

Finden und gefunden werden

To find and be found

Mit Hilfe von Xing, Facebook oder Twitter suchen Unternehmen verstärkt den Zugang zu Bewerberzielgruppen.
Companies are using Xing, Facebook and Twitter to gain better access to applicant target groups.

Soziale Netzwerke fließen langsam, aber sicher in die Personalauswahl ein. Ein professioneller Auftritt in den richtigen Business-Networking-Portalen kann die eigene Kompetenz unterstützen – wenn man es richtig macht.

Gleich vorweg: Jobinteressenten brauchen vor der Überprüfung ihrer Online-Reputation keine Angst zu haben. Personalchefs und Personalberater vertrauen immer noch maßgeblich den klassischen Recruitingmethoden. Aber: Ein professioneller Auftritt in den richtigen Business-Networking-Portalen kann die Darstellung der eigenen Kompetenz unterstützen – wenn man sich an gewisse Spielregeln hält.

Mit Hilfe von Xing, Facebook oder Twitter suchen Unternehmen verstärkt den Zugang zu Bewerberzielgruppen. Dabei steht das Thema „Employer Branding“ im Vordergrund. So soll ein positives Image des potenziellen Arbeitgebers vor allem jungen Talenten gegenüber aufgebaut werden. Mit Unternehmensprofilen, Blogs und Live-Streamings im Web 2.0 wollen Unternehmen auf sich aufmerksam machen und die zukünftig am Arbeitsmarkt rare Spezies der High Potentials für sich gewinnen. Im Recruiting ist Web 2.0 aber nach wie vor ein kleiner Baustein im Gesamtprozess. Obwohl sich Experten einig sind, dass die Social-Media-Portale zukünftig an Bedeutung gewinnen werden, wird in der gängigen Recruitingpraxis überwiegend noch immer auf Bewerbungsunterlagen, das persönliche, strukturierte Bewerbungsgespräch und selbst eingeholte Referenzen gesetzt. Wie sich Bewerber im Web präsentieren und welche Datenspur sie hinterlassen, wird von Recruitern in Unternehmen lediglich bei den Kandidaten überprüft, die in der engeren Wahl für eine Position sind oder bei Stellen, die Kundenkontakt erfordern.

Slowly but surely, social networks are beginning to seep into staff recruitment. A professional presence on the appropriate business networking platforms can endorse one's competence – if done properly.

To make one thing clear from the outset: Job applicants need not be afraid of a check of their online reputation. HR managers and recruitment consultants still largely believe in traditional recruiting methods. But: A professional presence on appropriate business networking platforms can give additional credence to one's competence – if you mind certain rules.

Companies increasingly wish to gain access to the target group of potential applicants through Xing, Facebook or Twitter, whereby 'employer branding' is in the foreground. That way, they seek to create a positive image as a prospective employer, which is targeted at young talents. With company profiles, blogs and live-streams on

Web 2.0, companies wish to attract the attention of and win over the high potentials, a rare species on the employment market in the future. In recruiting, Web 2.0 is still just a small component in the overall process. Although experts agree that social media portals will gain significance in the future, application documents, a personal and structured job interview and checking references are still key to the common recruiting practice. How applicants present themselves on the Web and the data tracks they leave there is only checked for candidates short-listed for a position, or when the job involves direct contact with customers.

Separating job and private life
Since time represents a crucial factor in the process of searching for

Beruf und Privat trennen

Da Zeit im Personalsuchprozess einen entscheidenden Faktor darstellt, wird für das Einholen einer Online-Reputation als Quelle hauptsächlich das Profil des Bewerbers auf dem Business-Networking-Portal Xing angesehen. Facebook wird von den Personalmanagern mehr als Privatangelegenheit eingestuft. Da geschäftliche und private Belange nach wie vor strikt getrennt werden, haben Profile auf diesem Social-Networking-Portal keine besondere Bedeutung im Entscheidungsprozess. Philipp Huber, Director Human Resources der T-Systems Austria: „Im klassischen Recruiting gibt es Fragen, beispielsweise nach der politischen, religiösen oder sexuellen Orientierung, die wir nicht stellen dürfen. Soziale Netzwerke, wie Facebook machen diese Ansichten und Neigungen sichtbar. Für Recruiter stellt sich damit die Frage, wie sie mit diesen Informationen dann umgehen.“ Evelin Mayr, Director Human Resources und Member of the Board von Hewlett Packard, stellt eine durchaus unterschiedliche Nutzungsqualität der Plattformen fest: „Während der Umgang mit Facebook vor allem bei jüngeren Kollegen noch sehr unkritisch erfolgt, wissen die meisten Xing-Nutzer bereits, dass dieses Portal den Business-Kontext abbildet. Dieser Bereich ist wie eine Visitenkarte, die sich jeder selbst gestalten kann.“ Besonders positiv bewertet wird, „wenn Authentizität besteht und der CV mit dem virtuellen Profil und der realen Person übereinstimmt“, meint Fiona Coleman, Leiterin Recruiting und Personalmarketing beim Verbund. Dabei soll der virtuelle Auftritt in Social-Media-Portalen professionell erfolgen, mit überlegten Texten, einem guten Businessfoto und korrekten Daten. „Wir gleichen die Daten auch mit dem Lebenslauf und anderen Plattformen ab. Gibt es Abweichungen und fehlende Konsistenz, so führt das zu Spekulationen“, erklärt Margareta Holz, Leiterin Recruiting Services bei Deloitte Human Capital. Daher empfiehlt Evelin Mayr Bewerbern, „gut im Vorfeld zu überlegen, was im Web 2.0 kommuniziert oder gepostet werden soll, denn oft ist weniger mehr“. Auch ein stärkeres Bewusstsein im Bereich Privatsphäre ist durchaus angebracht. „Dabei sollte jeder Nutzer überlegen, was andere sehen dürfen und was nicht. Da mittlerweile auch verdeckte Identitäten zu knacken sind, wäre ein reflektierter Umgang besonders wichtig“, ergänzt Mayr.

Nicht jeder Kontakt zählt

Besonders kritisch hinterfragt wird von Personalmanagern das Sammeln von Kontakten. „Hat jemand auf Xing zweitausend oder mehr Kontakte, so schauen wir uns das genauer an, wie nutzbar die Kontakte wirklich sind und hinterfragen das Thema im persönlichen Gespräch“, beschreibt T-Systems Austria Manager Huber. Oftmals handele es sich dabei auch um Personen, die bereits vor dem Bewerbungsgespräch den Recruiter in die Kontaktliste hinzufügen wollen. „Das nötige Distanzgefühl zwischen Recruiter und Bewerber geht mit dem Web 2.0 immer mehr verloren“, meint Huber. Auch Fiona Coleman rät zu einer gewissen Selektion bei der Angabe von Kontakten: „Beim Networking über Xing geht es nicht um das wahllose Verteilen von Visitenkarten. Wenn wir von Bewerbern Kontaktforderungen erhalten, hinterfragen wir, ob es um echtes Interesse an unserem Unternehmen und Geschäftsbeziehungen, oder rein um das Sammeln von Kontakten geht.“ Allerdings werden weniger die Kontaktlisten der Bewerber selbst von den Personalexperten ins Visier genommen, sondern eher geprüft, ob es bereits gemeinsame Kontakte gibt. Auch die Interessensgruppen auf Xing und Einträge der Kandidaten in Foren spielen im Recruitingprozess praktisch keine Rolle. Philipp Huber sieht das ganze pragmatisch: „Der Webscreen dauert vielleicht zehn Minuten pro Kandidat. Eine Überprüfung von persönlichen Interessen, die dann gar nichts mit der ausgeschriebenen Position zu tun haben, geht zuviel in

»DER LEBENS LAUF EINES BEWERBERS SOLLTE MIT DEM VIRTUELLEN PROFIL UND DER REALEN PERSON ÜBEREINSTIMMEN.«

»AN APPLICANT'S CV SHOULD MATCH HIS VIRTUAL PROFILE AND THE REAL PERSON.«

staff, profiles on the business networking platform Xing are usually checked to find out about a candidate's online reputation. Many Human Resources managers regard Facebook as a private matter. Since business and private matters are still clearly separated, profiles on social networking platforms have no real significance in the process of decision-making. Philipp Huber, Director Human Resources at T-Systems Austria: „In classical recruiting we are not allowed to ask certain questions, e.g. about someone's political, religious or sexual orientation. Social networks such as Facebook may show such views and inclinations. Recruiters have to ask themselves how to handle such information.“ Evelin Mayr, Director Human Resources and Member of the Board of Hewlett Packard, observes a different quality of usability of such platforms: „While especially younger colleagues use Facebook uncritically, most Xing users already know that this platform stands in a business context. This area is like a business card that everybody can design to their own ideas.“ It is judged particularly positive, when „there is authenticity, and when CV, virtual profile and the real person match,“ says Fiona Coleman, Head of Recruiting and Personnel Marketing of Verbund. The virtual presence in social media portals should be professional, with well thought through texts, a good business-worthy photo and correct data. „We compare data in a CV with those on other platforms. Discrepancies or a lack of consistency lead to speculation,“ Margareta Holz, Head of Recruiting Services at Deloitte Human Capital, explains. Therefore, Evelin Mayr advises applicants to „consider carefully what to communicate or post on Web 2.0, because often less is more“.

Also, an increased awareness is recommended when it comes to one's private sphere. „Each user should think about what other users should see and what not. Since even hidden identities are not safe from being cracked, it would be particularly important to handle this in a more reflected manner,“ Mayr adds.

Not each contact counts
Human Resources managers regard collecting contacts with a particu-

larly critical eye. „If someone has two thousand or more contacts on Xing, we take a closer look at how useful these contacts really are and probe that in the interview,“ T-Systems Austria Manager Huber explains. Such people often want to add the recruiter to their contacts even before the job interview. „The proper sense of personal space between the recruiter and the applicants is vanishing more and more,“ Huber is convinced. Fiona Coleman also recommends being more selective in naming contacts: „Networking in Xing is not about randomly dealing out as many business cards as possible. When we receive contact requests from our applicants, we examine if there is a real interest in our company and in a business relationship or if someone is simply collecting contacts.“ However, Human Resources experts are less interested in applicants' contact



Fiona Coleman, Verbund: „Beim Networking nicht wahllos Visitenkarten verteilen.“
Fiona Coleman, Verbund: „Networking is not about randomly dealing out business cards.“



Philipp Huber, T-Systems Austria: „Soziale Netzwerke machen sehr persönliche Ansichten und Neigungen sichtbar.“
Philipp Huber, T-Systems Austria: „Social networks disclose a user's personal views and inclinations.“



Die verstärkte Nutzung von Business-Networking-Portalen führt zu einer Reduktion des Headhunting-Aufwands bei Personalberatern.
The more frequent utilisation of business networking platforms means that headhunting involves less effort for recruitment consultants.

Richtung C.S.I. Miami.“

„Allerdings dient der Screenig-Prozess sehr wohl zu einer Absicherung im Entscheidungsfindungsprozess“, weiß Margareta Holz. „Wir überprüfen die Bewerber mit den wichtigsten Suchmaschinen, Google, Yahoo, 123. people.com und Bing. Ziel der Suche ist es, die im Stellenprofil gesuchten Anforderungen zu finden und zu bestätigen, was im CV steht. Finden wir das nicht, konfrontieren wir den Bewerber damit. Stoßen wir aber auf fachlich einschlägige Themen, wo der Kandidat auch dabei war, dann unterstreicht das nochmals seine Kompetenz.“ Auf jeden Fall empfiehlt die Personalberaterin Bewerbern, sich regelmäßig selbst mittels Suchmaschinen und auch mit der Bildersuche zu screenen, um selber einen besseren Eindruck zu bekommen.

Webhunting nimmt zu

Eine Entwicklung, die sich bereits jetzt durch die verstärkte Nutzung von Business-Networking-Portalen zeigt, ist die Reduktion des Headhunting-Aufwands bei Personalberatern. Das oftmals mühevollere Recherchieren von Positionsinhabern in Unternehmen wird durch die Transparenz und einfache Suchfunktionen in Business Portalen abgelöst. „Webhunting von Unternehmen in eigener Sache nimmt zu. Die Hürde, E-Mails zu schicken, fällt leichter als früher“, meint Margareta Holz. Auch wenn die Ausschöpfung der Potenziale mit den Social-Media-Portalen im Recruiting oft noch in den Kinderschuhen steckt, gibt es mittlerweile gute virtuelle Plattformen für das Webhunting. „Man muss nur wissen, wo man die Zielgruppen trifft“, meint Margareta Holz. „Bei Xing finden wir Spezialisten und Führungskräfte für den kaufmännischen Bereich, Banken, Beratung, IT und Vertrieb.“ Allerdings: Führungskräfte, die in ihrer Karriere schon einiges erreicht haben und keinen unmittelbaren Nutzen für sich sehen, sind oft eher schwer zu bewegen, ihr Profil in eines der Portale zu stellen. Ist jemand gar nicht im Web vertreten, wird das dennoch akzeptiert. HP-Managerin Mayr: „Es hängt natürlich vom Job ab, aber es ist kein Muss. Es ist als eine höchstpersönliche Entscheidung zu respektieren, wenn jemand seine Privatsphäre schützen möchte.“ Geht es allerdings um das Gefundenwerden, so führt heutzutage nichts an einem professionellen virtuellen Auftritt in einem der gängigen Business-Networking-Portale vorbei. Margareta Holz bemerkt pragmatisch: „Wenn man mit einer Suche im Web 80 Prozent erreicht, warum sollte man dann mit mühsamen Maßnahmen die letzten 20 Prozent auf sich nehmen, wenn das Ergebnis schon passt und man damit zufrieden ist?“ Angesichts dessen macht es also durchaus Sinn, sich intensiv Gedanken über seine eigene virtuelle Visitenkarte zu machen. ANDREA JINDRA □

lists than in finding contacts they share with them. Memberships in one of the platform’s interest groups and postings are not that relevant in the recruitment process. Philipp Huber’s view is rather pragmatic: “Screening the Web maybe takes 10 minutes per candidate. Finding out information about somebody’s private interests that have nothing to do with the vacant position is too much like C.S.I. Miami.”

“The screening process, however, does indeed serve as a form of protection in the decision-making process,” Margareta Holz points out. “We search the applicants through the most important search engines: Google, Yahoo, 123.people.com and Bing. The objective of the search is to find those requirements that match the job profile, and to confirm what’s in the CV. If we don’t find that, we confront the applicant with it. But if we do find professionally relevant topics in which the candidate was involved, it endorses his competence.” In any case, the recruitment consultant advises applicants to find information and pictures of themselves through search engines in order to get a better impression of themselves.

Webhunting is on the rise

One effect that is beginning to emerge owing to the more frequent utilisation of business networking platforms is that headhunting involves less effort. The research involved in finding position holders in companies often used to be troublesome, but the transparency and search options provided by business portals makes this a thing of the



Evelin Mayr, HP: „Niemand muss im Web vertreten sein, Privatsphäre ist eine höchstpersönliche Entscheidung.“

Evelin Mayr, HP: “No one has to be present on the Web; protecting one’s private sphere is a very personal decision.”

past. “Webhunting within companies is increasing. The barrier of sending e-mails is not as high as it used to be,” Margareta Holz tells us. But even if utilising the potentials with social media portals is still in its infancy in recruitment, there are already very good virtual platforms for webhunting. “You just have to know where to find your target groups,” Margareta Holz says. “On Xing we find specialists and managers for commercial administration, banks, consulting, IT and sales.” However: Managers who have already achieved a lot in their careers often see no benefit in having a profile on one of those platforms and can hardly be persuaded to create one. Nevertheless, it is accepted if someone is not present on the Web. HP manager Mayr: “It depends on the job, of course, but it is not a requirement. It has to be respected as a very personal decision if someone decides to protect his private sphere.” But if someone wants to be found, there is no way around one of the prevalent business networking platforms. Margareta Holz states pragmatically: “If you reach 80 percent by searching the Web, why take steps that require much more effort only to reach the last 20 percent, when the result is already fine and you’re happy with it?” In the light of that, it is indeed sensible to think about one’s own virtual business card. A.JINDRA □



Margareta Holz, Deloitte Human Capital: „Der Screening-Prozess dient zur Absicherung im Entscheidungsfindungsprozess.“

Margareta Holz. Deloitte Human Capital: “The screening process serves as a form of protection in the decision-making process.”