

Unternehmen und Social Media: Das Beispiel Manpower Schweiz

Der Personaldienstleister Manpower Schweiz gehört zu jenen Unternehmen, welche die Angestellten zur Nutzung sozialer Netzwerke ermuntern und ihre Präsenz in Social Media ausbauen. Die Vorwärtstrategie wird mit Nutzungs-Richtlinien gesteuert und abgesichert. René Pfister

Bei Manpower Schweiz sind Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter seit dem Spätherbst fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Hauptgrund ist das Potenzial, das Generaldirektor Urs Schüpbach in den Bereichen Zusammenarbeit, Innovation, Engagement und Firmenimage ortet: «Unser Ziel ist es, ein partnerschaftliches Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem soziale Netzwerke zu einem nützlichen Werkzeug für Arbeitgeber und Arbeitnehmer werden», sagte er an einem Medienanlass in Zürich.

Ein weiterer Grund ist der Fakt, dass Social Media so verbreitet sind, dass sie in der Arbeitswelt ohnehin benutzt werden – auch per Smartphones und während der Arbeitszeit. Sie gehören heute zum Arbeitsumfeld wie einst Fax und Fotokopierer (siehe Grafik). Angesichts dieser Realität, meint Schüpbach, sei es realistischer und sinnvoller, die Nutzung im Sinne des Unternehmens zu fördern statt sie zu verbieten. Zum gleichen Schluss kommt auch die Umfrage, die der Personaldienstleister bei Unternehmen in der ganzen Welt zum Thema

durchgeführt hat (siehe Kasten). Sehr wichtig ist für Schüpbach aber auch der motivierende Effekt für die Mitarbeitenden, die von Manpower explizit aufgefordert werden, ihre Ideen für die Nutzung von sozialen Netzwerken einzubringen und auszutauschen.

Sinnvolle Nutzung am PC im Büro

Alle rund 350 Angestellten in der Schweiz dürfen Facebook, Twitter, LinkedIn und Xing an den PCs in ihren Büros auch während der Arbeitszeit benutzen – im Rahmen von Richtlinien, die als Ergänzung des Arbeitsvertrags abgegeben werden. Die Regeln geben vor allem vor, wie die Angestellten soziale Netzwerke bei der Arbeit sinnvoll einsetzen können – ohne dem Unternehmen und Mitarbeitenden zu schaden. Sie sind bedienungsorientiert und ermutigen die Angestellten, ihr Wissen und ihre Erfahrungen auszutauschen. Manpower macht die Mitarbeitenden aber auch auf ihre Verantwortung aufmerksam, beim Gebrauch von Social Media den Schutz von Marke, Branding, Urheberrechten



Verfolgt eine offensive Social-Media-Politik: Urs Schüpbach, CEO von Manpower Schweiz.

oder Geschäftsgeheimnissen zu respektieren.

Gleichzeitig mit der internen Regelung hat Manpower Schweiz seine externe Präsenz auf Online-Plattformen per Ende Oktober institutionalisiert und auf Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter eigene Schweizer Firmenprofile aufgeschaltet. Die Schweizer Filiale folgt damit den Filialen in Ländern wie Schweden, die schon länger über LinkedIn und Co. kommunizieren oder rekrutieren. Für Urs Schüpbach ist die sichtbare Präsenz in Social Media angesichts der rasant wachsenden Nutzerzahlen ein Gebot der Zeit: «Die sozialen Netzwerke revolutionieren unsere Arbeitswelt», sagt er, «bald wird die Generation, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist, die Mehrheit der Arbeitnehmer ausmachen.»

Keine Angst vor grossen Risiken

Dass die offensive Social-Media-Strategie, die mit einem detaillierten Strategiepapier konkretisiert worden ist, die Produktivität der Mitarbeitenden ein-

Manpower-Umfrage: Wo Unternehmen Potenzial orten

Manpower hat im Oktober 2009 weltweit 34 000 Unternehmen (davon 850 in der Schweiz) zum Thema soziale Netzwerke befragt. Dabei wurden auch Fragen zum Nutzen einer Social-Media-Politik und dem möglichen Mehrwert für die Firmen gestellt. Wichtige Resultate:

Eine Unternehmenspolitik zu sozialen Netzwerken kann vor allem Produktivitätsverluste vermeiden (63 Prozent der befragten Unternehmen), Urheberrechte schützen (33 Prozent) oder den Ruf der Firma schützen (29 Prozent).

Soziale Netzwerke können vor allem in folgenden Geschäftsbereichen zum Wachstum des Unternehmens beitragen: Markenbildung (20 Prozent der Befragten), Zusammenarbeit und Kommunikation (19 Prozent), Anwerbung von Talenten (15 Prozent). ■

schränkt und grosse Sicherheitsrisiken birgt, glaubt Schüpbach nicht. Solche Befürchtungen habe es früher genau gleich gegeben, als sich Internet und E-Mail etablierten – und heute seien sie kein Thema mehr.

Manpower-Chef sieht Potenzial fürs Unternehmen

Der Manpower-Chef ortet hingegen ein grosses Potenzial, soziale Netzwerke gewinnbringend fürs Unternehmen einzusetzen – vor allem in den Bereichen Kommunikation und Zusammenarbeit, Markenpflege und Reputation und natürlich im Kerngeschäft des Personaldienstleisters, der Rekrutierung von potenziellen Bewerbern für Stellen.

Gerade professionell ausgerichtete Networking-Plattformen wie LinkedIn und Xing sind für Schüpbach interessante neue Rekrutierungs-Tools, nicht nur wegen der enormen Anzahl Nutzer, sondern auch wegen der Schnelligkeit, mit der Informationen ausgetauscht werden können: «Auf Xing oder LinkedIn sind Lebensläufe jederzeit in Echtzeit abrufbar», sagt er dazu. So könne man mögliche Kandidatenprofile sehr schnell mit Anforderungsprofilen von Kunden abgleichen. Dass soziale Netzwerke bei der Suche nach Personal bereits eine grosse Rolle spielen, belegt auch eine Umfrage der Beratungsfirma Deloitte von 2009: Danach brauchen schon fast ein Viertel der grossen Firmen Social Media für die Rekrutierung von Personal.

In diesem Sinn hat Manpower Schweiz soziale Netzwerke explizit in ihre Kommunikations- und Rekrutierungsstrategie integriert. Dabei stehen laut Schüpbach drei Faktoren im Vordergrund: Soziale Netzwerke ermöglichen Manpo-

Noch ein Beispiel: Swisscom

Bei der Swisscom sind soziale Netzwerke akzeptierte Medien: «Sie bilden», so Sprecherin Myriam Ziesack, «interessante Plattformen für eine neue Art des Austauschs.» Das gilt sowohl für den internen als auch für den externen Gebrauch. Daher ist die Verantwortung zwischen der Personal- und der Kommunikationsabteilung aufgeteilt. Der Zugang zu Community-Plattformen ist für alle Mitarbeitenden offen. «Informatikmittel gehören zum Arbeitsalltag; wir erwarten, dass unsere Mitarbeitenden diese im beruflichen Alltag benutzen und die Anwendung im privaten Rahmen auch weitergeben können», betont Ziesack.

Die private Nutzung während der Arbeitszeit ist erlaubt, «sie muss aber auf ein Minimum beschränkt werden, darf die geschäftlichen Anwendungen nicht behindern und muss sich an definierte Regeln halten». Diese sind in den allgemein gültigen Bestimmungen zur Nutzung von Informatik- und Telekommunikationsmitteln, die Swisscom-Mitarbeiter mit dem Arbeitsvertrag erhalten, enthalten. Mit dieser Strategie der Eigenverantwortlichkeit macht das Unternehmen gute Erfahrungen. Aber auch für den Fall des Missbrauchs gibt es Richtlinien. Wenn jemand stundenlang über Facebook kommuniziert oder surft, sei das ein Führungsthema, so Ziesack. Die erste Massnahme sei immer das Gespräch, über allfällige Sanktionen entscheide die Personalabteilung in Rücksprache mit den Vorgesetzten. ■ (SE)

wer, näher bei den Kunden zu sein und Kommunikationswege zu finden, die deren Ansprüchen gerecht werden. Manpower kann auf den Online-Plattformen Firmenwissen weitergeben – wie etwa die Studien zu Arbeitsmarkttrends oder Bewerbungsstrategien. Und drittens stehen den Personalberatern mit den sozialen Netzwerken zusätzliche Rekrutierungs-Tools zur Verfügung.

Eine einheitliche Kommunikation sichern

Dass die intensive Nutzung von sozialen Netzwerken aber nicht nur Potenzial für die Schaffung von Wachstum und Mehrwert hat, sondern auch mehr Aufwand für das Informationsmanagement bedeutet, ist Manpower-Chef Schüpbach klar. Dies auch deshalb, weil der Auftritt in Social Media und die of-

fizielle Unternehmenskommunikation gegen aussen auch in Zukunft einheitlich sein sollten.

Interne Kontrolle regeln und innovativ bleiben

Um dies zu gewährleisten, hat das Unternehmen für die Kontrolle der Social-Media-Aktivitäten vorerst eine Mitarbeiterin eingesetzt, die für die Überwachung der Inhalte zuständig ist, und einen IT-Spezialisten, der den Datenverkehr managt. Ob das ausreicht, um die nötige Koordination sicherzustellen, beurteilt Schüpbach pragmatisch: «Wichtig ist für uns, dass wir gestartet sind.» Ansonsten gelte es, Erfahrungen zu sammeln und innovativ zu bleiben. ■

Technologien verändern die Arbeitswelt

