Personaldaten im Web 2.0 – Status quo, Visionen, Kritik, Chancen

Wilhelm Mülder, Bernd Landmesser, Katrin Flöter

Institut GEMIT
Hochschule Niederrhein
Speicker Str. 8
41061 Mönchengladbach
Wilhelm.Muelder@hs-niederrhein.de
Bernd.Landmesser@hs-niederrhein.de
Katrin.Floeter@hs-niederrhein.de

Abstract: Der vorliegende Beitrag greift das Thema Personaldaten im Web 2.0/Social Media auf und beschreibt den aktuellen Stand auf Basis von statistischen Erhebungen. Als Personaldaten werden in diesem Kontext personenbezogene Angaben von Privatpersonen und Mitarbeitern von Unternehmen verstanden. Weiterführend geben die Autoren einen Ausblick auf die nahe Zukunft, welche Entwicklungen im Bereich des Web 2.0/Social Media erwartet werden und welche Auswirkungen diese auf die unternehmerische Anwendung in der Personalwirtschaft haben können. Daraufhin erfolgt eine Betrachtung der Thematik unter kritischen Aspekten. Insbesondere werden die Risiken und Chancen für Unternehmen bei der Anwendung von Social Media Prinzipien/Technologien mit dem Fokus auf Human Resources erörtert.

1 Status quo der Social Media Nutzung

Der Begriff ‚Web 2.0' gilt inzwischen bereits wieder als veraltet, da der synonyme Begriff ‚Social Media' seit 2009 Dank des Erfolges von Facebook, Twitter und Co. öfter in der Fachpresse verwendet wurde. Er wird laut Justin Kistner, Social-Media-Experte der Firma Webtrends, bis 2012 seinen Höhepunkt erreicht haben [Ze10]. Allein dieser Fakt macht deutlich, wie schnelllebig Online-Trends im digitalen Zeitalter sind. Mit dem Aufkommen dieser Begriffe und zugehörigen Technologien entstanden zunächst Anwendungen im privaten Bereich, die zunehmend von Unternehmen adaptiert werden. Dies betrifft insbesondere die Disziplinen Wissensmanagement und Kommunikation (u. a. Marketing) [BMO10, S. 2]. Aus Perspektive der Personalwirtschaft gehört die Verwendung von Social Networks in Zeiten sich immer mehr verknappender qualifizierter Arbeitskräfte zum Kontaktaufbau und der Akquise von Nachwuchskräften in zunehmender Weise dazu. Dies gilt insbesondere bei dem Versuch sogenannte „Digital Natives" zu erreichen.

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4
weitere Artikel online:
http://informatik2011.de/519.html

Digital Natives zeichnen sich durch ihre Affinität mit den Technologien des digitalen Zeitalters aus, da sie hiermit aufgewachsen sind und diese als normalen Bestandteil ihres Lebens ansehen [PG08, S. 1]. Doch nicht nur der Einfluss der digitalen Welt auf den Alltag ist bei dieser Generation ausgeprägt, auch die Art des Medienkonsums hat sich verändert. In einer Studie aus den USA wurde ermittelt, dass ein paralleler Medienkonsum über verschiedene Geräte stattfindet. Entsprechend konsumiert ein Digital Native innerhalb von neun Stunden tatsächlich zwölf Stunden Medieninhalte, indem er beispielsweise während des Surfens am PC gleichzeitig noch Fernsehen schaut [ZS11, S. 19].

Um die private von der unternehmerischen Nutzung zu trennen, wird in den folgenden Abschnitten erörtert, welche Web 2.0/Social Media Anwendungen privat angesteuert bzw. aus Unternehmenssicht besucht werden.

1.1 Terminologie und Anwendungen in der Web 2.0 Welt

Für die erstmalige Verwendung des *Web 2.0*-Begriffes zeichnete sich 2004 der O'Reilly Vizepräsident Dale Dougherty verantwortlich. Es existiert bisher aber keine einheitliche standardisierte Definition hierfür. Im Gegensatz zur Versionierung von Software bezeichnet der Begriff Web 2.0 keine grundlegende Weiterentwicklung, sondern einen Paradigmenwechsel in der Nutzung des Internets durch den Nutzer [Or05]. Der Mitmach-Gedanke steht im Vordergrund. Mittels neuer Anwendungen basierend auf neuen Technologien (z .B. AJAX, Webservices) wird der normale Internet-Surfer in die Lage versetzt, selbst als Produzent von Inhalten aufzutreten [Ma07, S. 9]. Für den Begriff *Social Media* finden sich in der Literatur ebenfalls verschiedene Definitionsansätze. Einerseits steht der Austausch von Inhalten (Informationen, Gedanken, Erfahrungen) über Community-Webseiten im Vordergrund [We10, S. 1], während andererseits diejenigen nutzergenerierten Inhalte [Co10, S. 2] oder Medien als Social Media bezeichnet werden, deren Nutzung primär für die soziale Interaktion erfolgt [Sa10, S. 3]. Eine Abgrenzung zwischen Web 2.0 und Social Media könnte über den jeweiligen Begriffs-Hintergrund vorgenommen werden. Der Web 2.0 Begriff bezieht sich auf die Möglichkeit, als Nutzer aktiv Inhalte über die entsprechenden Web-Anwendungen zu publizieren, wogegen sich Social Media auf die soziale Interaktion mithilfe von Web 2.0 Anwendungen/Technologien konzentriert [Be11b, S. 18].

Für die weitere Erörterung der Thematik werden insbesondere die folgenden Web 2.0/Social Media Anwendungen betrachtet:

- *Social Networks (SN)*: Dieser Begriff bezeichnet browserbasierte Anwendungen, über die elektronisch Kontakte aufgebaut, gepflegt und strukturiert werden können. In den meisten Fällen wird diese Grundfunktionalität durch weitere Applikationen ergänzt, beispielsweise digitale Fotoalben, Nutzerprofile oder (Online-) Spiele. SN lassen sich u. a. hinsichtlich ihres Anwendungsbereiches klassifizieren. So werden private SN wie Facebook weitestgehend in der Freizeit für private Kontakte genutzt, während berufliche SN zum Aufbau von beruflichen Kontaktnetzwerken dienen [Be11b, S. 50 ff.].

- *Blogs, Blogging und Micro Blogging*: Hierbei handelt es sich im weitesten Sinne um elektronische Tagebücher, über die ein oder mehrere Autoren Beiträge zu verschiedenen oder bestimmten Themen publizieren können, was als *Blogging* bezeichnet wird. Durch eine Kommentarfunktion entsteht hier im Gegensatz zu statischen Webseiten eine bilaterale Kommunikation zwischen Autoren und Lesern. Mittels dieser Funktion können zudem verschiedene Beiträge, auch von verschieden Blogs, miteinander verlinkt werden [Be11b, S. 64f.].

  Eine Unterart des Bloggings ist das *Micro Blogging*. Der Unterschied besteht in der Anzahl der pro Beitrag zur Verfügung stehenden Zeichen. Beim Blogging steht den Autoren eine unbegrenzte Zeichenanzahl zur Verfügung, dagegen ist für das Micro Blogging die Zeichenzahl begrenzt, beim Micro Blogging-Dienst Twitter beispielsweise auf 140 Zeichen. Mittels eines eigenen Kanals/Accounts lassen sich schnell kurze Nachrichten erstellen und bei einer hohen Anzahl an „Followern“ (Abonnenten des Kanals) schnell verbreiten [Be11b, S. 73]. Sogar Videos oder Bilder können auf einer Detailseite eingebettet werden. Dazu ist es notwendig diese Inhalte vorher auf einer anderen Webseite hochzuladen, die über eine entsprechende Twitter-Unterstützung verfügt, beispielsweise YouTube [Tw11].

- *Podcasts und Webvideos*: Der Begriff Podcast ist eine Wortschöpfung aus „broadcast“ und dem Namen „iPod“, einem Produkt der Firma Apple. Er bezeichnet eine Audio- oder Videodatei auf die im Bedarfsfall nach erfolgtem Upload mittels Download oder Streaming zugegriffen werden kann. Bei Videodateien spricht man auch von Videocasts oder Webvideos. Zur Verbreitung eignen sich beispielsweise Videoportale wie YouTube [Be11b, S. 83ff.].

- *Wikis*: Bei Wikis handelt es sich um webbasierte Plattformen zur kollaborativen Erstellung und Pflege von Wissensbeiträgen, die sich ähnlich wie bei HTML untereinander verlinken lassen. Das wahrscheinlich bekannteste Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia [Be11b, S. 104].

- *Lesezeichensammlungen*: Hierbei handelt es sich um Webdienste über die persönliche Lesezeichen (Links) online gespeichert, verwaltet und weiteren Nutzern zugänglich gemacht werden können. Weiterhin ist es möglich jedes Lesezeichen individuell zu verschlagworten (taggen). Bekannte Webdienste sind hier del.ici.ous oder Mr. Wong [SM08, S.6].

- *Bewertungsportale*: Dieser Begriff bezeichnet Internetdienste, worüber Nutzer Bewertungen zu verschiedenen Objekten abgeben können. Dazu gehören Produkte, Personen, Arbeitgeber, Hotels, etc. [Sj11, S. 56]. Ein Beispiel hierfür ist das Arbeitgeberbewertungsportal Kununu.

1.2 Private Nutzung

Die generelle Nutzung von Social Media hat in den letzten Jahren in Deutschland durchgängig zugenommen, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 belegt. Die gelegentliche und regelmäßige Nutzung entsprechender Web-Anwendungen durch Onlinenutzer ab 14 Jahren ist in Deutschland kontinuierlich gestiegen [BG10, S. 362]. Während fast drei Viertel aller Befragten Wikipedia zumindest einmalig zum Nachschlagen von Informationen verwendet haben, nutzen 31% das Angebot bereits regelmäßig (täglich bis wöchentlich). Videoportale werden laut der Studie von knapp einem Drittel der Befragten besucht. Private SN liegen in der gelegentlichen Nutzung mit 39% zwar nur auf Platz drei, sind bei den regelmäßig genutzten Social Media Anwendungen mit 34% jedoch der Spitzenreiter. Berufliche SN (5%), Blogs (2%) und Twitter (1%) sind bezüglich der regelmäßigen Nutzung im privaten Bereich vergleichsweise noch eine Randerscheinung. Eine detailliertere Auflistung der Umfrageergebnisse zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 1: Private Nutzung von Web 2.0 Anwendungen, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, angelehnt an [BG10, S.362]

n = 1.252	Gelegentliche Nutzung			Regelmäßige Nutzung (täglich - wöchentlich)		
	2008	**2009**	**2010**	**2008**	**2009**	**2010**
Wikipedia	60%	65%	73%	25%	28%	31%
Videoportale	51%	52%	58%	21%	26%	30%
Private Netzwerke	25%	34%	39%	18%	24%	34%
Berufliche Netzwerke	6%	9%	7%	2%	5%	5%
Blogs	6%	8%	7%	2%	3%	2%
Lesezeichen-sammlungen	3%	4%	2%	1%	2%	1%
Twitter	-	-	3%	-	-	1%

Ein Großteil der Altersgruppe von 14 -29 Jahren nutzt zwei oder mehr soziale Netzwerke parallel [Be11b, S. 17]. Dabei veröffentlichen die Anwender hauptsächlich Angaben über ihr Geschlecht (84,5%), Bilder über ihre eigene Person (67,3%) und den echten Namen (61%). Diese Informationen werden allerdings von knapp 71% privat angezeigt, sind also lediglich für ausgewählte Kontakte sichtbar [Ro10].Wie anhand der Tabelle 1 deutlich wird, weisen neben den SN insbesondere die Videoportale hohe Zuwachsraten über die betrachteten Zeiträume auf, wohingegen berufliche SN (z. B. Xing), Lesezeichensammlungen (z. B. delicious) und Twitter noch eine vergleichsweise geringe Rolle spielen und Zuwachsraten eher rückläufig sind bzw. stagnieren.

ISBN 978-3-88579-286-4

Strukturiert man die Nutzer von Social Media Anwendungen hinsichtlich demographischer Indikatoren, so handelt es sich laut der Marktforschungsstudie „Social Media Effects“ mit 68% überwiegend um weibliche Anwender, wobei die Altersklasse bis 29 Jahre mit Abstand den größten Nutzerkreis stellt (61%). Dabei ist es sehr interessant festzustellen, dass die Mehrheit (ca. 55%) einen höheren Schulabschluss aufweist (ca. 23% Hochschulabschluss, ca. 32 % Abitur bzw. Hochschulreife) [Ro10]. An diesen Kennzahlen ist ersichtlich, dass über Social Media junge und qualifizierte Personen tatsächlich erreicht werden können.

1.3 Unternehmerische Nutzung

Die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen, in diesem Kontext auch als Enterprise 2.0 bezeichnet [BRR11, S. 91], unterliegt in deutschen Unternehmen einer sehr starken branchenspezifischen Diskrepanz. Spitzenreiter ist hier mit großem Abstand die IT-Dienst- und Telekommunikationsbranche, in der 62% der Unternehmen entsprechende Anwendungen verwenden. Dagegen fällt die Nutzung bei den Plätzen 2 (Mediendienstleistungen mit 39%) und 3 (Unternehmensberatungen mit 38%) vergleichsweise stark ab. Die Schlusslichter bilden die Branchen Einzelhandel mit 12% und Transportdienstleistungen mit 14%. Im bundesweiten branchenübergreifenden Durchschnitt nutzt immerhin mehr als jedes fünfte Unternehmen Web 2.0 Anwendungen. Dabei sind die Einsatzgebiete vielfältig. Auf dem Spitzenplatz liegt hier das Gebiet Wissensmanagement, wofür drei Viertel der befragten Unternehmen entsprechende Tools nutzen. Daneben dient die Technologie vor allem zu Kommunikationszwecken. Sie wird bei knapp zwei Dritteln der Befragten für die interne Kommunikation und den Dialog mit Kunden sowie Partnern und Lieferanten eingesetzt. Im Anwendungsgebiet Projekte lassen sich die befragten Unternehmen mit 62% bei internen und 46% bei externen Projekten, mit entsprechenden Technologien unterstützen. Als konkrete Anwendungen werden am stärksten SN von der Hälfte der Befragten genutzt. Eine weitere relativ große Rolle spielen Kollaborationsplattformen und Wikis, die von 41% bzw. 39% eingesetzt werden. Ein Viertel der Befragten nutzen Blogs und Microblogs. [BMO10, S. 1f.].

Das Themenfeld Kommunikation ist demnach in besonderem Maße vom Web 2.0 Anwendungseinsatz betroffen, was sich unter anderem auf das Personalmarketing auswirkt. Die konventionellen Kommunikationskanäle, über die der Dialog zwischen Unternehmen (Personalabteilung) und Privatpersonen (potenzielle Mitarbeiter) abgewickelt wird, wurden in den letzten Jahren durch neue Kanäle ergänzt, um gezielt die Digital Natives anzusprechen.

Eine Tendenz für die Bedeutungszunahme der Web-Kanäle lässt sich bereits an einer Verlagerung von Werbebudgets von den klassischen Plattformen (z. B. TV) zugunsten der Online-Werbung festmachen [RS10, S. 2]. Da sich viele Studenten und Berufseinsteiger über die klassischen Kanäle (z. B. Stellenanzeigen in der Tageszeitung) schwer erreichen lassen, gehen viele Unternehmen dazu über, SN in ihre Employer Branding Aktivitäten einzubeziehen, die insbesondere für den Mittelstand hinsichtlich des Recruitings wichtig sind [Be11b, S. 25]. Eine Ausprägung dieser Form sind sogenannte Karriere Pages, wie es sie beispielsweise auf Facebook gibt. Unternehmen wie Siemens, Otto oder Volkswagen präsentieren sich hier als attraktive Arbeitgeber, geben aktuelle Informationen zu offenen Stellen oder Informationsveranstaltungen preis, teilweise verknüpft mit interaktiven Anwendungen zur Darstellung der Unternehmens- und Ausbildungsphilosophie. Hier steht das Unternehmen auch in direktem Kontakt mit Interessenten, angehenden Bewerbern und „Freunden“. Zu diesem Zweck werden dedizierte Online-Teams gebildet, welche den Dialog führen und Informationen publizieren. Dabei handelt es sich keineswegs um eine Randerscheinung. Wie aus einer Bitkom Umfrage ersichtlich ist, schreiben bereits 29% der ca. 1.500 befragten Unternehmen vakante Stellen in SN aus und verwenden diesen Kanal komplementär zu den konventionelleren Publikationsplattformen, beispielsweise Online-Jobbörsen (71%), eigene Unternehmenswebseite (66%) und Printanzeigen (55%) [PS11]. Innerhalb des E-Recruitments werden SN bereits jetzt ergänzend als Lieferanten von Lebenslauf-Profilen hinzugezogen. Zwar ist die Struktur der angegebenen Daten hier in den meisten Fällen weniger lebenslaufspezifisch, wodurch eine Auswertung erschwert wird, dafür ist die regelmäßige Frequentierung durch die Zielgruppe der Digital Natives hoch [To11, S. 38 – 40]. Demnach könnten sich SN in den nächsten Jahren als drittes starkes Online-Medium für die Publikation von Vakanzen und das Recruiting etablieren. Welche SN durch Personalabteilungen deutscher Unternehmen konkret für das Recruiting genutzt werden, zeigt die folgende Abbildung 1.

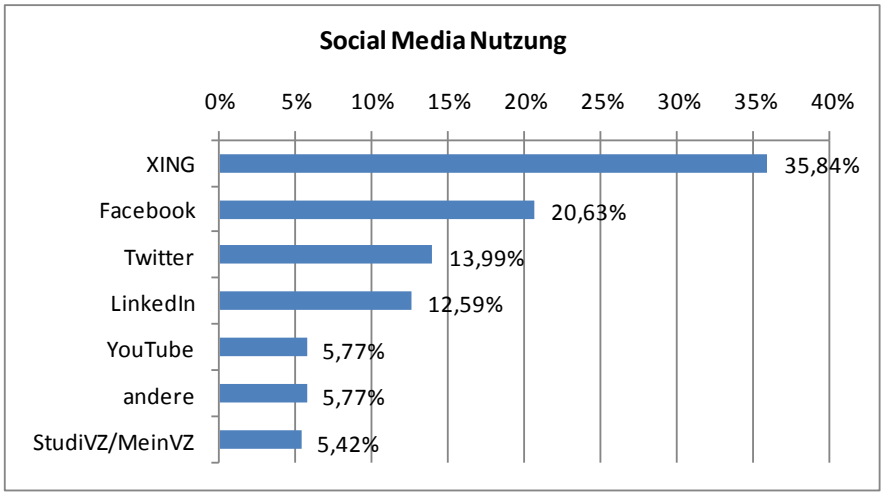

Abbildung 1: Social Media Nutzung für das Recruiting, angelehnt an [Ja10, S. 15]

ISBN 978-3-88579-286-4

Arbeitgeberbewertungsportale scheinen aufgrund der geringen Erwähnung in der bearbeiteten Literatur noch eine geringe Rolle für die Personalabteilung zu spielen. Einen Hinweis über die aktuelle Beachtung dieser Anwendungen könnte im „Social Media Report HR 2010“ zu finden sein, da hier 18% der befragten Unternehmen regelmäßig und 41% gelegentlich überprüfen, welche Informationen Externe zum eigenen Unternehmen publizieren [Ja10, S. 13]. Dies könnte sich rapide intensivieren, wenn eine Verknüpfung der Bewertungsergebnisse möglich sein wird [Si11]. Erste Schritte hierzu wurden schon unternommen. Als Beispiel sei die Kooperation zwischen dem beruflichen SN Xing und dem Arbeitgeberbewertungsportal Kununu genannt. Auf Xing werden Unternehmensprofile nun um zugehörige Arbeitgeberbewertungen erweitert, die über Kununu getätigt worden sind [Ja11].

Bedenken zum unternehmerischen Web 2.0 Einsatz bestehen im Bezug auf Sicherheitskriterien, den damit verbundenen Aufwand zur Einführung der Anwendung/en und den resultierenden Folgekosten. Laut einer Umfrage des Zentrums für europäische Wirtschaftsforschung im Frühjahr 2010 befürchteten hochgerechnet 64% der befragten Unternehmen, dass sich beim Einsatz von Social Media Sicherheitsrisiken für das eigene IT-System ergeben. Für 62% sind Aufwand und Folgekosten zu hoch. Weitere Bedenken bestehen bezüglich der Kontrolle über die Inhalte (57%), einer schwierigen Integration in die bestehende IT-Infrastruktur (52%) und einem hohen Ablenkungspotenzial für die Beschäftigten (48%). Vergleichsweise selten wurde eine fehlende Bereitschaft der Beschäftigten, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, von einem Drittel der Unternehmen genannt [BMO10, S. 2].

2 Visionen

Nachdem in den vorhergegangenen Abschnitten der aktuelle Stand im Bereich Social Media auf privater und unternehmerischer Seite erörtert wurde, gibt das folgende Kapitel einen Ausblick auf die nahe Zukunft, also welche Entwicklungen in diesem Bereich erwartet werden. Dabei spielen neben einer anwendungsnahen Betrachtung auch die gesellschaftliche Akzeptanz, also die Bereitschaft personenbezogene Daten zu veröffentlichen, eine Rolle.

2.1 Gesellschaftlicher Wandel und Social Networks

Die Nutzung des Internets hat sich anwenderseitig ohne Zweifel um eine aktive, produzierende Komponente erweitert. Doch auch, wenn sich im Vergleich zum Konsum von Inhalten die Erzeugung von eigenen Beiträgen noch stark in Grenzen hält [St10, S. 3], kann man davon ausgehen, dass sich besonders bei den Digital Natives ein anderes Bewusstsein bezüglich ihrer Privatsphäre herausbilden wird und sich der allgemeine Umgang mit der Publizierung von persönlichen Informationen im Netz ändert. Vielmehr könnte es sich zu einer Norm entwickeln, Meinungen, Fotos und Videos zu teilen und somit die Offenlegung privater Daten in der gesamten Gesellschaft auf zunehmende Akzeptanz stößt [La10].

Eine weiterführende Entwicklung wird auch im Bezug zur Interoperabilität zwischen verschiedenen SN erwartet. Derzeitig bestehen hier Barrieren zur Migration von Daten. Ein Nutzer, der in zwei verschiedenen SN vertreten ist, muss sein Kontaktnetzwerk momentan für jede dieser Plattformen separat aufbauen und pflegen, sowie seine persönlichen Daten angeben. In Zukunft könnte sich hier die Interoperabilität auf drei verschiedenen Ebenen verbessern. Auf der *nutzerbezogenen Ebene* ließen sich persönliche Informationen plattformübergreifend verwenden. Dies beinhaltet Angaben zur eigenen Identität und deren Freigabe, Einstellungen zum Datenschutz, aber auch spezifische Informationen, wie beispielsweise das Bewertungsprofil auf eBay. Diese Ebene umfasst also Attribute zu einem Profil einer Person und deren Freigabe.

Die *betreiberbezogene Ebene* betrifft die Nutzung von Web-Anwendungen, beispielsweise in Form von Web-Services, über die Plattformgrenzen hinweg, die über Unified Resource Identifier eindeutig identifiziert werden können. Auch die plattformbezogenen Geschäftsmodelle sind dieser Ebene zugeordnet.

Auf der *datenbezogenen Ebene* lassen sich Daten zwischen verschiedenen SN synchronisieren und/oder migrieren. Das betrifft in erster Linie die individuellen sozialen Graphen, also das Kontaktnetzwerk eines Users und dessen Struktur und die ungezielte Ausbreitung von Informationen, beispielsweise durch Dritte, über die Grenzen einer Plattform hinaus [SWT08, S 11f.]. Zusammenfassend ist also eine Dezentralisierung von SN zu erwarten, sodass Kontaktstrukturen und nutzerspezifische Informationen übertragbar sind. Anfänge dieses Konzepts wurden bereits mittels der Connect-Applikation bei Facebook realisiert [La10]. Machen externe Webseiten hiervon Gebrauch, können sich Facebook-Mitglieder dort mit ihrem Facebook Account anmelden. Das macht den Aufwand einer lokalen Registrierung überflüssig. Die besprochenen Ebenen werden in der folgenden Abbildung 2 dargestellt.

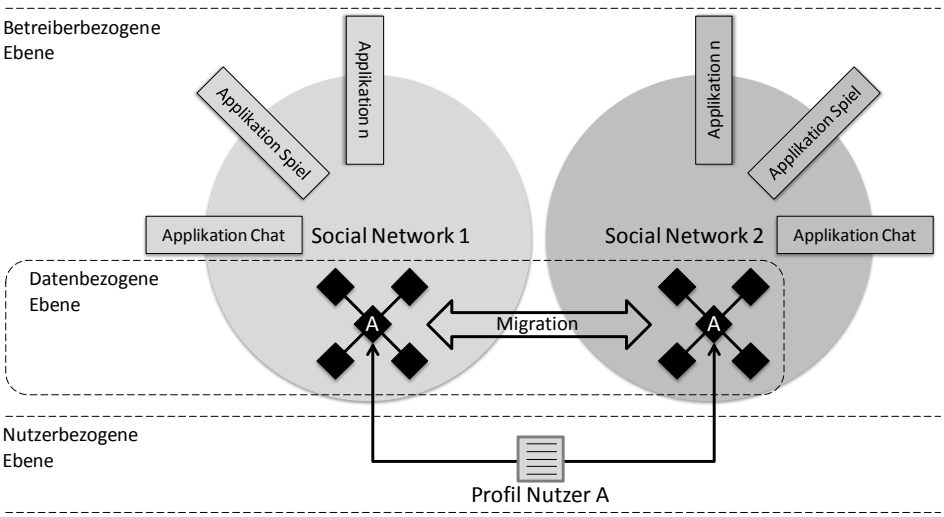

Abbildung 2: Interoperabilität zwischen SN aus der Sicht von Nutzer A

Die potenziell unkontrollierte Ausbreitung von Daten über die datenbezogene Ebene kann für den Anwender zu Problemfällen führen, die unter Kapitel 3.1 näher erläutert werden. Um eine Sensibilisierung des Nutzers für den verantwortungsvollen Umgang mit eigenen und fremden Informationen anzustoßen, wäre es zukünftig denkbar, ein Verfallsdatum für persönliche Daten bei Social Media Anwendungen einzurichten, die mittels Metadaten realisiert werden können [Ka10. S.106f.].

2.2 Mobile Integration und Augmented Reality

Zieht man die Zugriffsstatistiken von Facebook und Twitter heran, ist eine eindeutige Zunahme in der mobilen Nutzung dieser Social Media Anwendungen über Geräte wie Smartphones, Handheld-Konsolen und MP3-Playern festzustellen. Derzeit gibt es zwar noch deutlich mehr Nutzer von SN via PC und Notebook [Ro10]; dies wird sich angesichts prognostizierter Absatzzahlen [beispielsweise Be11a] voraussichtlich ändern. Es ist zu erwarten, dass die Integration von mobilen Endgeräten mittels Applikationen und neuer Services stark zunimmt und eine neue mobile Social Software geschaffen wird, beispielsweise in der Form von Moblogs, mit der mobil verfasste Texte und produzierte Bilder sowie Videos unterwegs auf dem Blog veröffentlicht werden können [Ra09, S. 49]. Bereits jetzt funktioniert das mobile Hochladen von Videos beispielsweise auf dem Portal YouTube, wobei derzeit noch gewisse Einschränkungen bestehen.

Zwischen Anfang 2008 und Januar 2009 lag der Mobilnutzerzuwachs auf Facebook bei ca. 300%, wobei die mobilen Anwender im Vergleich zu den Desktop-Nutzern die doppelte Aktivität aufwiesen [Os10]. Eine ähnliche Konstellation besteht beim online-Auktionshaus eBay, deren mobile Nutzer die Plattform viermal intensiver nutzen als nicht mobile Anwender [Ig10, S. 66]. Aufgrund dieser Dominanz und den genannten Prognosen werden mobile Endgeräte bei der Social Media Nutzung eine immer größere Rolle spielen. Ein entsprechendes Szenario ist daher die Verschmelzung mobiler Endgeräte mit Social Media über *Location Based Services*. Die GPS-Funktionalität von Endgeräten lässt sich dabei vielfältig nutzen. Anwender können ihre Standortdaten für ausgewählte Personen in ihrem Netzwerk freigeben, sodass man die jeweiligen aktuellen Aufenthaltsorte untereinander einsehen kann. Auf Basis dieser Funktionalität könnten dem Nutzer auch Echtzeit-Angebote aus der Umgebung inklusive deren Bewertung durch andere Anwender angezeigt werden [La10 und Ra09, S. 49 ff.].

ISBN 978-3-88579-286-4

Insbesondere zum Thema *Nutzerbewertungen* wird ebenfalls eine Bedeutungszunahme erwartet, da sich der Dialog zwischen Kunden und Unternehmen in der letzten Dekade deutlich in Richtung der Web-Kanäle verlagert hat und Userempfehlungen tendenziell ein höheres Vertrauen als Werbebotschaften genießen [BRR11, S. 99]. Diese Entwicklung wird durch eine Studie aus dem Jahr 2008 untermauert. Sie zeigt auf, dass Produktempfehlungen durch andere Mitglieder von SN werbewirksame Relevanz haben. Über 50% der Befragten gaben an, dass sie sich auf Empfehlungen die betreffenden Angebote ansehen, während knapp 60% ihre Zufriedenheit mit einem Produkt über ihre Kontakte weiterkommunizieren, sofern sie von diesem überzeugt sind [St10, S.4]. Bereits heute ist festzustellen, dass sich eine fehlende Bewertungsfunktionalität bei kommerziellen Internetseiten negativ auf die online getätigten Verkäufe auswirken kann [La10]. Wie die Studie eines Shopping Portals zeigt, hängt die Wahl des Online-Shops bei mehr als jedem vierten Verbraucher in Deutschland von positiven Bewertungen durch User ab. Darüber hinaus steht die digitalisierte Verbrauchermeinung in der Wichtigkeit für die Auswahl eines Online-Shops nach dem Kaufpreis auf dem zweiten Platz [He10]. Der hier angesprochene Wirkungsgrad von Nutzerbewertungen ist für die Personalabteilung aufgrund von Arbeitgeberbewertungsportalen, z. B. Kununu, relevant. Diese könnten in Zukunft im Hinblick auf die Digital Natives starke Auswirkungen auf das Arbeitgeberimage haben.

Bei der Verschmelzung mobiler Endgeräte mit Social Media gehen A*ugmented Reality* Funktionen noch einen Schritt weiter. Dabei handelt es sich um Technologien, die eine Verknüpfung der Realität mit mobilen Endgeräten herbeiführen. So könnten lokale Hintergrundinformationen zu Objekten (z. B. Gebäude, Sehenswürdigkeiten) auf dem Handydisplay angezeigt werden, wenn der Anwender selbige mit der eingebauten Kamera in den Fokus nimmt [La10]. Analog dazu wäre auch das Anzeigen örtlicher Vakanzen auf dem Mobilgerät möglich, wobei diese Funktionalität auch mit weiteren lokalen Services verknüpft werden könnte, beispielsweise Portalen für die lokale Internetsuche, z. B. Meinestadt.de.

ISBN 978-3-88579-286-4

2.3 Semantic Web und Suchmaschinen

Die Limitation der heutigen Applikationen, sei es als Desktop- oder Web-Anwendung, liegt in der fehlenden Möglichkeit Daten zu kontextualisieren, d. h. abseits des jeweiligen Anwendungsprogrammes in neue Beziehungen zu bringen [Hi08, S. 10f.]. Über eine Terminverwaltung lassen sich zwar Daten zu verschiedenen Veranstaltungen pflegen, aber Fotos, die auf diesen Veranstaltungen gemacht wurden, lassen sich i. d. R. nicht innerhalb der Terminverwaltungsapplikation dem Event zuordnen und anzeigen. Ein Verbund verschiedener Gruppen des W3-Konsortiums [W3C11] beschäftigt sich in der sogenannten ‚W3C Semantic Web Activity' mit der Gestaltung von Standards in Form eines Frameworks zur Nutzung und Verarbeitung von Daten über Applikationsgrenzen hinweg. Eine Teilfunktion hiervon wurde bereits unter Punkt 2.1 mit der Interoperabilität zwischen verschiedenen SN beschrieben. Ein weiterführender Gedanke ist die Verknüpfung von Semantik und Suchmaschinen. Selbige könnten in Zukunft auf Profildaten, die ein Nutzer bei Facebook veröffentlicht hat (beispielsweise Interessen und Vorlieben), zugreifen und bei einer Suchanfrage die Ergebnisse auf Basis dieser Profilinformationen sortieren und darstellen. Zu diesem Zweck könnten auch Nutzerbewertungen zu Artikeln, Produkten, etc. mit einfließen [La10].

2.4 Auswirkungen auf die Personalabteilung

Ausgehend vom oben angesprochenen gesellschaftlichen Wandel betreffend der Akzeptanz und der Bereitschaft Informationen im Web über die eigene Person preiszugeben, wird sich auch die Herangehensweise von Mitarbeitern der Personalabteilung an das Screening von Kandidaten und Mitarbeitern ändern. Während heute ein Bewerberscreening bei allzu peinlichen Informationen, beispielsweise durch Fotos von Freizeitaktivitäten, unter Umständen zur Ablehnung der zugehörigen Bewerbung führt [Ja10, S. 23], könnte in Zukunft genau das Gegenteil eintreten. In diesem Kontext würde sich ein Bewerber beispielsweise der sozialen Enthaltsamkeit verdächtig machen, wenn er keine Spuren im Internet hinterlässt [Sp10].

Entsprechend dieses Wandels könnte sich die Funktionsweise von eRecruiting-Systemen soweit anpassen, dass ein Zugriff auf extern gespeicherte Bewerberprofile in SN möglich ist, beispielsweise bei Xing hinterlegte Lebensläufe, wodurch langfristig das Einreichen von Bewerbungsunterlagen entfällt. Eine extern auf diese Talentpools anwendbare Matching-Funktion zum Herausfiltern von passenden Kandidaten auf eine vakante Position wäre hier denkbar, sodass Personen aus der Treffermenge proaktiv angesprochen werden können [Er11]. Die bisher erhältliche Recrutingsoftware [In11] mit Funktionen zum Aufbau einer eigenen Talentcommunity im Unternehmen stellt im Hinblick auf die o. g. Interoperabilität zu SN einen Anfang dar, wobei zum jetzigen Zeitpunkt keine Schnittstellen zu den wichtigsten öffentlichen SN existieren.

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4
weitere Artikel online:
http://informatik2011.de/519.html

Die Erwartungshaltung von Digital Natives im Bezug auf die Transparenz von Unternehmen und deren Reaktionsgeschwindigkeit bei Kommunikationsvorgängen stellt für die Unternehmen eine neue Herausforderung dar. Diese Zielgruppe ist es gewohnt schnell zu kommunizieren und erwarten entsprechende Reaktion auf ihre Anfragen und Beiträge [Be11b, S.38f.]. Die Personalabteilung ist darauf angewiesen diese Kommunikation autonom durchführen zu können, um diese Erwartungshaltung zu befriedigen. Klassische starre Organisationskonzepte, die übergelagerten Hierarchieebenen einen Grad der Kontrolle ihrer untergeordneten Strukturen ermöglichen, sind dazu nicht imstande, wenn die Kommunikation von höherer Stelle zunächst genehmigt werden muss. Aufgrund dessen ist davon auszugehen, dass solche Hierarchien abflachen werden und sich eine offenere Unternehmenskultur durchsetzt [Al11 und Pü10].

3 Kritische Betrachtung

Wie bereits beschrieben nutzen Personalabteilungen Social Media insbesondere für das Employer Branding und Recruiting. Im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Personaldaten und persönlichen Beiträgen birgt das Web 2.0 nebst den Chancen auch Risiken, teils gravierender Art, wie im folgenden Abschnitt näher erläutert.

3.1 Risiken

Über zwei Drittel der deutschen Unternehmen, die Social Media im Personalbereich verwenden, sind bei der Einführung ohne Konzept vorgegangen, wie aus dem „Social Media Report HR 2010“ hervorgeht [Ja10, S. 16]. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Anwendung von Richtlinien wider, wie Social Media durch die Mitarbeiter genutzt werden soll und was in welcher Weise kommuniziert werden darf. Hier haben fast zwei Drittel der Unternehmen keine Richtlinien aufgestellt [Ja10, S. 12]. Gerade bei einer unsachgemäßen Verwendung von Social Media kann, sowohl für Unternehmen, als auch Mitarbeiter oder Privatpersonen, erheblicher Schaden entstehen.

Inhalte, die online publiziert werden, haben eine nicht zu unterschätzende Bedeutung und können negative Konsequenzen nach sich ziehen. Laut des „Social Media Reports HR 2010“ haben bereits 59% der deutschen Unternehmen die Reputation von Bewerbern im Internet mittels Suchmaschinen überprüft. Bei knapp 12% wurden daraufhin Bewerber abgelehnt [Ja10, S. 19, S. 23]. Solange sich Rückschlüsse von inadäquaten Inhalten zur natürlichen Person ziehen lassen, besteht immer ein Risiko, dass eine Bewerbung aufgrund dieser Informationen abgewiesen wird. Auch Mitarbeiter werden im Internet durch ihren Arbeitgeber gescreent [Ja10, S. 24], was bei negativen Auffälligkeiten zu Abmahnungen oder einer Kündigung führen kann [Du11a, S.30 und Le11a, S. 53].

ISBN 978-3-88579-286-4

Mit den Möglichkeiten des Internets haben Kritiker, Aktivisten aber auch Mitarbeiter ein mächtiges Werkzeug in der Hand, um einem Unternehmen Schaden zuzufügen [Ga11, S. 34]. Damit Mitarbeiter keine unerwünschten oder vertraulichen Informationen über Social Media nach außen geben oder ihre Produktivität durch die Nutzung im privaten Rahmen während der Arbeitszeit sinkt, sperren vor allem Großkonzerne den Social Media Zugang für ihre Mitarbeiter, während es bei kleinen bis mittelständischen Firmen selten Regelungen dazu gibt [Gi11, S. 74f.]. Eine derartige Sperre ist aber nur begrenzt wirksam, sobald mitarbeiterseitig ein privates Engagement im Web 2.0 besteht. Lassen sich aufgrund der privaten SN-Nutzung Rückschlüsse auf Beruf und weitergehend auf den Arbeitgeber ziehen, entwickeln sich SN in diesem Zusammenhang zu einer fruchtbaren Spielwiese für Wirtschaftsspione. Private oder berufliche Profile können durch virtuelle Agenten ausgewertet werden, worüber sich Rückschlüsse auf betriebliche Interna ziehen lassen, beispielsweise Organigramme.

Zudem ist es keine Seltenheit, dass sich Dritte als potenzielle Freunde zwischenschalten und sich als Branchenkollegen ausgeben. Schrittweise erfolgt nun eine Vertrauensannäherung mit dem Ziel Informationen zu entlocken [Gi11, S. 73f.]. Es besteht also die Gefahr, dass Unternehmen sowohl durch ihr Social Media Engagement als auch über ihre Web 2.0 affinen Mitarbeiter nach außen hin in sensiblen Bereichen transparent werden und darüber Wettbewerbsnachteile erleiden.

Neben den angesprochenen informationskritischen Aspekten bedeutet die Einführung von Social Software in ein Unternehmen auch Aufwand. Zu den im Vorfeld durchzuführenden Planungen, wo welche Applikationen genutzt werden können, bleibt immer ein Risiko, dass das Mitmach-Paradigma bei der Anwenderzielgruppe nicht akzeptiert oder gelebt wird. Präventiv sollten hier Führungskräfte mit einem guten Beispiel vorangehen und versuchen ihre Mitarbeiter zu motivieren und für den kritischen Umgang mit Daten zu sensibilisieren. Trotz aller Vorkehrungen kann hier ein Restrisiko generell nicht ausgeschlossen werden [Ra09, S. 46f.].

3.2 Chancen

Im Personalbereich nutzen 39% der deutschen Unternehmen momentan SN zu Employer Branding- und Rekrutierungszwecken [St11, S.60f.]. Erfolgreiche Anwender geben in diesem Zusammenhang an, dass der Rekrutierungsprozess über diese Kanäle in einer vereinfachten Form stattfindet, da Zwischenschritte wie die Einreichung von Bewerbungsunterlagen entfallen, was in Einzelfällen zu einer direkten Besetzung einer Stelle durch einen Online-Kontakt führen kann [St11, S.62f. und EFJ11, S. 19]. Insgesamt besteht das Nutzenpotenzial darin den Bekanntheitsgrad als Arbeitgeber zu erhöhen und die Zeitspanne zwischen einem erstem Bewerberkontakt und Besetzung der Stelle zu verkürzen, was sich positiv auf die Produktivität der Personalabteilung auswirkt und Prozesskosten reduziert. Sofern hierdurch ein Verzicht auf herkömmliche Recruiting-Maßnahmen sinnvoll möglich ist, ergibt sich eine weitere Kostenersparnis, da diese im Vergleich signifikant teurer sind [Be11b, S. 118].

ISBN 978-3-88579-286-4

Des Weiteren hat sich die Kommunikationsgeschwindigkeit durch Twitter und Co. mit Kunden und potenziellen Bewerbern erhöht und verlangt der Personalabteilung eine schnellere Reaktionsgeschwindigkeit ab [Ne10]. Sind Unternehmen auf diesen Sachverhalt adäquat eingestellt, kann man sich einerseits Vorteile gegenüber langsamer agierenden Mitbewerbern sichern, andererseits ergibt sich durch die erhöhte Kommunikationsgeschwindigkeit auch eine höhere Produktivität, indem Antworten auf Fragen zunächst nicht mehr langwierige Genehmigungsprozesse durchlaufen müssen. Dies setzt natürlich entsprechend sensibilisierte Mitarbeiter voraus, damit o. g. Risiken nicht eintreten.

Führt man diesen Gedanken weiter, erhält ein Unternehmen durch über Social Media kommunizierende Mitarbeiter ein Gesicht nach außen und rückt näher an die Zielgruppe heran [Le11b, S. 17]. Aus Bewerbersicht erhöhen sich Transparenz und Authentizität des potenziellen Arbeitgebers, da direkt und ungefiltert kommuniziert wird. Durch einen angemessenen Medien-Mix, beispielsweise durch Arbeitsplatzvideos, lassen sich Employer Branding und Recruiting weiter verbessern, denn persönliche Aussagen gelten als glaubwürdiger und vertrauensvoller im Vergleich zu Recruiting-Slogans [Ho11, S. 1f.].

Mittels Social Media Monitoring-Aktivitäten können Unternehmen auf negative Kritik reagieren, die im Web 2.0 publiziert wird. Hierunter versteht man Maßnahmen zur Identifizierung von (extern induzierten) Geschehnissen im Internet und Social Media im Besonderen, die mit dem eigenen Unternehmen zusammenhängen [Be11b, S. 136f.]. Auf diese Weise können ungefilterte Meinungen und Aussagen identifiziert und verwertet werden. Um eine negativ kritische Grundstimmung abzumildern, lassen sich Gegenmaßnahmen ergreifen [Ga11, S. 37f.] und die Meinungen und Äußerungen aktiv für Unternehmenszwecke nutzen, wie beispielsweise negative Kritik an einem bestimmten Produkt zur Produktoptimierung. Zusätzlich besteht über eine zielgerichtete Analyse der Monitoring Ergebnisse das Potenzial im Bereich Employer Branding die fokussierte Zielgruppe online besser zu erreichen [Gr11, S. 138f.].

In diesem Kontext haben Social Media Monitoring Anwender den Verweigerern gegenüber einen Vorteil, denn das Web 2.0 ist da und steht Image-schädigenden und kritischen Meinungsmachern offen [z. B. Du11b, S. 2 und Ga11, S. 34], egal ob man sich dessen als Unternehmen verschließt oder nicht.

ISBN 978-3-88579-286-4

4. Fazit

Immer mehr Social Media Applikationen sind in den letzten Jahren entstanden. Gleichermaßen befindet steht eine Generation web-affiner Social Media Nutzer auf der Schwelle zwischen Ausbildung und Beruf, die sich der gebotenen Möglichkeiten bewusst sind und diese in ihren Alltag integrieren. Unternehmen werden in diesem Zusammenhang mit mehreren Herausforderungen konfrontiert. Auf einschlägigen Plattformen werden Unternehmen kritisiert, kommentiert und/oder (als Arbeitgeber) bewertet. Die Verhaltensweisen der jungen Generationen im Umgang mit der IT haben sich geändert und die Marktdurchdringung von Smartphones und damit die mobile Nutzung des Internets steigen. Somit wird die Kontrolle des Arbeitgebers über die Web 2.0 Aktivitäten seiner Mitarbeiter – während der Arbeitszeit – maßgeblich sinken. Seitens der Personalabteilung gilt es, die Potenziale des Web 2.0 zu erkennen und diese auch für das Unternehmen gewinnbringend einzusetzen.

Literaturverzeichnis

[Al11] Altmann, L.: Enterprise 2.0 und die Rolle von HR am Beispiel der DTAG. http://www.personalmarketingblog.de/?p=5431, zuletzt abgerufen am 11.05.2011

[Be11a] Bellmer, P.: Smartphone-Absatz soll 2011 um 50% wachsen. http://www.computerbase.de/news/consumer-electronics/kommunikation/smartphones/2011/maerz/smartphone-absatz-soll-2011-um-50-prozent-wachsen/, zuletzt abgerufen am 05.05.2011

[Be11b] Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B.: Social Media im Personalmarketing. Luchterhand, Köln, 2011

[BG10] Busemann, K.; Gscheidle, C.: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 07-08/2010, S. 359 – 368

[BRR11] Brocke, J.; Richter, D.; Rieber, K.: Internet Social Networking. In: Wirtschaftsinformatik 02/2011, S. 89 - 103

[BMO10] Bertschenk, I.; Müller, B.; Ohnemus, J.: IKT-Report. ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/div/IKTRep/IKT_Report_2010.pdf, zuletzt abgerufen am 28.04.2011

[Co10] Comm, J.: twitter power 2.0. Wiley & Sons, Hoboken, 2010

[Du11a] Dutta, S.: Wie Sie Social Media richtig nutzen. In: Havard Business Manager 04/2011, S. 22 – 30

[Du11b] Dunn, B.: Der twitternde CEO. In: Havard Business Manager 04/2011, S. 33 - 38

[EFJ11] Emderle, K.; Furkel, D.; Jessl, R.: Acht Recruiting-Ideen mit Pfiff. In: personalmagazin 03/2011, S. 18 – 22

[Er11] Erdmann, W.: Web 2.0 und HR. http://www.plakos.de/online-berufsberatung/fachwissen/web-20-und-hr.html, zuletzt abgerufen am 10.05.2011

[Ga11] Gaines-Ross, L.: Den guten Ruf verteidigen. In: Harvard Business Manager 02/2011, S. 32 -40

[Gi11] Gillies, C.: Datenleck Mitarbeiter. In: managerSeminare 04/2011, S. 72 – 75

[Gr11] Grothe, M.: Einblick: Social-Media-Analyse und –Monitoring. In: Bernauer, D.; Hesse, G.; Laick, S.; Schmitz, B.: Social Media im Personalmarketing. Luchterhand, Köln, 2011

[He10] Hell, M.: User-Bewertungen entscheiden im E-Commerce. http://www.crn.de/etail/artikel-85866.html, zuletzt abgerufen am 28.04.2011

[Hi08] Hitzler, P.; Krötzsch, M. Rudolph, S.; Sure, Y.: Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2008

[Ho11] Horst, C.: Mit Social Media in den War For Talents. http://www.online-recruiting.net/images/Artikel+Social+Media+Personalmarketing.pdf, zuletzt abgerufen am 12.05.2011

[Ig10] Ignatius, A.: „Ich bin gern die Nummer Eins“. In: Harvard Business Manager 04/2011, S. 64 - 69

[In11] Vgl. Intraworlds HR-Software für Personalrecruiting: http://www.intraworlds.de/hr-software/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011

[Ja10] zur Jacobsmühlen, T.: Social Media Report HR 2010. http://www.wirtschaftsblatt.at/images/uploads/0/6/d/409709/social_media_report_hr_201020100224151102.pdf, zuletzt abgerufen am 09.05.2011

[Ja11] zur Jacobsmühlen, T: Xing kooperiert mit Kununu. http://www.blogaboutjob.de/5088/kooperation-xing-kooperation-kununu/, zuletzt abgerufen am 12.05.2011

[Ka10] Karla, J.: Can Web 2.0 Ever Forget? In: Business & Information Systems Engineering 02/2010, S. 105 - 107

[La10] Laker, F: Social Media 2012 – 11 Trends you should watch. http://adage.com/article/digitalnext/social-media-2012/143145/, zuletzt abgerufen am 27.04.2011

[Le11a] Lelley, T.: Twittern – aber richtig. In: Personal 02/2011, S. 52 – 53

[Le11b] Leitl, M.: Informieren via Facebook. In: Harvard Business Manager 01/2011, S. 16 -17

[Ma07] Maurice, F.: Web 2.0 Praxis. Markt+Technik Verlag, München, 2007

[Ne10] Neubauer, Y.: Zwischenbilanz zur aktuellen Social-Media-Debatte im HR-Bereich. http://www.hrinside.de/1773/hr-trend-2011-social-media-generationy-internet-bewerber-war-oft-talents/, zuletzt abgerufen am 10.05.2011

[Or05] O’Reilly, T.: What Is Web 2.0? http://www.oreilly.de/artikel/web20.html, zuletzt abgerufen am 09.05.2011

[Os10] Oschatz, A.: Facebook Mobile und weitere Social Networking Fakten. http://mobilemetrics.de/2010/05/24/facebook-mobile-und-weitere-social-networking-fakten/, zuletzt abgerufen am 28.04.2011

[PG08] Palfrey, J.; Gasser, U.: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Basic Books, New York 2008

[PS11] Shahd, M.; Pfisterer, S.: Unternehmen setzen bei Personalsuche auf das Web 2.0. http://www.bitkom.org/de/presse/30739_66561.aspx, zuletzt abgerufen am 29.04.2011

[Pü10] Püttner, C.: Web 2.0 wird Hierarchien aushebeln. http://www.cio.de/strategien/2241164/index2.html, zuletzt abgerufen am 11.05.2011

[Ra09] Raabe, A.: Entwicklungsperspektiven von Social Software und dem Web 2.0. In: Blumauer, A. (Hrsg.); Pellegrini, T. (Hrsg.): Social Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009

[Ro10] Rothstock, Karin: Solcial Media Effects, November 2010. http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/social_media_effects_2010_01.pdf, zuletzt abgerufen am 02.05.2011

[RS10] Ranneberg, A.; Siwek, C.: TV-Werbung: Niemals ohne Suche. http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view/bvdw-suchmaschinenmarketing-steigert-tv-werbewirkung-deutlich?media=1600, zuletzt abgerufen am 28.04.2011

[Sa10] Safko, L.: The Social Media Bible. Wiley & Sons, Hoboken, 2010

[Si11] Siemann, C.: Arbeitgeberbewertung im Internet. http://www.jobware.de/Magazin/Arbeitgeberbewertung-im-Internet.html, zuletzt abgerufen am 12.05.2011

[Sj11] Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2. Aufl. 2011

[SM08] Skusa, A.; Maaß, C.: Suchmaschinen: Status quo und Entwicklungstendenzen. In: Lewandowski, D. (Hrsg.); Maaß, C. (Hrsg.): Web-2.0-Dienste als Ergänzung zu algorithmischen Suchmaschinen. Logos Verlag, Berlin, 2008

[Sp10] Spudich, H.: Spuren im Netz – Traue keinem Bewerber ohne Online-Spur. http://derstandard.at/1269448778299/Spuren-im-Netz-Traue-keinem-Bewerber-ohne-Online-Spur, zuletzt abgerufen am 10.05.2011

[St11] Stehr, C.: Rekrutierung im Social Web – Zwitschern erspart das Bewerben nicht. In: Personalführung 05/2011, S. 59 - 64

[SWT08] Stocker, A; Wutte, A; Tochtermann, K.: Die Zukunft des Web 2.0? In: wissensmanagement 06/2008, S. 10 – 12

[St10] Stobbe, A.: Enterprise 2.0 – Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen. Deutsche Bank Research, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000260227.pdf, zuletzt abgerufen am 28.04.2011

[To11] Toemmler-Stolze. K.: Kernaufgaben im Recruiting noch besser unterstützen. In: Personalführung 05/2011, S. 37 – 45

[Tw11] http://support.twitter.com/articles/353068-wie-du-fotos-videos-bei-twitter-hochladen-kannst, zuletzt abgerufen am 12.05.2011

[W3C11] Siehe http://www.w3.org/2001/sw/, zuletzt abgerufen am 02.05.2011

[We10] Weinberg, T.: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag, Köln, 2010

[Ze10] Zettel, C.: Social-Media-Ära 2012 auf dem Höhepunkt. http://www.pressetext.com/news/20100617026, zuletzt abgerufen am 27.04.2011

ISBN 978-3-88579-286-4