

**FORSCHUNGSSTELLE
SPRACHE**

IN MEDIEN, WIRTSCHAFT UND
CORPORATE PUBLISHING

Forschungsstudie Personal Branding auf professionellen Karriereplattformen im Web 2.0

Betreuung durch die Forschungsstelle:
Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal
Ralph Kohler, B.Sc. / MAS
Franco Item, MAS

Unterstützt von:

ALPHA

ALPHA.CH

SCHWEIZERISCHE
TEXT AKADEMIE

EIDG. STIFTUNG FÜR SPRACHE
IN MEDIEN UND WIRTSCHAFT

Inhalt

| | |
|--|----|
| Management Summary | 3 |
| Einführung..... | 5 |
| Hypothese | 5 |
| Studienziel | 5 |
| Zielgruppe | 6 |
| Vorgehen..... | 6 |
| Erster Schritt: Optimierungsempfehlungen der Plattformen | 7 |
| Zweiter Schritt: Online-Umfrage zum Personal Branding..... | 11 |
| Dritter Schritt: Experteninterview zum Personal Branding..... | 15 |
| Best Practice: Personal Branding für Jobsuchende | 20 |
| Impressum | 23 |

Management Summary

Karriereplattformen wie Xing und LinkedIn sind längst keine Geheimtipps mehr. Sie sind im Berufsleben vielmehr ein effizientes Instrument, um Informationen mit Branchenkollegen auszutauschen, neue Geschäftskontakte zu knüpfen oder Recruiter auf sich aufmerksam zu machen. Denn immer mehr Personalverantwortliche und -dienstleister suchen auf besagten Karriereplattformen gezielt nach vielversprechenden Profilen, um vakante Stellen direkt zu besetzen.

Für die Nutzer von Karriereplattformen steigt damit unmerklich der Druck, das eigene Profil stetig zu optimieren und damit die Karrierechancen zu erhöhen. Längst hat sich hierfür das Schlagwort „Personal Branding“ etabliert. Es steht dafür, inhaltlich, sprachlich und optisch – via Profilbild – ein möglichst schlüssiges Eigenbild zu vermitteln und dabei seine Fähigkeiten und Kenntnisse auf einen klaren Nenner zu bringen.

Hier setzt die Studie ein. Sie versteht die einschlägigen Karriereplattformen als Begegnungsort von potentiellen Mitarbeitern und künftigen Arbeitgebern und widmet sich deshalb beiden Seiten. So befragt sie zunächst eine homogene Nutzergruppe – konkret: Unternehmenskommunikatoren – nach ihrem Verhalten auf Xing, LinkedIn&Co. Dieses Verhalten lässt die Studie in der Folge in Experteninterviews von Personalfachleuten beurteilen.

Zentral ist dabei die folgende Frage: Sind sich die Nutzer von Xing, LinkedIn&Co der Herausforderungen bewusst, die ein zeitgemässes Personal Branding an sie stellt? – Zumindest teilweise, wie die vorliegende Studie der Forschungsstelle Sprache belegt. So aktualisiert die grosse Mehrheit der Befragten ihr Profil regelmässig. Hierbei erhalten sie allerdings nur beschränkt ausreichende Anleitungen. Xing unterstützt seine Nutzerinnen und Nutzer bei der Eigenpositionierung, LinkedIn bietet umgekehrt keinerlei direkte Hilfe an.

Die Studie fördert dabei ein Manko zutage. Nach Auffassung der befragten Personalfachleute geben die meisten Profile zu wenige Informationen über den beruflichen Hintergrund der betreffenden Person preis. Gerade an Transparenz darf es aber nicht fehlen, wenn ein Profil die Stellensuche unterstützen soll.

Was die Anzahl an persönlichen Kontakte betrifft, sind sich die Befragten einig: Weniger ist mehr. Die Befragten führen so mehrheitlich weniger als 100 Kontakte an. Diese Zurückhaltung bringt keine Nachteile. Denn die Experteninterviews ergeben, dass Recruiter den Kontakten der potenziellen Kandidaten wenig Bedeutung beimessen.

Insgesamt bietet die Studie eine erste Bestandsaufnahme über Personal Branding in der Schweiz. Im Einzelnen belegt sie, in welchem Umfang, wie gezielt und wie professionell eine bestimmte Nutzergruppe Karriereplattformen wie Xing und LinkedIn für das persönliche Fortkommen und die berufliche Positionierung nutzt.



Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal

Forschungsstelle für Sprache in
Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing

Einführung

«In welchem Umfang betreiben Unternehmenskommunikatoren gezieltes Personal Branding in eigener Sache?» Beziehungsweise: «Achten Unternehmenskommunikatoren darauf, sich auf professionellen Karriereplattformen im Web 2.0 wie Xing oder LinkedIn in idealem Licht zu präsentieren?» Diesen beiden Fragen geht die vorliegende Studie nach. Sie ist von der Forschungsstelle für Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing mit Unterstützung von Alpha – der Kadermarkt der Schweiz – erstellt worden.

Hypothese

Die vorliegende Studie geht von folgender Ausgangshypothese aus:

«Unternehmenskommunikatoren befolgen die Vorgaben nur ungenügend, die zu einem idealen Auftritt auf Karriereplattformen im Web 2.0 wie Xing und LinkedIn führen. Ihr Verständnis zur Pflege des eigenen Personal Brand ist demnach noch wenig ausgeprägt.»

Studienziel

Um die Hypothese zu verifizieren bzw. zu falsifizieren, gliedert sich die Studie in zwei Teile:

- Erster Teil: Der erste Teil vermittelt eine Übersicht zu den Empfehlungen, die professionelle Karriereplattformen im Web 2.0 zur Optimierung des Nutzerprofils geben. Er untersucht darüber hinaus, in welchem Umfang Unternehmenskommunikatoren in der Schweiz ihre Profile nach diesen Empfehlungen gestalten.
- Zweiter Teil: Der zweite Teil untersucht, welche Anforderungen Personalfachleute (bzw. Recruiter) an ein zielführendes Profil auf einer Karriereplattform richten. Er soll die Erkenntnisse des ersten Teils mit der Perspektive des professionellen Personalmanagements abgleichen.

Zielgruppe

Die Forschungsstelle befragt im Rahmen des ersten Teils der Studie rund 60 Unternehmenskommunikatoren quantitativ, die aus den Reihen aktueller und ehemaliger Absolventen sowie Experten der Schweizerischen Text Akademie stammen.

Im Rahmen des zweiten Teils der Studie befragt die Forschungsstelle ausgewählte, bei Personaldienstleistern tätige Human Resources-Experten beziehungsweise Recruiter qualitativ.

Die Forschungsstudie Personal Branding erhebt nicht den Anspruch, in jeder Hinsicht repräsentative Ergebnisse zur Nutzung von professionellen Netzwerken zu erheben. Bei einem Rücklauf von $n > 30$ («n» = Anzahl Teilnehmende; angenommener Rücklauf 50%) liefert die vorliegende Studie lediglich einen stichprobenartigen Einblick in das Verhalten einer webbaffinen Personengruppe.

Vorgehen

a) Grundlage dieser Studie bildet eine Analyse professioneller Karriereplattformen im Web 2.0. Die Studie ...

- kategorisiert und standardisiert zunächst die Empfehlungen, die professionelle Karriereplattformen im Web 2.0 zu Porträtbildern, persönlichen und beruflichen Angaben oder Privatsphären-Einstellungen geben.
- In der Folge gleicht sie diese Empfehlungen mit den Empfehlungen relevanter Karriereseiten auf dem Web ab.

Daraus ergeben sich maximal zehn Untersuchungsparameter, nach denen die Befragten im Idealfall ihr Profil auf Karriereplattformen wie Xing sowie LinkedIn gestalten.

b) Anhand der Untersuchungsparameter formuliert die Forschungsstelle auf einem Online-Formular maximal zehn Fragen. 55 Unternehmenskommunikatorinnen und -kommunikatoren werden direkt angesprochen und um Beantwortung der Fragen innert drei Wochen gebeten (= erster Teil der Studie).

c) Schliesslich führt die Forschungsstelle qualitative Experteninterviews mit bei Personaldienstleistern tätigen Human Resources-Experten beziehungsweise Recruitern durch.

Diese Interviews sollen Aufschluss darüber geben, welche Anforderungen auf Seiten des professionellen Personalmanagements an Profile auf professionellen Netzwerken gestellt werden (= zweiter Teil der Studie).

d) Die Ergebnisse aus der quantitativen Online-Befragung (= erster Teil der Studie) sollen in der Folge mit den aus den Experteninterviews (= zweiter Teil der Studie) gewonnenen Erkenntnissen abgeglichen werden. Dies führt ...

- erstens zu einem Urteil, wie praxisnah und nützlich die einschlägigen Empfehlungen zum persönlichen Profil auf professionellen Karriereplattformen wirklich sind.
- zweitens zu einer Best Practice, wie Profile auf professionellen Karriereplattformen karrierefördernd zu gestalten sind.
- drittens zu grundsätzlichen Praxishinweisen für ein erfolgreiches Personal Branding.

Grundlage: Optimierungsempfehlungen der Plattformen

Die Forschungsstelle analysiert im ersten Schritt die beiden Karriereplattformen Xing und LinkedIn. Geben Sie ihren Nutzern Empfehlungen für die Optimierung der Profile? Und falls ja, in welcher Hinsicht? – Die betreffenden Empfehlungen werden in der Folge mit den Empfehlungen einschlägiger Karriereseiten abgeglichen.

| Plattform Kriterien | Xing | LinkedIn | Karriereseiten* |
|------------------------|---|---|---|
| Profil-Foto | <ul style="list-style-type: none"> • «Entscheidend für den ersten Eindruck». • Gesicht muss gut erkennbar sein. • sympathisch wirken. • Profile mit Bild werden häufiger aufgerufen. • 140 x 185 Pixel gross. | <ul style="list-style-type: none"> • Profilbild muss Logo oder ein persönliches Bild sein. • Wenn nicht, wird das Bild von LinkedIn entfernt. | <ul style="list-style-type: none"> • Keine Schnappschüsse. • Freunde fragen, welches Foto sympathisch wirkt. • Nach rechts schauen, um Symmetrie zu wahren. • Vor allem: Lächeln. |
| Persönliche Angaben | <ul style="list-style-type: none"> • Durch genaue Angaben wird der Nutzer besser gefunden; so etwa von Menschen, welche die gleichen Interessen haben. • Angaben zu Jobs, Gruppen, Events machen. • Lebenslauf angeben. • die eigene Homepage verlinken oder Projekte anführen. | <ul style="list-style-type: none"> • Die Angaben müssen korrekt und wahr sein. | <ul style="list-style-type: none"> • Das Ungewöhnliche zelebrieren. • Keine Floskeln über sich. • Standardphrasen durch tolle Sprüche unterbrechen. • HTML formatieren für mehr Persönlichkeit. • Telefonnummer angeben. • Viel Charakter zeigen! Wichtig wegen ersten Anknüpfungspunkten. • Selbstdarstellung heisst: Promotion um seine Person: • Perspektiven und Passionen angeben. |
| Berufswünsche | <ul style="list-style-type: none"> • Berufliche Wünsche angeben. • Allenfalls Hobbys erwähnen (je nach Art des gesuchten Kontakts). | <ul style="list-style-type: none"> • Nur formale Hinweise zur Eingabe der persönlichen Kenntnisse. | <ul style="list-style-type: none"> • Nicht wirklich Berufswünsche. Mehr Stichworte zur eigenen Person. • Die ersten 16 Zeilen „ich biete“ erscheinen bei Google. Ein guter Mix aus Beruf und Privatem. • Regelmässig Google-Suchergebnis prüfen: «Wie oft ist nach mir gesucht worden?» |

| | | | |
|---------------------------|---|---|--|
| Wortwahl | <ul style="list-style-type: none"> Stichwörter verwenden und mit Kommas trennen (um mehr Treffer auf Suchmaschinen zu landen). Keine langen Textblöcke. Geläufige Begriffe verwenden. Keine allgemeinen, austauschbaren Formulierungen. | <ul style="list-style-type: none"> Nur Forderung nach Korrektheit der Angaben. Keine konkreten Empfehlungen zur Wortwahl. | <ul style="list-style-type: none"> Genaue, detailreiche Beschreibungen. Begriffe wie „nett“ meiden. Den Leser durch Ungewöhnliches überraschen. Lieber keine Angaben machen als Floskeln wie «Herausforderung» u.ä. zu verwenden. |
| Erfahrung | <ul style="list-style-type: none"> Nur die wichtigsten Erfahrungen erwähnen. Jede Tätigkeit genau beschreiben, um einen verbindlichen Eindruck zu erwecken. | <ul style="list-style-type: none"> Feld zur Eingabe der Berufserfahrung vorhanden. Interaktives Feature: LinkedIn erlaubt es, den Besuchern des Profils die Erfahrungen und Kenntnisse zu bestätigen. | <ul style="list-style-type: none"> Prestigeprojekte nennen. Sich die Frage stellen, was ein Recruiter gerne von einem lesen würde? Erfolge aufzählen. Spezifische Kompetenzen nennen. Konkrete Erfahrung angeben: «10 Jahre im Betrieb von Xy». |
| Cross-Media | <ul style="list-style-type: none"> Mit Homepage verlinken. | <ul style="list-style-type: none"> Keine Hinweise zur crossmedialen Vernetzung. | <ul style="list-style-type: none"> Mit weiteren Profilen im Netz verlinken. Suchmaschinenoptimierung betreiben: Angaben oben links werden von Suchmaschinen besser beachtet. |
| Kontakte | <ul style="list-style-type: none"> Keine Hinweise. | <ul style="list-style-type: none"> Keine Hinweise. | <ul style="list-style-type: none"> Nicht die Anzahl der Kontakte zählt, sondern die Qualität. Das Image der Kontakte färbt auf das eigene ab. Angaben öffentlich freigeben, um möglichst viele Besucher zu erreichen. |
| Statements / Mitteilungen | <ul style="list-style-type: none"> Ein Motiv für die Nutzung von Xing nennen, um die eigenen Kontaktpreferenzen zu verdeutlichen. Die Statusmeldung aktualisieren, um auf Events, Persönliches oder auf eine ideelle Ausrichtung aufmerksam zu machen. | <ul style="list-style-type: none"> Keine Hinweise | <ul style="list-style-type: none"> Persönliches Statement im Profilbild eintragen, da dies über Suchmaschinen gefunden werden kann. Beim Statement keine Floskeln verwenden! |

* spiegel.de / inc.com / networkfinder.cc / rumohr.de / karrierebibel.de / felixbeilharz.de

Xing unterstützt seine Nutzer demnach recht umfangreich beim Erstellen eines optimalen Profils. LinkedIn hingegen bietet keine nützlichen Tipps, wenn es darum geht, das eigene Profil für Recruiter oder andere Besucher attraktiv zu gestalten.

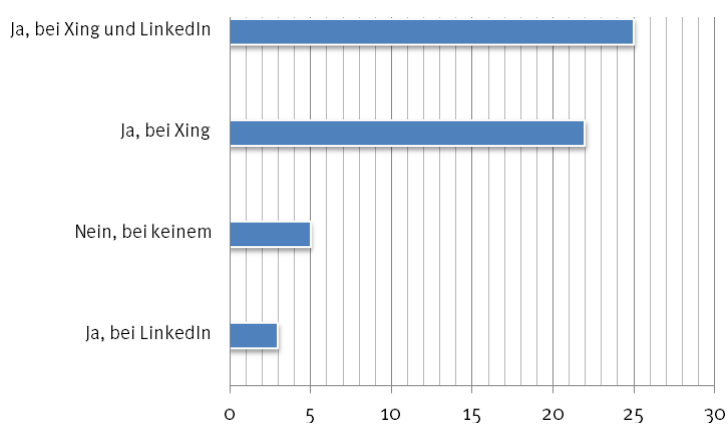
Im Einzelnen unterstützt LinkedIn seine Nutzer zwar bei der Einrichtung des Profils. Im Gegensatz zu Xing tragen die Empfehlungen von LinkedIn aber nicht dazu bei, das Profil auf professionelle Ansprüche – etwa von Recruitern – auszurichten. Immerhin bietet LinkedIn eine Empfehlungsfunktion: Dank ihr können Nutzer ihre Kontakte als Referenz heranziehen – in Form der bestätigten «Erkenntnisse» oder als direkte Empfehlung. Eine vergleichbare Funktion «Referenzanfrage» ohne Bestätigungsfunktion bietet Xing allerdings ebenfalls an.

Auskunftsfreudiger geben sich hingegen Karriereseiten. Die goldene Regel der dort vertretenen Experten lautet: «Keine Floskeln!». So legen Karriereseiten ihren Nutzern eindringlich nahe, den eigenen Auftritt stetig zu pflegen, und zwar für vielerlei Zwecke: aktuelle Geschäftskontakte, Freunde oder potenzielle Arbeitgeber. Zudem sehen Sie das «Verlinken zu anderen Profilen oder Plattformen» als wesentlicher Bestandteil für das Personal Branding auf Google. Durch die umfangreiche Verlinkung erhöhen sich die Google-Treffer zur eigenen Person und eigenen Projekten.

Erster Teil: Online-Umfrage zum Personal Branding

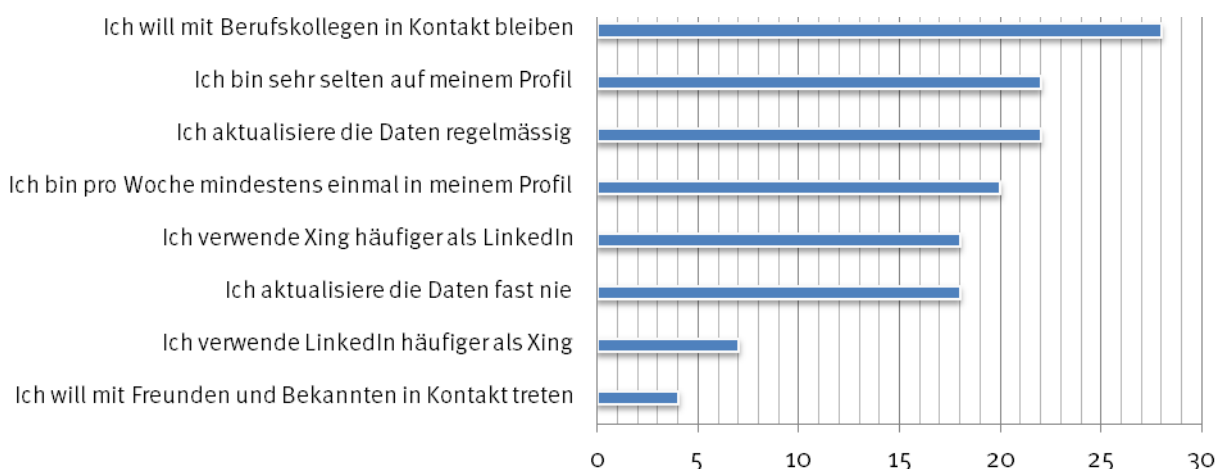
An der Online-Befragung haben 55 Kommunikationsexperten teilgenommen. Die Befragten hatten in der Regel aus einer Reihe von Auswahlmöglichkeiten die zutreffenden Antworten anzukreuzen.

Frage 1: Unterhalten Sie ein Profil bei Xing und LinkedIn?



Die Antworten belegen, dass Xing in der Schweiz weit mehr genutzt wird als LinkedIn. Allerdings entwickelt sich LinkedIn zur „Zweitplattform“.

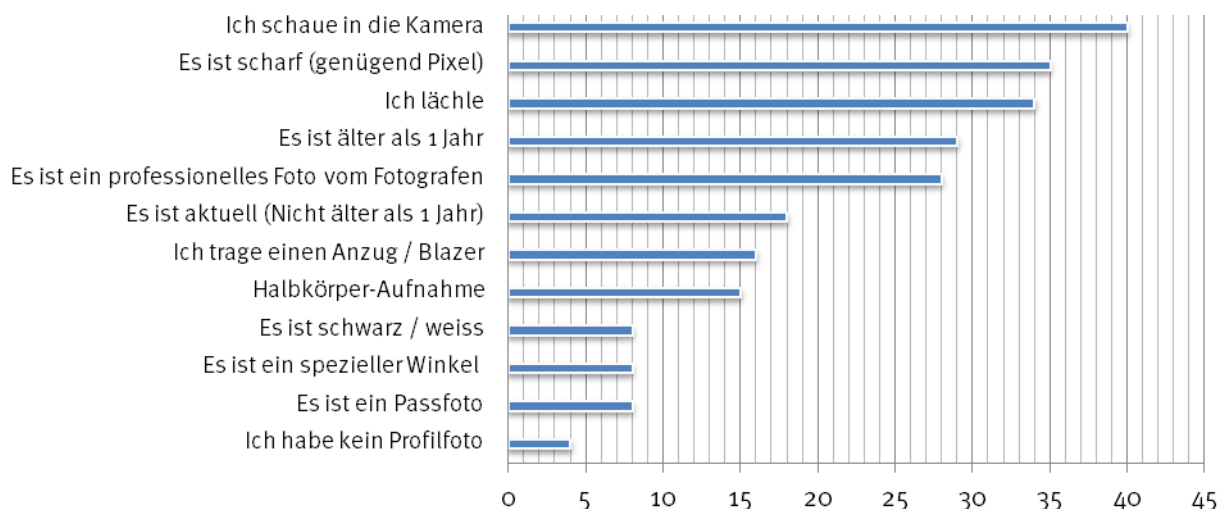
Frage 2: Wie verwalten Sie Ihr Xing- oder LinkedIn-Profil? (treffende Antworten ankreuzen)



Die Antworten belegen, dass nur die Hälfte der Befragten ihr Profil pflegt. Die andere Hälfte zeigt für die Profilpflege in eigener Sache wie offenkundig auch für die Besucher

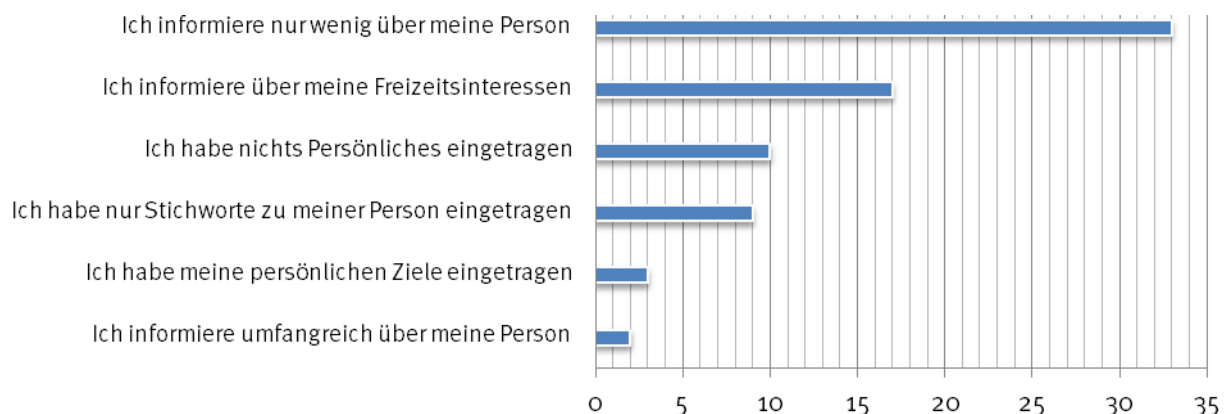
des eigenen Profils nur wenig Interesse. Überhaupt scheint das Bedürfnis nach sozialer Interaktion auf Karriereplattformen wenig ausgeprägt.

Frage 3: Wie beschreiben Sie Ihr Profilfoto? (treffende Antworten ankreuzen)



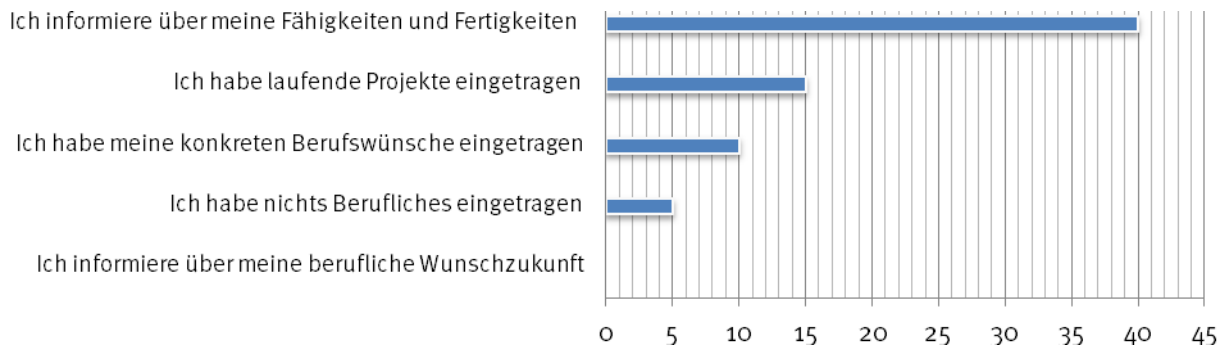
Über die Hälfte der Befragten lächelt direkt in die Kamera eines professionellen Fotografen. Allersings ist über die Hälfte der Bilder älter als ein Jahr.

Frage 4: Welchen Umgang pflegen Sie mit Ihren persönlichen Angaben auf Xing oder LinkedIn? (treffende Antworten ankreuzen)



Die befragten Personen sind mit Angaben in eigener Sache mehrheitlich sehr zurückhaltend. „So knapp wie möglich“ scheint für die Mehrheit das Motto zu lauten.

Frage 5: Welchen Umgang pflegen Sie mit Ihren beruflichen Angaben / Berufswünschen? (treffende Antworten ankreuzen)



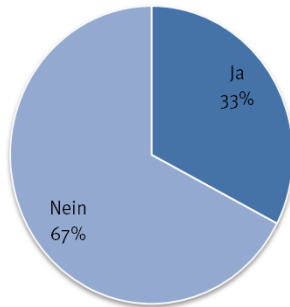
Die Mehrheit der Befragten belässt es mit rudimentären Angaben zu Fähigkeiten und Fertigkeiten. Weitergehende Funktionalitäten – etwa von Xing – zur Angabe von Projekten und Karrierewünschen stossen auf geringe Resonanz.

Frage 6: Welche Angaben machen Sie zu Ihrer Berufserfahrung? (treffende Antworten ankreuzen)



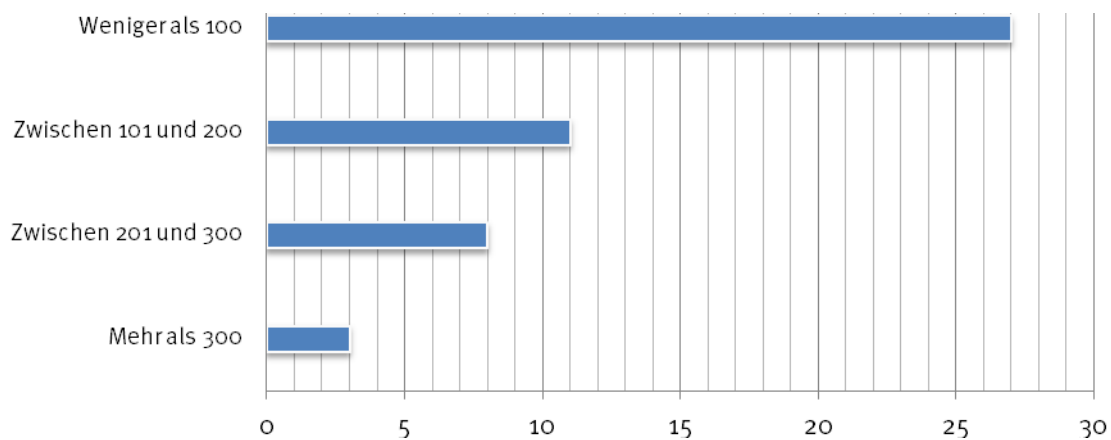
Die Angaben zur Berufserfahrung erfolgen bei der Mehrheit der Befragten vollständig. Hingegen holen die Befragten kaum Referenzen ein bzw. lassen sich ihre Angaben bestätigen.

Frage 7: Geben Sie irgendwo auf LinkedIn oder Xing an, wofür Sie die Plattform nutzen?



Die Mehrheit der Befragten gibt keinerlei Angaben zu den eigenen Nutzungsmotiven.

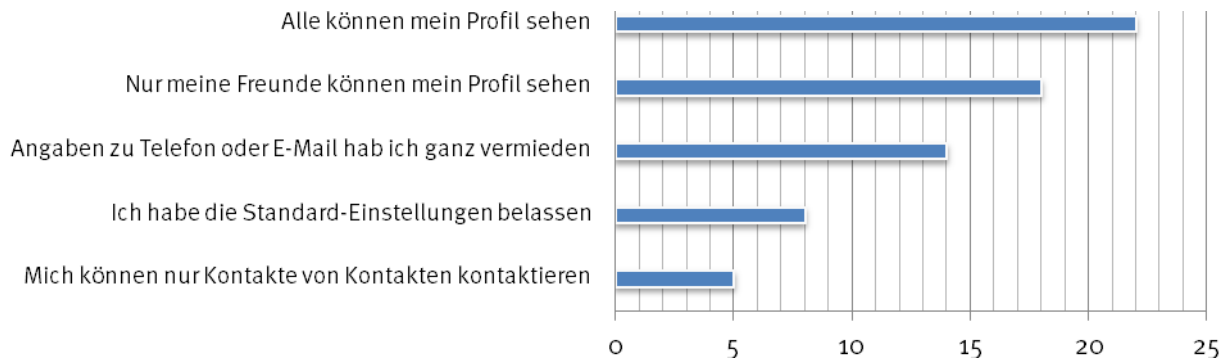
Frage 8: Wie viele Kontakte haben Sie auf Xing oder LinkedIn? (bitte die Plattform angeben, die Sie häufiger benutzen)



Die Befragten verfügen mehrheitlich über ein übersichtliches Netzwerk. Hier scheint das Motto „Qualität (der Beziehungen) vor Quantität (an Kontakten)“ zu lauten.

Allerdings liesse sich das Resultat auch dergestalt interpretieren, dass die Befragten nur wenig aktiv potentielle Kontakte ansprechen.

Frage 9: Welche Sicherheitseinstellungen haben Sie bei Ihrer bevorzugten Plattform vorgenommen? (treffende Antworten ankreuzen)



Erstaunlicherweise öffnet eine Mehrheit der Befragten ihr Profil für alle Nutzer und Suchenden. Umgekehrt entscheidet sich eine beträchtliche Anzahl der Befragten für restriktive Sicherheitseinstellungen – und verzichten damit darauf, direkt kontaktiert zu werden.

Zweiter Teil: Experteninterviews zum Thema Personal Branding

Im Rahmen der Studie hat die Forschungsstelle drei Interviews mit Human Resources-Experten geführt, die beim führenden Personaldienstleister Mercuri Urval Switzerland tätig sind.



Milos Vuckovic ist Junior Associate Consultant und Headhunter bei Mercuri Urval Switzerland in Basel.



Daniel Müller ist Associate Consultant und Headhunter bei Mercuri Urval Switzerland in Zürich.



Thomas Schneider ist Business Analyst bei Mercuri Urval Switzerland in Zürich.

Forschungsstelle: Worauf achten bezüglich des Profilfotos, wenn Sie ein Profil auf Xing oder LinkedIn betrachten?

M. Vuckovic: Ich achte darauf, ob es sich um ein professionelles Foto handelt, ein Business-Porträt. Es ist wichtig für mich, dass die Person auf dem Foto sympathisch, selbstbewusst und offen wirkt. Diese Eigenschaften sind für die emotionale Empfindung vor dem telefonischen Ansprechen wichtig. Jedoch sind gewisse Bereiche des Arbeitsmarkts – etwa die Baubranche – so ausgetrocknet, dass das Foto kein endgültiges Kriterium für eine Ansprache darstellen kann.

D. Müller: Das Foto muss professionell sein. Zudem soll es sympathisch wirken. Die Person auf dem Foto soll eine gewisse Offenheit ausstrahlen, dir mir als zukünftigem Arbeitgeber Zuversicht vermittelt, dass sich ein angenehmes Arbeitsverhältnis entwickelt.

T. Schneider: Ich achte darauf, ob das Foto professionell gemacht erstellt worden ist, und generell auf den Ausdruck des Bilds. Wirkt die Person zum Beispiel freundlich und offen? – Der Gesamteindruck zählt.

Forschungsstelle: Welche Informationen über einen potentiellen Arbeitnehmer würden Ihre Suche auf Xing- / LinkedIn-Profil verbessern bzw. erleichtern?

M. Vuckovic: Spannend für mich sind die Reisebereitschaft oder sogar die Umzugsbereitschaft. Wie sehr ist die Person an ihr Zuhause gebunden? – Diese Frage ist besonders bei Ansprachen von Kandidaten im Ausland wichtig.

Weiter nützen mir die Zukunftspläne der Person sehr: Wohin will sie sich entwickeln, und zwar beruflich und privat? Und welches ist ihr bevorzugter Arbeitsbereich?

D. Müller: Für ein genaues Bild der Person benötige ich genaue Angaben in Stichworten im Feld «Ich biete». Was kann die Person fürs Unternehmen tun? Wo ergänzen sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer optimal? Diesbezügliche Angaben sind sehr wichtig. Ich brauche eine Auflistung der kompletten Tätigkeiten, Verantwortungen und Qualifikationen. Das heisst, ein vollständig ausgefülltes Profil.

T. Schneider: Für mich sind Stichwortangaben zu Qualifikationen und Eigenschaften wichtig, die von der Person ins Unternehmen eingebracht werden können. Derlei Angaben müssen komplett sein, wenn die Person von mir direkt angesprochen werden will.

Forschungsstelle: Welche Informationen über bisherige Tätigkeiten und Jobs des Kandidaten hoffen Sie im Profil zu finden?

M. Vuckovic: Für eine optimale Vermittlung brauche ich inhaltliche Angaben über Position, betreffende konkrete Aufgaben der Positionen und welche Projekte – mit Auftragsvolumen – hat er oder sie schon bearbeitet.

D. Müller: Dem Headhunter helfen detaillierte Angaben zu bisherigen Jobs enorm. Für mich als Headhunter sind bisherige Verantwortungen essenziell. Insbesondere über Budgets, Personal und Entscheidungen. Über welche Summen konnte die Zielperson früher verfügen? Hat sie Führungskompetenz und welche Handlungskompetenz traute man ihr zu?

T. Schneider: Ich brauche Angaben zu Verantwortungen, damit ich einschätzen kann, ob die Zielperson die Anforderungen des Kunden erfüllt. Zudem helfen Informationen zu Budgets und Entscheidungsfeldern.

Forschungsstelle: Worauf achten Sie beim Wortlaut / bei der Tonalität der Profilseiten potentieller Arbeitnehmer besonders?

M. Vuckovic: In ersten Linie achte ich auf Schreibfehler, danach auf inhaltlich relevante Formulierungen. Ich achte besonders darauf, wie genau und ausführlich sich die Zielperson beschreibt. Und welche Worte sie hierbei verwendet.

D. Müller: Ich achte genau auf eine professionelle Ausdrucksweise. Sprich: Umgangssprache, Emoticons oder Scherze sind unerwünscht.

T. Schneider: Ich achte vor allem auf den Stil und die Ausdrucksweise. Dabei sind mir eine professionelle Sprache und eine gepflegte Ausdrucksweise wichtig. Wie hat die Zielperson ihre oder seine Fähigkeiten beschrieben? Wie prägnant sind die Informationen formuliert? Meist versuche ich zu klären, ob die Informationen zutreffend sind. Grundsätzlich nehme ich eine kritische Haltung gegenüber Angaben auf persönlichen Profilen ein.

Forschungsstelle: Haben Sie bezüglich der Kontakte eines potentiellen Arbeitnehmers Präferenzen?

M. Vuckovic: Da ich vorwiegend in der Baubranche auf Stufe Projektleiter und Projektingenieure unterwegs bin, spielt dieser Gesichtspunkt keine Rolle. In anderen Branchen haben die Verknüpfungen und weitergehende Kontakte eine andere Bedeutung. Überhaupt bewirtschaften die Zielpersonen in der Regel ihr Profil sehr geringfügig. Ohnehin sind unsere Auftraggeber, die künftigen Arbeitgeber, oft bereit, den neuen Mitarbeiter zu entwickeln, falls dieser nicht gut vernetzt sein sollte. Primär ist es das Ziel eines Recruiters, eine in fachlicher Hinsicht überzeugende Person zu finden. Die Vernetzung der Zielperson ist in der Regel nur ein Pluspunkt.

D. Müller: Die Kontakte sind für mich nicht relevant.

T. Schneider: Die Kontakte der Zielperson sind für mich nicht wichtig. Auf Kontakte aufbauende Schlussfolgerungen darüber wären für unser Branchenumfeld zu interpretativ und zu spekulativ.




Fazit: Personal Branding in der Schweiz


Aus den oben abgedruckten Interviews mit Human Resources-Experten lassen sich Empfehlungen gewinnen, auf welche Weise das persönliche Profil auf einer Karriereplattform bei Personalmanagern oder Recruitern Beachtung findet. Diese Empfehlungen lassen sich tabellarisch wie folgt zusammenfassen:

| | Kategorie | Konkrete, aus den Experteninterviews gewonnene Empfehlungen |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Foto | Lassen Sie beim Fotografen ein professionelles, freundliches Profilbild schiessen. Damit machen Sie auf sich aufmerksam. Achten Sie zudem auf eine ansprechende Bildsymmetrie. |
| 2. | Persönliche Informationen | Recruiter schätzen grundsätzlich vollständig ausgefüllte Profile, die umfangreiche persönliche Angaben enthalten. Machen Sie in Ihrem Profil also ausreichende Informationen zu Ihrer Person sowie Ihren persönlichen Perspektiven. Von Interesse sind zudem Ihre Umzugs- und Reisebereitschaft. Achten Sie dabei darauf, auch bei den persönlichen Angaben stets einen professionellen Eindruck zu erwecken. Vermeiden Sie Banales und geben Sie gelegentlich Unerwartetes preis. |
| 3. | Berufliche Informationen | Nennen Sie detailliert Ihre bereits gesammelten beruflichen Erfahrungen. Je mehr Einzelheiten Sie nennen, desto leichter bringt Sie der Recruiter gegenüber einem potentiellen Arbeitgeber ins Spiel. Die folgenden beruflichen Informationen dürfen auf keinen Fall fehlen: <ul style="list-style-type: none"> • bisherige Arbeitsstellen • bisherige Tätigkeiten • berufliche Qualifikationen • ehemalige und laufende Projekte und entsprechende Verantwortlichkeiten • Handlungs- und Entscheidungskompetenzen • Personal- und Führungskompetenzen • verantwortete Budgets |
| 4. | Wortlaut/Tonalität | Achten Sie auf eine korrekte, verbindliche Sprache ohne umgangssprachliche Elemente oder unverbindliche Floskeln. Stichwortangaben genügen in der Regel. Schreiben Sie verständlich: also leserfreundlich, logisch-kohärent und präzise! Geben Sie Ihrer Sprache dabei eine individuelle Note. |

| | | |
|----|----------|---|
| 5. | Links | Verlinken Sie Ihr Xing- oder LinkedIn-Account mit möglichst vielen anderen Plattformen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Recruiter über eine Suchmaschinen-Recherche auf Sie aufmerksam werden. |
| 6. | Kontakte | Die Anzahl Ihrer Kontakte ist in der Regel für die Bewertung Ihres Profils nicht ausschlaggebend. Denn Recruiter vermeiden es, anhand der Kontakte auf die Person zu schliessen. Geben Sie jedoch in Ihrem Profil an, weshalb Sie Ihr Profil aufgeschaltet haben und die Karriereplattform nutzen. Verzichten Sie auf allzu beliebige Angaben wie «für nette Kontakte», um vor unerwünschten Ansprachen verschont zu bleiben. |

Gleichen wir diese Empfehlungen mit den aus der Online-Befragung gewonnenen Erkenntnissen ab, so ergibt sich das folgende Resultat:

| | Kategorie | Entsprechen die Angaben der Befragten den aus den Experteninterviews gewonnenen Empfehlungen? | Fazit |
|----|---------------------------|---|---|
| 1. | Foto | Die Mehrheit der Befragten wird den Empfehlungen gerecht. |  |
| 2. | Persönliche Informationen | Die Mehrheit der Befragten wird den Empfehlungen nicht gerecht. Angesichts der Ergebnisse aus den Experteninterviews ist eine Zurückhaltung bei persönlichen Informationen oder der Angabe von Berufswünschen nicht gerechtfertigt. Vielmehr sind es gerade persönliche Informationen, die das Interesse von Recruitern wecken. – Abgesehen davon schränken viele Befragten die Sichtbarkeit ihres Profils ein. |  |
| 3. | Berufliche Informationen | Die Mehrheit der Befragten gibt bereitwillig Auskunft über ihre beruflichen Stationen. Allerdings sind Zusatzangaben zu konkreten Projekten nicht die Regel, wie sie gerade von Recruitern geschätzt werden. Die wenigsten Angaben sind zudem verlinkt und damit überprüfbar. |  |
| 4. | Wortlaut/ Tonalität | Die Befragten haben zu diesem Thema keine Auskunft gegeben. Die Recruiter allerdings achten je nach Stelle dringlich auf die Rechtschreibung und die Wortwahl. | - |

| | | | |
|----|----------|--|---|
| 5. | Links | Hierzu gibt die Befragung keine Auskunft. | - |
| 6. | Kontakte | Die Mehrheit der Befragten setzt bei den Kontakten Qualität vor Quantität. Dagegen ist nichts einzuwenden, zumal Recruiter den Kontakten eines Kandidaten relativ wenig Bedeutung beimessen. Auffallend ist allerdings, dass die Mehrheit der Befragten keiner Angabe zu ihren Nutzungsmotiven macht – und daher geeignete Kontaktpersonen nicht zur Vernetzung motiviert. Ebenso wird die Möglichkeit, über Kontakte Referenzen und Bestätigungen einzuholen, kaum genutzt. |  |

(Legende: grün = ja; gelb = nur bedingt; rot = nein)

Die dieser Studie zugrunde liegende Ausgangshypothese lautet: «Unternehmenskommunikatoren befolgen die Vorgaben nur ungenügend, die zu einem idealen Auftritt auf Karriereplattformen im Web 2.0 wie Xing und LinkedIn führen. Ihr Verständnis zur Pflege des eigenen Personal Brand ist demnach noch wenig ausgeprägt.» **Die vorliegenden Erkenntnisse bestätigen diese Hypothese:**

- Die Mehrheit der Befragten erkennt kein dringliches Bedürfnis, das eigene Profil stetig zu aktualisieren und zu optimieren. Genau dies wäre aber angesichts der Informationsbedürfnisse von Recruitern erforderlich.
- Die Tabelle oben belegt: Die Mehrheit der Befragten entspricht den Empfehlungen der Recruiter, das eigene Profil zu gestalten und zu optimieren, nicht oder nur unzureichend.

Selbst eine kommunikationsaffine Zielgruppe wie die in dieser Studie befragten Kommunikationsexperten misst damit dem Instrument des Personal Branding zu wenig Bedeutung zu. Dadurch nehmen die Befragten die Karrierechancen, die Plattformen wie Xing und LinkedIn bieten, nur bedingt wahr. Ein Umdenken, die Vertrautheit mit dem Instrument des Personal Branding sowie ein Verständnis für die von Karriereplattformen angebotenen (und ständig ausgebauten) Funktionen tut Not.

Impressum

Forschungsstelle für Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing

Die Forschungsstelle der Schweizerischen Text Akademie ist seit 2004 in Betrieb. Sie ist die erste Schweizer Forschungsinstitution, die sich exklusiv mit «Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing» befasst. Angesiedelt ist die Forschungsstelle an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Sie übernimmt Beratungsmandate und betreibt angewandte Forschung.



Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal
(Präsident des Stiftungsrats der
Schweizerischen Text Akademie)



Franco Item, MAS
(Geschäftsführer der
Schweizerischen Text Akademie)



Ralph Kohler, B.Sc, MAS
(Marketing und Beratung an der
Schweizerischen Text Akademie)