

Personalmarketing für die Generation Internet

Explore - Elaborate - Enable - Establish - Enter

Herausgegeben von Prof. Dr. Martin Grothe

Mit Beiträgen von

André Becker, Jens Bender, Annekatrin Buhl, Marco Clasen,
Dr. Sven Deglow, Caroline Dépierre, Sebastian Dietrich, Markus Eicher,
Oliver Erb, Christoph Fellingner, Stephan Grabmeier, Sina Gunkel,
Corinna Heuzeroth, Felizitas Janzen, Edmund Komar, Wolf Reiner Kriegler,
Dr. Hans-Christoph Kürn, Sara Lindemann, Maximilian Mendius,
Dr. Kara Preedy, Prof. Dr. Alfred L. J. Quenzler, Marcus K. Reif, Stefan Scheller,
Maik Schmalstich, Bernd Manfred Schmitz, Nina Schweneke,
Jürgen Sorg, Oliver Stoisiek, Thomas Teetz, Andrea Uhrig, Robindro Ullah,
Christiane Wörle, Florian Wurzer, Peter Zabel

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 15733 4](http://ESV.info/978_3_503_15733_4)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 15733 4
eBook: ISBN 978 3 503 15734 1

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2014
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706

Druck und Bindung: Strauss, Mörlenbach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Einführung: Transformation	19
Unternehmen im Wandel und Personalmarketing mittendrin	19
Die derzeitige Übergangsphase	22
Unternehmen im Netzwerkzeitalter.....	24
Ein Transformationsfahrplan in fünf Schritten	26
EXPLORE	29
ELABORATE.....	30
ENABLE.....	32
ESTABLISH.....	34
ENTER	35
1 Schritt 1: Zuhören und die Zielgruppe (besser) verstehen	39
1.1 Wie die Generation Internet tickt	
(André Becker, Corinna Heuzeroth / complexium).....	39
1.1.1 Generation als Deutungszusammenhang.....	40
1.1.2 Generationen im Vergleich	42
1.1.3 Charakterisierung der Generation Internet	45
1.1.4 Erwartungen der Generation Internet an Arbeitgeber	49
1.1.5 Implikationen für HR und Personalmarketing	53
1.2 Was eine Social-Media-Analyse beitragen kann	
(André Becker, Corinna Heuzeroth / complexium).....	60
1.2.1 Zielgruppen verstehen durch Social-Media-Analysen.....	61
1.2.2 Impulse für Arbeitgebermarken	65
1.3 Fallstudien und Expertenbeiträge	69
1.3.1 Experteninterview: (Dr. Hans-Christoph Kürn / Siemens).....	71
1.3.2 Mobile Recruiting und Karriere-Apps (Bernd Manfred Schmitz / Bayer).....	74
1.3.3 Relevanz, Sympathie, Vertrauen. Die Gestaltung von Social-Media- Aktivitäten als soziale Interaktion (Jürgen Sorg / Techniker Krankenkasse)	86
1.3.4 Es bleibt alles anders (Markus Eicher, Annekatri Buhl / wbpr_).....	92
1.3.5 Was ihr wollt. Oder: Wie Zielgruppenkenntnis Generationen-Mythen ablöst (Caroline Dépierre, Felizitas Janzen / trendence)	102
2 Schritt 2: Eine Strategie entwickeln und Erfolgsmessung aufsetzen	111
2.1 Einordnung der Strategie in den Transformationsfahrplan	111
2.2 Controlling aus dem Bilderbuch.....	112
2.2.1 Die Auswahl der Flughöhe als strategische Grundfrage	114
2.2.2 Proaktive Strategien sind nicht genug.....	118
2.2.3 Nicht nur einfach messen: Strukturieren, balancieren, planen und messen	120

2.3	Fallstudien und Expertenbeiträge	127
2.3.1	Experteninterview: (Maximilian Mendius / BMW)	129
2.3.2	HR Controlling: Chancen, Grenzen und Risiken der Messbarkeit von Personalarbeit (Prof. Dr. Alfred L. J. Quenzler / Technische Hochschule Ingolstadt)	132
2.3.3	KPIs im Recruiting und Employer-Branding – wie machen wir unseren HR-Wertbeitrag zum Geschäftserfolg? (Marcus K. Reif / EY)	146
2.3.4	Wie man mit der Generation Y erfolgreich in Kontakt tritt - Das Mobilitätsstipendium der DATEV eG (Stefan Scheller / DATEV)	154
2.3.5	Wir schaffen Nähe (Dr. Sven Deglow, Sina Gunkel / comdirect)	162
2.3.6	Einblicke in die Personalmarketingstrategie eines Rekrutierungs- spezialisten (Andrea Uhrig / SThree)	168
2.3.7	Employer Branding für die Generation Internet – alles anders und besonders? (Wolf Reiner Krieglner / Deutsche Employer Branding Akademie GmbH)	174
3	Schritt 3: Interne Voraussetzungen schaffen und Umgang lernen	187
3.1	Neue Rollen und umfassende Unterstützung	187
3.2	Guidelines und Schulungen	188
3.3	Fallstudien und Expertenbeiträge	191
3.3.1	Employer Branding neu gedacht und wirksam gemacht. Employees first - Applicants second (Stephan Grabmeier / Innovation Evangelists, Edmund Komar / people.innovation.partners)	192
3.3.2	Das kollaborative Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber für die Generation Internet (Maik Schmalstich / SAP)	202
3.3.3	Gelebte Vielfalt – Diversity als Recruiting-Faktor (Sebastian Dietrich / GROUPON)	212
3.3.4	Talent Relationship Management & Talent Engagement für die Generation Y (Jens Bender / IntraWorlds)	220
3.3.5	Die Arbeitgebermarke McDonald's: Authentische Nähe zu Mitarbeitern und Zielgruppen (Christiane Wörle / McDonald's Deutschland Inc.)	228
4	Schritt 4: Infrastruktur aufbauen	237
4.1	Plattformen und Prozesse	237
4.2	Fallstudien und Expertenbeiträge	239
4.2.1	Talent Relationship Management im juristischen Bewerbermarkt (Nina Schweneke / Hogan Lovells)	240
4.2.2	Social Media im Employer Branding - mehr als Facebook und Twitter (Oliver Erb / EnBW)	246
4.2.3	Die Welt in einer Hand – Fakten, Trends und Konsequenzen des mobilen Internets (Robindro Ullah / Voith)	254
4.2.4	Anforderungen der Generation Internet an den Bewerbungsprozess von Unternehmen (Peter Zabel / Stadtwerke München)	262

4.2.5	Arbeitsrecht (be-)trifft Employer Branding. Glaubwürdigkeit von Social Media bis Arbeitsvertrag (Thomas Teetz / Deutsche Telekom, Dr. Kara Preedy / Pusch Wahlig Legal)	270
5	Schritt 5: In die Kommunikation einsteigen und im Dialog bleiben	279
5.1	Transformation @ Work: Der kommunizierende Arbeitgeber.....	279
5.2	Zuhören und gezielte Interaktion: Der GALAXY-Ansatz	281
5.2.1	Analyse: Listening in Echtzeit	282
5.2.2	Aktion: Collaborative Engagement.....	288
5.2.3	Social Big Data: Neue KPI für das Social Engagement	289
5.2.4	Prozess und Einsatzszenarien.....	291
5.3	Fallstudien und Expertenbeiträge	295
5.3.1	Experteninterview: (Oliver Stoisiak / Deutsche Bank).....	296
5.3.2	Nicht immer nur digital - vom Wert des Persönlichen für die Generation Y (Christoph Fellingner / Recruiting Generation Y Blog)	302
5.3.3	Personalmarketing für die Generation Y - der schmale Grat zwischen Kür und Pflicht (Florian Wurzer / Deutsche Bahn).....	310
5.3.4	What's in it for me?! - Recruiting der Generation Y (Sara Lindemann / viasto)	318
5.3.5	Tue Gutes und rede darüber (Marco Clasen / XING)	326
	Ausblick.....	331
	Stichwortverzeichnis	333

Vorwort

Noch ist es zu früh, das Personalmarketing für die Generation Internet einfach nur zu beschreiben. Noch können wir es verändern!

Warum sollten wir das tun?

Warum sollten Sie dieses Buch lesen?

Natürlich ist jede neue Generation ideenreicher und veränderungsfreudiger als diejenigen, die Bücher über sie lesen. Ob diese neue Generation aber auch unbedingt dynamischer, unangepasster und frischer daherkommt als die seinerzeitigen Baby-Boomer (die jetzt mitunter solche Bücher lesen), können später einmal die Historiker klären. Derzeit gibt es unterschiedliche Positionen dazu.

Aber mit einer Sache hat die Generation Internet schlicht großes Glück gehabt: Das zentrale Phänomen ihrer Prägungsphase ist zugleich für heutige Unternehmen sehr bedeutsam: Das Internet, insbesondere mit seinem sozialen Kontext als digitale Infrastruktur.

Genaugenommen ist das Internet für Unternehmen inzwischen sogar so bedeutsam, dass allgegenwärtig von digitaler Transformation der Unternehmen gesprochen wird. Dadurch ist ein doppelter Hebel entstanden:

Unmittelbar macht es für zukunftsgerichtete Arbeitgeber viel Sinn, sich um den entsprechend kompetenten Nachwuchs zu bemühen, der gegenwärtig als Hochschulabsolvent und Young Professional in den Arbeitsmarkt drängt und mit diesem neuen Medium groß – im Sinne von erwachsen – geworden ist. Diese Talente und ihre Kompetenzen an Bord zu haben, kann zumindest auf nahe Sicht nicht schaden.

Mittelbar – und darum geht es eigentlich in diesem Buch – bewegen sich Unternehmen partiell schon deutlich in Richtung digitaler Transformation, wenn sie anfangen, das entsprechende Personalmarketing artgerecht aufzubauen. Dann wird es erforderlich, vieles in dieser Funktion ganz neu zu denken. Es gilt, verteilte Kommunikation zu orchestrieren. Hierzu müssen wir im digitalen Raum Zuhören können, neue Strategien entwickeln, Akteure befähigen, neue Infrastrukturen aufsetzen und das Controlling anpassen.

Dieser Transformation kann ein Rahmen gegeben werden, quasi ein Fahrplan. Das ist das generelle Angebot dieses Buches. Ganz speziell wird dieser Fahrplan durch eine wundervolle Reihe von Fallstudien und Expertenbeiträgen in vielen Facetten plastisch zum Leben erweckt. Jeder einzelne bündelt Erfahrungen und Erwartungen für die Zukunft. Es wäre allerdings zu einfach, gäbe es dort keine Deutungsunter-

schiede oder Widersprüchlichkeiten. Die Leser der papierverbundenen Generationen werden sich daraus ihr Bild formen können.

Wenn Fragen offen bleiben, dann zögern Sie nicht, sondern vernetzen Sie sich mit den jeweiligen Autoren, was sehr im Sinne des grundlegenden Wandels wäre.

So möchte ich den Gastautoren dieses Buches von ganzem Herzen danken: Ohne ihre Beiträge und die vielen inspirierenden Gespräche wäre dieses Werk nicht möglich gewesen. Dieser Dank gebührt Dr. Hans-Christoph Kürn, Bernd Manfred Schmitz, Jürgen Sorg, Markus Eicher, Annekatrin Buhl, Caroline Dépierre, Felizitas Janzen, Maximilian Mendius, Prof. Dr. Alfred L. J. Quenzler, Marcus K. Reif, Stefan Scheller, Dr. Sven Deglow, Sina Gunkel, Andrea Uhrig, Wolf Reiner Kriegler, Stephan Grabmeier, Edmund Komar, Maik Schmalstich, Sebastian Dietrich, Jens Bender, Christiane Wörle, Nina Schweneke, Oliver Erb, Robindro Ullah, Peter Zabel, Thomas Teetz, Dr. Kara Preedy, Oliver Stoisiej, Christoph Fellingner, Florian Wurzer, Sara Lindemann, Marco Clasen sowie André Becker, Corinna Heuzeroth, Stefanie Kahls und Kathrin Schulz.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und so manche neue Sicht beim Lesen.

Berlin 2014

Prof. Dr. Martin Grothe