



IHREM ERFOLG VERPFLICHTET

DER ADP SOCIAL MEDIA INDEX

Aufbau, Nutzen, Erkenntnisse

Juni 2013

White Paper

Cisar – consulting and solutions GmbH

Autoren:

Prof. Dr. Walter Gora
Philipp Jentsch
Sarah Erben

Kontakt:

Prof. Dr. Walter Gora
Alt-Moabit 91d
10559 Berlin
Tel.: 030 – 39 49 1667

info@cisar-gmbh.com





INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	2
1.1. Hintergrund	2
1.2. Ziele des White Papers	3
2. SOCIAL MEDIA IM HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	4
2.1. Herausforderungen des HRM	4
2.2. Social Media – mehr als nur Facebook	4
3. ADP SOCIAL MEDIA INDEX (ASMI)	7
3.1. Konzept	7
3.1.1. Struktur	7
3.1.2. Teilindizes	8
3.2. Nutzen für das HRM	9
3.3. Auswertung der Indexerhebungen	10
3.3.1. Key Findings	11
3.3.2. Empfehlungen der ADP und Cisar	16

1. EINLEITUNG

1.1. Hintergrund

Mit der Etablierung von Social Media als Massenmedium hat sich ein Wandel in der Kommunikation vollzogen. Während traditionelle Kommunikationskanäle wie Printmedien, Fernsehwerbung oder Pressemitteilungen nur eine einseitige Kommunikation erlauben, ermöglicht Social Media Dialoge in Echtzeit und gezielte Interaktionen mit den Zielgruppen. Durch die enormen Nutzerzahlen von Facebook, Xing oder Twitter, ist das Potenzial von Social Media in den Blickpunkt der Unternehmen gerückt. Während zunächst die Bereiche Marketing und Werbung im Vordergrund standen, werden Social Media-Anwendungen zunehmend auch für das Human Resource Management (HRM) eingesetzt.

Trotz der aktuellen Herausforderungen bei der Rekrutierung und Bindung qualifizierter Kräfte, wird das Potenzial von Social Media jedoch nur ungenügend ausgeschöpft. Dies ist umso unverständlicher, da Social-Media-Anwender deutliche Erfolge nachweisen. So z. B. steigende Bewerberzahlen und Zugang zu höher qualifizierten Kandidaten. Der Nachholbedarf der Unternehmen liegt nicht nur in der (quantitativen) Nutzung der verschiedenen Plattformen. Ebenso gilt es die Qualität der zu vermittelnden Inhalte und die strategische Ausrichtung der Aktivitäten zu verbessern. Ohne die Formulierung einer zielgerichteten Social Media-Strategie bleibt der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurück. Vor diesem Hintergrund erstaunt, dass ein Großteil der deutschen Unternehmen über keine Social Media-Strategie im HRM verfügt. Eine unprofessionelle „Bespielung“ der Plattformen einhergehend mit hohen Kosten und geringem Erfolg sind die Konsequenzen.

Es stellt sich somit die Frage, wie der Einsatz und die Nutzung von Social Media objektiv gemessen und im Sinne eines branchenübergreifenden Benchmarkings vergleichbar gemacht werden kann. An dieser Stelle setzt der ADP Social Media Index (ASMI) an. Er wurde von der ADP Employer Services GmbH in Zusammenarbeit mit der Cisar – consulting and solutions GmbH entwickelt. Ziel war es ein Instrument zu schaffen, das langfristig das Social Media-Engagement im HRM misst. Damit sollen HR-Verantwortliche in die Lage versetzt werden, jene Entwicklungen, Trends und Prognosen identifizieren zu können, die für den professionellen Social Media-Einsatz und ein fortschrittliches HRM ausschlaggebend sind.

1.2. Ziele des White Papers

Das vorliegende Paper stellt den ADP Social Media Index vor. Zunächst wird der Aufbau des Index erläutert und der konkrete Nutzen für Personalverantwortliche und HR-Interessierte aufgezeigt.

Die theoretischen Perspektiven auf den Index werden durch eine Interpretation der Ergebnisse der Erhebungswelle Mai/Juni 2013 ergänzt.

Daraus abgeleitet werden Empfehlungen für das HRM ausgesprochen.

Folglich beantwortet das White Paper die folgenden Fragestellungen:

- Warum sind die sozialen Medien für das HRM von Bedeutung?
- Was ist der ADP Social Media Index und wie ist er aufgebaut?
- Wo liegt der Nutzen des Index für das HRM?
- Was sind die Key Findings der Erhebungen 2012/2013?
- Welche Empfehlungen lassen sich aus den Key Findings für das HRM ableiten?

2. SOCIAL MEDIA IM HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

2.1. Herausforderungen des HRM

Die Herausforderungen an ein modernes HRM ergeben sich hauptsächlich aus der demografischen Entwicklung. Ein Anstieg der durchschnittlichen Lebenserwartung bei gleichzeitigem Rückgang der Geburtenrate führt zu einer Alterung der Gesellschaft. Für Personalverantwortliche bedeutet das:

- Das Durchschnittsalter der Belegschaft steigt.
- Die Anzahl der Berufseinsteiger geht zurück.

Daraus resultiert ein signifikanter Fachkräftemangel. Im Ingenieurbereich und in Pflegeberufen ist dieser bereits spürbar. Für geisteswissenschaftliche Berufe ist er absehbar. Diese Entwicklung führt zu einem Konkurrenzkampf, dem sogenannten *War for Talents*. Arbeitgeber müssen sich zunehmend bei Bewerbern als *Employer of Choice* präsentieren und attraktive Arbeitsbedingungen bieten.

Zur Gewinnung der Generation Y¹, als zukünftiger Hauptzielgruppe der Rekrutierung, müssen HR-Verantwortliche den Wandel im Kommunikationsverhalten strategisch und operativ berücksichtigen. Denn Social Media beeinflusst die Verständigung und das Arbeitsverhalten nachhaltig. So verläuft z.B. ein Großteil der digitalen Kommunikation mittlerweile als Dialog in Echtzeit. Als Reaktion auf diese Entwicklung verlagern sich die Mitarbeitergewinnung, das Employer Branding und das Personalmarketing, zunehmend in Social Media-Anwendungen. Das HR-Management ist dementsprechend mit neuen und tragfähigen Lösungen auszurichten.

2.2. Social Media – mehr als nur Facebook

Social Media wird oftmals gleichgesetzt mit bekannten Netzwerken wie z.B. Facebook oder LinkedIn. Dies trifft nur bedingt zu. Vielmehr handelt es sich bei Social Media um digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder gemeinschaftlich zu gestalten. Demzufolge zählen soziale Netzwerke ebenso zu den sozialen Medien, wie auch Wikis, Blogs, Communities, Foren und Bewertungsplattformen.

Die Wirkungsmöglichkeiten des Social Media-Einsatzes für personalpolitische Aktivitäten definieren sich in drei Bereichen:

¹Generation Y: Geboren zwischen 1980-2000

1. Informationsgewinnung: Social Media-Anwendungen bieten Fach- und Führungskräften des HRM die Möglichkeit, schnell und aufwandsarm Informationen für die tägliche Aufgabenerledigung zu gewinnen.

Beispiel:

Auf LinkedIn können sich Recruiter über potenzielle Mitarbeiter durch die Prüfung beruflicher Qualifikationen informieren.

2. Informationsdistribution: Unterstützt durch Social Media-Anwendungen können Informationen, die im Zuge des HRM benötigt oder erzeugt werden, präzise dokumentiert und externen wie auch internen Gruppen zur Verfügung gestellt werden.

Beispiel:

Durch das Hochladen von Auszubildenden-Videos auf dem unternehmenseigenen YouTube-Channel werden gezielt Informationen angeboten und verbreitet.

3. Informationsaustausch: Social Media-Anwendungen bieten die Möglichkeit zeitnahe und zugleich technisch einfache Dialoge mit einzelnen Personen oder Gruppen zielgerichtet durchzuführen. Dabei reichen die Einsatzfelder vom Employer Branding, über die Rekrutierung bis hin zur Weiter- und Fortbildung.

Beispiel:

XING bietet Unternehmen die Möglichkeit potenzielle Mitarbeiter anzusprechen, sich selbst als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und, z.B. in geschlossenen Gruppen, Mitarbeitern Wissen zugänglich zu machen.

Der erfolgreiche Einsatz der Anwendungen im HRM hängt wiederum von verschiedenen Faktoren ab, so unter anderem:

- Förderliche Unternehmenskultur
- Definierte und gelebte Social Media-Strategie
- Adäquate finanzielle Ausstattung
- Qualifiziertes und motiviertes Personal

Wie aus der folgenden Tabelle 1: ersichtlich wird, sind die Einsatzbereiche von Social Media im HRM vielfältig:

HR-Aufgaben	Ausgewählte Anwendungen	Social Media-Potential
<ul style="list-style-type: none"> • Recruiting • Employer Branding/ Personalmarketing • Talent Relationship Management • Personalmanagement • Skill-/ Wissensmanagement • Personaladministration 	<ul style="list-style-type: none"> • Wikis • Blogs • Social Networking-Plattformen • Social Sharing-Plattformen • Instant Messaging • (Diskussions-)Foren • Webinar • Video- und Telefondienste / Webkonferenz • Mashups 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsgewinnung • Informationsdistribution • Informationsaustausch

Tabelle 1: Social Media Einsatz im HRM

Der Einsatz der Social Media-Anwendungen für das HRM stellt eine relativ neue Aufgabe dar. Es mangelt an Erfahrungs-, Vergleichs- und Prognosewerten, was die Planungssicherheit mindert und die Gefahr des fehlerhaften Mitteleinsatzes birgt. An dieser Stelle setzt der ADP Social Media Index an. Als branchenübergreifender Indikator sorgt er für Orientierung. Dies insbesondere auch für HR-Verantwortliche, für die Social Media bisher lediglich eine untergeordnete Rolle gespielt hat.

3. ADP SOCIAL MEDIA INDEX

3.1. Konzept

3.1.1. Struktur

Der ADP Social Media Index ist ein Indikator, der das Social Media-Engagement für HRM-Aufgaben messbar macht. Die Erhebungen werden in einem Abstand von sechs Monaten durchgeführt. Veränderungen und Trends in der Nutzung der neuen Medien können so frühzeitig erkannt werden. Dies gibt HR-Verantwortlichen die Möglichkeit ihre strategische Planung entsprechend auszurichten.

Der Index wurde im Jahr 2012 konzeptioniert, getestet und erstmalig erhoben. Damit bildet 2012 das Basisjahr für den Index. Die erste Folgeerhebung fand im Mai/Juni 2013 statt. Die Daten von rund 240 Unternehmen wurden in den Auswertungen berücksichtigt. Um ein repräsentatives Gesamtbild zum Social Media-Einsatz im HRM zu erzielen, wurden HR-Verantwortliche aus sechs Branchen der Wirtschaft befragt:

Branchen	Unternehmenskategorie
<ul style="list-style-type: none"> • Industrie: Produzierendes Gewerbe • IKT: Telekommunikation und Creative Industry • Handel: Groß- und Einzelhandel • Services I: Bildung und Beratung • Services II: Finanzen und Versicherungen • Staat: Institutionen der öffentlichen Hand • Sonstige 	<ul style="list-style-type: none"> • Großunternehmen: > 250 Mitarbeiter; > 50 Mio. € Umsatz • Mittleres Unternehmen: < 250 Mitarbeiter; ≤ 50 Mio. € Umsatz • Kleinunternehmen: < 50 Mitarbeiter; ≤ 10 Mio. € Umsatz • Kleinstunternehmen: < 10 Mitarbeiter; ≤ 2 Mio. € Umsatz

Tabelle 2: Untersuchungsbereiche des ASMI

Um festzustellen, ob das Nutzerverhalten mit der Organisationsgröße variiert, wurden unterschiedliche Unternehmenskategorien gebildet (vgl. Tabelle 2:).

Die Erhebungsmethodik stützt sich auf eine quantitative Datenerhebung in Form einer Umfrage und einer qualitativen Informationsauswertung anhand einer Website- und Netzwerkanalyse. Damit wird der Social Media-Auftritt von repräsentativen Unternehmen einer Branche untersucht und bewertet



Abbildung 1.: Erhebungsmethodik

Aufgrund der großen Vielfalt unterschiedlicher Social Media-Anwendungen wurden in den Umfragen Einzelanwendungen vernachlässigt. Vielmehr wurde sich der folgenden Klassifizierung bedient:

Social Media Anwendungsklassen	Beispiele
Private soziale Netzwerke	Facebook, Pinterest, Tagged
Berufliche soziale Netzwerke	Xing, LinkedIn
Blogs, Microblogs	Netzwertig.com, Twitter
Foren und Communities	Gaia Online, 4chan
Media-Sharing	YouTube, Flickr
Arbeitgeber- und Bewertungsplattformen	Kununu, MeinChef

Tabelle 3: Anwendungsklassen

3.1.2. Teilindizes

Der ASMI (Hauptindex) ist das Ergebnis der Umfragen und der Netzwerkanalysen. Aus diesem Hauptindex wiederum lassen sich Teilindizes ableiten. Sie sind ein zentraler Wert des ASMI.

Sie werden jeweils aus einem bestimmten Teilbereich des ASMI abgeleitet. So lässt sich z.B. aus der Frage nach der Nutzung der sozialen Medien für das Employer Branding, der *Employer Branding-Index* berechnen. Eine Gliederung des Hauptindex durch die in der Abbildung 2.: aufgeführten Teilindizes ermöglicht eine spezifischere Sicht auf die Umfrageresultate. Die Teilindizes können in drei Kategorien untergliedert werden:



Abbildung 2.: Indizes

Neben den Kategorien *HR Aufgaben* und *Business*, bieten die *Prognose*-Indizes eine Vorausschau zur Social Media-Nutzung im HRM. Es wird die Frage beantwortet, ob nach Einschätzung der befragten Personalverantwortlichen der Social Media-Einsatz in den nächsten 6 Monaten zunehmen, konstant bleiben oder abnehmen wird. Da aktuell im HRM die sozialen Plattformen primär für das Recruiting eingesetzt werden, wurde ebenfalls der *Recruiting Prognose-Index* erstellt. Diesem Teilindex liegt die Frage zugrunde, wie sich der Social Media-Einsatz im Recruiting entwickeln wird.

Mit der Ergänzung des ASMI durch die Teilindizes, lässt sich in den Ergebnissen z.B. nicht nur feststellen, dass das Engagement in den sozialen Medien im allgemeinen gestiegen ist, sondern auch, dass dies auf verstärkte Recruiting-Maßnahmen auf Facebook und LinkedIn zurückzuführen ist. Die Teilindizes des ASMI ermöglichen es somit, die Aktivitäten zu den unterschiedlichen HR-Aufgaben differenziert zu betrachten.

3.2. Nutzen für das HRM

Durch den ASMI erkennen HR-Verantwortliche nicht nur ungenutztes Potenzial im eigenen Unternehmen, sie werden auch in die Lage versetzt Unterschiede zum Wettbewerb zu identifizieren. Im Detail liefert der ASMI die folgenden Nutzungspotenziale:

Nutzen durch den ASMI	Erläuterung
<p>Wissensvorsprung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch verlässliche Branchenvergleiche • Durch differenzierte Analysen der verschiedenen Unternehmenskategorien 	<p>Der <i>Branchen-Index</i> und der <i>Index nach Unternehmenskategorie</i> ermöglicht ein Benchmarking, anhand dessen das eigene Social Media-Engagement branchenspezifisch oder auch branchenübergreifend verglichen werden kann. Dabei wird ebenfalls die Unternehmensgröße berücksichtigt. Somit dient der ASMI als Indikator, um die eigenen Social Media-Aktivitäten zu reflektieren und am Engagement von Konkurrenten zu spiegeln.</p>
<p>Planungssicherheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch die Formulierung einer Social Media-Strategie • Zur Definierung eigener Maßnahmen durch frühzeitige Trend-Identifikation • Bezüglich eigener Budgets 	<p>Die Planungssicherheit durch den ASMI leitet sich aus der Beantwortung dreier Fragen ab:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Status-Quo: Wie nutzen HR-Verantwortliche Social Media für welche Aufgaben? 2. Halbjahres-Prognose: Wie entwickelt sich das Social Media-Engagement der Firmen? 3. Langfristiger Trend: Wie nachhaltig ist der Social Media-Einsatz im HRM?

Tabelle 4: Nutzen durch den ASMI

3.3. Auswertung der Indexerhebungen

Um das Nutzenpotenzial des ASMI als Indikator für das Engagement des HRM in den sozialen Medien auszuführen, werden im Folgenden die Key Findings der Erhebungen erläutert. Dafür wird die aktuelle Indexauswertung (Mai/Juni 2013) mit der des Basisjahres (2012) verglichen. Abweichungen und Schwankungen werden erläutert. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt nach folgender Skala der Indexpunkte:

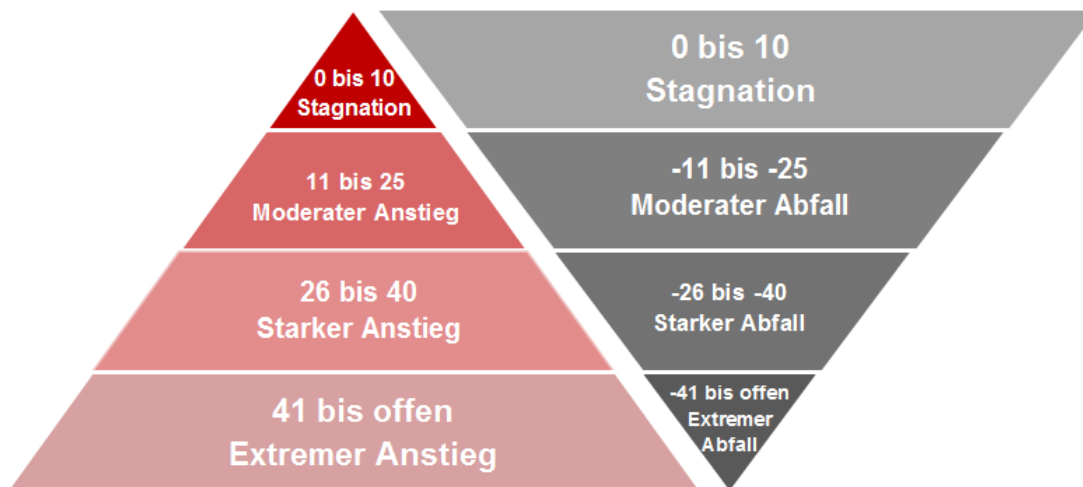


Abbildung 3.: ASMISkala

3.3.1. Key Findings

Eine Betrachtung des Social Media-Engagements nach Branchenzugehörigkeit zeigt auf, dass ein übergreifender Optimierungsbedarf der Aktivitäten besteht. Bei einer maximal erreichbaren Punktzahl von 1000, schneidet die IT- und Telekommunikationsbranche, mit 340,7 Punkten am besten ab. Dies entspricht einem Erfüllungsgrad von 34,1%. Damit wurde die im Social Media-Einsatz vormals führende Finanz- und Versicherungsbranche abgelöst.

Branche	Total (max. 1000 Pkt.)	Erfüllungsgrad in %
Produzierende Industrie	285.9	28,6%
IT, Telekommunikation	340.7	34,1%
Groß- und Einzelhandel	301.3	30,1%
Dienstleistungen / Beratung	279	27,9%
Finanzen und Versicherungen	318.4	31,8%
Öffentlich-rechtl. Institutionen	221	22,1%
Durchschnitt aller Unternehmen	287,5	28,8%

Tabelle 5: Durchschnittszahlen nach Branchen 06/2013

Der branchenübergreifende Durchschnitt liegt bei 28,8%. Unter dem Durchschnitt liegen die produzierende Industrie und die Unternehmen der Dienstleistungs- und Bera-

tungsbranche. Den geringsten Nutzungsgrad der sozialen Medien und das größte Nachholpotenzial weisen auch weiterhin die öffentlich-rechtlichen Institutionen auf.

Mit Blick auf die einzelnen Organisationsgrößen wird ersichtlich, dass sich das Engagement in den neuen Medien deutlich unterscheidet. Im direkten Vergleich zeigt sich, dass der Einsatz der Mittleren Unternehmen sehr stark gestiegen ist, während der Anstieg bei Großunternehmen lediglich moderat ausfällt. Klein- und Kleinstunternehmen verzeichnen sogar einen moderaten Abfall. Es ist abzuwarten, ob sich dieser Negativtrend bei den kleineren Unternehmen in den Folgeerhebungen fortsetzt.

Betrachtet man die Auswertungsergebnisse im Ganzen (Abbildung 4.), so lässt sich ermitteln, dass der ASMI um 10 Indexpunkte gestiegen ist. Laut Punkteskala entspricht dies einem Grenzwert hin zu einem moderaten Anstieg. Das bedeutet, dass die Nutzung der sozialen Medien für HR-relevante Themen zugenommen hat.

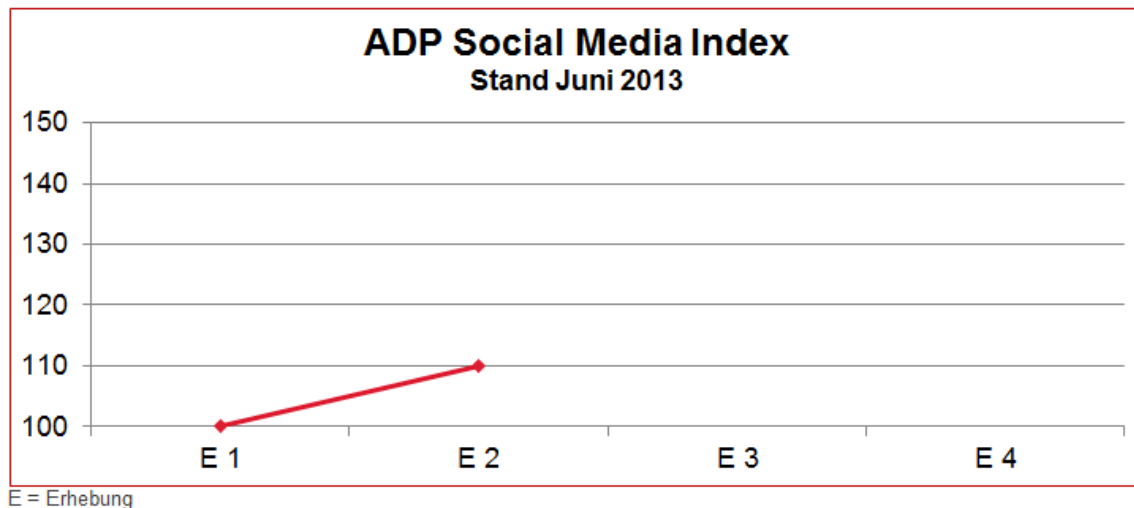


Abbildung 4.: ASMI 6/2013

Für das zweite Halbjahr 2013 erwarten die befragten Personalverantwortlichen erneut einen Anstieg der Social Media-Aktivitäten. Keiner der Befragten geht von einem rückläufigen Einsatz aus. Dies spiegelt sich auch in der positiven Einschätzung des Recruiting-Einsatzes wieder, der für die kommenden sechs Monate prognostiziert wird.

Auf die Frage nach dem Einsatzbereich von Social Media im HRM, wurde die Mitarbeitergewinnung von 27% der Befragten angegeben. Hier zeigt sich nur eine marginale Veränderung zur Basiserhebung in 2012.

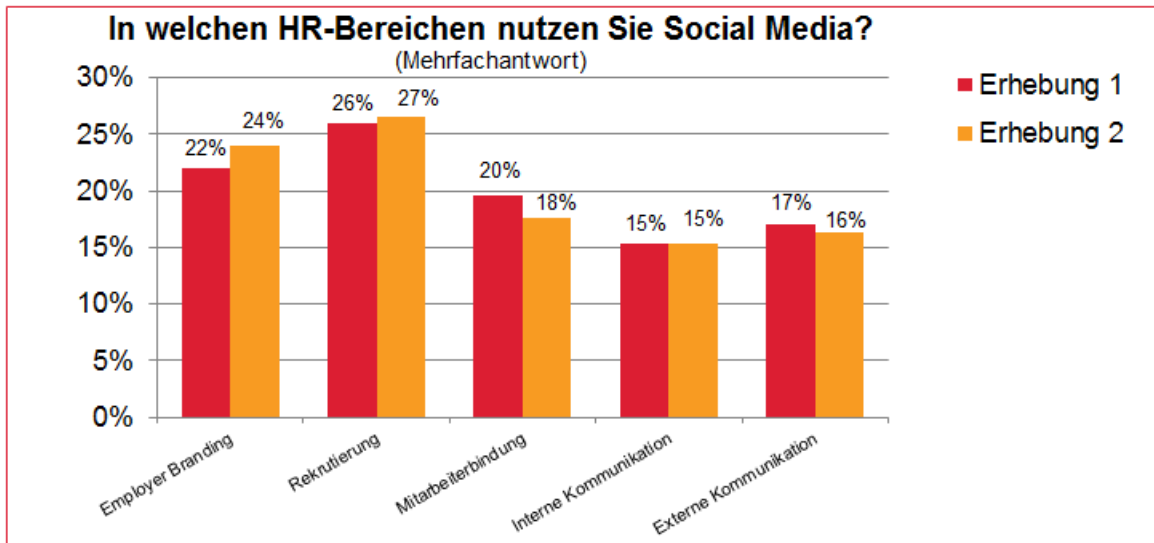


Abbildung 5.: Social Media-Nutzung im HRM

Der Einsatz der sozialen Medien für die externe (16%) und interne Kommunikation (17%) liegt prozentual fast gleichauf. Im Zeitraum zwischen der Basis- und der Folgerhebung haben sich die Einsatzfelder der sozialen Medien im HRM nicht signifikant verändert.

Eine qualitative Betrachtung der Recruiting-Aktivitäten auf den einzelnen Plattformen zeigt einen Nachholbedarf im inhaltlichen Aufbau. Während die Unternehmens-Webseite prozentual am besten abgeschnitten hat, wird der qualitative Anspruch bei Facebook und LinkedIn sowie auf den Arbeitgeber-Bewertungsplattformen nicht erfüllt (siehe Abbildung 6.:). Das bedeutet, dass die Plattformen für HR-relevante Themen genutzt werden, das Potenzial aber nicht voll ausgeschöpft wird.

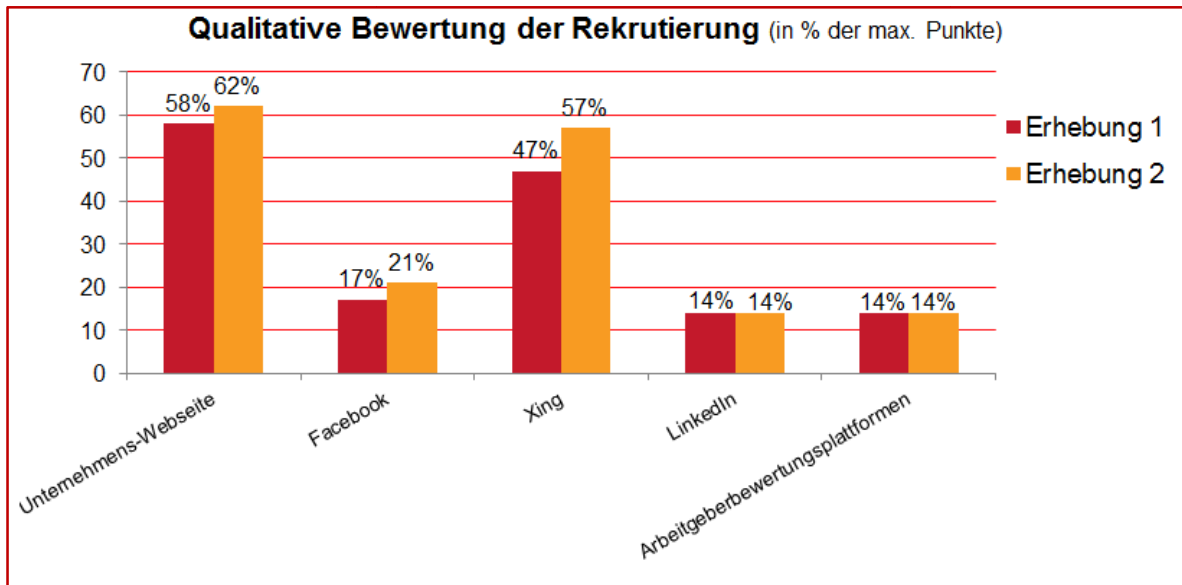


Abbildung 6.: Qualitative Betrachtung der Recruiting-Maßnahmen

In 72% der befragten Organisationen werden soziale Medien im HRM eingesetzt. Während berufliche soziale Netzwerke wie beispielsweise Xing und LinkedIn am häufigsten genutzt werden, greifen lediglich 4% der Befragten auf Foren und Communities zurück.

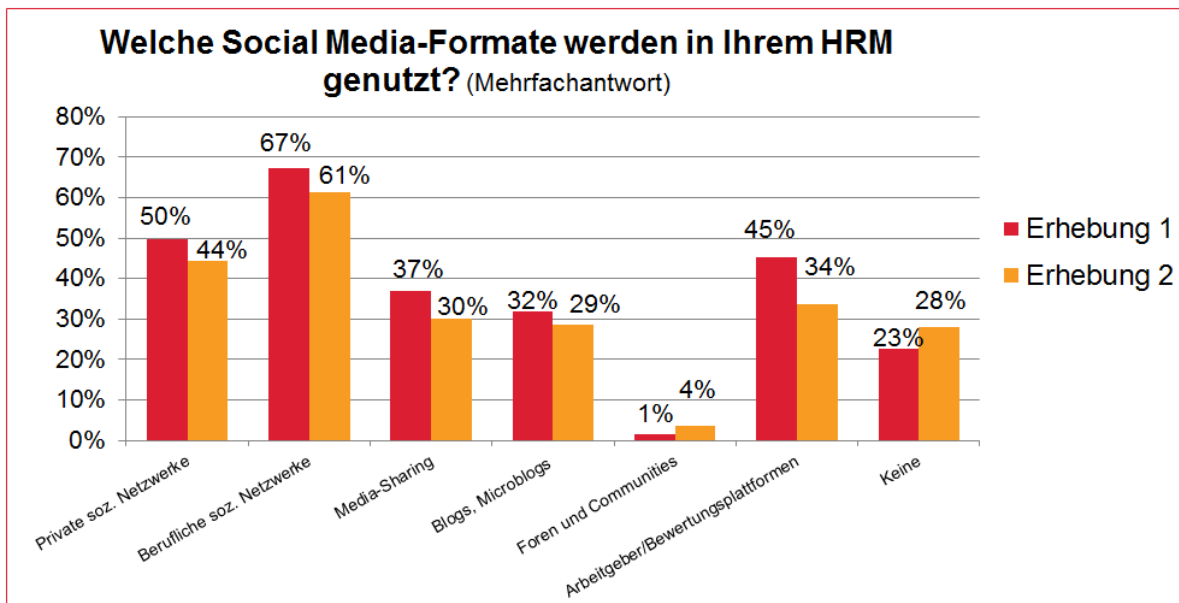


Abbildung 7.: Social Media-Anwendungsklassen

Die gewählte Form der Kommunikation auf den in Abbildung 7.:aufgeführten Anwendungsklassen, dient vornehmlich der Informationsweitergabe. Der Unterschied zwischen den klassischen und den neuen Medien ist unter anderem der soziale Faktor. Im Vordergrund sollte daher die Interaktion mit den Zielgruppen stehen.

Der ASMI zeigt jedoch deutlich auf, dass die Plattformen zu 71% der Weitergabe von Informationen dienen und weniger dem gegenseitigen Austausch (siehe Abbildung 8.). Hier ist kaum eine Veränderung zum Basisjahr zu verzeichnen.

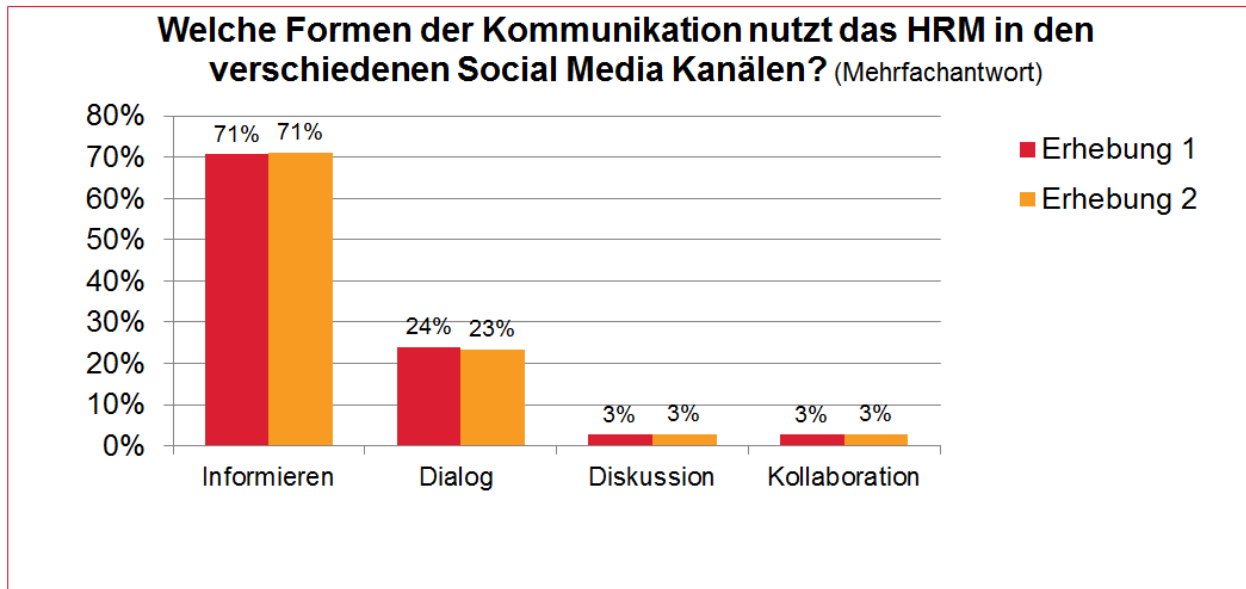


Abbildung 8.: Formen der Kommunikation

Social Media ist dem Stadium des „einfach mal Ausprobierens“ entwachsen und fordert eine Ausrichtung, die sich an den Zielen des Unternehmens orientiert und messbare Erfolge schafft. Grundlage für den professionellen Social Media-Einsatz im HRM ist – wie in anderen Geschäftsbereichen auch – eine Strategie.

Betrachtet man nun die Zahlen in Abbildung 9., wird die Kluft zwischen dem Trend hin zum Social Media-Einsatz und der professionellen Nutzung ersichtlich. Es ist jedoch eine positive Entwicklung, im Vergleich zur ersten Erhebung, festzustellen: Die Anzahl der Unternehmen, die die Frage nach einer Strategie mit JA beantworten konnten, hat sich auf 18% verdoppelt. Die Anzahl der sich in der Planung befindenden HR-Bereiche hat sich sogar fast verdreifacht. Während 54% der Befragten in 2012 nicht wussten, ob das HRM über eine Social Media-Strategie verfügt, sind es aktuell nur noch 3%. Dies erklärt ebenfalls den Anstieg der Nein-Stimmen von 29% auf 55%. Die vorliegende Befragung und Auswertung wird ihren Anteil daran haben, dass den HR-Verantwortlichen die vorhandenen strategischen Defizite deutlicher wurden.

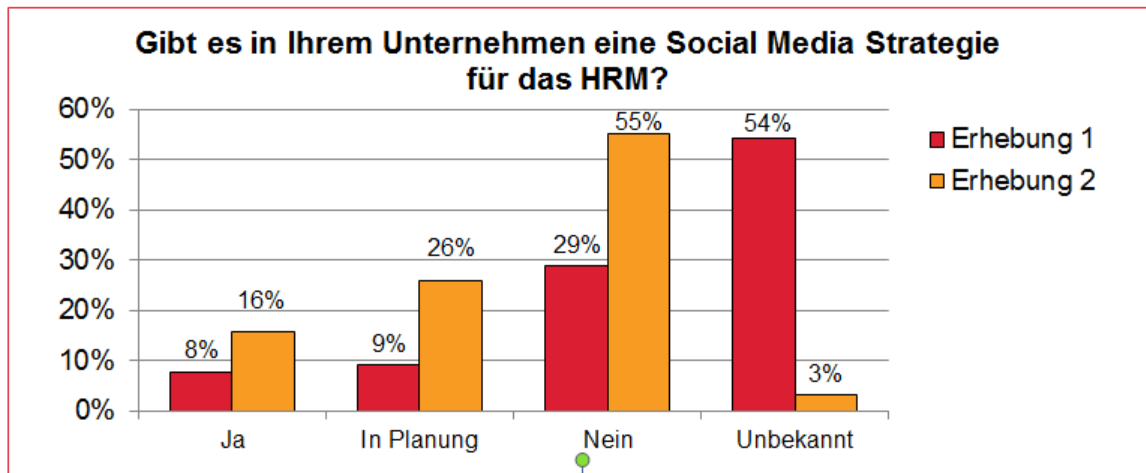


Abbildung 9.: Social Media-Strategie im HRM

Der Mangel einer strategischen Ausrichtung spiegelt sich auch in der Anzahl der Personentage wieder, die für Social Media-Aktivitäten aufgewendet werden. Rund die Hälfte der Befragten gab an, weniger als einen Personentag für die sozialen Medien aufzubringen. Die Anzahl der Personalverantwortlichen, die zwischen 2 und 10 Tagen investieren, ist hingegen um 24% gestiegen.

Eine Betrachtung der Key Findings verdeutlicht, dass Social Media-Aktivitäten eindeutig zu optimieren sind - und das branchenunabhängig. Die Nutzung der Plattformen durch das HRM nimmt zu, ebenso wie die Erkenntnis, dass der erfolgreiche Einsatz einer Strategie bedarf. Der Weg hin zu einem professionellen und zielgerichteten Einsatz ist jedoch noch zu gehen.

3.3.2. Empfehlungen der ADP und Cisar

Eine HR-bezogene Nutzung in 72% der befragten Unternehmen verdeutlicht die Relevanz von Social Media. Unternehmen, die die verschiedenen Social Media-Anwendungen nicht für HR-relevante Themen nutzen, gehen das Risiko ein, der Konkurrenz das Feld zu überlassen. Der ASMI hat jedoch deutlich gezeigt, dass der Einsatz allein nicht genügt. Die Qualität des Auftritts und die strategische Ausrichtung sind ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg. Aus diesem Grund empfehlen ADP und Cisar allen Unternehmen, unabhängig von Größe und Branche, das Potenzial der Plattformen für sich auszuschöpfen.

Mit der Formulierung einer Social Media-Strategie für das HRM wird gewährleistet, dass die Voraussetzungen, wie z.B. eine realistische Zielformulierung, die Vergabe von Verantwortlichkeiten und das Monitoring der Maßnahmen, definiert werden. Denn ohne das

Wissen, was das Ziel ist und wie es erreicht werden kann, wird der Nutzen hinter den Möglichkeiten zurückbleiben.

Der ASMI belegt, dass die Nutzung entsprechend der Unternehmensgröße und Branche variiert. Während der Social Media-Einsatz am stärksten im Mittelstand wächst, nimmt er in Klein- und Kleinstunternehmen ab. Dafür sind die eingeschränkten finanziellen und personellen Ressourcen in den letztgenannten Unternehmen als Hauptgründe anzuführen. Allerdings zeigen Best Practises, dass Social Media gerade auch für kleine Unternehmen von großer Bedeutung ist. Bereits mit geringen Mitteln kann eine relativ große Reichweite erzielt werden. Auch hier liegt der Schlüssel in der Formulierung und Umsetzung einer nachhaltigen Strategie. Diese gilt es nicht nur auf internationale Netzwerke wie Facebook auszurichten, sondern beispielsweise auch auf regionale Plattformen – immer dort, wo die Zielgruppen aktiv sind.

Personalverantwortliche sehen den primären Nutzen der sozialen Medien im Recruiting. Um dieses Potenzial auch wirklich auszuschöpfen, braucht es einer qualitativen Verbesserung der Inhalte. Diese sollten zielgruppengerecht aufbereitet, mehrwertschaffend und interessant sein. Dabei sollte die Weitergabe der Inhalte nicht einseitig geschehen. Das „Social“ in Social Media steht für Austausch, Interaktivität und Kollaboration. Mit den Zielgruppen, ob Bewerber oder langjährige Mitarbeiter, sollte daher der Dialog gesucht werden. Für Unternehmen bietet sich dabei die Möglichkeit, die Belegschaft als „Markenbotschafter“ zu gewinnen und die Bindung an das Unternehmen zu stärken. Positive Bewertungen durch Mitarbeiter und ihre aktive Einbindung in die externe Kommunikation, wirkt sich auf die Arbeitgeberattraktivität aus. Dies wiederum spiegelt sich in der Anzahl eingehender Bewerbungen.

Der ASMI hat einen wesentlichen Handlungsbedarf im HRM offengelegt, der als Chance gesehen werden sollte. Unternehmen, die durch die Unterstützung von Social Media den Konsequenzen der demografischen Entwicklung entgegenzutreten wollen, bietet der Index Planungssicherheit und Orientierung.