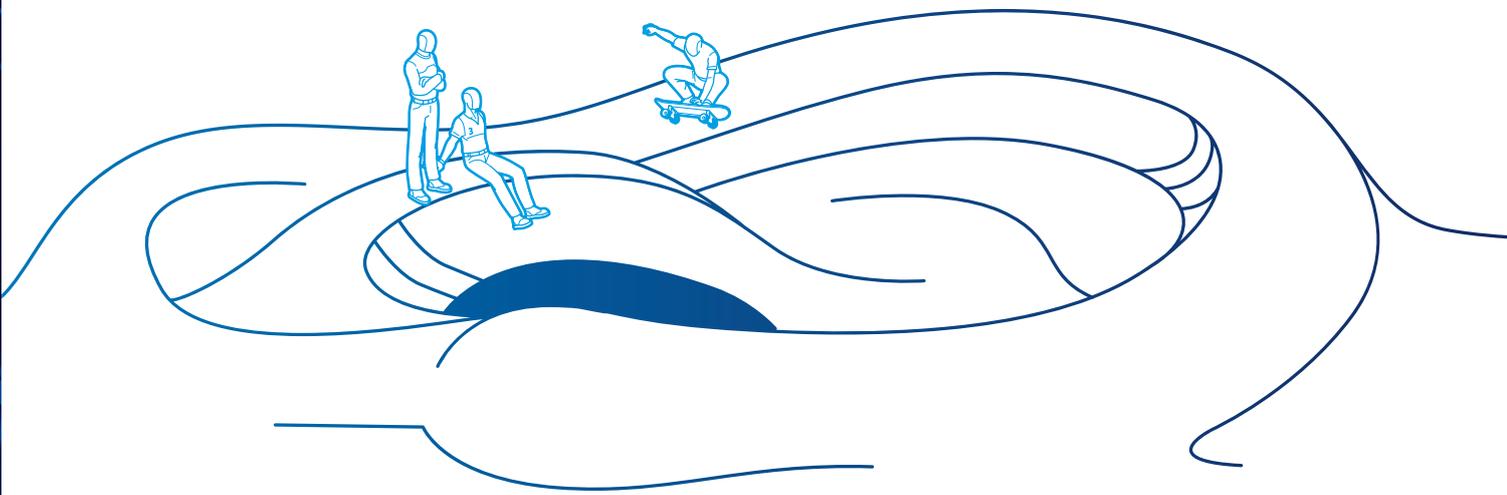


QUEB CASE STUDY

SOCIAL #01 LISTENING @ UNICREDIT



Queb Bundesverband

Employer Branding
Personalmarketing
Recruiting e.V.

Social Listening für UniCredit Direct Services (UCDS)

Die Suche nach Fachkräften beschäftigt Unternehmen permanent. Genauso wie verschiedene **Methoden der Suche. Social Listening** ist eine davon.

Das folgende Beispiel zeigt auf, wie das Queb-Mitglied **UniCredit** in Zusammenarbeit mit dem Queb-Beirat Prof. Dr. Martin Grothe Social Listening eingesetzt hat, um Fachkräfte einer speziellen Zielgruppe finden und rekrutieren zu können.

Es zeigt was Social Listening ist, was man damit erreichen kann und wie es funktioniert. Queb will HRlern aller Branchen und Fachrichtungen damit eine Inspiration bieten, wie auch sie Social Listening für die Rekrutierung ihrer kritischen Zielgruppen nutzen können.

TRIGGER YOURSELF:

Damit unser Queb Case den größtmöglichen Mehrwert für unsere Leser bietet, haben wir passend zum Text Fragen entwickelt. Sie sind eine Anregung zum Nachdenken über die eigene Situation bei der Suche nach geeigneten Fachkräften und möglichen Lösungsansätzen.

Ein Trigger für kreative Ideen. Denn möglicherweise ist Social Listening oder eine aus unseren Leitfragen entstehende Idee auch die Lösung für die Herausforderungen im Recruiting Ihres Unternehmens?

Wir wünschen viel Spaß und Erfolg bei der Suche nach eigenen Antworten! Und vergessen Sie nicht uns Ihren Lösungsansatz mitzuteilen. Wir sind gespannt darauf von Ihren Erfolgen zu hören! [mailto: info@queb.org](mailto:info@queb.org)

Wer soll gewonnen werden?

Diese Frage ist wichtig und nur scheinbar trivial. **Ausgangspunkt ist nicht der zu vergebende Job Title, sondern die zu erreichende Zielgruppe.** So gibt es Personen, die schon immer ‚Job Title X‘ werden wollten, aber oftmals viele mehr, die noch nicht einmal ahnen, dass die Aufgabe (oder der Arbeitgeber) perfekt zu Ihnen passt.

Das macht es nicht einfacher, führt aber zum Ziel. Also: Wenn Sie ‚Call-Center Agents‘ einstellen wollen, **wen suchen Sie?**

1

UniCredit – unser Beispiel aus der Praxis:
„Für den Job als Serviceberater im Contact Center gibt es bei der UCDS keine spezifischen Qualifikationsanforderungen. Grundsätzlich suchen wir die richtigen Personen und bringen ihnen das erforderliche Fachwissen bei.“

Dementsprechend ist unsere Mitarbeiterschaft ein bunter Mix. Unser größtes Problem bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter ist, dass sehr wenige Menschen proaktiv nach einem Job bei uns suchen. Insofern müssen wir Wege finden, passende Kandidat/-innen unsererseits proaktiv anzusprechen zu können.“

”



TRIGGER YOURSELF:

Welche typischen Eigenschaften und Qualifikationen suchen Sie bei möglichen Kandidaten?

Was könnten darüber hinaus mögliche Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale sein, die gut zum Jobprofil passen?

Erstellen Sie kreative Assoziationen zu anderen Zielgruppen: Welche Berufe oder Gemeinschaften verfügen tendenziell über besondere Eigenschaften wie hohe Sozialkompetenz, Empathie oder gelten als besonders gute Zuhörer?

2

Was lässt sich mit Social Listening erreichen und welchen Ansatz hat die UCDS gewählt?

UniCredit:

„Wir haben konkret damit angefangen, unsere Jobs bei **eBay Kleinanzeigen** zu platzieren. Eigentlich naheliegend, da dort vor allem Studenten und andere Interessenten an Teilzeitbeschäftigungen nach Jobs in ihrer Gegend suchen. Trotzdem sind wir von alleine nicht auf die Idee gekommen.

Ein zweites Beispiel ist **Jobruf**, eine Vermittlungsstelle für Studenten. Die Zielgruppe der Studenten war auch vor der Analyse bereits im Fokus. Wir haben versucht, uns auf dem Campus und im Umfeld als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Bei Jobruf kam uns entgegen, dass wir ausschließlich mit Studenten in Kontakt kommen, die aktuell tatsächlich auf Jobsuche sind.

Anders als bspw. am Schwarzen Brett der Universität, finden sich auf Jobruf eher Aushilfsjobs, **was unsere Ausschreibung im Vergleich überdurchschnittlich attraktiv aussehen lässt.**“

Sie werden **besser wahrgenommen.**

Sie selbst **werden digitaler.**

Sie erhalten **mehr passende Bewerbungen.**



TRIGGER YOURSELF:

Nach welchem Mindset suchen Sie genau? In welchen Gruppen, Milieus, Umgebungen ist dies überdurchschnittlich vertreten?

Welche eher seltenen Kompetenzen und Merkmale lassen sich identifizieren, die in sehr speziellen, kleinen Zielgruppen vertreten sind, dort aber überdurchschnittlich häufig?

Die Wahrnehmung welcher Portale, Medien, Foren, Websites etc. weist viele Gemeinsamkeiten mit Ihrem Jobprofil auf und welche Kooperationsmöglichkeiten ergeben sich daraus?

Wo tauscht sich die Zielgruppe aus?

3

Wo sollte ich präsent sein? Was sind die digitalen Tummelplätze?

Im Kontext Beruf und Karriere ist das Internet die zentrale Informationsplattform. Gerade in **pseudonymen Foren und Netzwerken** lassen sich Fragen und Antworten von Gleichgesinnten finden. Diese Eindrücke haben Gewicht in der individuellen Ausprägung eines Arbeitgeber- und Berufsbildes. Darum ist es mehr als naheliegend, diese Tummelplätze zu identifizieren und in eigene Aktivitäten einzubeziehen.

UniCredit:

„Vor allem **für Personen, die nicht aktiv auf der Suche sind**, sind Jobbörsen keine geeigneten Kontaktplattformen. Wir sind davon überzeugt, dass es digitale Orte gibt, an denen sich viele Vertreter unserer Zielgruppe treffen, und wollen genau diese Orte aufspüren. **Die Themen und Fragen müssen sich dabei nicht zwangsläufig um Jobs oder die Jobsuche drehen.**

Es ist bekannt, dass es im Internet insbesondere Foren gibt, die sich als Ansatz eignen. Orte, an denen man im besten Fall ohne große Streuverluste in einen mehr oder weniger direkten Dialog mit der Zielgruppe treten kann.

Wir waren uns von Anfang an sicher, dass ein reines Trial and Error-Verfahren zu viel Zeit kostet. Somit haben wir uns auf die Suche nach einem geeigneten Partner gemacht, der uns mit Hilfe einer **Social Listening-Analyse** dabei hilft, solche geeigneten Orte zu finden. Im bunten Zoo der Plattformen haben wir uns dann auf diejenigen **Hotspots** fokussiert, die für unsere Zielgruppe relevant sind.“



TRIGGER YOURSELF:

Welche Themen sind für die identifizierte Zielgruppe relevant?

Welche Eigenschaften sollte ein für Ihre Zielgruppe relevanter Hotspot aufweisen?

Wie konkret kann ich meine Aufgabenstellung zur Suche eines externen Partners formulieren?

Was bewegt die Zielgruppe?

4

Welchen Content sollte ich entsprechend einbringen? Die relevanten Fragen und Themen auf den digitalen Tummelplätzen geben unmittelbare Hinweise auf Informationsbedürfnisse, Einschätzungen und manchmal auch auf bestehende Mythen bezogen auf den Arbeitgeber.

Auf frequentierten Quellen – und gleich mehrere sollten Sie aufnehmen – werden viele Beiträge gepostet. Das ist ein Schatz für jeden Arbeitgeber! Durch **Social Listening-Algorithmen** lassen sich auftauchende Themen frühzeitig erkennen (ggf. wollen Sie schneller sein als der Wettbewerb), aber auch bereits bekannte Aspekte kontinuierlich beobachten (ggf. wollen Sie passgenauer kommunizieren). So sind Sie am Puls Ihrer Zielgruppe.

UniCredit:

„Die Social Listening-Analyse war für uns der Schlüssel. Wir haben dann weiter spezifiziert, dass wir an Orten suchen müssen, bei denen die Flexibilität der Arbeitszeit für die Kandidaten wichtig ist.

Hierin können wir uns von anderen Arbeitgebern und Jobs positiv differenzieren, denn für viele unserer Mitarbeiter ist die flexible Gestaltung ihrer Arbeitszeit und -woche eine Grundvoraussetzung, um bei uns arbeiten zu wollen und zu können. Wir wollten also herausfinden, **ob es solche Orte gibt, an denen Flexibilität in Kombination mit Jobs diskutiert wird.**

In der Themenvielfalt haben wir uns auf den **(positiven) Unterschied zu anderen Arbeitgebern** fokussiert.“



TRIGGER YOURSELF:

Welche Themenfelder könnten Sie besetzen, um sich deutlich von anderen Arbeitgebern abzusetzen?

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den relevanten Themen ableiten, die zur Differenzierung bzw. Neupositionierung Ihres Job-Profiles beitragen könnten?

Wie bringen wir uns ein, wann fangen wir an?

5

Das ist gar nicht schwer: Fangen Sie sofort an. Und zwar schrittweise: Nach Identifikation der Tummelplätze und erster Themenerschließung sollten Sie eine Weile einfach „Zuhören“ **(1: Active Listening)**.

Dann greifen Sie ausgewählte Aspekte auf **(2: Reactive Responding)**: Erste Quick Wins sind möglich, aber handeln Sie in jedem Fall mit Wertschätzung und spielen Sie mit offenem Visier. So sind Sie ein guter Gast.

Mit zunehmender Übung gelingt die **laufende Interaktion (3: Interactive Participation)** und später der **zielgruppenintegrierte Dialog** auf ganz neuem Niveau **(4: Coactive Elevation)**. Sie hinterlassen Fußspuren als engagierter Arbeitgeber und wecken immer mehr Aufmerksamkeit für die Positionen und Ihr Unternehmen insgesamt.

UniCredit:

„Wir befinden uns aktuell im Ausprobieren. Wir halten uns dabei nicht an einen strengen Umsetzungsplan, sondern betrachten unsere ersten Schritte auf den virtuellen Tummelplätzen als großartige Lernerfahrung. **Je mehr wir ausprobieren, umso mehr lässt sich lernen.**

Wir haben festgestellt, dass **das Ergebnis mit dem Stellen der richtigen Fragen sowie dem Dialog mit der Zielgruppe steht und fällt**. Für uns war es ein iterativer Lernprozess. Erst im Nachhinein haben wir erkannt, dass einige unserer eingangs gestellten Fragen viel zu unspezifisch waren oder in die falsche Richtung gezielt haben.

Es gilt, sich darauf einzulassen, dass die digitalen Dialoge bereits stattfinden.“

”



TRIGGER YOURSELF:

Welche Erwartungshaltungen sind bei Ihrer Zielgruppe erkennbar?

Mit welchen konstruktiven Beiträgen könnten Sie den Dialog fördern?

Welche Bedürfnisse der Teilnehmer werden erkennbar und welche Antworten können Sie darauf anbieten?

Queb | Bundesverband

Queb bildet ein **Kompetenznetzwerk für innovatives Employer Branding. Mit dem Zusammenschluss namhafter Unternehmen bündelt der Berufsverband** das relevante Wissen für ein langfristig erfolgreiches Personalmarketing und bietet Unternehmen eine zentrale Plattform zum Erfahrungsaustausch.

*Der 2001 gegründete Verein arbeitete bis zum Jahr 2010 unter dem Namen dapm – Der Arbeitskreis Personalmarketing. Employer Branding gewinnt in Zeiten eines stetig ansteigenden Fachkräftemangels zunehmend an Bedeutung. **Queb setzt sich als ausgewiesener Experte aktiv und konsequent für ein entsprechend qualitativ hochwertiges Personalmarketing und -recruiting ein.***

