

Kurzfassung der Masterarbeit

Name	Joël Kabeya
Firma	Helsana Versicherungen AG
Studiengang (MAS HRM Nr.)	MAS HRM 50
Abschlussjahr	2018
Titel der Masterarbeit	Social Media als Chance in der Rekrutierung am Beispiel der Helsana Versicherungen AG
BetreuerIn	Dr. Michael Sitte
Vertraulich (ja/nein)	JA

Ausgangslage / Problemstellung

Social Media ist ein Begriff, der heute allgegenwärtig ist und immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Helsana Versicherungen AG ist die grösste Krankenversicherung der Schweiz mit knapp 1.9 Millionen Versicherten und ist auf diversen Social Media Plattformen präsent (XING, Facebook, Kununu, LinkedIn, Google+, Instagram, Twitter und Youtube). Das Problem ist jedoch, dass es auf den diversen Plattformen keine gezielten Indizien zur Arbeitgeberin Helsana und den Arbeitsbedingungen der rund 3'000 Mitarbeitenden in der Firma gibt.

Ziele

Diese Masterarbeit verfolgt drei Ziele:

- Erstens geht es darum, für die Helsana Versicherungen AG ein Konzeptvorschlag zu erstellen, welches dazu beitragen soll einen Mehrwert in der Rekrutierung auf Social Media Plattformen zu erreichen.
- Das zweite Ziel befasst sich damit herauszufinden, was die Erwartung der Zielgruppe bezüglich Ansprache und Content ist.
- Das letzte Ziel der Arbeit prüft, wie vorgegangen werden kann, um das Image der Helsana Versicherungen AG als Arbeitgeberin auf den Social Media Plattformen nachhaltig zu steigern.

Nutzen

Diese Masterarbeit trägt dazu bei, dass das HR der Helsana Versicherungen AG Informationen erhält, wie es vorgehen kann, um in Social Media einen Mehrwert in der Rekrutierung und im Image zu generieren. Jedes Unternehmen kann sich heute innerhalb weniger Minuten ein Profil auf einer Social Media Plattform eröffnen und anfangen Informationen zu verbreiten. Was jedoch den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmacht, ist die Strategie. Social Media ist nämlich ein Werkzeug, welches dazu beitragen soll die bereits bestehende Unternehmensstrategie zu unterstützen. Darum profitiert das HR von diversen Informationen, welche die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegeln und den Inputs von Experten aus dem Bereich Marketing, welche nützliche Tipps geben, wie am besten in Phase 1 (Einstieg) vorgegangen werden kann.

Vorgehen und methodische Schritte (wissenschaftliche Methoden)

Im ersten Teil der Arbeit, wurde die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema geführt, welches ein besseres Verständnis dafür schafft, warum es einen strategischen Einstieg in Social Media benötigt.

Im zweiten Teil der Arbeit, wurden anhand eines strukturierten Leitfadens zehn Interviews mit Mitarbeitenden der Helsana Versicherungen AG durchgeführt. Massgebend war, dass sie inklusive Probezeit nicht länger als 7 Monate im Unternehmen waren. Dabei wurde die Quotenstichprobe verwendet, da im Vorfeld Merkmale definiert wurden, welche die Befragten zu erfüllen hatten. Zuletzt wurden die Ergebnisse aus der Umfrage mit Experten besprochen, um im Anschluss daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Ergebnisse / Interpretation

Die Ergebnisse der Befragung zeigen unter anderem, dass sich die Befragten mehr Authentizität wünschen. Sie wollen weniger Text, dafür mehr Videos und Bilder über das Innenleben des Unternehmens sehen. Dies ist ihnen besonders wichtig, da die heutigen Informationen für sie zu wenig aussagekräftig waren. Weiter ist es essenziell, dass ein Unternehmen seine Zielgruppe kennt. Nur wenn man weiss, was sie sich wünscht und wo sie sich befindet, kann ein entsprechender Content generieren werden, welcher Interesse weckt und die Zielgruppe auf die Karriereseite des Unternehmens lotst. Deshalb ist es wichtig, dass zu Beginn eine Strategie definiert wird, welche als roter Faden dient. Ein weiterer Punkt wurde auch die Wichtigkeit eines guten Monitorings ersichtlich. Dieses ist wichtig, um Informationen über die Zielgruppe zu erhalten und um Risiken antizipieren zu können.

Umsetzungsvorschläge / Schlussfolgerungen

Ein professioneller und konstanter Social Media Auftritt, welcher Emotionen wecken und zudem die Bedürfnisse der Zielgruppe decken soll, ist mit viel Arbeit verbunden.

Die Handlungsempfehlungen für die Helsana Versicherungen AG zeigen auf, dass Social Media kein Alleingang sein darf. Es ist wichtig innerhalb des Unternehmens interdisziplinär zu arbeiten, um bestmögliche Resultate zu erzielen