

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Teil I Ein neues Verständnis von Social Media Recruiting</b>	<b>11</b>
<b>1 Social Media im Recruitingprozess – fünf Einsichten</b>	<b>13</b>
1.1 Soziale Medien – mehr als nur ein weiterer Medienkanal	13
1.2 Active Sourcing – nicht einfacher in den sozialen Medien	14
1.3 Generation Y – keine fremde Spezies	15
1.4 Soziale Medien – noch immer Neuland für viele Unternehmen	15
1.5 Die Zukunft des Recruitings	16
<b>2 Social Media Recruiting als soziale Aktivität der Mitarbeiter</b>	<b>19</b>
2.1 Wie lassen sich die Mitarbeiter in die Personalsuche integrieren?	19
2.2 Erfolgreiches Social (Media) Recruiting – eine Anleitung	20
2.3 Recruiting bei der Haufe-umantis AG – ein Praxisbeispiel	27
<b>3 Social Recruiting – Kritik und Er widerungen</b>	<b>29</b>
3.1 Einschätzung des Stellenbedarfs durch die Mitarbeiter?	30
3.2 Gestaltung des Stelleninrates durch das Team?	31
3.3 Fotos von Mitarbeitern in Inseraten?	31
3.4 Einstellungsentscheidung durch das Team?	32
3.5 Die Rolle der Personalfachkräfte im Recruitingprozess	33
<b>Teil II Strategien und Instrumente im Bewerbermarketing</b>	<b>35</b>
<b>4 Instrumente für ein erfolgreiches Bewerbermarketing</b>	<b>37</b>
4.1 Homepage des eigenen Unternehmens	37
4.1.1 Einstieg direkt von der Hauptseite	38
4.1.2 Gestaltung des Karrierebereichs auf der Homepage	40
4.1.3 Exkurs: Der Nutzen von Arbeitgebervideos	47
4.2 Stelleninrate	49
4.2.1 Stelleninrate in Printmedien	50
4.2.2 Stelleninrate auf Jobplattformen und in Recruiting-Netzwerken	50
4.2.3 Stelleninrate auf der eigenen Homepage	54
4.2.4 Werbung für offene Stellen in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken	55
4.3 Werbung in Suchmaschinen	55
4.4 Werbung in sozialen Netzwerken und Medien	59

4.5	Werbung innerhalb des eigenen Unternehmens	61
4.6	Empfehlungen von Kollegen	62
4.7	Vorteile eines professionellen Bewerbermanagements	64
4.8	Testverfahren für Bewerber	70
4.9	Werbemöglichkeiten im Vorstellungsgespräch	71
4.10	Aufbau eines eigenen Unternehmensnetzwerkes	72
<b>5</b>	<b>Verhalten der Bewerber auf dem Arbeitsmarkt</b>	<b>73</b>
5.1	Erfahrene bzw. ältere Experten („Baby Boomers“)	73
5.2	Mitarbeiter im Produktivitätshoch („Generation X“)	75
5.3	Berufseinsteiger bzw. junge Professionals („Generation Y“)	76
5.4	Zusammenfassung	78
<b>6</b>	<b>Unternehmensstrategien für soziale Medien</b>	<b>79</b>
6.1	Umgangsformen in sozialen Netzwerken – Was ist erlaubt, was nicht?	80
6.1.1	Geschäftliche Netzwerke	82
6.1.2	Fachliche Netzwerke	85
6.1.3	Private Netzwerke	87
6.2	Kurzfristige Marketingstrategien in sozialen Netzwerken	89
6.2.1	Personen ansprechen in geschäftlichen Netzwerken	90
6.2.2	Personen finden in geschäftlichen Netzwerken	98
6.2.3	Stellen inserieren in geschäftlichen Netzwerken	104
6.2.4	Personen finden und Stellen inserieren in fachlichen Netzwerken	120
6.2.5	Werbung schalten in privaten Netzwerken	133
6.3	Langfristige Marketingstrategien in sozialen Netzwerken	146
6.3.1	Strategien in geschäftlichen Netzwerken	148
6.3.2	Strategien in fachlichen Netzwerken	156
6.3.3	Strategien in privaten Netzwerken	158
6.3.4	Aufbau eines eigenen Netzwerkes	176
6.4	Umgang mit Kommentaren zum Unternehmen in sozialen Medien	178
6.4.1	Beobachtungswerkzeuge für soziale Medien nutzen	178
6.4.2	Auf Kommentare und Meinungsäußerungen reagieren	183
<b>7</b>	<b>So gehen Sie beim Bewerbermarketing vor</b>	<b>185</b>
7.1	Schritt 1: Definition der Zielgruppe	187
7.2	Schritt 2: Hineinversetzen in die Wünsche und Bedürfnisse des Bewerbers	189
7.3	Schritt 3: Erarbeiten einer Botschaft der Stellenanzeige	190
7.4	Schritt 4: Identifikation von „Aufenthaltssorten“ des Bewerbers	191
7.5	Schritt 5: Auswahl der Kanäle und Medien des Bewerbers	192
7.6	Schritt 6: Analyse der Erfolgsfaktoren	193
7.7	Schritt 7: Planung langfristiger Maßnahmen	194

<b>8</b>	<b>Quellen für die Stellenbesetzung</b>	<b>195</b>
8.1	Offener Arbeitsmarkt	196
8.2	Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen	197
8.3	Passiv suchende Personen	198
8.4	Zufriedene Mitarbeiter abwerben	198
8.5	Ehemalige Mitarbeiter	199
8.6	Stille Arbeitsreserve	200
8.7	Ausländische Mitarbeiter	200
8.8	Zukünftige Arbeitssuchende	201
8.9	„Umlerner“	202
8.10	Zusammenfassung	202
<b>9</b>	<b>Informationsquellen für Bewerber</b>	<b>205</b>
9.1	Klassische Informationsquellen für Stellenangebote	206
9.1.1	Zeitungsinserate	206
9.1.2	Plakate und Aushänge	207
9.1.3	Job- und Karriereveranstaltungen	208
9.1.4	Personalberatungen	209
9.1.5	Produkte und Dienstleistungen	211
9.1.6	Berichterstattung zum Unternehmen	212
9.1.7	Arbeitskollegen und Berufsumfeld	212
9.1.8	Familie und Freunde des Bewerbers	213
9.2	Online-Informationsquellen für Stellenangebote	213
9.2.1	Allgemeine Jobplattformen	214
9.2.2	Spezialisierte Jobplattformen	215
9.2.3	Ansprache aufgrund von Lebenslaufdatenbanken	216
9.2.4	Firmenwebseite	216
9.2.5	Soziale Netzwerke	217
9.2.6	Suchmaschinen	220
9.2.7	Ansprache aufgrund von Online-Profilen	221
9.2.8	Empfehlungen durch Bekannte	222
9.2.9	Ausblick: „Kollektive“ Personaldienstleistungen	223
9.3	Online-Informationsquellen über den Arbeitgeber	224
9.3.1	Firmenwebseite	224
9.3.2	Newsletter und Pressemeldungen	225
9.3.3	Berichterstattung über das Unternehmen	226
9.3.4	Arbeitgeberbewertungen	226
9.3.5	Meinungen und Kommentare zum Unternehmen	228
9.3.6	Ergebnisse in Suchmaschinen	229
9.4	Zusammenfassung	230

<b>10</b>	<b>Fakten zum demografischen Wandel</b>	<b>233</b>
10.1	Verschiedene Erklärungsversuche	233
10.2	Demografischer Wandel	234
10.3	Ausbildungsmisere	235
10.4	Aus- und Abwanderung („Brain Drain“)	236
10.5	Abnehmende Loyalität zum Arbeitgeber	237
10.6	Branchenwettbewerb	237
10.7	Zusammenfassung	239
<b>11</b>	<b>Ausblick: Die Aufgaben von Personalverantwortlichen</b>	<b>241</b>
11.1	Entwicklung der Personalabteilung	241
11.2	Zentrale Aufgaben im Bewerbermarketing	243
11.3	Outsourcing von Personalprozessen	244
11.4	Ziele der Personalabteilung	245
	<b>Über den Autor</b>	<b>247</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>249</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>255</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>257</b>