

Social Media und neue Bewerbungsszenarien



Dr. Daniel Stoller-Schai,
 LerNetz AG – Netzwerk für interaktive Lernmedien,
 Leiter Bereich „Unternehmen“, Mitglied der Geschäftsleitung
 08. Juli 2013, v.1.0 - Beitrag für SOOC13 – Lernen 2.0 // <http://www.soc13.de>

Guten Morgen,

Herzliche Grüsse aus der Schweiz an alle Teilnehmenden des SOOC13 und speziell an Dich, Ellen ☺

Ich wurde von Frau Daniela Pscheida und Frau Andrea Lißner angefragt, ob ich ein paar Gedanken zum Thema „Social Media und neue Bewerbungsszenarien“ zusammentragen kann. Das mache ich an dieser Stelle gerne. Wäre das Wetter gestern in der Schweiz weniger schön gewesen, dann wäre der Text wohl länger geworden. Aber bei diesem herrlichen Sommerwetter war ich am Zürichsee und so habe ich mich entschieden, meine Gedanken in Form von „lockeren“ Thesen zusammenzustellen – je fünf, die sich auf Arbeitnehmer/innen beziehen und je fünf, die sich an Firmen richten.

10 Thesen - Social Media und neue Bewerbungsszenarien

1	These für Arbeitnehmer/in: „Sie sind das Produkt“	2
2	These für Arbeitnehmer/in: „Das Unternehmen bewirbt sich bei Ihnen“	2
3	These für Arbeitnehmer/in: „Zeigen Sie, was Sie können“	2
4	These für Arbeitnehmer/in: „Suchen Sie Fürsprecher/innen“	2
5	These für Arbeitnehmer/in: „Üben Sie sich in Selbstanwendung“	3
6	These für Firmen: „Social Media verändert die Arbeitsplätze und –modelle“	3
7	These für Firmen: „Seien Sie präsent“	3
8	These für Firmen: „Stellen Sie sich neuen Bewerber/innen vor - dauernd“	3
9	These für Firmen: „Sprechen Sie interessante Personen direkt an“	4
10	These für Firmen: „Machen Sie sich strategisch, methodisch und technologisch fit“	4

1 These für Arbeitnehmer/in: „Sie sind das Produkt“

Als Arbeitnehmer/in müssen Sie an der eigenen „Marke“ arbeiten und im Netz sichtbar werden, auch wenn Sie aktuell eine Anstellung haben. Damit werden sie für Ihr momentanes, aber auch für Ihr künftiges Unternehmen attraktiv. Pflegen Sie Ihr(e) Profil(e) in den Business Networks wie Xing, LinkedIn etc. Werden Sie aber auch auf anderen „Kanälen“ sichtbar, indem Sie Beiträge in Microblogging-Systemen wie Twitter oder Yammer schreiben, Blogbeiträge posten und sich in Communities auf Google+ und Facebook etc. einbringen. Darüberhinaus können Sie auch Artikel für Fachzeitschriften schreiben oder an Konferenzen teilnehmen. Konferenzen sind immer interessiert an Praxisbeiträgen oder an aktuellen Forschungsprojekten.

2 These für Arbeitnehmer/in: „Das Unternehmen bewirbt sich bei Ihnen“

Unternehmende sind auf kompetente, kreative und gut vernetzte Mitarbeitende angewiesen. Wenn Sie diese Erwartungen erfüllen und im Netz sichtbar sind, dann bewirbt sich ein Unternehmen bei Ihnen, nicht umgekehrt. Dies ist zwar nicht sonderlich neu, da es immer entweder Phasen gibt, in denen ein Arbeitgeber- oder ein Arbeitnehmermarkt vorherrscht. In „Arbeitnehmerphasen“ sind die Arbeitnehmenden tendenziell im Vorteil. Was neu ist, ist der Umstand, dass selbst in „Arbeitgeberphasen“ ein „sichtbarer“ Arbeitnehmer sein nächstes Unternehmen aussuchen kann. Wenn Ihre „Marke“ einen Wert hat, können Sie sich antizyklisch und unabhängiger verhalten.

3 These für Arbeitnehmer/in: „Zeigen Sie, was Sie können“

Stellen Sie ein E-Portfolio Ihrer Arbeiten zusammen, das sie bei einer Bewerbung zielgruppenorientiert freischalten können. E-Portfolio-Systeme bieten die Möglichkeit, zielgruppengesteuerte „Views“ zu definieren. Damit können Sie potentiellen Arbeitgebern präzise aufzeigen, warum Sie für eine bestimmte Stelle die richtige Person sind und können dies mit Arbeitsbeispielen belegen. Seien Sie transparent und geben Sie gleich selber an, wo man Informationen über Sie findet, indem Sie Ihre LinkedIn-, Xing-, Twitter- und Blogprofile in der „Mail-Signature“ ausweisen. Wenn es im Netz Informationen gibt, die Sie nicht zeigen möchten, dann versuchen Sie diese rückgängig zu machen oder zu löschen oder – noch besser – seien Sie sich jederzeit bewusst, dass grundsätzlich alles über Sie gefunden werden kann. Schreiben Sie deshalb nur das, hinter dem Sie auch später noch stehen können.

4 These für Arbeitnehmer/in: „Suchen Sie Fürsprecher/innen“

Auf Business Networks wie Xing oder LinkedIn können Sie ihre Kompetenzen durch andere bestätigen lassen. Überlegen Sie sich, über welche Kompetenzen Sie verfügen und legen Sie ein entsprechendes Kompetenzen-Set fest, das Sie dann konsistent in verschiedenen Business Networks angeben. Suchen Sie nach Personen, die diese Kompetenzen bestätigen können. Je prominenter dabei die Personen sind, die Ihre Kompetenzen bestätigen, desto besser. Dies ist die neue Form der Referenzangaben. Sie können in Ihrem Lebenslauf darauf verweisen. Damit sind Sie nicht nur auf die Referenzen Ihrer früheren Arbeitgeber oder Ausbilder angewiesen.

5 These für Arbeitnehmer/in: „Üben Sie sich in Selbstanwendung“

Social Media bedingt praktische Kompetenzen: Umgang mit Tools, Veränderung der Arbeitsweisen, Selbstlernkompetenzen, performative Kompetenz (die Kompetenz, vor Publikum aufzutreten, in eine Kamera zu sprechen, ein Statement abzugeben etc.). Dies gelingt nur, wenn Sie dies alles konkret praktizieren, üben und selbstanwenden. Kompetent ein Facebook-Profil zu führen, aber sonst alle anderen Social Media Kanäle nicht zu kennen, genügt nicht. Wenn Sie Twitter nicht verstehen, dann erstellen Sie einen „Account“ und finden Sie heraus, was Microblogging Ihnen persönlich konkret bringt. Wenn Sie noch nie etwas von „Curation Tools“ gehört haben, dann erstellen Sie einen „Account“ auf Scoop.it! oder Pinterest. Wenn Sie Ihre Arbeitsweisen verändern möchten, dann schreiben Sie einmal zu zweit einen Artikel mit Etherpad und Skype und loten Sie aus, wie das mit „Collaborative Writing“ konkret geht.

6 These für Firmen: „Social Media verändert die Arbeitsplätze und -modelle“

Firmen müssen Mitarbeitenden ein Umfeld bieten, das demjenigen entspricht, das sie aus ihrem sozialen und privaten Leben kennen. Mitarbeitende wollen sich auch innerhalb Ihres Unternehmens vernetzen und sich mit anderen austauschen. Dafür eignen sich Social Business Plattformen wie Jive Software, IBM Connections oder Sharepoint 2013 etc. Wenn Sie als innovativer Arbeitgeber bekannt sind, der moderne Arbeitsumgebungen, innovative Arbeitszeitmodelle und eine transparente Kommunikationskultur pflegt, dann ziehen Sie die Arbeitnehmer/innen an, die die Kompetenzen dazu mitbringen. Mit einer solchen Belegschaft sind sie bereit für „Enterprise 2.0“ und „Markets are Conversations“ (D. Weinberg et al.: Cluetrain Manifesto, 1999).

7 These für Firmen: „Seien Sie präsent“

Firmen müssen in Social Media präsent und ansprechbar sein. Dies erfordert authentische Kommunikation mit potentiellen Bewerber/innen. Dieser Beziehungsaufbau muss lange vor Studienabschluss beginnen, um mit geeigneten Bewerber/innen in Kontakt treten zu können. Sie werden neue Mitarbeitende auch weiterhin über klassische Bewerbungsmethoden ansprechen und erreichen können. Darüberhinaus werden aber Social-Media-geprägte Bewerbungsszenarien immer wichtiger. Hinter einem Retweet oder einem Favorit auf Twitter, einem Beitrag auf Facebook oder einer Anfrage via Xing oder LinkedIn könnte sich Ihre nächste Mitarbeiterin oder Ihr nächster Mitarbeiter stehen. Verpassen Sie solche Kommunikations-Chancen nicht und bereiten Sie sich darauf vor.

8 These für Firmen: „Stellen Sie sich neuen Bewerber/innen vor - dauernd“

Als Firma müssen Sie davon ausgehen, dass sich täglich neue Bewerber/innen für Ihre Firma interessieren. Es sollte einfach sein, sich ein Bild von Ihrer Firma zu verschaffen. Wer führt die Firma? Wer arbeitet mit? Was sind das für Menschen? Was sind die Produkte und Dienstleistungen? Kann ich mir davon ein konkretes Bild verschaffen? Mit wem kann ich Kontakt aufnehmen? Wo kann ich meine Spontanbewerbung platzieren?

9 These für Firmen: „Sprechen Sie interessante Personen direkt an“

Als Firma sollten Sie das Potenzial und das Netzwerk ihrer Mitarbeitenden nutzen. Fragen Sie ihre Belegschaft, mit welchen Personen Sie als Firma in Kontakt treten sollen, um neue Stellen zu besetzen (Vergessen Sie dabei aber nicht Ihr firmeninternes Potenzial. Viele Stellen lassen sich intern durch gute Mitarbeitende besetzen). Wenn Sie von Ihrer Belegschaft konkrete Tipps erhalten haben: Fragen Sie diese Personen aktiv an und nehmen Sie ggf. Bezug auf die Empfehlung Ihrer Mitarbeitenden. Suchen Sie aber auch selber aktiv in Business Networks und anderen Social Media Kanälen nach interessanten Personen und sprechen Sie diese an. Meistens kommt es besser an, wenn Sie als Firma direkt auf eine potentielle Bewerber/in zugehen, als wenn dies über eine klassische Headhunting-Firma geschieht. Sie können diese Aufgabe nur bedingt delegieren.

10 These für Firmen: „Machen Sie sich strategisch, methodisch und technologisch fit“

Als Firma müssen Sie sich strategisch Gedanken darüber machen, welche Bedeutung Social Media für Sie hat und welche neuen Bewerbungsszenarien Sie in Zukunft umsetzen möchten. Stellen Sie sicher, dass Ihr CEO dies auch weiss und das Sie Unterstützung aus dem Topmanagement dafür haben. Es gilt zweitens, die eigene Belegschaft methodisch fit zu machen. Es braucht in Ihrer Firma konkrete Social Media Kompetenzen und eine eigentliche Social Media Kultur. Dies gilt im Besonderen für die Recruiting-Abteilung, aber nicht nur. Eigentlich geht das Thema die ganze Belegschaft an. Drittens braucht es auch entsprechende Technologien, um Social-Media-Kanäle systematisch bearbeiten und auswerten zu können, damit man rasch reagieren kann und ansprechbar ist. „The proof of the pudding is in the eating“, sagt der Engländer. Als Firma können sie sich noch so um einen attraktive Social Media Auftritt bemühen – wenn dann Anfragen, Hinweise, Kritiken etc. mehr als 2 Tage unbeantwortet bleiben, dann sind Sie unglaubwürdig.

Mit freundlichen Grüßen und viel Spaß bei der heutigen Live-Session mit Ellen Trude. Sie ist der Beweis dafür, dass die Unterscheidung zwischen „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ schon längst hinfällig ist ☺

Daniel Stoller-Schai

Mail: daniel.stoller-schai@lernetz.ch

Twitter: <http://twitter.com/#!/stollerschai>

Xing: https://www.xing.com/profile/Daniel_StollerSchai

Scribd: <http://www.scribd.com/dstoller>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/dstoller/>

Dr. Daniel Stoller-Schai ist Leiter des Bereichs „Unternehmen“ und Mitglied der Geschäftsleitung in der Firma LerNetz AG – Netzwerk für interaktive Lernmedien.

Er absolvierte an der Universität Zürich ein Studium der Erziehungswissenschaften, Informatik und Psychologie. An der Universität St. Gallen wirkte er am Aufbau des Learningcenters mit und leitete als Projektleiter zahlreiche Forschungs- und Praxisprojekte für verschiedene Firmen. Er promovierte zum Thema «E-Collaboration». Als Learning Design und eLearning Manager hat er in einem Startup und in verschiedenen Firmen Erfahrungen mit dem Aufbau von Lernarchitekturen sowie dem globalen Einsatz internet-

gestützter Lerntechnologien gesammelt. Von 2002 bis 2008 war Daniel Stoller-Schai «Learning Design Manager» für die Firma Phonak und führte die ersten virtuellen Kundenkonferenzen in der Hörgerätebranche durch. Von 2008 bis 2013 arbeitete er als «Head eLearning Design Switzerland» für die UBS AG und erweiterte unter anderem das klassische eLearning Angebot durch Rapid eLearning, WebConferencing und Learning Communities. Er ist Co-Gründer der «Erfa-Gruppe eLearning Schweiz» mit rund 40 Mitgliedsfirmen und Co-Leiter der Swiss eLearning Conference (www.selc.ch), die 2014 zum 5. Mal stattfindet. Seit einigen Jahren unterrichtet er Teilzeit eLearning Design und Social Media am Institut für Kommunikation und Führung (IKF) sowie an der Pädagogischen Hochschule Zentralschweiz (PHZ).