



# Betriebswirtschaftliche Blätter

FACHZEITSCHRIFT FÜR  
UNTERNEHMENSFÜHRUNG IN DER  
SPARKASSEN-FINANZGRUPPE

SPARKASSENZEITUNG

SPARKASSE MANAGERMAGAZIN

**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BLÄTTER**

VORSTAND DIREKT

Homepage » Vorschau

XING-Profil

 Artikel drucken

 Artikel versenden

Schlagerworte: Vorschau |

## Der gute erste Eindruck zählt

von Silvia Traute, Michael Frantz, Ralph Dannhäuser

Mitarbeiter, Kunden und potenzielle Bewerber nutzen heute bereits das Beziehungsnetzwerk XING. Über Profile sehen und vernetzen sie sich. Deren Gestaltung muss sich vom Wettbewerb abheben. Die Sparkasse Marburg-Biedenkopf zeigt mit ihrem Auftritt, wie es professionell geht.



Schaufenster des Instituts: Das XING-Unternehmensprofil muss durch seinen ersten Eindruck überzeugen und sich positiv vom Wettbewerb abheben.

(fotolia)

Rund 14 Millionen Mitglieder nutzen die Internet-Plattform XING weltweit für Geschäfte, Job und Karriere, davon über fünf Millionen in Deutschland. Vernetzt haben sich dort Berufstätige quer durch alle Branchen, um Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen zu suchen und zu finden.

Die Mitglieder tauschen sich online in über 66.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf eigenen Events. Das Unternehmen

gehört mehrheitlich zum Offenburger Medienkonzern Hubert Burda Media.

## Sparkasse Marburg-Biedenkopf entwickelt Strategie

Social Media zu nutzen, ist ein sehr öffentlicher Prozess. Nicht nur Fehler oder Halbheiten fallen bei der Nutzung von Social Media sofort auf und stellen die Kompetenz des Unternehmens – zumindest auf diesem Feld – in Frage. Ohne einen durchdachten Plan bleibt der Erfolg vor allem dann hinter den Möglichkeiten zurück, wenn Unternehmensstrukturen und -ziele nicht von Anfang an eingebunden sind und berücksichtigt werden.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. wachsen weiter rapide und haben sich in der Mediennutzung etabliert. Mit bedeutenden Konsequenzen für Marketing, Vertrieb und Kommunikation der Sparkassen: Im „Social Web“ wird das Marken-Image nicht mehr allein vom Absender geprägt, sondern durch Meinungen der Nutzer beeinflusst. Der Dialog findet auf Augenhöhe statt. Gerade in den Bereichen Kundendialog und -bindung, Empfehlungsmarketing, Vermittlung des gesellschaftlichen Engagements, Personalgewinnung etc. können Sparkassen von der Nutzung Sozialer Netzwerke profitieren.

Bei der Sparkasse Marburg-Biedenkopf wurde zunächst eine Strategie für soziale Medien entwickelt. Vorrangige Ziele waren dabei: Kundenbindung, Markenpflege und -entwicklung sowie Mitarbeiterakquise. Kernzielgruppen wurden definiert sowie interne Ressourcen ermittelt und beschlossen. Bei der Wahl der Plattform hat sich das hessische Institut für Facebook und XING entschieden, weil die zuvor definierten darüber aktuell am besten zu erreichen sind. Facebook fällt dabei die Rolle Kundenbindung und Markenpflege/-entwicklung zu, XING Mitarbeiterakquise sowie gleichfalls Markenpflege und -entwicklung. Weil die hausinterne Fluktuation gering ist, spielt Markenpflege und -entwicklung auch auf XING eine wichtige Rolle.

Ein Unternehmen auf XING wahrzunehmen, hängt auch von den Profilen und Aktivitäten der Mitarbeiter ab. Diese bewegen sich bei der Sparkasse Marburg-Biedenkopf im Namen des Arbeitgebers auf der Plattform. Werden dort ohne böse Absicht einmal falsche, unterschiedliche oder unvollständige Angaben über das Institut eingestellt, ist das gesamte Unternehmensprofil davon betroffen. Durch fehlerhafte Schreibweisen von ein und demselben Unternehmen werden automatisch verschiedene Unternehmensprofile im Netz generiert. Diese sind inhaltlich nicht korrekt und lassen das Unternehmen weniger gut dastehen. Schnell entsteht eine Art „Markensalat“, der auf fremde Besucher unübersichtlich wirkt.

## **Kick-Off schafft Klarheit und Überblick**

Im Dezember 2013 ist die Sparkasse Marburg-Biedenkopf mit einem internen Kick-Off-Workshop unter dem Thema „Mehr Erfolg mit XING-Marketing und -Recruiting“ gestartet. Beteiligt dabei waren Vertreter aus Marketing und Kommunikation sowie dem Personalbereich. Ziele und Fragestellungen zu XING waren dabei:

- Klärung des aktuellen Status Quo der Sparkasse Marburg-Biedenkopf
- Welche Erfahrungen wurden bisher gesammelt?
- Wie ist die Sparkasse und deren Mitarbeiter bisher vertreten?
- Wo sind Zielgruppen (Kunden, potenzielle Kandidaten, Dienstleister, Kooperationspartner) bereits heute unterwegs?
- Was ist beim neuen Personen-Profil zu beachten?
- Wie sieht ein optimales Unternehmensprofil aus und welche Möglichkeiten gibt es?
- Wie kann ein Mitarbeiter-Leitfaden Mitarbeiter sensibilisieren und unterstützen?
- Welche Beispiele von anderen Unternehmen gibt es?
- Welche rechtlichen Aspekte sind zu berücksichtigen?
- Was wird über die Sparkasse als Arbeitgeber auf der Bewertungsplattform „kununu“ gesprochen?

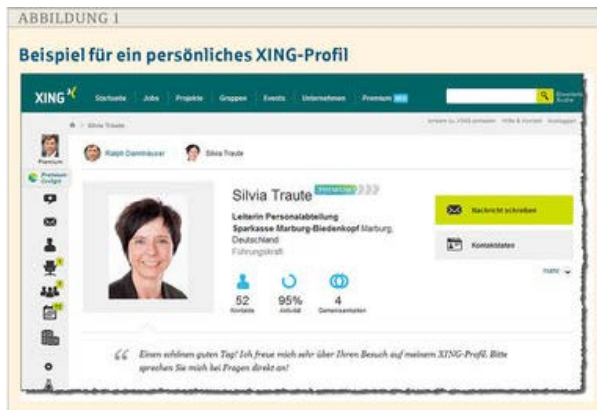
Diese und weitere Fragen wurden im Kick-Off-Workshop praktisch und strukturiert geklärt. Des Weiteren sind umfangreiche Möglichkeiten zu XING-Marketing und -Recruiting durch einen externen Berater vermittelt worden. Der Workshop war für alle Beteiligte extrem nützlich. Zum einen war er für Entscheidungsträger und andere Beteiligte im Haus eine moderierte Diskussionsplattform. Gleichzeitig konnten so bereits im Vorfeld kritische Fehler im Umgang und in der Strategie mit XING beseitigt bzw. verhindert werden.

Im nächsten Schritt wurden Prioritäten und ein Maßnahmenplan für XING festgelegt:

- Entwerfen eines professionellen Musterprofils im CI der Sparkasse Marburg-Biedenkopf
- Optimieren des kostenlosen Unternehmensprofils

- Harmonisieren der doppelten Unternehmensprofile auf kununu
- Entwickeln eines Mitarbeiter-Leitfadens zur Selbstanwendung und Info der Mitarbeiter
- Infoschulung auf freiwilliger Basis für interessierte Mitarbeiter.

## Guter erster Eindruck durch professionelles XING-Profil



(BBL)



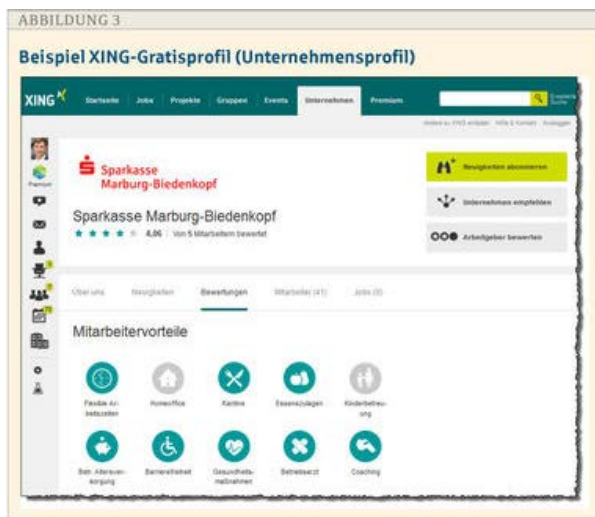
(BBL)

Das eigene Profil ist bei der Nutzung von XING mit am wichtigsten. Es ist stets nur einen einzigen Klick entfernt. Man kann es mit einem Ladengeschäft vergleichen. Der Unternehmensname ist von außen in Kombination mit dem Profilbild und dem eigenen Namen zu sehen und wirkt wie eine Schaufensterbeschriftung. Diese setzt Impulse und führt zu mehr Personen, die in das Schaufenster blicken bzw. das Profil anklicken. Das Profil auf den ersten Blick wirkt sich dann wie die Auslage im Schaufenster aus. Ist diese klar und macht eventuell noch neugierig, kommen mehr Interessenten in das Ladengeschäft. Versteht man die Auslage jedoch nicht, geht man eben weiter. Für diese Entscheidung nehmen sich viele XING-Nutzer oft nur wenige Sekunden Zeit. Die erste (unbewusste) Entscheidung läuft über das Profilbild. Dieses sollte so professionell wie möglich sein und keine private Situation darstellen (s. Abb. 1 + 2).

Im neuen XING-Layout spielt das sogenannte „Portfolio“ optisch eine zentralere Rolle. Damit hat diese Seite einen größeren Anteil an der Wirkung des ersten Eindrucks, den man an Besuchern vermitteln will. Aus diesem Grunde sind Grafiken und Texte im CI der Sparkasse Marburg-Biedenkopf entwickelt worden. Das Besondere dabei ist, dass die Texte hinter den anklickbaren Grafiken mit Unterseiten der Internet-Filiale oder dem YouTube-Kanal der Sparkasse verlinkt worden sind. So entstand eine „crossmediale Vernetzung“ zwischen der XING-Plattform (s. Video) und anderen Online-Kanälen.

## XING-Unternehmensprofil in Verbindung mit „kununu“

Wie können Sparkassen das XING-Unternehmensprofil etwa zur Bewerberansprache oder Kundenbindung nutzen? Das Unternehmensprofil ist neben einem professionellen XING-



(BBL)

Portfolio die zentrale Plattform, um ein Unternehmen auf der Plattform darzustellen und zu organisieren. Es sollte deshalb genauso wie das persönliche Profil die Herausforderungen des ersten guten Eindrucks bestehen. Hier können sich Sparkassen optimal als Wunscharbeitgeber präsentieren und über das

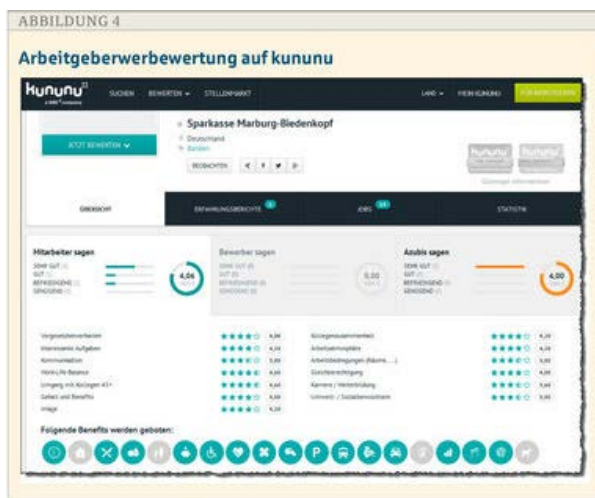
Unternehmensprofil andere Mitglieder im Netzwerk über Karrierechancen im Unternehmen informieren. Gleichzeitig lässt sich die Funktion „Unternehmensneuigkeiten“ nutzen, um regelmäßig weitere Zielgruppen wie Kunden, Interessenten, Pressevertreter oder die eigenen Mitarbeiter zu Wissenswertem über die Sparkasse zu informieren (s. Abb. 3).

Das Besondere bei XING: Sobald sich mehr als fünf Mitarbeiter mit demselben Unternehmensnamen als Arbeitgeber im eigenen Personenprofil eintragen, legt das System automatisch ein Unternehmensprofil an. Hier liegt gleichermaßen eine Gefahr und eine Herausforderung für Institute der Sparkassen-Finanzgruppe. Viele Mitarbeiter wissen offenkundig nicht, wie der eigene Arbeitgeber genau bezeichnet und geschrieben wird. So entstehen immer wieder mehrere Auftritte eines einzigen Unternehmens. Im Sinne einer einheitlichen Markenführung muß das verhindert werden, da potenzielle Bewerber oder Kunden diesen bereits erwähnten „Markensalat“ online sehen können. Angeboten werden zwei Unternehmensprofile: Gratisprofil und Employer Branding-Profil.

Das „Gratisprofil“ ist, wie der Name schon sagt, kostenfrei. Das „Employer Branding- Profil“ ist dagegen kostenpflichtig. Beide Unternehmensprofile sind ein Spiegelbild der Arbeitgeberbewertungen von „kununu“, einer 100-prozentigen XING-Tochter. Das Portal gehört zu den führenden Online-Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Hier finden Arbeitnehmer Insider-Informationen und Bewertungen zu über 165.000 Arbeitgebern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als Unternehmen sollten man die Chance nutzen, sich hier professionell zu präsentieren und auf Bewertungen von Arbeitnehmern zu reagieren.

*Gratisprofil:* Die Sparkasse Marburg-Biedenkopf hat sich im ersten Schritt für das Gratisprofil entscheiden, um zunächst Erfahrungen mit den beiden Plattformen zu sammeln. In einem Jahr soll überprüft werden, inwiefern eine Investition in das „Employer Branding-Profil“ sinnvoll und notwendig ist. Das Gratisprofil enthält ein einige wenige Grundfunktionen des Employer Branding-Profiles wie (s. Abb. 3):

- kostenlose Präsenz als Arbeitgeber auf XING
- „Über uns“-Seite und eigenes Logo
- Anzeige der eigenen aktuellen XING-Stellenangebote
- automatisch generierte Mitarbeiterliste
- Unternehmensneuigkeiten
- Anzeige der Bewertungen von kununu (s. Abb. 3).



(BBL)

**Employer Branding-Profil:** Mit einem Employer Branding-Profil gestalten Sparkassen ihren Ruf als Arbeitgeber aktiv mit und profitieren von über sieben Millionen monatlichen Besuchern auf kununu. Sie können diese Reichweite nutzen, um die besten Kandidaten für das jeweilige Unternehmen zu gewinnen und gute Mitarbeiter langfristig zu binden.

Das authentische Umfeld der Arbeitgeberbewertungen auf kununu schafft zusätzlich

Vertrauen und Glaubwürdigkeit für das Institut als transparenter und offener Arbeitgeber (s. Abb. 4).

Was zeichnet die Sparkasse Marburg-Biedenkopf als Arbeitgeber aus? Hat das Institut moderne Büroräume? Flexible Arbeitszeiten? Wirkungsvolle Fotos, Videos und Präsentationen lassen sich hochladen, um das Sparkassenumfeld anschaulich darzustellen und Interessenten umfassend zu informieren. XING blendet das Unternehmen auch auf Seiten von Wettbewerbern ein, die noch kein Employer Branding-Profil eingerichtet haben. So lässt sich eine noch höhere Reichweite bei der Zielgruppe innerhalb der Branche erzielen. Zu bedenken ist, dass umgekehrt auf einem Gratisprofil ebenfalls Werbung von Wettbewerbern eingeblendet werden kann.

Sparkassen müssen sich künftig aber stärker differenzieren und das eigene Image steigern. Sie können sich als Top-Arbeitgeber präsentieren und das Interesse interessanter Talente wecken. Mit wertvollen Feedbacks potenzieller Bewerber und Arbeitnehmer können, nein sollten sich Sparkassen aktiv auseinandersetzen. Gleichzeitig haben sie auf diese Weise „das Ohr am Markt“ und hören, was die Zielgruppe denkt und spricht.

## Individueller Mitarbeiterleitfaden als Hilfestellung

Unter dem Leitgedanken „Die Sparkasse Marburg-Biedenkopf unterstützt Sie in XING!“ ist ein individueller Kurzleitfaden für interessierte Mitarbeiter erstellt worden. Die Tipps sollten helfen, für einen ersten positiven Eindruck zu sorgen und Unsicherheiten abzubauen.

Im ersten Teil zeigt der Leitfaden, wie Mitarbeiter ihr Profil für sich professionell erstellen oder optimieren können. Der zweite Teil hilft Mitarbeiter dabei, in ihrem beruflichen Auftritt die Sparkasse Marburg-Biedenkopf als Arbeitgeber noch stärker in den Fokus zu rücken. Hierzu wurden Grafiken und Textbausteine vorbereitet, die die Mitarbeiter nutzen können.

Um den Leitfaden zu präsentieren und interessierte Mitarbeiter im Umgang mit dem Netzwerk zu unterstützen, fand Mitte Juni in der Hauptstelle der Sparkasse Marburg-Biedenkopf ein spezieller Mitarbeiter-Workshop statt. Am Theorie- und Praxisteil haben bereits 14 Personen, darunter die Hälfte bisherige Nichtnutzer von XING teilgenommen. Unter anderem ist auf der Veranstaltung ein XING-Profil live optimiert und der Leitfaden eingehend erläutert worden. Die Teilnehmer konnten anschließend ihre Fragen stellen.

## Fazit

Die Sparkasse Marburg-Biedenkopf nutzt mit XING und Facebook künftig zwei Soziale Netzwerke

und hat somit zwei neue Kommunikationskanäle eröffnet. Bei der Umsetzung der Strategievorgaben hat man sich externe Experten ins Haus geholt. Auf einem Workshop ist es gelungen, erste Mitarbeiter des Instituts für einen professionellen Netzwerkauftritt zu sensibilisieren. Ein eigens entwickelter Leitfaden ist ebenfalls eine wichtige Hilfe. Während der Beschäftigung mit XING ist auch das Thema Arbeitgeberbewertungsportale in den Fokus der Arbeit gerückt.

### Autoren

Silvia Traute leitet die Personalabteilung der Sparkasse Marburg-Biedenkopf.

Michael Frantz ist stellvertretender Bereichsdirektor Vertriebssteuerung und Unternehmensentwicklung der Sparkasse Marburg-Biedenkopf.

Ralph Dannhäuser ist Buchautor, Experte für Soziale Netzwerke wie XING und Social Media-Berater in Stuttgart-Filderstadt.



Artikel drucken



Artikel versenden

#### SparkassenZeitung

Politik  
Finanzgruppe  
Sparkassen  
Geld und Kapital  
Dossier  
Karriere  
Vermischtes

#### SPARKASSE

Management  
Märkte und Kunden  
Perspektiven

#### BBL

Controlling  
Rechnungslegung  
Vertrieb  
Personalmanagement  
Organisation  
Zahlungsverkehr

#### Vorstand direkt

Kurzinfo  
Argumentationen  
Stellungnahmen  
Analysen

#### Services

Abo Service  
Newsletter abonnieren  
Stellenmarkt  
Personalien  
Mediadaten  
Kontakt  
Termine