



Zwischen Sinn und Unsinn – Social Media im Personalmarketing

Deutsche Bahn AG

Robindro Ullah

DB Services

Der Kerngedanke

Die erste Bauchlandung

It's all about ...

Wichtig ist vor Augen zu behalten, wen/ was man vermitteln will – authentisch und unverwechselbar bringt den Erfolg

Ausgangssituation

- Die DB ist eines der bekanntesten Unternehmen Deutschlands
- Erste Assoziation ist stets das Produkt Bahn (ICE, IC, Regio, S-Bahn)
- Arbeitgeberimage steht in direkter Abhängigkeit vom Produktimage Bahn
- Nach wie vor ist das Arbeitgeberimage mit Schlagworten wie Behörde, Beamtenladen belegt
- Internationale Logistik- und Infrastruktursparte sind nahezu unbekannt

Ziele

- Schaffung von Transparenz und tieferen Einblicken in die Geschäftsfelder des weltweit agierenden Konzerns Deutschen Bahn
- Schaffung von Kontaktflächen zu Mitarbeitern verschiedenster Unternehmensbereiche
- Offener Umgang mit Schwächen – Suche nach dem Dialog mit der Zielgruppe
- Positionierung als innovativer und moderner Arbeitgeber

Aber welches Social Network ist das Richtige für mein Unternehmen?

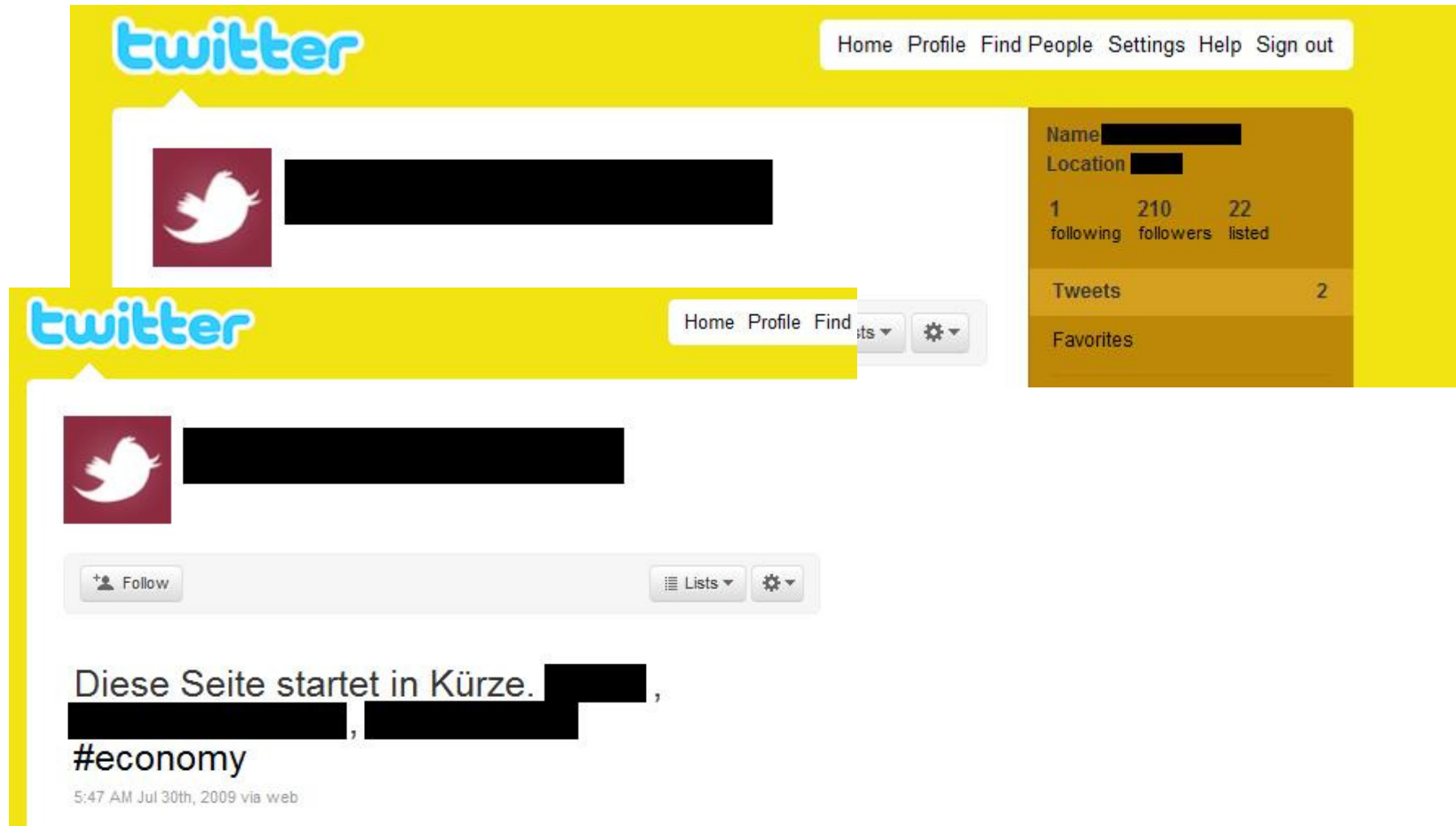


Der Kerngedanke

Die erste Bauchlandung

It's all about ...

So ähnlich sind wir auch gestartet



Unser DB Karriere Twitter Account Nachher

Hinter dem Corporate Twitter Account steht ein Team, das Einblicke in die Bahnwelt gibt und authentisch berichtet.

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

Just arriving - [#Nachtzug](#) hat schon was - werd pünktlich beim [#tweetmuc](#) sein ^RU
about 1 hour ago from mobile web

DB **DBKarriere**
Deutsche Bahn

Name Deutsche Bahn
Ort Berlin, Germany
Web <http://www.deutsch...>
Biografie Hier twittert für Sie Robindro Ullah - Hochschulmarketing Deutsche Bahn

262 Following 2,626 Follower 184 Gelistet

© 2009 Twitter About Us Contact Blog Status Goodies API Business Help Jobs Terms Priv

Das DB Twitter-Team
Robindro Ullah ^RU
Karriere-Tweets
Deutsche Bahn
Franziska Klimas ^FK
Recruiterin im
technischen Bereich
Sonja Ostermann ^SO
Recruiterin im
kaufmännischen Bereich

Der Kerngedanke

Die erste Bauchlandung

It's all about ...

Planung wird unterschätzt und die Analyse der Netzwerke und deren Eigenheiten ist von besonderer Wichtigkeit



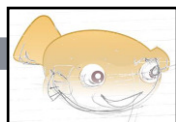
Die meisten Twitterer lesen nicht jeden Tweet. Daher gibt es Zeiten, in denen Sie nicht posten müssen: nachts. Aber auch während des Tages gibt es Zeiten, in denen mehr Menschen vor dem Rechner sitzen – Twitter RushHours.

FutureTweets



Zum optimalen Zeitmanagement nutzen Sie die Möglichkeiten des Zeitversetzen Tweetens. Veranstaltungsankündigungen, Job-Tweets etc. können Sie durchaus zum Wochenstart vorbereiten und erzeugen somit permanent Traffic (Grundrauschen).





Um das „Progamm“ anschaulich zu gestalten, nutzen Sie die zahlreichen Programme, die es rund um Twitter gibt. Für Veranstaltungen und Unternehmenseindrücke eignen sich Videos und Fotos hervorragend – aber auch Links sind gern gesehen.

Früher oder später müssen Sie Ihren Vorgesetzten Rechenschaft ablegen – besser Sie sind vorbereitet



Eine regelmäßige Analyse der Zu- und Abgänge der Follower ist zwingender Weise erforderlich, um auch die Qualität der eigenen Tweets zu überprüfen. Interessant zu beobachten, ist zudem die hohe Dynamik die Follower an den Tag legen.



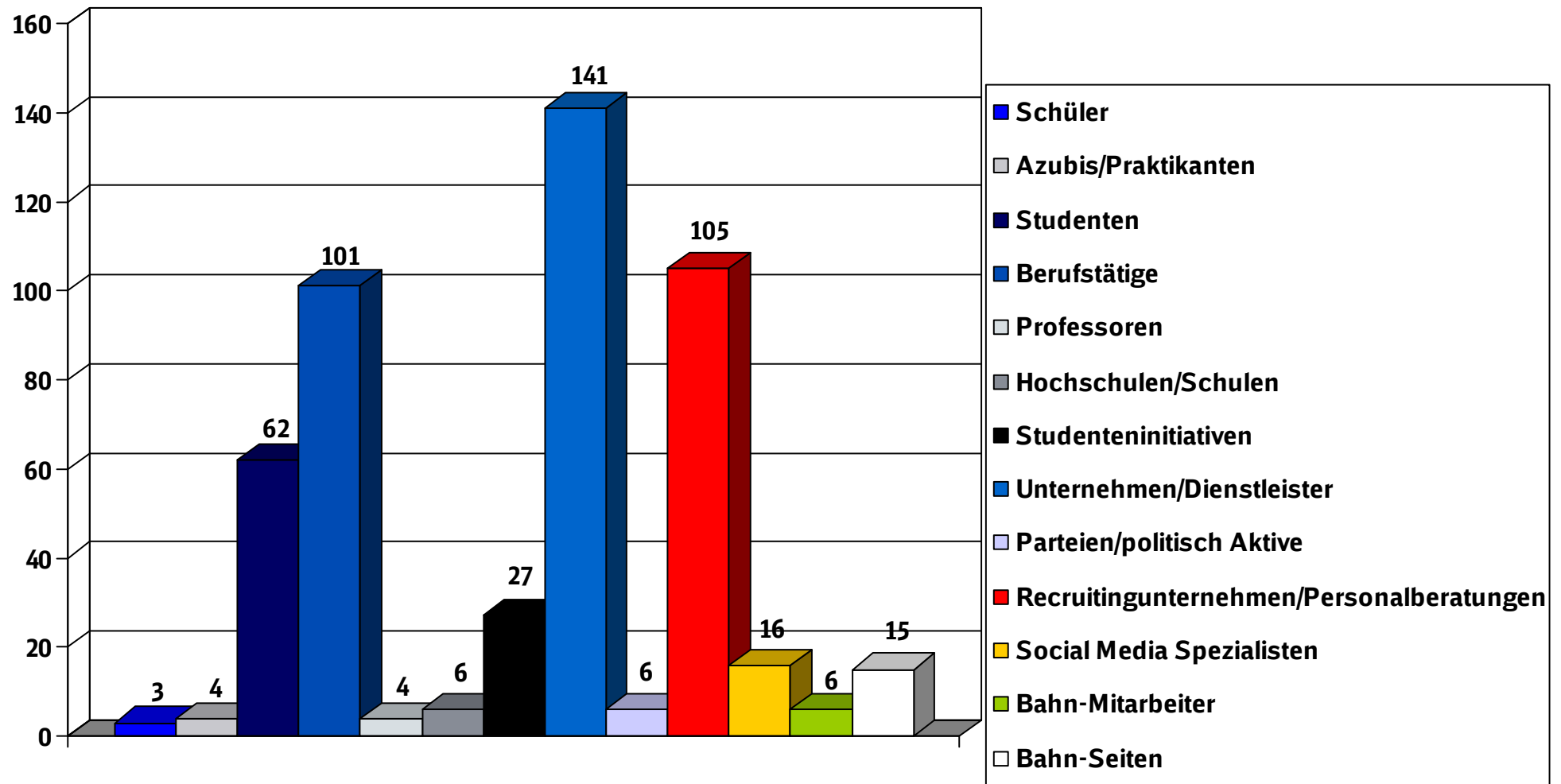
TweetStats



Durch die hohe Fluktuation der Follower ist zudem eine regelmäßige Analyse dieser und auch der eigenen Reichweite wichtig. Erreiche ich überhaupt die richtige Zielgruppe? Wen spreche ich darüber hinaus an?

Sinn/Unsinn

Unsere Zielgruppe liest uns nicht



... und wir rekrutieren nicht direkt über die Kanäle –
sollen wir daher alles einstellen?

Articles

Süddeutsche Zeitung

DIE ZEIT

Wirtschafts
Woche

Personalwirtschaft
Magazin für Human Resources

DIE WELT
TAGESZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Online Reputation



PR BLOGGER.

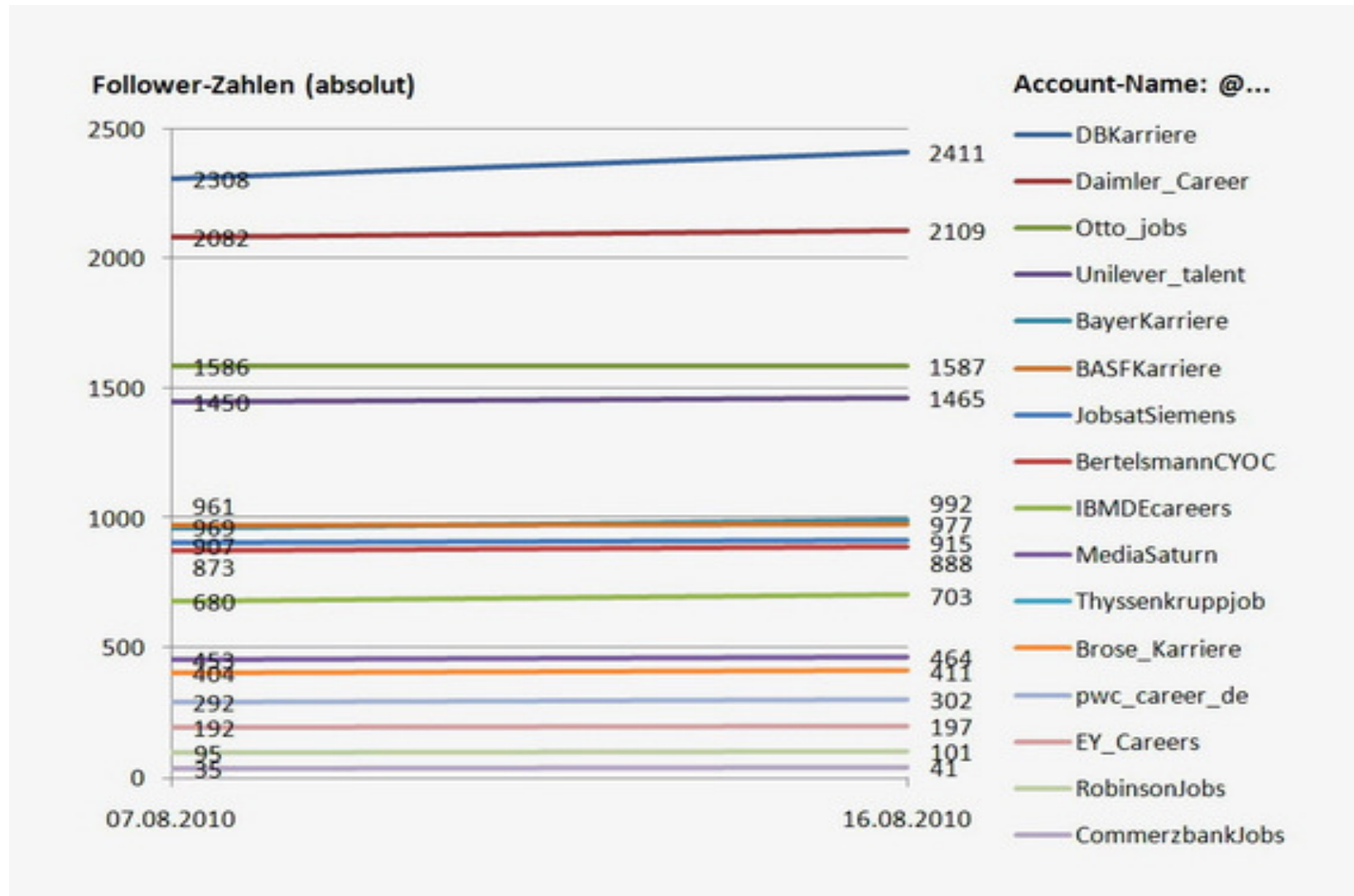
Harvard Business
manager

Hires

6

Without focusing
on hires!

Was bedeutet Erfolg?



Wir bereiten uns für den zukünftigen „Way of communication“ vor – Dialoge führen, muss gelernt sein

