

Who is #1 in 2014: Ranking Switzerland's Best Recruiting Blogs

Die wichtigsten Personal- und Recruiting-Blogs der Schweiz

Urs E. Gattiker

DrKPI.de - CyTRAP Labs GmbH

Zürich

Schweiz

e-mail: measure-for-impact@gmail.com

Blogeintrag zum Thema: <http://SecURL.de/truZH14-1>

Papier als pdf Datei: <http://SecURL.de/truZH14-2>

Web: <http://DrKPI.de>

26. März, 2014

Schlagwörter / Keywords

Active Sourcing, Employer Branding, Engagement, Personal-Management, Personalmarketing, Personalrekrutierung, Recruiting, Social Media Marketing, Social Sharing, Stellensuche

Dieses Papier wurde als Diskussionsbeitrag für die #TruZurich UnConference 2014 geschrieben.

1 Abstrakt / Deutsch (English see below)

Solle ein Unternehmen zu Rekrutierungszwecken oder Employer Branding über Themen des Human Resource Managements welche für die Zielgruppe von Interesse sind bloggen? Gehört ein Weblog in die Social Media Strategie des Unternehmens. Ist ein Blog Teil der Strategie für die Personalrekrutierung?

Mit Hilfe **empirischer Daten von Rekrutierungsblogs in der Schweiz** wurde hier auf quantitativer Ebene untersucht, **wie sich erfolgreiche Blogs von Firmen wie auch Personalberatern von weniger erfolgreichen Blogs unterscheiden**. Dabei werden folgende Kernthemen vertieft:

1. Welche Inhalte binden Leser und motivieren diese zum Social Sharing (d.h. Teilen von Bloginhalten)?

2. Was sind die häufigsten "Fehler" grundsätzlicher Natur wie z.B. bei der Themenplanung oder wie Kommentare gehandhabt werden?

Die Analyse von quantitativen Daten zeigt, dass sich ein Recruiting- oder Personalblog durchaus lohnen kann. Dies vor allem dann, wenn regelmäßig Inhalte publiziert werden, welche den Mehrwert des Beitrages für die Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen. Die Studie illustriert, dass Engagement und Social Sharing in Blogs zu Human Resource Themen im Vergleich zu anderen Themenblogs etwa gleich ist.

In vielen Fällen engagieren sich die Leser nicht überdurchschnittlich mit den Inhalten. Das heisst, Leserinnen schreiben nicht unbedingt Kommentare zu Blogbeiträgen. Ebenfalls antworten Autoren nicht immer auf Leserkommentare, was den Dialog zwischen Lesern und Autor nicht gerade fördert. Daten zeigen, dass Inhalte nicht sehr oft auf Social Networks (z.B. Facebook oder Twitter) geteilt werden.

Praktische Auswirkungen der Resultate dieser Studie werden diskutiert. Ebenfalls ist der Beitrag gespickt mit Tipps zur Verbesserung von Corporate Blogs.

Abstract / English

Should a recruiting blog be part of a company's recruiting strategy?

Is it useful for an organization to blog about issues such as employer branding, performance appraisal or recruiting issues and open trainee positions. Do such blog entries provide added value for the target audience (e.g., those qualified and actively or inactively looking for the type of positions that must be filled)?

Using **empirical data from recruiting blogs in Switzerland** and the help of quantitative methods, we measured **how successful blogs differ from others**. The following two questions were addressed:

1. What type of content motivates readers to share such content on social networks?
2. What are the most commonly made mistakes regarding content management or the handling of reader comments?

Analysing these data showed that recruiting and human resource blogs can bring benefits to companies. This is especially true when new posts are published in relatively regular intervals. As well, added and practical value for the target audience must be clear. The study illustrates that engagement with and social sharing of blog content in HRMblogs happens at levels similar to other types of blogs (e.g., marketing, self-help and strategy).

Readers do not comment that often on recruiting blogs. Also, data indicate that some blog authors fail to reply to readers' comments. Practical implications of this research

are outlined. Finally, based on our findings, tips on how to improve a corporate recruiting blog are provided.

2 Einleitung

Gehört ein Weblog in die Social Media Strategie einer Personalabteilung?

Laut Petry und Cloos kann man HR-Blogs unterscheiden nach deren Zielrichtung welche sich auf Arbeitnehmer /Bewerberinnen oder aber Unternehmer / Personaler richten (Petry und Cloos, 2013).

Des öfteren kann es jedoch passieren, dass Webseiten und Blogs zum Thema Personalwirtschaft nur zur Verbreitung von Nachrichten über zukünftige Anlässe oder offene Stellen genutzt werden (cf. Ros-Diego und Castello-Martinez, 2011). Diese Art von Informationen sind oft nur von beschränktem Interesse. Dies widerspiegelt sich dann auch in der beschränkten Resonanz, welche solche Beiträge vom Zielpublikum erhalten. Das Resultat findet sich in tiefen Zugriffszahlen oder aber auch nicht vorhandenen Leserkommentaren.

Mit Hilfe **empirischer Daten von HR-Blogs** aus der Schweiz (CH) wurde hier zum zweiten Mal nach 2013 erstmals auf quantitativer Ebene untersucht, **wie sich erfolgreiche Blogs zum Thema Rekrutierung- und Personalwesen von weniger erfolgreichen Blogs unterscheiden**. Dabei werden folgende Kernthemen vertieft:

1. Welche Inhalte binden Leser und motivieren diese zum Social Sharing (d.h. Teilen von Bloginhalten)?
2. Was sind die häufigsten "Fehler" grundsätzlicher Natur wie z.B. bei der Themenplanung oder wie Kommentare gehandhabt werden?

3 Was machen die besten Blogs besser?

Die Thematik Employer Marketing, Personalmarketing, Online Recruiting erfreut sich schon seit längerer Zeit einer immer grösseren Beliebtheit. Es ist immer wieder eine Herausforderung offene Stellen für Fachkräfte und Auszubildende erfolgreiche besetzen zu können (Mayer, Gattiker and Mayer, 2013).

Ein Blog mit dem Themenbereich HR (Human Resources / Personal) ist jedoch nur dann erfolgreich wenn die Inhalte glaubwürdig und nicht PR-mässig rüber kommen. Neben der Authentizität (z.B. der Mitarbeiter oder Chef bloggen über die Aus- oder Weiterbildung) müssen Inhalte das Thema und nicht die Organisation in den Vordergrund stellen. Nichtsdestotrotz, einem Blogbeitrag in welchem sich regelmässig Beiträge von Azubis wiederfinden, welche über die persönlichen Erfahrung in der Ausbil-

dung bloggen, stösst bei der Öffentlichkeit wie auch anderen Gruppen fast immer auf grosses Interesse.

3.1 Best Practice – Was macht einen guten Blogbeitrag aus?

Oben haben wir kurz die Gründe für ein erhöhtes Publikumsinteresse um Beiträge im Personalmarketing, Ausbildung und Rekrutierung skizziert. In diesem Teil unseres Beitrages beschreiben wir die Faktoren welche berücksichtigt werden sollten, um die Effektivität der Kommunikation für ein Unternehmen mit Hilfe eines HR-Blogs zu optimieren.

Schlagzeile. Rund 60 Prozent von Lesern auf Online Plattformen geben an, dass die Schlagzeile der wichtigste Grund ist, ob Sie einen Beitrag lesen (Umfrageresultate hier: <http://www.flickr.com/photos/measure-for-impact/8056604237/>).

Kurze und klare Überschriften sind gefragt. In Suchergebnissen zeigt Google höchstens 60 Zeichen, inklusive Leerschläge (siehe auch „Headline Score“ http://howto.commetrics.com/?page_id=71). Eine prägnante und kurze Überschrift stößt dabei eher beim Leser auf Interesse als eine langweilige.

Erster Eindruck. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass Blogeinträge vermehrt nicht von Anfang bis zum Ende gelesen werden. Studienresultate zeigen, dass die ersten fünf Sekunden während eines Besuches eines Blogs oder Webseite entscheiden, ob ein Beitrag gelesen wird oder aber nicht. Dabei muss ein Beitrag so aufbereitet sein, dass es dem Leser ermöglicht wird schon nach 40 bis 60 Wörtern einen guten Eindruck über den Inhalt des Beitrages zu bekommen. Wenn er den Eindruck hat, dass der Blogeintrag Mehrwert bietet, ist ein Leser eher bereit diesen zu lesen (siehe Links zu den Forschungsergebnissen http://howto.commetrics.com/?page_id=3413).

Auch eine Grafik oder Foto in der oberen Hälfte des Beitrages kann das Leserinteresse wecken (siehe Forschungsergebnisse: <http://www.flickr.com/measure-for-impact/6144860226/>). Deshalb sollte man diese Faktoren beim Schreiben der ersten 40 bis 60 Wörter berücksichtigen. Kann hier das Leserinteresse nicht geweckt werden, ist das Abspringen des Lesers auf eine andere Webseite fast schon eine Tatsache.

Schreibstil und Lesbarkeit. Kürzere Paragraphen machen das Überfliegen des Textes für den Leser einfacher. Ebenfalls helfen Wörter mit sechs oder weniger Buchstaben das Gelesene schneller zu verstehen (siehe Pennebaker, 2011 - Lesbarkeit). Weiter machen es gut platzierte und erkennbare Untertitel in einem Beitrag dem Leser wiederum einfacher, den Inhalt zu überfliegen (siehe auch „Text Complexity“ http://howto.commetrics.com/?page_id=78). Ist dann einmal das Interesse geweckt, beginnt der Leser mit dem genaueren Studium des Inhalts.

Wissenstransfer. Neben der guten Überschrift und dem richtigen Eindruck, sowie dem angepassten Schreibstil, muss der Eintrag Qualität bieten. Das Internet gibt uns die Möglichkeit der Leserin mit Hilfe von Linkverweisen weitere Inhalte anzubieten. Beim anklicken dieser URLs, oder mit URLs verlinkten Wörter, bekommt die Leserin auf schnelle Weise Zugang zu weiteren Informationen. Beim anklicken wird sie dann

entweder auf einem weiteren Blogeintrag landen oder aber auch auf einer anderen Webseite. Im letzten Falle könnte dies das Forschungsinstitut einer Universität sein. Hier wird dann vielleicht die Forschungsarbeit zum Download angeboten.

Dank solcher Links bietet der Blogautor Mehrwert, welche dem Leser helfen, Zeit zu sparen und weitere Informationen zum Thema dank der URLs schneller zu finden (siehe auch „Knowledge Transfer“ http://howto.commetrics.com/?page_id=10). Ebenfalls sind solche URLs wie eine Bibliographie in einem Buch. Sie zeigen auf, dass der Autor nicht nur seine Meinung zum Thema weitergibt, sondern diese auch auf Arbeiten anderer Fachkräfte und / oder Forscher abstützt.

3.2 Das Resultat

Wenn man die obigen Faktoren (d.h. den Input) gut gelöst hat, sollte dies helfen, die Relevanz eines Blogeintrages für die Kernzielgruppe zu verbessern. Hier besprechen wir genauer, wie sich diese Arbeit auf die Resonanz des Blogs beim Zielpublikum auswirken dürfte.

Engagement. Leser Kommentare sind für Blogger wie das Trinkgeld für einen Kellner. Diese machen die Beiträge interessanter. Sie helfen der Autorin und den Lesern zu neuen Einsichten über, die im Blogeintrag diskutierte, Problematik. Ebenfalls gehört es zur Netiquette, dass die Autorin des Blogbeitrages den Leserkommentar beantwortet (siehe auch „Engagement“ http://howto.commetrics.com/?page_id=77).

Erhält der Autor des Kommentars keine Antwort (z.B. „Die Weihnachts-Spendeaktion tausendundeine Rampe für Deutschland“ <http://sozialhelden.de/12/03/2012/spendenaktion-tausendundeine-rampe-fur-deutschland-gestartet/#comments>), ist dies nicht gerade motivierend. Auch Antworten ohne Tiefgang oder nur mit Floskeln werden eine Kommentatorin kaum ermuntern, sich in ein paar Wochen nochmals die Mühe zu machen einen Kommentar zu schreiben. Warum soll sie kostbare Zeit verwenden um einen Blogeintrag zu kommentieren, wenn sowieso keine Antwort vom Schreiber kommt?

Teilen der Inhalte auf Social Networks. Rund 45 Prozent der Internet Nutzer geben an Inhalte zu teilen, welche andere auf Social Networks oder Blogs geteilt haben. Verheiratete teilen weniger als Singles (39 vs. 51 Prozent). Arbeitslose teilen mehr als Arbeitende (50 vs. 40 Prozent) (siehe Ipsos, April 16, 2013 für Details).

40 (Frankreich), 30 (Deutschland) und 44 (Grossbritannien) Prozent der Teilnehmer in dieser Umfrage gaben an, Inhalte auf Social Networks zu teilen (Ipsos, April 16, 2013). Im Durchschnitt werden **rund drei bis vier Prozent der Inhalte, welche man auf einem Blog oder einer Webseite liest, mit Freunden auf Social Networks geteilt**. Obwohl diese Zahl für wissenschaftliche Inhalte fast 12 Prozent beträgt, werden diese von nur **ca. neun Prozent der Leute angeklickt**.

Dies bedeutet, dass von 1,000 Leuten die einen wissenschaftlichen Artikel oder Blogbeitrag sehen, teilen neun diesen mit Freunden über Social Networks wie Facebook. Fast die Hälfte der Leute welche den Link erhalten (d.h. ca. 47 Prozent, oder

vier der neun Empfänger des Links), klicken den URL an. Somit besuchen sie die verlinkte Seite.

Die Studie fand ebenfalls, dass **weniger als ein Prozent der Beiträge mit Shopping Inhalten geteilt wurden**. Dies bedeutet, **nur 10 von 1,000 Lesern teilen solche Inhalte** (z.B. „... habe das Buch auf Amazon gekauft) mit deren Freunden auf einem Netzwerk. Die Studie zeigt ebenfalls, dass von diesen **10 Social Shares** eines Blogbeitrages über den Kauf einer **Bluse bei H&M** nur ca. **1.5 Clicks** heraus-schauen (zum Vergleich: **wissenschaftliche Artikel erhalten 4 Clicks!**) (33Across, März 28, 2013).

Von 1000 Lesern teilen nur 10 den Tweet über den Kauf des Buches oder der Hose welchen ich gesendet habe und nur 1 Person guckt sich das Foto an (d.h. klickt auf den URL). Dies zeigt, dass die Resonanz oftmals sehr klein ist. Das heisst, alle wollen gehört werden (teilen Links oder Fotos) aber niemand der Freunde / Followers will zuhören (d.h. keiner will es sich anschauen).

4 Methodik

In den obigen Sektionen dieses Beitrages haben wir aufgezeigt, welche Faktoren den Erfolg bei der Zielgruppe beeinflussen können. Insbesondere ist die richtige Aufbereitung eines Blogbeitrages wichtig. Diese Arbeit wirkt sich fast immer auf die Resonanz des Beitrages bei der Leserschaft aus.

In den folgenden Sektionen stellen wir die Methodik vor, mit Hilfe derer wir unsere Daten gesammelt und aufbereitet haben. Mit Hilfe der oben genannten Kriterien erstellen wir DrKPI Rangliste der besten HR-Blogs in der Schweiz. Dabei werden die Bloginhalte kodiert (z.B. wie viele Likes erhielt dieser Blogbeitrag). Anhand der Punkte wird dann der Blog in die Rangliste eingetragen mit einer **Punktezahl von 0 bis 100** (Gewinner). Der **Durchschnittswert mit der von uns benutzten Skalierung ist dabei 50**.

4.1 Standardisierung

Um die für den DrKPI Rangliste genutzten Nummern von verschiedenen Indikatoren nutzen zu können, müssen diese standardisiert werden. Hierzu benötigt man eine Regel, wie die Werte einer der verwendeten Skalen in die andere Skala umgerechnet werden können. Wie die Organisation für Economic Co-operation und Development (2008, S. 83ff) übersichtlich beschreibt, gibt es verschiedene Optionen zur Standardisierung. Für den DrKPI Rangliste wird die Standardisierung mit Z-Scores genutzt. Dabei berechnet man für jeden Indikator den Mittelwert über alle in der Datenbank gepflegten Blogs. Ebenfalls gilt dies für die Standardabweichung über alle Beobachtungen und Kategorien von Blogs (z.B. Finanzwesen und CSR). Von den einzelnen beobachteten Werten wird dann für jeden Wert (y_i) das entsprechende Z-Score mittels folgender Formel ermittelt:

$$Z = \frac{y_i - u}{s}$$

y (manchmal auch als x angegeben) ist der Wert des Blogs in der Stichprobe, u (üblicherweise mit dem griechischen Buchstaben μ angegeben) ist der Mittelwert der Stichprobe und s ist die Standardabweichung (oft mit dem griechischen Buchstaben σ angegeben). Der DrKPI Rangliste besteht aus sechs Indikatoren welche für jeden Blog gemessen werden. Für jeden Indikator, für jeden Blog, wird dann das Z-Score berechnet.

Die Z-Scores haben keine obere oder untere Schranke. Durch die Standardisierung zeigen negative Z-Scores an, dass der Wert unter dem Mittelwert aller Beobachtungen von den Blogs liegt. Dementsprechend signalisiert ein positives Z-Score einen überdurchschnittlichen Wert. Die Stärke der Abweichung vom Mittel wird wiederum durch den Wert des Z-Scores in Standardabweichungen angegeben. So entspricht ein Wert von 2 einer positiven Abweichung um zwei Standardabweichungen.

Ein Vorteil der Transformierung mittels Z-Scores ist, dass durch die Berechnung eines „globalen“ Mittelwerts auch ein Fixpunkt für zukünftige Berichtsperioden besteht und nicht erneut alle Werte transformiert werden müssen, wie dies beispielsweise bei der Min-Max-Transformation der Fall ist (Organisation für Economic Co-operation and Development 2008, S. 85).

Zu beachten ist aber, dass durch die Transformierung die Werte nicht mehr als absolute Punkte in einer Skala betrachtet werden können, sondern nur mehr eine relative Interpretation möglich ist.

4.2 Aggregierung

Die Frage der Aggregierung von Antworten zu grösseren Gruppen hat eine inhaltliche und eine statistische Komponente. Von einer inhaltlichen Warte aus müssen Indikatoren zusammengefasst werden, die in der Gruppe eine sinnvolle und gemeinsame Interpretation erlauben.

Um eine Gesamtaussage über einen Blog machen zu können kalkulieren wir die DrKPI Rangliste. Hierzu werden die **sechs Indikatoren**: Headline (Schlagzeile), Text Complexity (Schreibstil und Lesbarkeit), 1st Impression (1ster Eindruck), Knowledge Transfer (Wissenstransfer), Engagement (Blog Kommentare) und der Ripple (Teilen auf Social Networks) zusammengefasst. Sie ergeben den Wert, der als „DrKPI Rangliste“ oder dem „DrKPI Ranking“ dargestellt wird.

Aus statistischer Sicht, stellt sich bei einer Aggregierung die Frage, mit welchen Gewichten die einzelnen Indikatoren in den übergeordneten Wert eingehen, d.h. für jeden Indikator hat ein Blog ein Z-score. Im Fall des DrKPI Rangliste wurde eine Gleichgewichtung auf die sechs Indikatoren vorgenommen.

4.3 Transformation der Indexwerte

Nach der Berechnung der aggregierten Indexwerte mussten die Indexzahlen in leicht interpretierbare Ergebnisse überführt werden. Technisch gesprochen wird eine Transformation der errechneten Werte (d.h. das für jeden Indikator erreichte Z-Score wird addiert zu einem Gesamt Z-Score) in die Skala von 0 bis 100 vorgenommen. Das theoretische **Minimum** wird rechnerisch auf den Wert "0" und das theoretische **Maximum** auf "100" gesetzt.

Das Minimum würde dann erreicht werden, wenn bei jedem Aspekt des DrKPI Rangliste **schlechteste Bewertung** also bei den meisten Fragen der Wert "0" mit der Bedeutung "nicht zufriedenstellend" gewählt worden wäre. Spiegelbildlich verhält es sich für den **Maximalwert "100"**.

5 Deskriptive Ergebnisse des DrKPI Rangliste

Die Analyse unten beschränkt sich auf **HR-Blogs von Bloggern oder Firmen aus der Schweiz welche sich mit der Thematik Active Sourcing, Recruiting und Personalplanung beschäftigen** (d.h. ca. 60 oder mehr Prozent der Inhalte beschäftigen sich mit diesen Themen).

5.1 BlogRank im Aggregat

Der DrKPI Rangliste kann auf mehreren Stufen kalkuliert (siehe auch Tabelle 2 unten) und eruiert werden, wie z.B.:

1. Vergleich zu allen in unserer Datenbank geführten HR-Blogs (d.h. z.B. auch solche aus Belgien, Dänemark oder den USA).
2. Ranking im Vergleich zu allen Blogs in der Datenbank (z.B. auch solche mit Themen wie Politik, Computerspiele oder Finanzwesen).

In einem **ersten Schritt** (Tabelle 1 unten, Kolumne 4) verglichen wir die HR-Blogs aus unserer Datenbank mit allen Blogs welche wir in unserer Datenbank eingepflegt haben (d.h. inklusive Blogs von Sportvereinen wie Bayern München oder Barcelona, Politikern, CEOs, usw). miteinander. Das heisst weder Land des Autors noch Kategorie des Blogs spielten eine Rolle.

Im Vergleich zu den 6,000 aktiven Blogs (d.h. Minimum ein Blogbeitrag alle 45 Tage) welche sich im Frühjahr 2014 in unserer Datenbank befanden, befinden sich die meisten HR-Blogs aus der Schweiz **nicht in der Spitzengruppe**. Wie Tabelle 1 zeigt, bewegen sich die HR-Blogs etwa im Mittel (d.h. ca 50 Punkte = Mittelwert aller Blogs in der Datenbank).

GATTIKER: DIE WICHTIGSTEN HR-BLOGS DER SCHWEIZ

Tabelle 1 Die 10 besten HR-Blogs der Schweiz

Name des Firmenblogs	Im Vergleich zu Allen HR-Blogs in der Schweiz*	Im Vergleich zu allen HR-Blogs in der Datenbank	Im Vergleich zu allen Blogs in der Datenbank
1. blog.recomy.com/en/	100	60	57
2. blog.buddybroker.com	92	57	52
3. blog.tagesanzeiger.ch/berufung	86	54	49
4. blog.sbb.ch	86	52	49
5. www.rekrutierungsnews.ch	84	51	48
6. todifferent.ch/blog/	81	50	46
7. blog.adecco.ch/en/	77	49	43
8. blog.adecco.ch	75	47	43
9. evilhrlady.org	75	44	42
10. blog.revival.ch	74	44	42

Notiz. Die absoluten Nummern werden hier skaliert und jeder log für jede Kategorie kriegt eine Nummer von 0 bis 100 (Bestnote, Mittelwert 50).

Das Ranking hier beinhaltet nur HR-Blogs der Schweiz

Die obigen Datenerhebung wurde am 2014-03-24 abgeschlossen. Weitere Angaben und die neuesten Daten finden Sie auf:

* http://drkpi.de/br/CH/*/*/

In einem **zweiten Schritt** haben wir die HR-Blogs der Schweiz mit den anderen Personalblogs in der Datenbank verglichen (siehe zweitletzte Kolumne rechts in Tabelle 1). Die Zahlen zeigen, dass ausser im Falle der besten zwei HR-Blogs die Schweizer HR-Blogs **oft unter dem Mittelwert 50** bewegen.

In den weiteren Sektionen dieses White Papers befassen wir uns primär mit **Punkt 2 (welche Inhalte binden Leser und motivieren zum Social Sharing)**. Dabei zeigen wir anhand der Daten die Möglichkeiten auf, wie die Bloginhalte für das Zielpublikum verbessert werden können. Jede Sektion hat deshalb auch einen hilfreichen **Tipp für diejenigen welche aktiv an einem HR-Blog mitarbeiten**.

5.1.1 Überschriften für die Blogeinträge

Die Indikatoren in Tabelle 3 unten zeigen auf, dass die meisten der besten HR-Blogs der Schweiz nicht besonders gut abschneiden. In der Praxis bedeutet dies, ehre längere Überschriften für einen Blogeinträge. Gute Wortwahl und kurze Titel helfen das Interesse der Leser wecken (z.B. „Mitarbeiter helfen beim Recruiting: Roche Studie“).

Tipp: Titel mit weniger als 40 Zeichen, inklusive Leerschläge, machen oft das Rennen.

5.1.2 Schreibstil und Lesbarkeit

Was den Schreibstil betrifft, sind die Texte auf dieser Blogs eher schwierig zum Lesen. Dies manifestiert sich wenn man die HR-Blogs mit Blogs zu anderen Themen vergleicht. Das heisst, Sätze mit ca. 18 Wörtern oder mehr sind eher die Norm. Auch die Länge der Paragraphen ist im Schnitt höher wenn diese mit anderen deutschsprachigen Blogs verglichen werden. Auch hat die Wortwahl zu Folge, dass eher lange Wörter zum Zuge kommen (d.h. solche mit 7 oder mehr Buchstaben). Dies macht es dem Leser wiederum schwieriger, die Inhalte schnell zu verstehen (siehe Pennebaker, 2011 – Lesbarkeit wird verringert).

Aus den oben genannten Gründen, sind die Zahlen für die Blogs aus der Schweiz im Personalbereich mit denjenigen aus anderen Ländern eher tief.

Tipp: Bewusste Wahl von kürzeren Wörtern. Kürzere Sätze und Paragraphen vereinfachen das Verständnis der Inhalte für den Leser. Das heisst nicht, dass man keine komplexen Themen behandeln kann!

5.1.3 Erster Eindruck

Der erste Eindruck versucht zu messen, wie einfach sich der Leser innerhalb der ersten zwei bis sechs Sekunden zurechtfindet auf dem Blogbeitrag. Hier helfen kurze Paragraphen, fett oder kursiv markierte Worte wie auch Grafiken oder ein Foto. Nutzung der wichtigsten Schlagwörter helfen dem Leser ebenfalls zu verstehen, um was es im weiteren Beitrag geht.

Tabelle 2. . Die 10 besten HR-Blogs

Name des Firmenblogs	Schlagzeile	Schreibstil Lesbarkeit	Erster Eindruck	Wissens- transfer
1. blog.recomy.com/en/	38	100	100	0
2. blog.buddybroker.com	75	52	74	0
3. blog.tagesanzeiger.ch/berufung	60	68	63	59
4. blog.sbb.ch	67	63	65	0
5. www.rekrutierungsnews.ch	72	61	58	0
6. todifferent.ch/blog/	54	39	55	0
7. blog.adecco.ch/en/	100	32	33	0
8. blog.adecco.ch	100	31	30	1
9. evilhrlady.org	70	25	48	100
10. blog.revival.ch	79	21	50	0

Notiz. Die absoluten Nummern werden hier skaliert und jeder Blog für jede Kategorie kriegt eine Nummer von 0 bis 100 (Bestnote). Das Ranking hier beinhaltet nur HR-Blogs der Schweiz

Die Daten in der Tabelle 3 zeigen, dass neben Blogs wie Recomy, Tages-Anzeiger, SBB und Rekrutierungsnews, die meisten CH-Blogs sich schwer tun (d.h. tiefe Ergebnisse erzielen).

Tipp: Eine Kurzzusammenfassung oder zwei Fragen am Anfang des Beitrages, hilft dem Leser sich zurechtzufinden. Dabei erkennt er schon beim Lesen der ersten 40 Wörter, um welche Thematik es im Beitrag geht. Diese steigert die Chancen bei der Leserin zum weiteren Verweilen auf dem Blogeintrag signifikant.

5.1.4 Wissenstransfer

Hier macht die evilhrlady aus Basel den anderen HR-Blogs vor wie man Links zu weiteren Ressourcen einbauen kann. Fast jeder Blogeintrag hat einen Link auf Ressourcen Gesetzestexte oder sogar Gerichtsurteile. Doch wenn man dies zu früheren Jahren vergleicht, zeigen die Daten (nicht in der Tabelle 2 oben), dass die Einträge recht kurz sind und oft dann den Leser auf den Originalbeitrag verweisen. Originalinhalte basierend auf Recherchen der evilhrlady sind in den letzten zwei Jahren signifikant zurückgegangen.

Viele der bewerteten HR-Blogs tun sich schwer mit dem platzieren von Links zu weiterführenden Informationen im Text eines Beitrages.

Tipp: Weiterführende Links können mit einer Bibliographie verglichen werden. Erstens, sie zeigen auf, dass der Beitrag auf weiterem Wissen aufgebaut ist (d.h. hat Hand und Fuß, nicht nur Meinung des Schreibers). Zweitens, die Links dienen dem Leser zum schnellen Zugang zu weiteren wichtigen Ressourcen zum Thema. Dies steigert wiederum den Wert des Eintrages in den Augen des Lesers (z.B. dies steigert die Chance des ‚Bookmarking‘ des Eintrages).

5.2 Resonanz der Leser auf Blogeinträge

Hier befassen wir uns primär mit Punkt 3, das heißt mit der Frage: Inwieweit wieder spiegelt sich die Resonanz der Blogeinträge wieder in den Kommentaren von Lesern und deren Social Sharing. Dabei zeigen wir anhand der Daten die Möglichkeiten auf, wie die Bloginhalte für das Zielpublikum verbessert werden können (siehe auch Tabelle 3 unten). Auch hier präsentieren wir wieder Tipps für CSR Bloggers.

5.2.1 Leser Kommentare / Engagement

Die Daten in Tabelle 3 zeigen, dass Leser von HR-Blogs selten einen Kommentar hinterlassen. Und wenn sie dies dann doch einmal tun, gibt es fast immer eine Replik vom Autor des Blogeintrages.

Leser wollen gehört werden, wenn Sie einen Kommentar schreiben. Doch **ohne Antwort findet keine Konversation statt**. Somit dient der Blog als Megaphon und nicht zur Konversation. Im Zeitalter von Web 2.0 ist Engagement jedoch das Ziel, denn nur damit erhöht man das Vertrauen und die Reputation nachhaltig.

Kommentare von interessierten Lesern sind die **Sahne eines Blogs**. Gute Kommentare, wie auch deren Antworten vom Autor, machen die Inhalte interessanter für das Zielpublikum. Eine Chance die man nutzen muss.

Tipp: Als gute Hilfestellung für Leser zum Kommentare schreiben, haben sich Fragen entpuppt. Zwei oder drei Fragen vom Autor an die Leser am Ende eines Eintrages auf dem Blog genügt oft um Kommentare zu erhalten. Viele von uns fühlen uns eher motiviert auf eine Frage mit einem Leserkommentar zu antworten. Dies gilt es zu nutzen.

Table 3. Die 10 besten Corporate CSR Blogs der Dach Region: DrKPI Rangliste Indikatoren

Name des Firmenblogs	Engagement	Social Sharing
1. blog.recomy.com/en/	21	0
2. blog.buddybroker.com	21	0
3. blog.tagesanzeiger.ch/berufung	100	12
4. blog.sbb.ch	21	0
5. www.rekrutierungsnews.ch	41	0
6. todifferent.ch/blog/	0	0
7. blog.adecco.ch/en/	21	0
8. blog.adecco.ch	21	0
9. evilhrlady.org	80	20
10. blog.revival.ch	40	0

Notiz. Die absoluten Nummern werden hier skaliert und jeder Blog für jede Kategorie kriegt eine Nummer von 0 bis 100 (Bestnote). Das Ranking hier beinhaltet nur HR-Blogs der Schweiz

Die obigen Datenerhebung wurde am 2013-09324 abgeschlossen. Weitere Angaben und die neuesten Daten finden Sie auf:

* <http://drkpi.de/br/6/CH/>

5.2.2 Social Sharing der Inhalte

Im Vergleich zu anderen Themenblogs (z.B. Sport oder Unterhaltung), werden Inhalte auf HR-Blogs eher selten geteilt (siehe Tabelle 4). Nur gerade die evilhrlady (Blog ist auf Englisch) kommt auf imposante Social Sharing Zahlen.

Tipp: Bedanken Sie sich bei denjenigen die Ihre Beiträge zum Beispiel auf Facebook, LinkedIn, Xing oder Google+ teilen. Zum Beispiel, wenn diese einen Blogeintrag auf Xing sharen, kommentieren sie diesen. Das gleiche bei Facebook. Ein Dankeschön kann Wunder vollwirken.

6 Schlussfolgerungen

Für effektives Recruiting und Active Sourcing mit Hilfe eines HR-Blogs ist gute Kommunikation wichtig. Dabei spielt Social Media eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dieser Beitrag hat sich mit drei Fragen auseinandergesetzt:

1. Wie kann man das Social Sharing und das Kommentieren von Blogbeiträgen steigern (siehe Tabellen 1, 2 und 3)?
2. Welche Fehler sollten in einem HR-Blog zum Thema Recruiting, Employer Branding und Personalwesen vermieden werden (siehe Tipps zu den verschiedenen Ranking Resultaten)?

Die hier präsentierten Daten zeigen ebenfalls, dass in vielen Fällen die Blogkommentarfunktion noch besser genutzt werden sollte (z.B. innerhalb 24 Stunden auf Kommentar antworten).

Aus den Daten heraus – siehe Tabellen 2 und 3 – ergibt sich ebenfalls, dass Blogs welche sich mit Personalthemen befassen gut daran tun, einige Fehler zu vermeiden. Beispiele sind zu lange Überschriften wie auch Texte welche vielleicht für ein Print Medium verfasst wurden. Dies bedeutet auch, dass man sich Gepflogenheiten der neuen Medien anpasst und es somit dem Leser einfacher macht, dank Untertiteln, fettem Text oder kurzen Paragraphen, sich schnell im Blogbeitrag zurechtzufinden (Gattiker, 2013).

Nicht immer klar ist, welches die wichtigste Zielgruppe ist, die mit den Inhalten angesprochen werden soll. Manchmal ist es besser, sich im Beitrag auf die Kerngruppe zu fokussieren, als auf das Millionen-Publikum, von dem vielleicht zwei oder drei Personen dann wirklich irgendwann die Kraftwerksturbine kaufen wollen.

Eine Frage bleibt offen: Wie, wenn überhaupt, wirkt sich die Frequenz der Publikation auf das BlogRank aus. Einige Experten sind der Meinung, dass mehrmals publizieren in einer Woche zu empfehlen sei. Andere schwören darauf, dass ein Blogbeitrag alle zwei Wochen genüge (Blog Artikel veröffentlichen: Alles über Frequenz und Qualität <http://www.toushenne.de/newsreader/blog-artikel-veroeffentlichen.html>). Dies hängt sicherlich auch von der Qualität und Länge der Beiträge und dem Zeitbudget der Leser ab. Vielleicht ist es lohnenswert weniger oft einen Beitrag zu publizieren, dafür aber von guter Qualität. Hier muss eine Entscheidung getroffen werden. Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, wann es den treuen Lesern schlichtweg zuviel werden könnte mit der Information (z.B. zwei Beiträge die Woche oder aber höchstens einen?).

Die Studie zeigt, dass HR-Blogs sich in Sachen Leser Engagement im Vergleich zu anderen Themenblogs verbessern müssen. Die Ergebnisse dieser Studie können Unternehmen mit Personal- oder HR-Blogs unterstützen, die Resonanz beim Zielpublikums auf Bloginhalte zu verbessern. Packen wir es an!

7 Literatur

Across33. New research: Content sharing motivated primarily by ego (Neue Studie: Sharing von Inhalten motiviert durch das eigene Ich). Aufgerufen am 14 August, 2013 von <http://www.33across.com/pressrelease-032813.php#axzz2PDWXneWw>

Crane, Andrew, Matten, Dirk, Spence, Laura (editors) (July 2013). Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context (2nd ed.). Toronto, CA: Routledge. Mehr Informationen: <http://craneandmatten.blogspot.ch/2013/07/the-future-of-csr.html>

Faltin, Christian (August 13, 2013). Digitalranking der Kommunikations-Fachmedien 2013: Social, aber ohne Wirkung? [Schlussfolgerungenentential Sharingnce, Laura (July 2013). What you measure you can manage but if you cannot trust the numbers, whBlogeintrag: cocodibu]. Aufgerufen am 14 August, 2013 von <http://www.cocodibu.de/blog/?p=1990#comment-8011>

Gattiker, Urs, E. (2013). Social media audit. New York und Heidelberg: Springer Science. Aufgerufen am 9. Juli, 2013 von http://info.cytrap.eu/?page_id=35 und hier <http://SecURL.de/Buch13>

Gattiker, Urs, E. (2014). Social media audits. Achieving deep impact without sacrificing the bottom line. Cambridge, UK: Woodhead – Chandos Publishing / Elsevier Reed. <http://SecURL.de/Buch14>

Ipsos (April 16, 2013). Socialogue: So, how do you like that? Aufgerufen am 29 August, 2013 von <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6062> (see also detailed data here: <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=12613>)

Mayer, Volker; Gattiker, Urs E.; Mayer, Christiane (Juni 2013). Smart-Smartphone, Schnupperlehre – Wege zum Erfolg! Mannheim, Wien und Zürich: STRIMgroup AG. Abruf am 25. März, 2014 von <http://www.strimgroup.com/de/studien>

Organisation for Economic Co-operation and Development (2008). Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide. Paris: OECD Publishing. Aufgerufen am 29. August, 2013 von <http://www.oecd.org/std/42495745.pdf>

Pennebaker, James, W (2011). The secret life of pronouns. What our words say about us. New York: Bloomsburty Press. Abruf am 25. März, 2014 von <http://www.secretlifeofpronouns.com/>

Ros-Diego, V.-J. and Castelló-Martínez, A. (July 2011). CSR communication through online social media. Revista Latina de Comunicación Social, 067, pp. 47 – 67. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. Aufgerufen am 9. Juli, 2013 von http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_AraceliEN.html DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067-EN/

8 Bio auf Deutsch

Prof. Dr. **Urs E. Gattiker** leitet DrKPI und ist CEO von CyTRAP Labs, einem auf soziale Medien und Marketing-Kennzahlen spezialisierten Unternehmen. Bevor er als Chairman of Entrepreneurship an der Universität Aalborg (Dänemark) tätig war, lehrte er unter anderem als Professor für Technologie, Management und Innovation an der Universität Lethbridge (Kanada) und an der Stanford Universität

Als Vorreiter im Bereich der Untersuchung web-basierter Gemeinschaften verfasste er Bücher wie «Internet as a Diverse Community» (2001) und «Social Media Audit: Measuring for Impact» (2013). Sein neuestes Buch ist im März 2014 erschienen mit dem Titel „Social Media Audits: Achieving deep impact without sacrificing the bottom line“ <http://SecURL.de/Buch14>

Seine Erkenntnisse, Artikel und Arbeiten wurden in der Financial Times, Le Monde, Wall Street Journal, Tages-Anzeiger, dem Focus-Magazin, The Australian und vielen anderen Publikationen weltweit erwähnt und zitiert.

Bio in English

Prof. Dr. Urs E. Gattiker runs DrKPI and is the CEO of CyTRAP Labs, a company that specialises in social media and marketing metrics. He was Professor of Technology Management and Innovation at the University of Lethbridge (Canada), and also taught at Stanford University, before serving as Chairman of Entrepreneurship at Aalborg University (Denmark).

A pioneer in the study of computer-based communities, he is the author of such titles as “The Internet as a Diverse Community” (2001) and “Social Media Audit: Measuring for Impact” (2013). His latest book was just published „Social Media Audits – Achieving deep impact without sacrificing the bottom line“ (2014) (<http://SecURL.de/Buch14>).

His findings, writings and work have been featured in the Financial Times, Le Monde, the Wall Street Journal, Tages-Anzeiger, Focus Magazin, The Australian and many other publications around the world.