche Risiken sehen sie, wenn so ein Unternehmen mit Social Media anfängt? Was kann richtig schief gehen, außer dass es vielleicht nicht funktioniert und ich Geld versenkt habe?

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Bärmann

Es gibt mehrere Kategorien von Risiken. Das erste Risiko ist nämlich durch das Nichttun - gar nichts tun. Da habe ich irgendwann den Kontroll- und Einflussverlust, weil ich nicht mehr mitbekomme, wo kritisiert wird - auf Kununu und überall. Wenn ich nichts tue und mich nicht drum kümmere, dann habe ich auch keine Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Irgendwann bekomme ich auch einen Imageverlust, weil man findet mich einfach in den sozialen Netzwerken als Unternehmen nicht - als Name, als Marke. Dann bin ich auch nicht interessant. Dann kommen auch irgendwann die Bewerber nicht. Und es kann sogar so weit hin gehen, dass Mitarbeiter merken, dass man sich GAR NICHT mit sozialen Netzwerken beschäftigt zum Beispiel dann auch komplett rigoros die Nutzung von sozialen Netzwerken verbietet, was ja auch noch so ein Problem ist. - Auch dann gehen. Der Personalverlust. Das ist dann das Risiko fürs Nichtsmachen.

Geropp

Also das geht eigentlich schon so weit rein, dass ich sage, eigentlich will ich meine Mitarbeiter HALTEN. Und die Mitarbeiter - dadurch dass ich es ihnen zu stark reglementiere, dass sie überhaupt nicht in die Sache rein, also dass sie sagen: "Das ist nicht mehr Up-To-Date unser Unternehmen. Da möchte ich nicht weiterarbeiten."

Bärmann

Genau. Wenn ich jetzt mitmache, dann habe ich letztendlich einmal immaterielle Schäden, das sind dann eben zum Beispiel Imageschaden, wenn es nicht funktioniert. Dafür gibt es viele Beispiele, auch von großen Konzernen, die Videos gemacht haben, die angeblich super toll waren und innovativ waren, und die sind so was von verrissen worden. Das ist unglaublich. Zum Beispiel - wenn ich mich recht entsinne - dieser BMW-Rap. Da hat BMW einen Rap mit jungen Leuten erstellt als Bewerbungsvideo. Und das ist verrissen worden, weil ein Rap nicht zur Marke BMW passt. Und es gibt es natürlich auch materielle Schäden. Das darf man auch nicht vergessen. Wenn natürlich zum Beispiel ein Mitarbeiter irgendeinen einen Rechtsverstoß begangen hat, beispielsweise er hat ein Geheimnis verraten, was hätte nicht verraten werden dürfen vor einem Kunden. Oder er hat vielleicht irgendein Urheberrecht verletzt. Dann hat man natürlich auch juristische Kosten am Hals.

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Geropp

Das ist ja ganz interessant. Welche Art von Social Media Guideline – wenn überhaupt – braucht ein Unternehmen? Wie regelt das das am Besten?

Bärmann

Ich habe die Social Media Guidelines verglichen mit den Leitplanken auf dem Social Media Highway. Man darf tatsächlich nicht mehr als Rahmenbedingen setzen, als Führungsleitlinien. Man darf nicht ganz konkret alles reglementieren, und man soll auch keine Verbote aussprechen. Man soll es positiv formulieren und soll dann eben da Rahmenbedingungen setzen. Zum Beispiel muss darin die Motivation stehen: „Wir unterstützen Sie bei Social Media.“ Oder: „Wenn Sie Social Media machen, stehen wir hinter Ihnen.“ Oder Verhalten: „Als Mitarbeiter unseres Unternehmens haben Sie sich ehrlich, authentisch, respektvoll, höflich zu verhalten. Denken Sie daran, dass Sie unsere Marke vertreten.“ Dort kann man nicht schreiben: „Wenn der Herr XY dies und das schreibt, dann tu das und das.“ Das muss der Mitarbeiter natürlich selber empfehlen.

Geropp

Also eigentlich ist es so, wie ich mich auch in der Öffentlichkeit normal verhalten würde?

Bärmann

Ja, das sagt man ja immer: Etikette, generell. Aber das ist zu allgemein. Vor allen Dingen gibt es ein paar, die das dann trotzdem nicht beherzigen. Man muss es schon formulieren. Sie haben Recht, gesunden Menschenverstand nennt man das auch. Aber man muss es schon reglementieren und formulieren, damit derjenige es auch beachtet.

Geropp

Was ist Ihr wichtigster Tipp für so einen Unternehmer und Manager, damit er mit seinem Unternehmen im Social Media-Bereich erfolgreich sein sollte? Worauf sollte er UNBEDINGT achten?

Bärmann

Worauf Sie bei der Mitarbeitersuche mit Social Media achten sollten!!

Interview mit dem Social Media-Experten Frank Bärmann

<http://www.mehr-fuehren/podcast023>



Also erstmal der erste Tipp wäre für mich: Man sollte einfach mal machen, ohne Angst zu haben. Diese teilweise typisch deutsche Denke "Um Gottes Willen, und Risiken und ich weiß nicht und ich bin nicht sicher." - einfach mal fallen lassen. Sondern einfach mal sagen: „Wir machen das jetzt, und wir machen es vernünftig. Wir wollen mal was tun.“ Das ist schon mal der erste. Der zweite Punkt ist - der ganz wichtig ist - man muss als Unternehmen dann authentisch sein, offen zeigen was man kann und zeigen was man zu bieten hat, und erzählen. Der Blick hinter die Kulissen, aus dem Nähkästchen plaudern; das ist das, was die Leute sehen wollen.

Geropp

Die wollen also den wirklichen Menschen, oder DIE Menschen hinter den Unternehmen sehen.

Bärmann

Ganz genau! Die Zeiten von Hochglanzbroschüren und Flyern und tollen gestalteten Webseiten sind vorbei für diesen Bereich.

Geropp

Wunderbar. Herzlichen Dank, Herr Bärmann!