

Inhaltsverzeichnis

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 <i>von Susanne Böhlich</i>	32
1.3 Zielgruppen: Von der Generation X zur Generation Y.....	36
Einblick: Talent Relationship Management (TRM) und Social Media <i>von Alfred Quenzler</i>	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 <i>von Janina Weigel und Michael Groß</i>	58
Einblick: Bayer Business Consulting @Facebook – Fan-Analyse <i>von Philip Pütz und Bernd Schmitz</i>	62
2.2.2 Corporate Weblogs	64
Einblick: EnBW Corporate Blog <i>von Oliver Erb</i>	66
2.2.3 Micro Blogging	73
Einblick: Twitter @Deutsche Bahn AG <i>von Robindro Ullah</i>	77
2.2.4 Podcasting/Webvideo	83
Einblick: Einsatz von Videos bei der Bertelsmann AG <i>von Gero Hesse</i>	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 von <i>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