

Nicht ohne Facebook und Co.

Kommunikation. Facebook, Twitter und Co. stellen die Personalabteilungen der Firmen vor ganz neue Herausforderungen. Wer an die geeigneten Mitarbeiter herankommen will, muss daher auch auf diesen Plattformen vertreten sein.

SALZBURG. „Social Networks“ nennt sich die virtuelle Wirklichkeit, die Personalabteilungen vor neue reale Herausforderungen stellt. Facebook, Twitter, Xing oder LinkedIn heißen diese Plattformen im Internet, die vor allem ein Ziel haben: Kommunikation zwischen den einzelnen Mitgliedern.

„Social Networks sind ein so genannter ‚Umbrella term‘, unter dem alle Tools mit dem markanten Merkmal, Inhalte zu teilen, bezeichnet werden“, sagt Günther Schadenbauer von vi knallgrau kürzlich bei einer Veranstaltung des Human Resources Business Club (HRBC) in Salzburg. Er ist

Experte in diesem Metier und berät Firmen bei der besten Strategie, in diesen Foren präsent zu sein.

Er hat auch gleich ein paar imposante Zahlen zur Hand: So sind zwei Drittel der globalen Internetbenutzer bereits regelmäßig auf Social-Media-Plattformen vertreten. Pro Woche gibt es bereits fünf Milliarden Facebook-Meldungen, täglich werden von den Usern ebenfalls fünf Milliarden Minuten in Facebook verbracht.

Angesichts dieser Zahlen rät der Experte den Firmen, nicht ziellos in solche Plattformen zu gehen, sondern vorher ein klares Konzept auszuarbeiten, was man wo und mit



HRBC-Abend (von links): Martin Sternsberger (Agentur.net), Raimund Lainer (HRBC-Präsident), Stefanie Gerhofer (karriere.at), Andrea Starzer (Skidata) und Günther Schadenbauer (vi knallgrau).

Foto: sb

welchen Mitteln erreichen will. Gerade im Bereich Human Resources sei es wichtig, „dort zu fischen, wo auch die Fische sind“.

Dafür müsse man die richtige Plattform finden, um die Zielgruppenverteilung optimal zu nutzen. „International agierende Firmen

sind zumindest auf einer Plattform vertreten“, sagt Schadenbauer. Gute Jobkanäle finde man etwa auf Twitter, aber auch auf Xing.

Martin Sternsberger von Agentur.net empfiehlt dringend, die Reaktion auf die eigenen Aktivitäten auch zu messen. (sb)