

# Lebensläufe im Schaufenster

## Social-Media-Plattformen eignen sich hervorragend als Recruiting-Tool

**Eigen-PR.** Name, Adresse, Familienstand, Alter und nicht zu vergessen: das Religionsbekenntnis. So fingen bis dato Lebensläufe an – gekrönt mit einem glatt gebügelten, doof grinsend gesackelten Passfoto. Im Anschreiben Förmlichkeiten bis zur Exsikkose: trocken, staubtrocken. Bewerbungsschreiben wie diese sind heute durchaus noch üblich in der konservativen Businesswelt. Doch daneben entwickelt sich bereits eine komplett andere Welt, mit einem komplett anderen Understatement, geprägt – wen wundert’s – durch die Selbstdarstellungsszenarien auf den Social-Media-Plattformen wie Xing, Facebook oder Studi-VZ. Das Abschicken traditioneller Bewerbungsunterlagen auf Stellenangebote von AMS oder in Print- und Online-Medien ist nicht mehr das Maß aller Dinge. Arbeitslose und Unzufriedene nutzen immer selbstbewusster die vorhandenen Social-Media-Plattformen, um die Werbetrommel für sich zu rühren und damit ihre Chancen am freien Arbeitsmarkt zu verbessern – schließlich sind den Selbstvermarktungsvarianten und -möglichkeiten kaum noch Grenzen gesetzt.

Doch Vorsicht: Die Kontaktpflege im Netz ist mit der österreichtypischen Freunderlwirtschaft nicht mehr zu vergleichen. Ein Facebook-Freund ist nicht automatisch ein wohlwollender Retter in beruflicher Not. Dass Social-Media-Aktivitäten für die eigene Reputation nicht mehr ganz unwichtig sind, ist mittlerweile sogar beim AMS angekommen. Zwar rät das Institut noch nicht zur zwangsweisen Nutzung für jedermann, in Bewerbungstrainings wird die Materie aber sehr wohl thematisiert, gerade weil vielen AMS-Kunden nicht ganz klar ist, ob, wie und auf welchen Plattformen sie sich am besten präsentieren sollen.

### Twitter-Rekrutierung

Die Mitarbeiter der Berliner Kommunikationsagentur piäbo haben jedenfalls gut daran getan, sozialmedial aktiv gewesen zu sein, denn ihr Geschäftsführer Tilo Bonow hat sie fast zur Gänze über die einschlägi-

gen Plattformen rekrutiert. „Gerade beim Thema Recruiting halte ich unglaublich viel von Social Media, das ist ja ein Riesenthema“, meint der Agenturchef – er war übrigens davor Kommunikationschef des digitalen Unterhaltungsunternehmens Jamba, jetzt Fox Mobile. Bonow spricht nicht nur davon, sondern lebt diesen Gedanken auch, immerhin hat er die Hälfte seiner Mitarbeiter über Twitter rekrutiert, die andere Hälfte des piäbo-Teams kam mit dem Arbeitgeber über Facebook in Kontakt. Der Vorteil der Twitter-Rekrutierung? „Jene Handvoll an Bewerbern, die sich auf eine getwitterte Stellenanzeige melden, sind genau die, die ich haben will“, so der Kommunikationsprofi, denn die seien bereits mit den Plattformen vertraut, bei den Bewerbern, die sich auf Printanzeigen meldeten, sei das nicht gesichert. Ob das für alle Unternehmen der ideale Personalbeschaffungsweg ist, mag Bonow nicht als Patentrezept verbreiten, jedes Unternehmen müsse für sich die richtige Vorgehensweise finden. „Es gibt einige große Firmen, die für Personal-Recruiting beispielsweise eine eigene Facebook-Seite haben, weil die Stellenanzeigen auf der eigenen Corporate-Site sogar stören.“

### Unter digitaler Beobachtung

Traditionelle Unternehmen wie beispielsweise die Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien sind naturgemäß noch nicht zur Gänze auf den Social-Media-Zug aufgesprungen. Die einzige Plattform, die dort in der Personalentwicklung bei der Suche nach Spezialisten ab und zu zum Einsatz kommt, ist Xing – „allerdings hatten wir auch schon Bewerber in Spezialpositionen, die empfindlich reagierten, wenn sie über Xing angesprochen wurden“, erzählt Peter Rieder, der im Unternehmen für die Personalentwicklung zuständig ist. Wohl auch weil einige windige Firmen auf solchen Plattformen ihr Glück versuchen. Facebook hingegen liefere aufgrund der Freizeitausrichtung und der strengen Datenschutzbestimmungen wenig Brauchbares, und andere wie LinkedIn seien hierzulande zu wenig

verbreitet, um nützlich zu sein. „Wenn ein Bewerber allerdings eine Homepage hat und diese angibt, dann schauen wir uns diese schon an“, verrät Rieder.

Doch die Online-Reputation ist nicht nur für die Bewerber ein Thema. Auch die Unternehmen stehen unter digitaler Beobachtung. So erzeugen zum Beispiel Webseiten wie kununu, auf denen aktuelle und ehemalige Mitarbeiter ihren Arbeitgeber anonym bewerten können, nicht wenig Druck auf die genannten Firmen. Und da Online-Peers als Bezugsquellen in allen Sparten an Bedeutung zulegen, könnte es für das eine oder andere Unternehmen schon jetzt eng werden. Denn Bewerber legen zwar im Netz große Teile von sich offen, erwarten dies aber auch von ihrem zukünftigen Arbeitgeber. Ein Fehlverhalten auf den diversen Social-Media-Plattformen kann also Jobsuchenden wie Personalverantwortlichen unter Umständen sehr gefährlich werden.

### Individueller Fingerabdruck

Bei der Jobsuche im Netz stehen Professionalität und Authentizität in allem, was im eigenen Namen ins Netz gestellt wird, auf der Prioritätenliste ganz oben. Der individuelle Fingerabdruck muss über alle Plattformen und Webseiten hinweg ein möglichst homogener sein. Denn potenzielle Arbeitgeber sollen nicht das Gefühl bekommen, es mit einer gespaltenen Persönlichkeit zu tun zu haben, die sich auf der Business-Plattform Xing belesen und multikulturell gibt, während sie sich auf Facebook als Mitglied der Fangruppe „Ich spreche Deutsch und das reicht“ als engstirniger Sprachenverweigerer deklariert. „In den meisten Fällen sind die Angaben, die Jobsuchende ins Netz stellen, sehr rudimentär“, beschreibt Headhunter Georg Unger, Geschäftsführer der Wiener Niederlassung des internationalen Personalberaters Edward W. Kelley & Partners, die Problematik kontraproduktiven Verhaltens im Web. Erstens würden die Profile auf Plattformen meist nur unvollständig ausgefüllt und wenn, dann mit dem →

– ein bunter Tummelplatz der digitalen Selbstvermarktung.

Text von Sarah Obernosterer



JAMES SCHIFFER/STOCK



für die Personalsuche zum Teil unwichtigsten Inhalt. Eine funktionale Reputation hingegen besteht laut Web-Image-Experten aus einem ausgewogenen Verhältnis von positiven, beruflichen Einträgen und einigen privaten Inhalten, welche die jeweilige Persönlichkeit greifbarer machen sollen. Ein zu steriles Persönlichkeitsbild kann kontraproduktiv wirken, denn nur eine gelebte Reputation ist auf Dauer glaubhaft.

Nicht ganz unheikel diesbezüglich sind Portale à la 123people, die automatisiert Inhalte von anderen Plattformen zusammentragen und somit einmalig getätigte Eingaben teilweise ungewollt duplizieren und der eigenen Person an die digitalen Fersen heften. Denn schließlich zählt nicht nur, was im Netz auftaucht, sondern vor allem in welchem Zusammenhang es wer sehen kann. Oftmals taucht der eigene Name dann in einem Kontext auf, der für den Betroffenen komplett aus der Luft gegriffen und schlichtweg falsch ist.

### **Schatten der Vergangenheit**

Potenzielle Arbeitgeber müssen das Bild des Bewerbers nachvollziehen können, dementsprechend adäquat, vorsichtig und vorausschauend sollten sich Jobsuchende auf den einschlägigen Plattformen bewegen. Was Jugendlichen im Umgang mit dem Internet oft unterstellt wird, bewahrt sich nicht selten bei Erwachsenen, die sich nicht darüber im Klaren sind, dass jedes noch so unüberlegte Statement oder leichtfertig veröffentlichte Bild im Zweifelsfall noch Jahre später zum Karrierekiller werden kann. Vor allem Ältere stoßen heute öfter als gewollt auf die Schatten ihrer eigenen Vergangenheit, weil sich die Entwicklung des Netzes zu seinen Anfangszeiten nicht voraussehen ließ: Damals sprachen sie beispielsweise in einem Forum offen mit anderen Nutzern über eine Krankheit, ohne zu ahnen, dass diese Diskussion noch zehn Jahre später gefunden und eventuell bei einem Vorstellungsgespräch ungewollt zum Thema werden könnte. Genau so unbedacht wird auch oft mit Rechtschreibung umgegangen. Personalberater Unger dazu: „Der gute Umgangston und eine korrekte Schreibweise lässt auf Social-Network-Plattformen schon sehr oft zu wünschen übrig.“ Oder, wie es Medienforscher Peter Kruse einst im Bestseller-Interview sagte: „Im Netz gehen die Leute mit der Sprache um wie die Wildsäue.“

Liegt das eigene Image im Netz dann schließlich im Argen, gibt es einen großen

Bahö – die Arbeitsgrundlage für jene Firmen, die sich der Wiederherstellung des guten Rufs von Personen im Netz verschrieben haben. Dazu gehören unter anderem das in 35 Ländern aktive Unternehmen ReputationDefender oder die in Deutschland ansässigen Spezialisten von Dein Guter Ruf.de, die für ihre Klienten retten, was zu retten ist, vor allem, wenn Dreckwäsche im Netz das Finden einer Stelle – selbstverschuldet oder nicht – erschwert oder gar verhindert.

### **Ist der Ruf erst ruiniert ...**

„An uns wenden sich beispielsweise Manager, die in Online-Foren anonym diffamiert werden, aber auch Studenten, die vor einer Bewerbung Jugendsünden löschen lassen möchten“, verrät Stefanie Peters, Europamanagerin von ReputationDefender aus ihrem Arbeitsalltag. Nach einer sorgfältigen Bestandsaufnahme können die vom eigenen Ruf verfolgten Kunden in schweren Fällen sogar die Löschung einzelner Einträge beantragen. Normalerweise genügt es aber, wenn Experten die Selbstdarstellung der jeweiligen Person gezielt dazu einsetzen, um selbst zu bestimmen, was andere über denjenigen finden. Diese Neutralisierung geschieht zum Teil durch neu angelegte Profile, die für Suchmaschinen optimiert werden – Nachteiliges wird im besten Fall so von Positiveinträgen auf die hinteren Google-Suchseiten verdrängt.

Bei Dein Guter Ruf.de treten vermehrt Anfragen bezüglich selbstverfassten Einträgen aus der Vergangenheit auf. Einige wollen auch nicht mehr mit früheren beruflichen Tätigkeiten im Netz gefunden werden, wenn diese mit der neuen Arbeit kollidieren, sei es durch die Beschäftigung bei einem direkten Konkurrenten oder der Tätigkeit in einem völlig anderen Berufszweig. „Grundsätzlich lässt sich sagen, dass unsere Kunden, bezogen auf die Jobsuche, nicht mit jobirrelevanten Treffern wahrgenommen werden möchten“, erklärt Christian Keppel, Sprecher von Dein Guter Ruf.de, der den Ruf für verzweifelte Kunden schon einmal per Social Media gesundet. „In den meisten Fällen besteht hier noch einiges an Potenzial für neue Profile, da in der Regel nur ein oder zwei Profile aktiv und suchergebnisrelevant genutzt werden“, verdeutlicht Keppel. In schwierigeren Fällen könne dies allerdings auch bedeuten, dass weitere, plattformunabhängige Seiten erstellt werden müssten. „Leider merken die meisten Menschen erst, wenn sie die Folgen einer schlechten Online-Reputation spüren, wie abhängig sie von ihrem guten Ruf sind“, bedauert Peters.

### **Online hui, offline pfui**

Derzeit werden in Österreich mehr als 90 Prozent der Stellenangebote auf firmeneigenen Home-

**„Häufig sind die Angaben, die Jobsuchende auf ihre Profile stellen, sehr trivial und aus Arbeitgeberr-Sicht wenig aussagekräftig.“ Georg Unger, Headhunter**

pages veröffentlicht, über 50 Prozent landen auf Online-Jobbörsen und jede fünfte Stellenanzeige wird in Print geschaltet. Für Medien, die bislang mit Jobinseraten verdient haben, gilt es daher, Print intelligent mit Online und dem Social Web zu verknüpfen. „Meiner Meinung entwickelt sich der Print-Stellenmarkt in Richtung Employer-Branding-Anzeigen für die Bewerbung des Arbeitgeber-Images und in Richtung einer Verknüpfung von Print mit Mobile“, ist sich Richard Kaufmann, *Kurier*-Anzeigenleiter, sicher.

Dass Social Media in der Rolle als Jobvermittler weiter an Bedeutung zulegen wird, bestätigt auch die Studie „Recruiting Trends 2010 Österreich“, die von der Jobseite monster.at gemeinsam mit den Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main durchgeführt wurde. Social Recruiting ist

hier als Wachstumsmarkt mit großem Potenzial zu sehen: Derzeit nutzt erst ein Fünftel der Unternehmen beispielsweise Xing, um relevante Informationen über Bewerber zu finden. „Um an die richtigen potenziellen Mitarbeiter zu kommen, kann man nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip vorgehen“, bestätigt Barbara Wiesinger, Country Manager & Sales Director Austria, Monster Worldwide. Gerade die jungen Nachwuchskräfte, die so genannten Digital Natives, müssten laut der Expertin über diese Kanäle abgeholt werden.

Plattformen wie Facebook, Xing oder LinkedIn geben sowohl Arbeitssuchenden als auch -gebern einen Wissensvorsprung über den jeweils anderen, jeder für sich wiederum hat die Möglichkeit, seine Visitenkarte im Netz so ansprechend wie nur möglich

zu gestalten. Allerdings müssen die Versprechen auch im wahren Leben halten – online hui, offline pfui ist sowohl bei Firmen als auch bei Bewerbern unerwünscht. Gerade Arbeitslose begeben sich so mitunter in ein Schaufenster, denn nur das Beste von sich preiszugeben erzeugt Druck. Social-Media-Plattformen bieten zwar unbegrenzte Möglichkeiten sich selbst in Szene zu setzen, allerdings verlocken sie gerade in Anbetracht des belastenden Konkurrenzumfeldes auch zum Übertreiben, wie Arbeitspsychologin Beate Handler bestätigt: „Ich habe den Eindruck, dass sich auf Xing ein Teil der Menschen übertrieben erfolgreich darstellt.“ Das eigene Licht sollte zwar nicht unter den Scheffel gestellt werden, wie im realen Leben gilt aber auch im Netz: Hochstapler sind definitiv unerwünscht. ←



scAut



**AUSTRIAN LOCATIONS UNITED**

Entdecken Sie die außergewöhnlichsten Naturschauplätze, Gebäude und Verkehrswelten auf scAut - der umfassenden Location-Plattform für Foto/Film, Events, Promotions und Werbung.