



Foto: Shah

Der in Wien lebende Buchautor und Blogger **Michael Shah** widmet sich seit vielen Jahren den Social-Business-Networks. Shah will die Komplexität sozialer Netzwerke systematisch in den realen Business-Alltag integrieren. Dies sei der Kern seiner Leistungen als Berater, Business-Coach und Ideengeber. Auf der Personal Austria hält Shah eine Keynote.

Wie bewerten Sie speziell die Social-Media-Aktivitäten österreichischer Unternehmen?

Hier möchte ich zwischen Marketing- und HR-Aktivitäten unterscheiden. Österreichische Unternehmen, die Social Media für das Marketing einsetzen, machen das gut. Allerdings sind Xing und LinkedIn oft außen vor. Den wahren Nutzen dieser Businessplattformen versteht HR, mit Verlaub, nur ansatzweise. Facebook ist meist Standardrepertoire und Twitter verstehen nur ganz wenige.

In Bezug auf Twitter gilt das aber auch für deutsche Unternehmen. Dass Unternehmen durch Twitter mit ihrer Klientel kommunizieren können, haben wenige erkannt. Das hat aber auch damit zu tun, dass die meisten Social-Media-Aktivitäten in der Marketingabteilung stecken. Marketing erfolgt im klassischen Kanaldenken und geht nicht in die Kommunikation mit den einzelnen Menschen.

Speziell im HR haben die Unternehmen die Kluft der Interessen zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern kaum erkannt und überbrückt. Vielleicht kommt es daher, dass sich alle auf Facebook gestürzt haben und Businessnetzwerke einen „blinden Fleck“ für beide Seiten darstellen. Bei LinkedIn und Xing haben wir eine andere Situation als bei Facebook. Die Netzwerke entstanden aus einzelnen Mitarbeiterprofilen. Menschen präsentierten sich dort in erster Linie aus Eigeninteresse und weniger aus Arbeitgeberinteresse. Irgendwann einmal sind Arbeitgeberprofile und später Geschäftsmodelle wie kununu entstanden. Auf einmal waren Arbeitnehmer und Arbeitgeber in einem Raum, allerdings mit unterschiedlichen Interessen. Das Arbeitnehmerinteresse war zu Beginn der zwischenmenschliche Austausch. Je mehr Xing und LinkedIn darüber gesprochen haben, dass ihr Netzwerk auch eine Plattform für HR ist, desto mehr haben die Arbeitnehmer erkannt, dass sie in den Netzwerken einen neuen Job finden können. Die Arbeitgeber wiederum haben erkannt, dass sie dort den nächsten Mitarbeiter finden können. Das

„Arbeitgeber brauchen eine Verteidigungsstrategie“

Herr Shah, Sie haben sich in den vergangenen Jahren intensiv mit den Unternehmensprofilen in den sozialen Netzwerken wie Xing, LinkedIn, kununu und Whatchado von Arbeitgebern der DACH-Region beschäftigt. Im vergangenen Jahr haben Sie eine Studie veröffentlicht. Zu welchen Ergebnissen sind Sie gekommen?

Ich habe Ende 2014 die damals circa 1.100 zahlenden Unternehmensprofilkunden von kununu und Xing untersucht, um einen tatsächlich repräsentativen Marktüberblick von den Unternehmen zu bekommen, die Geld für technische Employer-Branding-Produkte bei LinkedIn, Xing, kununu, Twitter und Co ausgaben.

Erkenntnisse waren unter anderem, dass sich die Unternehmensprofile, nachdem Xing diese kununu-Profile zusammengelegt hat, trotz massiver Preiserhöhungen erstaunlich gut verkauft haben. Das hat mich erstaunt, weil Xing-Unternehmensprofile nicht wirklich viel zu bieten haben.

Das Produkt von kununu hingegen ist sehr spannend, da es sich hauptsächlich über die extrem gute Sichtbarkeit in der Google-Suche verkauft. Hat sich ein Unternehmen für den Kauf des Produkts entschieden und sucht ein Internetuser bei Google nach dem Unter-

nehmen, erscheint das Profil immer auf der ersten Seite der Suchergebnisse.

Eine weitere Erkenntnis war, dass sich ein Großteil der im ATX gelisteten Unternehmen für ein Unternehmensprofil auf kununu entschieden hat. Weiter habe ich festgestellt, dass sich die Unternehmen im deutschsprachigen Raum bei der Schaltung von Jobanzeigen in sozialen Netzwerken trotz des höheren Preises bei LinkedIn für den amerikanischen Wettbewerber von Xing entscheiden. Die Menge der Jobausschreibungen von Studienteilnehmern mit Unternehmenssitz in Deutschland bei LinkedIn war Ende 2014 neunmal höher als bei Xing.

Erstaunt haben mich auch die teils unterschiedlichen Strategien von Ländergesellschaften einiger Großkonzerne. Die deutsche und die österreichische Allianz beispielsweise setzen auf Profile bei Xing, die internationale Allianz auf LinkedIn. Das hat wiederum zur Folge, dass weltweite Jobausschreibungen bei LinkedIn zu finden sind und österreichische dort gar nicht erscheinen.

Was weiter auffällt, ist, dass das österreichische Start-up Whatchado frischen Wind in die Szene gebracht hat. Ende 2014 hatte Whatchado in Österreich mehr Kunden als Xing.

führt zu einem weiteren Problem, denn der Arbeitgeber hat keine Verteidigungsstrategie für seinen Arbeitgeberbestand.

Was meinen Sie mit Verteidigungsstrategie?

Einige HR-Abteilungen haben bereits erkannt, dass die Netzwerke auch ein Akquisekanal für neue Mitarbeiter sind, weshalb sie für diese Netzwerke Recruitinglösungen einkaufen. Sie versuchen das Thema somit technisch anzugehen. Im Gegenzug verstehen sie aber überhaupt nicht, dass sie eine notwendige Brücke zu ihren Arbeitnehmern bauen müssen. Wenn ich als Unternehmen Xing und LinkedIn als Akquiseplattform im War of Talent erkannt habe, starte ich einen Angriff auf andere Unternehmen. Im Krieg muss man sich allerdings auch verteidigen, denn auch meine Arbeitnehmer können abgeworben werden. Ich meine mit Verteidigungsstrategie somit eine vernünftige Idee, die Unternehmen als Basis brauchen, um für bestehende Mitarbeiter professionelle Profile aufzubauen. Das nennt sich Employee-Branding.

Employee-Branding sehen Sie als das „nächste große Ding“. Warum?

Unternehmen geben Geld für Unternehmensprofile und für Reichweite bei LinkedIn und Facebook aus. Unternehmen geben aber kein Geld für die Reichweite der Mitarbeiter aus. Es gibt Unternehmen, in denen selbst der Chef des Employer-Brandings im Xing-Profil kein professionelles Foto hat. Die Erste Bank hingegen hat das ganz gut gemacht, zumindest die Mitarbeiter der HR-Abteilung. Die Fotos sind gebrandet, sie wurden vor dem Logo der Erste Bank geschossen.

Wenn ich Employer-Branding mache, muss ich doch meinen Mitarbeitern zeigen, wie es funktioniert. Wenn Unternehmen die Attraktivität ihrer Mitarbeiter steigern, steigern sie damit auch ihre eigene Attraktivität. Sie dürfen nicht vergessen, dass Mitarbeiter auch zur Personenmarke und damit zu Unternehmensbotschaftern werden können. Birgit Payer von der Erste Bank Group ist hierfür ein Beispiel. Sie wird immer wieder zu Vorträgen gebucht und hat dabei immer die Erste Bank im Gepäck.

Sie plädieren also dafür, dass Unternehmen ihren Mitarbeitern mindestens ein

professionelles Fotoshooting bezahlen und den Mitarbeitern professionelle Hilfe an die Hand geben, um Profile zu erstellen?

Genau. Es fängt mit einer Regelung im Arbeitsvertrag an, wie Mitarbeiter den Namen des Unternehmens in den sozialen Netzwerken verwenden. Die Visitenkarten sind zum Beispiel auch nach dem Corporate Design gestaltet. Als Mitarbeiter darf ich auch nicht meine eigene Karte erstellen. Unternehmen sollten weiters eine Social-Media-Guideline erstellen und auch ein Template für Profile bauen, in das die Mitarbeiter nur noch ihre Daten einfügen müssen.

Sie halten im November auf der Personal Austria eine Keynote und erläutern, wie organisch-menschliche Beziehungen und agile Netzwerke in Unternehmen entstehen. Ihr Vortrag wird sich mit dem Quantenbewusstsein beschäftigen. Sie sagen, dass uns allen genau dieses Bewusstsein fehlt, um schlüssig zu klären, warum Mitarbeiterbeziehungen das Wichtigste sind und diese die Zukunft der Unternehmen ausmachen. Woran machen Sie das fest?

Kaum jemandem ist klar, dass Halbleiter (Chips), durch die Computer ihre Rechenleistung erhalten, auf Quantenphysik basieren. Die Eigenart von Quantenphysik ist, dass sie einen Gegenpol zur linearen und messbaren Physik bildet. Wer in der Welt der Quantenphysik lebt, lebt somit in der Welt der Paradoxien. Der Welt des „sowohl als auch“ statt dem alten „entweder oder“.

So wurde es auch durch diese Technologien möglich, dass ein einzelner Mensch höhere Reichweiten erzielen kann als ein Unternehmensprofil. Ein Beispiel: Bei Xing konnte man früher die Reichweite oder die Anzahl der Klicks einer Domain über den Sharebutton testen. Ich habe mir die Arbeit gemacht, die 250 meistgeklickten Seiten in Österreich zu messen. Die kleine One-Man-Show Michael Shah hat mehr Klicks generiert als der Kurier, Wienerzeitung, die Presse und das Wirtschaftsblatt zusammen beziehungsweise doppelt so viele Klicks wie der Standard. Das heißt, durch die Technologie ist es möglich, mit einem relativ geringen Aufwand eine nicht lineare reproduzierbare Reichweite zu schaffen. Der Grund für diese Reichweiten liegt im Faktor Networking.

Die Social-Media-Netzwerke selbst sind auch wie Atome. In der Mitte des Atoms ist immer ein Kern, außen herum ist ein Mantel. Dazwischen ist gar nichts. Kommen die einzelnen Atome in Berührung, entsteht etwas. Die Netzwerke sind genauso. Dort haben zwei Menschen ein Profil. Zwischen diesen beiden Menschen ist nichts, es sei denn, die beiden Menschen treten im Netzwerk miteinander in Kontakt. Und auf einmal kann ganz viel entstehen. Grundlage dessen ist, dass es einfach nicht mehr linear zugeht und das ist ein wesentliches Merkmal der Quantenphysik.

Was können Personalisten daraus schließen?

Wenn ein Recruiter zum Beispiel in Xing ein paar Stichworte eingibt, dadurch eine bestimmte Person findet und diese mit individuellen Worten anschreibt, dann kann es unter Umständen zu einem Vorstellungsgespräch kommen. Kontaktiert der Recruiter die Person aber mit einem Copy-and-paste-Text, also linear, spricht einem von oben abgesegneten Standardtext, sind die Chancen wesentlich geringer. Unternehmen, die individuelle Beziehungen aufbauen, sind im Social Recruiting erfolgreich. Ein gutes Beispiel für nicht linear gedachte Wege ist erneut Whatchado. Deren Erfolg und deren Einladungen zu Konferenzen basieren auf dem nicht linearen Prinzip. Whatchado räumt auf einer ganz menschlichen Ebene mit dem alten, linearen Gedankengut auf. Die Personalisten auf den Konferenzen sind immer wieder froh, wenn sie sehen, dass frischer Wind kommt und Bauchgefühle bestätigt werden.

Welche Trends sehen Sie in Bezug auf Recruiting im Zusammenhang mit Social Media?

Ich glaube, dass zukünftig alle Schritte dahin gehen werden und auch müssen, die Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu rücken. Mit den alten, linearen Marketingmodellen kommen die Unternehmen nicht mehr weiter. Für die Unternehmen und speziell die Personalisten wird diese Entwicklung leiser. Wenn Unternehmen ihren Mitarbeitern beispielsweise Templates für deren Social-Media-Auftritt bereitstellen, sieht man das nach außen nicht mehr. Beziehungen sind nicht laut. (BG)

WEBTIPP

www.networkfinder.cc