

Talent Relationship Management Forum 2009: Wie Sie Social Networking für Ihren Recruiting Erfolg nutzen

Das Web 2.0 hat Einzug in nahezu alle Bereiche unseres Lebens gehalten. Dies eröffnet Recruitern in Zeiten des harten Wettkampfs um die besten Nachwuchskräfte neue Chancen, Top-Talente durch partizipative Web-Angebote zu binden und für sich zu gewinnen. Das IntraWorlds Talent Relationship Management Forum richtete sich daher an Personalverantwortliche, insbesondere Recruiter.

Generation Y - Revolutionary Change

Als „Recruiterin aus Leidenschaft“ stellte sich Diana Eid, Head of Recruiting bei Bain & Company, in ihrer Auftaktpräsentation zum diesjährigen IntraWorlds Talent Relationship Management Forum vor. In ihrem Vortrag erklärte sie, wie Bain an die Besten der Besten kommt und diese an sich bindet. Ausgehend von den 300.000 Hochschulabsolventen jährlich bleiben ca. 26.000 Studenten als die Top 15% der Kandidaten mit Universitätsabschluss. Diese Zahl reduziere sich nochmals auf nur noch 4.000 für den Bereich Consulting, so Eid. Entsprechend herrsche ein harter Verdrängungswettbewerb um die besten Köpfe. Zugleich haben sich die Rollen verändert - nicht mehr die Studierenden sind die Bewerber, sondern die Unternehmen stellen sich bei ihren Wunschkandidaten vor. Deshalb müsse man besonders gut verstehen, wie die Zielgruppe tickt. Die heutigen Absolventen stammen aus der Generation Y, die selbstbewusst, gut ausgebildet, technologieaffin und herausfordernd auf den



Diana Eid, Head of Recruiting, Bain & Company

Arbeitsmarkt drängt. Die Aufgabe der einzelnen Unternehmen sei es nun, dieser Generation passende Angebote machen zu können. Durch „Weiterbildung, Verständnis und Kommunikation in den passenden Medien“, so der Head of Recruiting, sei dieses Ziel zu erreichen.

Exklusive Communities zur Talentbindung im Web 2.0



Dr. Martin Heibel, Managing Director, IntraWorlds

Der Vortrag des Geschäftsführers von IntraWorlds lieferte den Übergang aus der Offline- in die Online-Welt.

Dr. Martin Heibel erklärte in seiner Präsentation die neuen Herausforderungen des Talent Relationship Managements im Web 2.0. Für Recruiter, Personalmarketing- und Employer Branding-Experten ist das Social Web wichtiger denn je, da ihre zukünftigen Mitarbeiter zu der Zielgruppe gehören, die das Web 2.0 in all seinen Facetten am intensivsten nutzt. Eine Bindung von Top-Talenten gelingt am besten durch partizipative Web-Angebote. Entsprechend gilt es, wirkungsvolle Kommunikationskanäle zu Top-Talenten aufzubauen. Dies eröffnet Unternehmen die Chance, eigene Talent Communities zielgruppengenau zu positionieren und so mit den Talenten in intensivere Beziehung zu treten als bisher. Das sichere nicht nur Wettbewerbsvorteile, sondern führe langfristig zu größerem Recruiting Erfolg innerhalb der Generation Y, so Dr. Heibel in seinem Vortrag.

Talent Relations 2.0: Neue Wege zur Gewinnung von Top-Talenten



Markus Frosch, Vorstand, Promerit AG

Sich noch stärker an den Bedürfnissen, Interessen und Verhaltensweisen ihrer Recruiting-Zielgruppen zu orientieren, so lautete der Ap-

pell von Markus Frosch an seine Zuhörer. Einzelne Web 2.0 Aktivitäten alleine, ohne integriertes Konzept, spielten eine untergeordnete Rolle. Viel entscheidender sei es, authentisch und zur eigenen Unternehmenskultur passend mit den Talenten im Web zu kommunizieren, so Frosch. Persönliche Erfahrungen und Empfehlungen seien mit die wichtigsten Argumente für die Kandidaten. Die Kernidee des Talent Relationship Management sei der aktive Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu potentiellen Kandidaten inklusive intensiver Auseinandersetzung mit deren Präferenzen. Seine Ausführungen unterstrich Herr Frosch mit einer Vielzahl beeindruckender Beispiele aus der täglichen Arbeit der Promerit AG, einer der führenden Talent Management Beratungen im Land.

Recruitment: Der DB Karriere Twitter



Linda Gäbel, Referentin Personalmarketing, Deutsche Bahn

Was in den USA schon breite Anwendung findet, ist auch bei uns stark auf dem Vormarsch: Twittern in den verschiedensten Breichen. Seit Dezember 2008 twittert die DB als erstes Unternehmen Deutschlands ihre Karrierenews. Warum tut sie das? Mit Transparenz, Schnelligkeit, viralem Marketing, Authentizität und

„Leserschaften weit jenseits der Print- und der alten Onlinemedien“, fasste die Referentin des Personalmarketings der DB, Linda Gäbel, die wichtigsten Gründe für ihre Arbeit mit Twitter zusammen. Die Reichweite steigt exponentiell durch den Netzwerkeffekt von Twitter. So zählt die DB zurzeit 780 Followers und 400.000 2nd-order Followers. Erfolgsfaktoren für einen Corporate Twitter Account seien vor allem die Persönlichkeit des Autors und der planvolle Einsatz des Mediums. Das Programm der DB Karriere Tweets ist genau geplant und in Bereiche unterteilt: Jobs & Praktika, Event- und Messeankündigungen sowie Live Reportagen werden getwittert. Allerdings solle man Twitter nicht als isoliertes Web 2.0 Medium sehen und nutzen, sondern als Komponente in einer abgestimmten Social Media Strategie. Als Beispiel führte Frau Gäbel die Verknüpfung von Twitter und Facebook über die fiktiven Figuren „DBINGo“ und „DBINGa“ an.

Im Fokus der Veranstaltung standen junge Talentgruppen sowie Ansätze zur Talentbindung und -gewinnung im Social Web. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, Erfahrungen untereinander auszutauschen und konnten dabei Impulse sammeln, wie sie durch den Einsatz moderner Social Media Lösungen ihr Talent Relationship Management zukunftssicher gestalten können.