

«Du bist, was du teilst!»

Die Professorin Martina Dalla Vecchia ist Dozentin für E-Business und Online-Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Sie weiss, worauf es ankommt, wenn es um die Präsentation von Unternehmen auf Business-Netzwerken geht. In ihrem Vortrag gab sie einen Einblick.

BETTINA STAHL-FRICK

VADUZ. «You are what you share», zu deutsch «du bist was du teilst». Mit diesen Worten eröffnete Martina Dalla Vecchia ihren Vortrag. Es sind nicht irgendwelche Schlagworte, mit welchen sie die Zuhörer in den Bann ziehen möchte. «Sie bedeuten die Grundphilosophie beim Netzwerken», so die Professorin. Wie schnell auf sozialen Medien wie Facebook oder Twitter Netzwerke entstehen, zeigt sich in nur 60 Sekunden: Es werden 1,9 Millionen Likes auf Facebook gezählt und es werden 2,8 Millionen Tweets gesendet. Natürlich sind darunter viele Kommentare zu Lady Gagas Outfit oder zu Justin Bibers Konzert zu lesen – «es werden aber auch durchaus interessante und brandaktuelle Themen aus der Geschäftswelt aufgegriffen», so die Referentin.

Weitere Zahlen lassen staunen: 3500-mal wird in einer Minute der Google+-Button geklickt, insgesamt über 100 Stunden an Videomaterial heruntergeladen und 320 000 Suchworte auf Google eingegeben. Bemerkenswert: 16 Prozent dieser Suchworte sind für die Suchmaschine jeweils neu. Die Benutzer sind also kreativ, vielseitig und sehr emsig in dieser virtuellen Welt, die tatsächlich immer realer wird.

Die 90-9-1-Regel

90-9-1 – dies ist weder eine Autonummer noch eine Postleitzahl. In diesem Zusammenhang

zumindes nicht. Es handelt sich bei diesen drei Zahlen vielmehr um eine Regel von Jakob Nielsen. Sie bedeutet: 90 Prozent aller Internetautoren stöbern durch die Portale und tummeln sich auf Plattformen ohne konkrete Absichten. 9 Prozent sind aktive Nutzer, die gezielte Suchaktionen starten. Und 1 Prozent sind sogenannte «Super User» – das heisst, sie surfen ganz bewusst und nur gezielt durch das weltweite Netz. Heruntergerechnet für die Schweiz heisst dies, dass es lediglich 6000 solche «Super-User» gibt – «der Rest liest und surft einfach mit», wie es Martina Dalla Vecchia sagt.

1 Stunde durch die digitale Welt

Die Referentin verrät, auf Xing, dem sozialen Netzwerk für Beruf, Geschäft und Karriere, 1737 persönliche Kontakte zu haben. Würde man aufgrund dieser Zahl die Kontakte von Kontakten zählen, wären dies rund 450 000, die Kontakte dritten Grades würden 2 Millionen übersteigen – Zahlen, die eindrücklich zeigen, welche Verbindungen ziehen können. Aber braucht es diese Verbindungen überhaupt? Wo liegt der Mehrwert in dieser digitalen Welt? «Hauptgrund ist die erhöhte Sichtbarkeit für Arbeitgeber wie auch Arbeitnehmer», sagt Martina Dalla Vecchia. «Es können Themen bewusst positioniert werden, so dass jeder Einzelne schliesslich davon profitiert.» Ein weiterer



Verbringt täglich etwa eine Stunde auf Social-Media-Plattformen: Professorin und Referentin Martina Dalla Vecchia.

Bilder: Sandra Maier

Vorteil sei die Interaktion: «Arbeitgeber können direkt auf ihre Kunden zugehen, individuell auf sie eingehen.» Die Herausforderung sei im Wesentlichen, die Kontakte schliesslich zu analysieren und auch ent-

sprechend zu nutzen. Wie viel Zeit in dieser digitalen Welt verbacht werden soll, kann die Referentin nicht sagen – «dafür gibt es kein Pauschalrezept.» Sie selbst verbringe täglich etwa eine Stunde auf Social-Media-

Plattformen, verrät die Professorin. «Der Kontakt zu meinen Studenten ist mir dabei sehr wichtig.» Grundsätzlich rät Martina Dalla Vecchia, sich nicht auf allzu vielen verschiedenen Plattformen zu tum-

meln. «Tatsächlich kann man nicht auf allen Kanälen tanzen.» Daher sich lieber weniger, diese aber dafür bewusst auswählen. Und dabei die Grundphilosophie nie vergessen: «You are what you share!»

Der Trend: Digitale Personalbeschaffung

Mitarbeiter rekrutieren – für viele Unternehmen derzeit ein heisses Thema. Um nach diesen gezielt zu suchen, nutzen Unternehmen oft digitale Instrumente. «Social Recruiting» nennt sich diese Art von Personalbeschaffung, worüber Matthias Mäder gesprochen hat.

BETTINA STAHL-FRICK

VADUZ. Einst wurden die Stelleninserate hin- und hergefäxt, so lange, bis man das eigentliche Gut zum Druck dann kaum mehr lesen konnte. In der heutigen digitalen Welt hat das Faxgerät jedoch nichts mehr zu suchen – Arbeitsstellen werden auf sozialen Internetplattformen angeboten. «Social Recruiting» nennt sich dieses Phänomen aus der Neuzeit – wie Unternehmen das Instrument am besten nutzen, darüber sprach gestern Matthias Mäder, Inhaber der Prospective Media Services AG in Zürich.

Enorme Reichweite

«Mit dieser Art von Personalbeschaffung wird im Internet eine Reichweite erreicht, an die herkömmliche Medien nicht im Geringsten rankommen.» In der Zeitung gedruckte Stelleninse-

te sind im Abwärtstrend. Es bleibt die Frage, ob man diese Form von Inserat in ein paar Jahren überhaupt noch kennt. «Ich glaube schon», sagt Matthias Mäder. Es gebe Bereiche wie die Grenzschutz oder die Polizei, in denen ein gedrucktes Inserat durchaus noch seine Berechtigung hat.

Die Zeit in der digitalen Welt bleibt trotzdem nicht stehen – im Gegenteil: Eine Entwicklung jagt die nächste, kaum vorstellbar, dass dieser Trend noch immer aufwärts geht. Kreativität ist gefragt denn je, wie auch das Know-how, mit diesen neuen Instrumenten umzugehen.

Verschiedene Plattformen

Xing, LinkedIn, Facebook, Google+ und Twitter sind die bekanntesten Plattformen, welche für die digitale Personalbeschaffung genutzt werden können,

wie der Unternehmensberater sagte. «Grundsätzlich unterscheidet man in der Nutzung der Plattformen zwischen Active Sourcing und Posting», erklärte Matthias Mäder. Beim Active Sourcing würden Nutzer, also Profile der Social-Media-Plattformen, angesprochen, um ihnen eine neue Stelle schmackhaft zu machen. «Beim Posten geht es darum, Stelleninserate in den Social-Media-Plattformen auszusprechen.»

«Seien Sie kreativ!»

«Setzen Sie für die digitale Personalbeschaffung auch Ihre Mitarbeiter ein!», riet der Fachmann den im Publikum sitzenden Unternehmern. Bilder würden auf diesem Weg einen besonderen Stellenwert einnehmen. Und ein letzter Rat des Experten: «Seien Sie kreativ! Nur so bekommen Sie die nötige Aufmerksamkeit.»



«Setzen Sie für digitale Personalbeschaffung auch Ihre Mitarbeiter ein!», rät Referent Matthias Mäder.



Melanie Gassner, Manuela Harrer und Manuela Gutschner (von links) tauschen sich beim Apéro aus.



Medienhaus-Marketingleiter Patrick Flammer (links) diskutiert mit Daniel Bickel von der Hoval.



Rund 100 Interessierte nahmen am 4. Internettag teil.

Bilder: Sandra Maier