

# Social Media: Fluch oder Segen für die Temporärbranche?

Personaldienstleistungen basieren auf Vertrauen: zwischen dem Personalberater, dem temporären Mitarbeiter und der Einsatzfirma. Dieses Vertrauensverhältnis erhält durch Social Media neue Dimensionen. Und in der Branche ist zurzeit einiges im Tun.

Die sozialen Netzwerke wachsen unaufhaltsam – auch in der Schweiz. 49 Prozent der Schweizer Bevölkerung besuchen Social-Networking-Seiten und tauschen sich online über ihre Erlebnisse aus. Facebook, YouTube, Twitter, Xing und Google+ benutzen die Schweizer und Schweizerinnen dabei am liebsten. Mit 2,9 Millionen Schweizer Nutzern ist Facebook mit Abstand die Nummer eins.<sup>1</sup> Auch in der Personaldienstleistung spielen Social Media je länger, je mehr eine Rolle – für die Rekrutierung, die Kommunikation und als Branding Tool. Am diesjährigen Strategiemeeting von swisstaffing wurde über die Zukunft der sozialen Medien in der Temporärbranche heiss diskutiert.

## Neue Kommunikationsbedürfnisse bringen Herausforderungen mit sich

In der Personalvermittlung geht es primär um Menschen. Menschen, zu denen ein Vertrauen aufgebaut werden muss. Und diese benutzen heute das Internet nicht mehr nur passiv, sondern nehmen aktiv am Geschehen teil. Sie wollen auf dem Internet Produkte und Dienstleistungen vergleichen, ihre Erfahrungen austauschen, Erlebnisse dokumentieren, unabhängige Meinungen finden sowie selbst Tipps und Empfehlungen abgeben.<sup>1</sup>

Als Resultat schiessen interaktive Online-Plattformen wie Bewertungsportale, Blogs oder Foren aus dem Boden. Die Kommunikationshoheit der Firmen geht dabei je länger je mehr verloren. Heute wollen sich Kunden aktiv einbringen und mitreden. Dies wiederum ist eine grosse Herausforderung für ein Unternehmen. Es wird erwartet, dass das Unternehmen auf immer mehr Kommunikationskanälen attraktive Inhalte bereitstellt, auf Kundenwünsche eingeht sowie einen zeitnahen Dialog pflegt.



### Die Autorin

**Julia Bryner** ist bei swisstaffing für die Mitgliederbeziehungen zuständig und unterstützt die Geschäftsstelle im Bereich Kommunikation sowie Events.

Obwohl die sozialen Netzwerke in aller Munde sind, ergreifen Schweizer Unternehmen die neue Kommunikationsmöglichkeit erst zögerlich. Der swisstaffing-Vorstand hat am Strategiemeeting 2012 deshalb festgehalten, die Temporärbranche aufzufordern, diesbezüglich den Anschluss nicht zu verpassen.

Grossfirmen wie Randstad, Adecco, Kelly Services und Manpower bewegen sich schon seit geraumer Zeit auf Social-Media-Plattformen. Die meisten mittleren und kleineren Personaldienstleister beteiligen sich jedoch noch nicht aktiv am Dialog. Dieser Unterschied erklärt sich einerseits dadurch, dass grössere Unternehmen über höhere Ressourcen verfügen und dadurch den Einstieg in ein neues Feld früher wagen können; andererseits werden soziale Netzwerke im Ausland (vor allem in den USA) schon viel aktiver genutzt. Dies beeinflusst das Verhalten von internationalen Personaldienstleistern. So hat der Mutterkonzern von Adecco Schweiz, die Adecco Group, gerade den offiziellen Facebook-Auftritt gestartet. International existieren mittlerweile über 300 Facebook-Accounts, über 300 Twitter-Accounts sowie über 45 LinkedIn-Accounts. Adecco Schweiz ist aktuell dabei, einen einheitlichen und nachhaltigen «Multi Channel»-Auftritt zu implementieren.

## Die professionelle Nutzung von Social-Media-Kanälen ist gerade für die Gewinnung von Fachkräften und Spezialisten sinnvoll.

Social-Media-Kanäle wie Xing, LinkedIn oder auch Facebook werden von den Personalberatern schon seit geraumer Zeit als zusätzliches Rekrutierungstool benutzt.<sup>4</sup>

Wie der richtige Einsatz von Social Media zu Erfolg führt, beweist beispielsweise auch das Schweizer Unternehmen Yellowshark AG. Ein junges und interaktives Design, aktive Präsenz auf mehreren sozialen Netzwerken und der Einsatz von neuesten Technologien haben Yellowshark sehr schnell zu Bekannt-

heit verholfen. Verglichen mit anderen Schweizer Personaldienstleistern steht Yellowshark mit 1363 «Likes» auf Facebook ganz klar an der Spitze der Beliebtheit. Grössere Personaldienstleister erreichen auf ihren Facebook-Fanseiten zwischen 400 und 700 «Likes», während die meisten kleineren nur knapp 100 «Likes» aufzeigen (Stand Oktober 2012).

## Ein Balanceakt zwischen Aufwand und Nutzen

Von einem «Like» auf Facebook bis zum temporären Mitarbeiter oder langjährigen Kunden ist es ein weiter Weg. Dieser Aufwand und die damit verbundenen Kosten schrecken viele Personaldienstleister ab. Die vernachlässigten Facebook-Fanseiten mehrerer Temporärunternehmen demonstrieren, dass eine Social-Media-Präsenz kostbare und meist nicht vorhandene Zeit in Anspruch nimmt.

Doch kann die Nutzung von Social-Media-Kanälen Arbeitnehmern wie Arbeitgebern direkte Vorteile bringen: Kontakte sind schneller geknüpft und einfacher gepflegt, Informationen sind transparenter und besser zugänglich, und ein vereinfachtes, internationales Rekrutieren wird ermöglicht. Die professionelle Nutzung von Social-Media-Kanälen ist gerade für die Gewinnung von Fachkräften und Spezialisten, wo häufig ein Mangel besteht, sinnvoll. Natürlich werden sie das persönliche Gespräch nie ersetzen. Doch können die schnellen Kommunikationswege den Personalberater als zusätzliches Rekrutierungstool optimal unterstützen.

Eine Social-Media-Präsenz birgt auch Gefahren. So fürchten Arbeitgeber um eine Rufschädigung ihrer Firma via soziale Netzwerke und somit auch um die Sicherheit ihres Unternehmens. Ein Vertrauensverlust gegenüber dem Personalverleiher kann zu öffentlicher Kritik auf dem Social Web führen. Mundpropaganda gelangt dabei viel schneller an ein breiteres Publikum. Verschiedene Fälle von Rufschädigung und daraus resultierende Gerichtsurteile sind in der Schweiz publik geworden. Soziale Netzwerke sind insbesondere so effektiv, weil die Nutzer dank dem bestehenden Vertrauensverhältnis untereinander emp-

fänglich sind für Empfehlungen oder Warnungen vor einem Unternehmen.

Allerdings gilt es zu bedenken, dass nur gerade vier Prozent der Arbeitgeber weltweit schon einmal erlebt haben, dass ein Mitarbeiter ihren Ruf über soziale Netzwerke geschädigt hat. Dies hat eine Studie von Manpower ergeben.<sup>3</sup> Durch ein regelmässiges Social-Media-Monitoring kann kontrolliert werden, ob und was im Netz über die eigene Firma diskutiert wird. Im Fall einer Kritik kann eine rasche und professionelle Reaktion das Vertrauen in das Unternehmen sogar verstärken. Es ist daher wichtig, auf diversen Online-Plattformen präsent zu sein, um auf dort geäußerte Kundenwünsche, aber auch auf Kritik effizient reagieren zu können.

Jeder Arbeitnehmer hat heutzutage Zugang zu sozialen Netzwerken, sei es am Arbeitsplatz oder über sein Smartphone. Den Mitarbeitern die Nutzung von sozialen Netzwerken zu verbieten, ist daher weder erfolgreich noch wünschenswert. Mitarbeitende haben schon immer ein Unternehmen repräsentiert, und heute tun sie dies auch online mit einer grösseren Reichweite. Offizielle Guidelines zur Nutzung von Social Media können eine Firma dabei unterstützen, die Mitarbeiter zu motivieren, ihre positiven Erfahrungen beim Arbeitgeber im Social Web zu kommentieren.

Adecco Schweiz geht hier proaktiv vor: Die Mitarbeiter erhalten klare Anweisungen zur Nutzung von Social Media und werden durch Schulungen bei deren Handhabung unterstützt.<sup>4</sup> Auch bei Manpower Schweiz ist das Ziel nicht die Kontrolle und Einschränkung der Arbeitnehmer, sondern eine positive und kreative Nutzungsweise von sozialen Netzwerken. Davon sollen sowohl das Unternehmen als auch die Belegschaft gleichermassen profitieren.<sup>3</sup>

Klare Guidelines und ein freier Kommunika-

tionsfluss fördern Vertrauen und verhelfen somit zu einer erfolgreichen Umsetzung von Social Media.

Eine 2012 durchgeführte Studie der ZHAW zeigt auf, dass Social-Media-Aktivitäten bei der Mehrheit der Unternehmen in der Schweiz noch nicht auf einer Strategie basie-

### Durch ein regelmässiges Social-Media-Monitoring kann kontrolliert werden, ob und was im Netz über die eigene Firma diskutiert wird.

ren. Sollten Aktivitäten im Social Web künftig zur Erreichung von Zielen beitragen, ist eine entsprechende Planung jedoch unabdingbar.<sup>1</sup>

Will ein Personaldienstleister die sozialen Medien in seine Firmenstrategie miteinbeziehen, muss er sich folgende Fragen stellen:

- Welche Ziele verfolge ich mit dem Einsatz von Social Media?
- Wer ist mein Zielpublikum?
- Auf welchen Plattformen und mit welchen Aktivitäten kann ich es am besten erreichen?
- Wer in meiner Firma kann die Plattformen betreuen?

Während in den USA schon Erfolgsgeschichten über die Kundenbeteiligung durch soziale Netzwerke publik werden, steckt die Schweiz, und damit auch die Personaldienstleister, bei der Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten noch in den Kinderschuhen. Ein Grossteil der potenziellen Kunden ist schon lange auf Online-Plattformen präsent. So ist jeder 4. Arbeitnehmer mittlerweile Fan eines Unternehmens auf Facebook, und jeder 5. hat auf Twitter oder Facebook schon einmal ein Job-

angebot entdeckt.<sup>2</sup> Immerhin zeigt eine Studie auf, dass 51,9 Prozent der Schweizer Unternehmen mittlerweile die steigende Bedeutung von Social Media für sich erkennen.<sup>1</sup>

Am diesjährigen Strategiemeeting von swisstaffing war man sich einig, dass die Schweizer Personaldienstleister rasch auf diese neuen Tendenzen reagieren sollten, indem sie erwägen, den zusätzlichen Kommunikationskanal in ihre Unternehmensstrategie einzubinden. Springt ein Personaldienstleister nicht auf diesen Zug auf, ist es möglich, dass Zielgruppen nicht mehr erreicht werden können. Auf diese Weise kann ein Unternehmen rasch ins Abseits geraten, da andere Firmen via Social Media die besten Talente für sich engagieren. Diese benutzen auch schon Mobile Recruiting, und die ersten Job-Apps sind ebenfalls auf dem Markt. Auf diese Weise können sich Arbeitnehmer nun jederzeit und überall via Smartphone und den Link auf ihr soziales Netzwerkprofil bewerben.

swisstaffing empfiehlt deshalb den Personaldienstleistern, den Einbezug von Social Media in Betracht zu ziehen. Ein sorgfältiges Abwägen zwischen Aufwand und Nutzen für das eigene Unternehmen sowie ein Austausch mit Firmen, die schon aktiv Social Media verwenden, tragen zur Entscheidungsfindung bei. Denn Social Media sind auf dem besten Weg, Alltag zu werden.

Julia Bryner

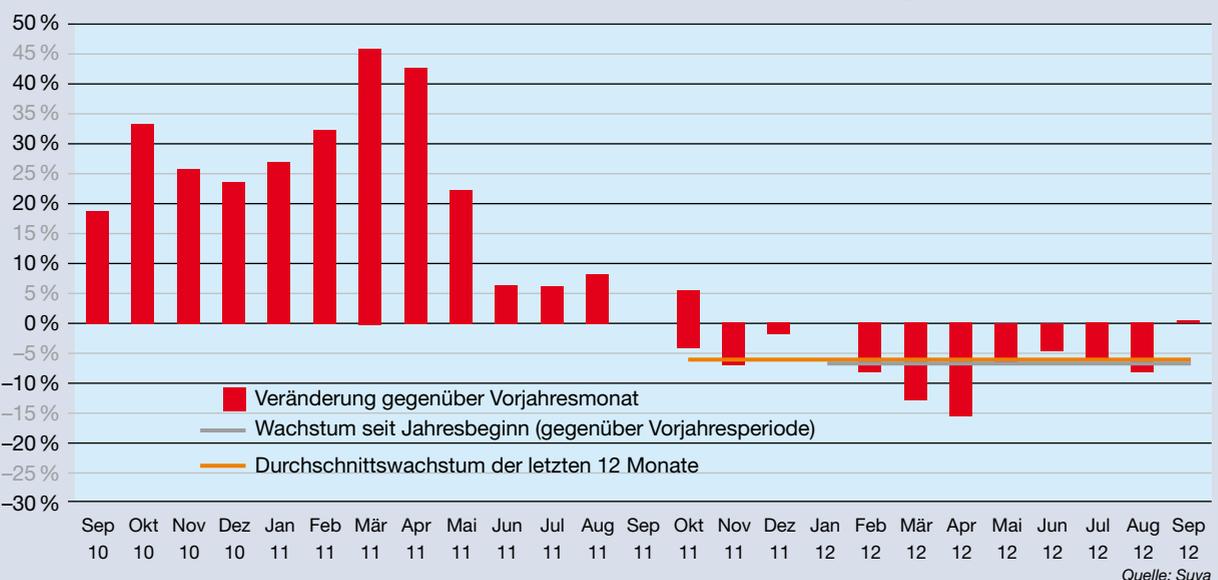
#### Referenzen:

- 1 Ledergerber, A., Hannich, F., Simeon, M. & Gwerder, P. (2012). Swiss Social Media Report 2012: Social Media-Wüste Schweiz? Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- 2 Prospective Recruiting Solutions AG (2012). 4. Trend Report Online Recruiting Schweiz 2012. Zürich: Prospective Media Services AG.
- 3 Manpower AG (2010). Soziale Netzwerke vs. Management? Das Potenzial sozialer Medien nutzen. Abgerufen am 1. Oktober 2012 von [www.manpower.ch/de/medien-und-studien/strategiepapiere/](http://www.manpower.ch/de/medien-und-studien/strategiepapiere/)
- 4 San José, J. (2012). Interview zu der Social-Media-Strategie von Adecco Schweiz. (J. Bryner, Interviewer)

## swisstemptrend: die monatlich aktualisierte Temporärbranchen-Entwicklung

Zum ersten Mal seit einem Jahr ist das Temporärarbeitsvolumen nicht mehr geschrumpft. Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr betrug im September 0,4 Prozent. Das Wachstum seit Jahresbeginn ist negativ und beläuft sich auf -7,6 Prozent. Es liegt praktisch gleichauf mit dem Durchschnittswachstum der letzten zwölf Monate.

Die gesamtwirtschaftlichen Prognosen sind verhalten positiv. Die Volkswirtschaftler des Bundes rechnen nicht mit einer Rezession, aber nur mit einem moderaten BIP-Wachstum und einer Quasi-Stagnation bei der Beschäftigung. Für die Temporärarbeitsbranche ist deshalb nicht mit einer markanten Erholung zu rechnen, eine Stabilisierung ist aber möglich.



Quelle: Suva