Social Media – Nachhaltiger Trend oder kurzfristiger Hype?

Ergebnisse einer Befragung deutscher Großunternehmen

Andreas Eckhardt

Institut für Wirtschaftsinformatik
Goethe-Universität Frankfurt am Main
Grüneburgplatz 1
60323 Frankfurt am Main
eckhardt@wiwi.uni-frankfurt.de

Abstract: Der Einsatz von Social Media zur Ansprache und Rekrutierung neuer Mitarbeiter ist eine der größten Herausforderungen und Chancen für die Personalrekrutierung in Deutschland innerhalb der letzten Jahre. Für welche spezifischen Aufgaben Social Media in der Rekrutierung (z.B. Kandidatenansprache, Employer Branding, Informationssuche) aber tatsächlich eingesetzt werden soll, ist nach wie vor unklar. Aus diesem Grund bietet dieser Artikel einen Überblick darüber, welche Social-Media-Anwendungen für welche Aufgaben in der Personalrekrutierung in den 1.000 größten Unternehmen in Deutschland derzeit genutzt werden. Innerhalb der einzelnen Anwendungen dominiert Xing bei der Anzeigenschaltung sowie der Suche nach interessanten Kandidaten und den dazugehörigen Informationen. Für die Durchführung von Image-Kampagnen zur Stärkung des eigenen Employer Brandings bevorzugen die Unternehmen Facebook, Twitter oder YouTube. Generell zeigt sich, dass Social-Media-Anwendungen von den Befragten eher positiv bewertet werden, die Unternehmen aber davon ausgehen, dass die mit Social Media verbundenen Änderungen nur schwer in der Rekrutierung umzusetzen sein werden.

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4

1 Einleitung

Der Begriff „Social Media“ hat in der jüngeren Vergangenheit für die Personalbeschaffung deutscher Großunternehmen stetig an Bedeutung gewonnen. Wie in einer Delphi-Studie mit Rekrutierungsverantwortlichen dargestellt wird [LEW10], zählt das Phänomen „Social Media“ zu den vier bedeutendsten externen Trends, die die Personalbeschaffung in Deutschland in den nächsten Jahren beeinflussen werden. Der Begriff beschreibt Technologien, die neue Möglichkeiten zur Vernetzung, zur kooperativen Produktion von Inhalten, zur Suche nach Informationen und Wissen oder auch zur Selbstdarstellung bieten. Blogs, Wikis, soziale Netzwerkplattformen, Bewertungsplattformen sowie das gemeinsame Erstellen, Verbreiten und Kommentieren von Inhalten wie zum Beispiel Videos, Fotos, Produktbewertungen etc. haben mittlerweile eine weite Verbreitung und Akzeptanz bei vielen Internetnutzern gefunden [BE07]. Allgemein versteht man unter Social Media soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften im Internet, die es ihren Mitgliedern ermöglichen, mediale Inhalte selbst zu erstellen und untereinander auszutauschen. Dabei hat man als Nutzer auch die Möglichkeit, auf Inhalte Bezug zu nehmen, indem man seine Meinung, Eindrücke und Erfahrungen in Form von Bewertungen, Kommentaren und Empfehlungen öffentlich macht. Durch diese Anwendungen wird die Vernetzung von Personen und Informationen weiter gefördert werden [ESL07]. Die Informationsflut wird durch diese Entwicklung einerseits stark wachsen, kann andererseits aber durch Personalisierung aufgrund von Nutzerinformationen möglicherweise auch besser beherrscht werden. Dabei können sich völlig neue kulturelle Praktiken herausbilden, und es könnte sich zum Beispiel die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, ändern [ESL07]. Es ergeben sich aber auch Möglichkeiten, neue Erkenntnisse aus der Analyse von verfügbaren Informationen zu gewinnen. Generell unterscheidet man bei Social Media zwischen geschäftsmäßig orientierten Karrierenetzwerken (z.B. Xing oder LinkedIn) und eher freizeit- und unterhaltungsorientierten Plattformen (z.B. Facebook oder die VZ-Gruppe). In der jüngeren Vergangenheit haben vor allem die freizeit- und unterhaltungsorientierten Plattformen StudiVZ/MeinVZ (im deutschsprachigen Raum) und Facebook (weltweit) für Aufsehen gesorgt, da sich binnen weniger Jahre eine Vielzahl an Nutzern in diesen sozialen Netzwerkplattformen registriert hat und diese aktiv zum Austausch von Informationen, Eindrücken, Bildern etc. nutzt. So hat Facebook derzeit nach eigenen Angaben mehr als 650 Mio. aktive Mitglieder, von denen die Hälfte das Portal täglich nutzt [So11].

Dass soziale Netzwerke durchaus für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter geeignet sein können, zeigte sich bereits in der Studie „Bewerbungspraxis 2006“ [KKWFW05] die offenbarte, dass Stellensuchende während ihres Bewerbungsprozesses gerne im Internet Kontakte knüpfen und Netzwerke aufbauen würden. Aktuelle Forschungsarbeiten konkretisieren diese Erkenntnis. So beobachteten Skeels und Grundin, dass Nutzer der freizeit- und unterhaltungsorientierten Plattform Facebook zunehmend auch Karriereinformationen über diesen Kanal wünschen und neben privaten auch berufliche Kontakte ihrem persönlichen Netzwerk hinzufügen [SG09]. Diesen Wünschen entsprechen auch mehr und mehr die rekrutierenden Unternehmen, die in zunehmender Anzahl in Social Media Kanälen in Form von Karrierewebseiten potentiellen Kandidaten karriererelevante Informationen zur Verfügung stellen [BKG11].

ISBN 978-3-88579-286-4

Beispiele für derartige Karrierewebseiten innerhalb der einzelnen Plattformen sind die sogenannten „Fanpages“ in Facebook. Hier bietet sich für Unternehmen die Möglichkeit zur synchronen (z.B. im Rahmen der Chat- oder Messaging-Funktion) oder asynchronen Kommunikation (z.B. Bereitstellung von Texten, Fotos oder Podcasts) mit ihren „Fans“, „Liker“ oder „Followern“, um das betreffende Unternehmen als potentiellen Arbeitgeber vorzustellen und zu bewerben [Bo06]. Die Bindung zwischen Unternehmen und den einzelnen Teilnehmern innerhalb der „Fanpage“ erleichtert den Recruitern die Ansprache der interessanten Kandidaten, da ein Erstkontakt durch die Teilnahme an der „Fanpage“ bereits hergestellt wurde [SG09].

Trotz erster positiver Ergebnisse existiert bis dato aber noch keine einheitliche Strategie und Vorgabe in Forschung und Praxis, wie Social Media im Recruiting möglichst zielführend eingesetzt werden können, da u.a. dieser Kanal im Gegensatz zu den klassischen Rekrutierungskanälen (aktive Ansprache über Personalberatungen oder Headhunter, passive Stellenveröffentlichung, z.B. über Internet-Stellenbörsen oder Zeitungen, Imagewerbung) alle diese Möglichkeiten auf einmal in sich vereint [BKG11]. Ziel dieses Artikels ist es daher, anhand einer Befragung mit deutschen Großunternehmen darzustellen, für welche Aufgaben einzelne Social-Media-Anwendungen innerhalb der Personalrekrutierung in deutschen Unternehmen bereits genutzt werden, und in welcher Häufigkeit dies geschieht.

2 Methodik

Die Umfrage wurde im Frühjahr 2010 konzipiert. Hierzu wurde zunächst ein Datensatz der 1.000 größten Unternehmen in Deutschland, gestaffelt nach Umsatz, aufgebaut. Aufbauend auf den Erkenntnissen von wissenschaftlicher und praxisorientierter Literatur zur spezifischen Thematik sowie den Ergebnissen aus neun Experteninterviews mit Rekrutierungsverantwortlichen in deutschen Großunternehmen, wurde im Zeitraum März bis Mai 2010 der Fragebogen für die Umfrage entwickelt. Der dieser Umfrage zugrunde liegende Fragebogen setzte sich aus zwei Teilen zusammen. Der erste Teil enthält generelle Fragen zur Personalrekrutierung und dem Einsatz von Informationstechnologie zur Unterstützung des Rekrutierungsprozesses. Der zweite Teil beinhaltet detaillierte Fragen zum Einsatz unterschiedlicher Social-Media-Anwendungen im Recruiting und der Effektivität und Effizienz dieser Kanäle.

Insgesamt beteiligten sich 147 der 1.000 größten Unternehmen an der Umfrage, was einer Rücklaufquote von 14,7% entspricht. Die Stichprobe ist gemäß der Verteilung der Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit und Mitarbeiterzahl repräsentativ für die Grundgesamtheit. So übersteigt der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit des χ^2-Tests mit 0,503 (für das Kriterium der Branchenzugehörigkeit) bzw. 0,092 (für das Kriterium der Mitarbeiterzahl) das üblicherweise geforderte Signifikanzniveau von 0,050, weswegen die Nullhypothese einer gleichen Verteilung in Stichprobe und Population nicht verworfen werden kann.

Innerhalb des folgenden Kapitels werden nun die Resultate der Umfrage präsentiert.

ISBN 978-3-88579-286-4

3 Ergebnisse der empirischen Analyse

Der Begriff „Social Media“ beschreibt im Rahmen dieses Artikels nie eine einzelne Technologie. Vielmehr ergeben zahlreiche verschiedene Anwendungen zusammen das Phänomen „Social Media“. Diese Anwendungen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie es ihren Mitgliedern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, auszutauschen und zu kommentieren. Im Folgenden werden einige wesentliche Social-Media-Anwendungen, die für die Rekrutierung in Unternehmen genutzt werden könnten, vorgestellt und deren Bedeutung für die 1.000 größten in Deutschland analysiert. Eine der weltweit am weitesten verbreiteten Social-Media-Anwendungen ist die soziale Netzwerkplattform Facebook, die nach eigenen Angaben ca. 10 Mio. Mitglieder in Deutschland besitzt. StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ sind deutschsprachige soziale Netzwerke, die insgesamt über mehr als 17 Mio. Mitglieder (Stand Juli 2010) verfügen [St11]. Bei Xing und LinkedIn handelt es sich um Karrierenetzwerke, die von mehr als 10,8 Mio. (Stand März 2011) [Xi11] bzw. von mehr als 100 Mio. Mitgliedern [Li11] (Stand März 2011) weltweit genutzt werden. Ein Großteil der Mitglieder von Xing kommt dabei aus dem europäischen und insbesondere aus dem deutschsprachigen Raum, wohingegen die meisten LinkedIn-Nutzer aus den Vereinigten Staaten stammen. Twitter ist eine Social-Media-Anwendung, die ihren Nutzern die Möglichkeit eröffnet, den eigenen Freundeskreis in Form von Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen über aktuelle Ereignisse aus dem eigenen Leben auf dem Laufenden zu halten [Tw11]. Die Unternehmensbewertungsplattform Kununu bietet Informationen zu über 53.000 Arbeitgebern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz [Ku11]. Experteer ist eine deutschsprachige Plattform, die das Geschäftsmodell klassischer Internet-Stellenbörsen auf den Kopf stellt. Hier zahlen die Kandidaten und nicht die Arbeitgeber für die Mitgliedschaft, über die sie auf mehr als 80.000 Stellenangebote ab einem Gehaltsbenchmark von 60.000 € zugreifen können und Zugang zu einem Headhunter-Netzwerk erhalten [Ex11]. GoogleBuzz ist eine Erweiterung des Google-eigenen E-Mail-Dienstes Gmail [Go11]. Die Nutzer dieser Social-Media-Anwendung können neben E-Mails auch Inhalte wie Statusnachrichten, Kommentare, Bilder oder Videos untereinander austauschen. YouTube ist das weltweit größte Videoportal, in dem man Videos ansehen und kommentieren sowie eigene Videos hochladen kann [Yo11]. Unter einem Blog versteht man eine chronologisch abwärts sortierte Liste von Einträgen zu einem bestimmten Thema auf einer Webseite. Gepflegt wird diese Liste von einem oder mehreren so genannten Web-Loggern bzw. Bloggern.

Die vorgestellten Anwendungen können in der Personalbeschaffung von Unternehmen für unterschiedliche Aufgaben eingesetzt werden. Eine Reihe von Beispielen findet sich in der Studie „Recruiting Trends 2010“ [SELWK10] sowie in einer praxisorientierten Studie von embrace [Sa10]. Generell kann man den Einsatz von Social Media im Rahmen der Rekrutierung nach den folgenden vier Anwendungsszenarien differenzieren:

- Schalten von Stellenanzeigen: Neben den klassischen Kanälen der Unternehmens-Webseite der Internet-Stellenbörsen oder der Printmedien bieten auch Netzwerke wie Facebook oder Xing Unternehmen die Möglichkeit, ihre Stellenanzeigen zu veröffentlichen [EBLW11].

ISBN 978-3-88579-286-4

- Image-Werbung/Employer Branding: Über Social-Media-Anwendungen können Unternehmen Image-Werbung im Rahmen des Employer Branding betreiben [BKG11].

- Aktive Suche nach Kandidaten: Unternehmen können in Social-Media-Anwendungen aktiv nach geeigneten Kandidaten suchen und diese direkt ansprechen [WEL09].

- Aktive Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten: Liegen einem Unternehmen bereits Bewerbungen vor, kann es in Social-Media-Anwendungen nach zusätzlichen Informationen über die entsprechenden Kandidaten suchen, um sich ein umfassendes Bild von einem Bewerber zu machen [WEL09].

Gemäß diesen Kategorien wird nun die Nutzung von Social-Media-Anwendungen durch die 1.000 größten Unternehmen aus Deutschland untersucht. Zunächst erfolgt jedoch eine grundsätzliche Analyse, welche Bedeutung die Befragten dem Phänomen „Social Media“ beimessen, welche Erwartungen sie hinsichtlich der Effektivität von Social Media im Recruiting haben und ob sie denken, dass Social-Media-Anwendungen einfach zu bedienen sind.

Abbildung 1 gibt in diesem Zusammenhang einen Überblick über die generelle Einstellung der befragten Rekrutierungsverantwortlichen gegenüber einem Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung. Dabei wird deutlich, dass über die Hälfte der Befragten Social-Media-Anwendungen als positiv für die Rekrutierung bewerten und 44,6 Prozent derartige Anwendungen ohne Mühe bedienen können. Zudem vertreten 36,9 Prozent die Meinung, dass der Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung die Leistungsfähigkeit der Recruiter erhöht.

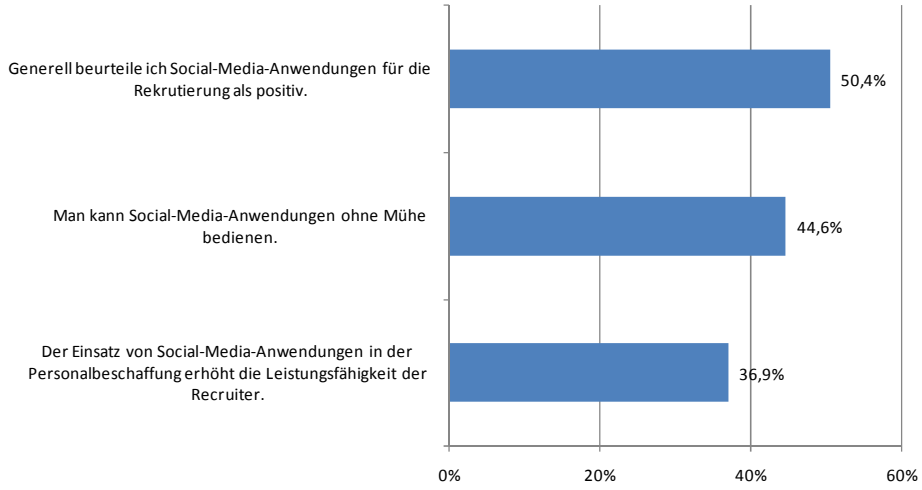

Abbildung 1: Generelle Einstellung gegenüber Social Media in der Personalbeschaffung

In Ergänzung zur generellen Einstellung der befragten Personalverantwortlichen gegenüber Social Media veranschaulicht nun Abbildung 2, inwiefern der Einsatz von Social-Media-Anwendungen Veränderung in der Gestaltung der Personalbeschaffung mit sich bringt. So werden die verantwortlichen Recruiter beispielsweise eine wesentlich aktivere Rolle in der Ansprache und Identifikation von Kandidaten übernehmen müssen. Dabei können sie viel häufiger den Dialog mit den Kandidaten suchen. Dies bedeutet eine Veränderung der eigenen Rolle und der Anforderungen an einen Recruiter [EBLW11]. So müssen infolge unterschiedlicher Innovationen in der Personalbeschaffung heute viele Herausforderungen vor allem durch das Zusammenspiel in einem funktionierenden Recruiting-Team gemeistert werden [EBLW11]. Generell zeigen die in Abbildung 2 dargestellten Ergebnisse, dass 84,2 Prozent der befragten Rekrutierungsverantwortlichen aus den 1.000 größten deutschen Unternehmen die durch Social Media notwendig gewordenen Veränderungen in der Rekrutierung verstehen. Jedoch sind lediglich 19,5 Prozent der Ansicht, dass diese Veränderungen auch einfach umsetzbar sind.

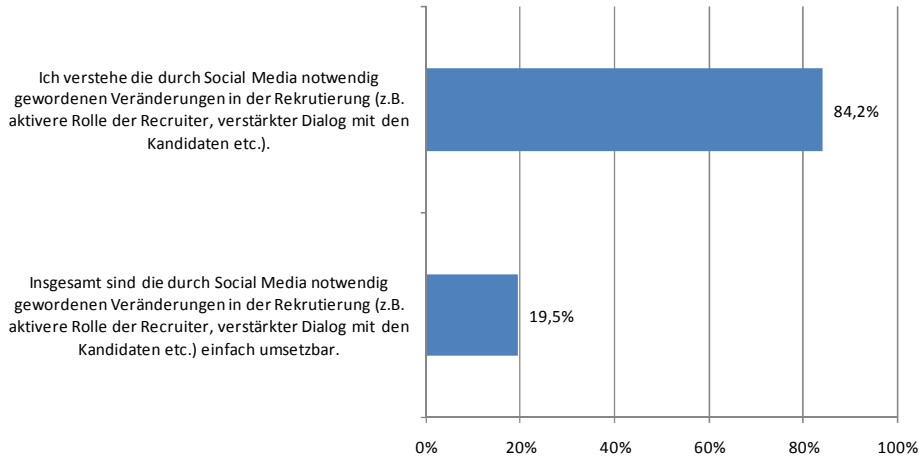

Abbildung 2: Durch Social Media bedingte Veränderungen in der Personalbeschaffung

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse thematisieren die folgenden Abbildungen die Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Anwendungen im Rahmen der Personalbeschaffung der 1.000 größten Unternehmen aus Deutschland. Die Analyse der Nutzung von Social Media erfolgt dabei nach den vier vorgestellten Nutzungskategorien.

ISBN 978-3-88579-286-4

In Abbildung 3 ist zunächst dargestellt, auf welche der genannten Social-Media-Anwendungen die befragten Unternehmen in welchem Umfang zurückgreifen, um Stellenanzeigen zu schalten. Demnach nutzen 12,7 Prozent der Umfrageteilnehmer Xing zu diesem Zweck regelmäßig. Mit deutlichem Abstand folgt Twitter, wo 7,5 Prozent der befragten Unternehmen regelmäßig Stellenanzeigen veröffentlichen. Facebook wird in diesem Kontext von 6,8 Prozent und LinkedIn von 6,0 Prozent regelmäßig genutzt. Bei Kununu veröffentlichen 3,8 Prozent der antwortenden Firmen regelmäßig Stellenanzeigen und in Blogs 1,5 Prozent. YouTube wird von 0,8 Prozent und Experteer von 0,7 Prozent regelmäßig genutzt. Alle weiteren betrachteten Social-Media-Anwendungen (z. B. StudiVZ/MeinVZ oder GoogleBuzz) werden von den Befragten nicht regelmäßig zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen herangezogen.

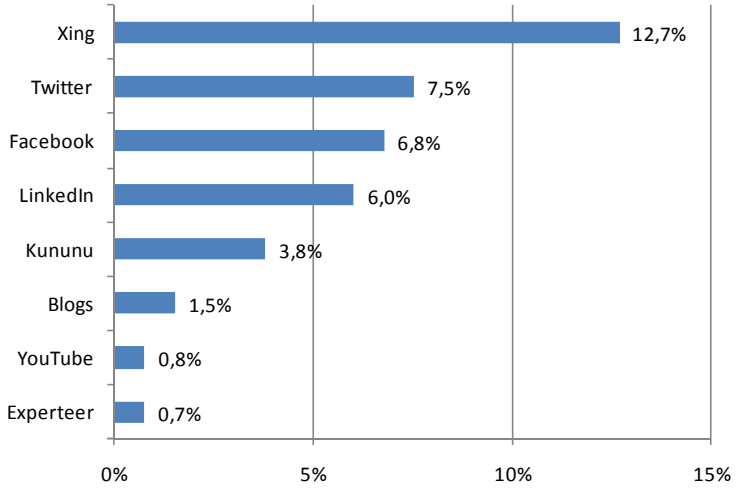

Abbildung 3: Nutzung von Social-Media-Anwendungen zur Schaltung von Stellenanzeigen

Abbildung 4 gibt einen Überblick darüber, inwiefern die befragten deutschen Großunternehmen zum Zweck der Image-Werbung auf Social Media setzen. Mit 12,9 Prozent nutzen die meisten Umfrageteilnehmer in diesem Zusammenhang regelmäßig Facebook. Fast jede zehnte antwortende Firma greift hierfür regelmäßig auf Twitter zurück. YouTube wird von 8,3 Prozent regelmäßig zur Image-Werbung eingesetzt und Xing von 6,1 Prozent. Blogs nutzen 5,3 Prozent der Unternehmen regelmäßig, Kununu 2,3 Prozent, LinkedIn und GoogleBuzz jeweils 1,5 Prozent. Andere Anwendungen wie beispielsweise StudiVZ/MeinVZ werden von keinem der befragten Unternehmen regelmäßig für Image-Werbung genutzt.

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4

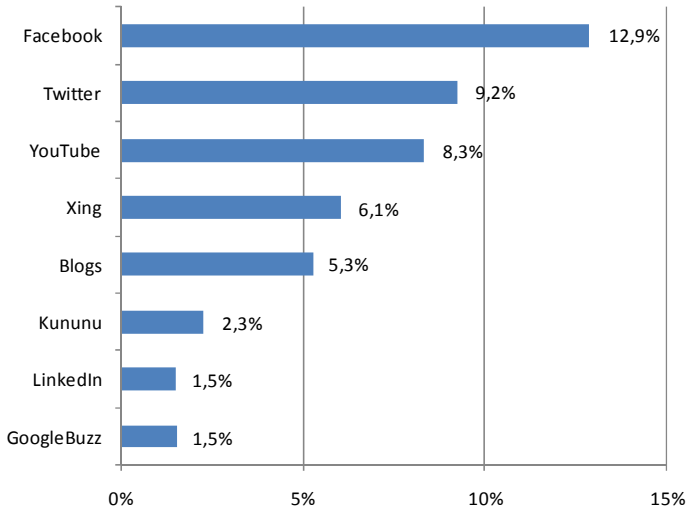

Abbildung 4: Nutzung von Social-Media-Anwendungen für Image-Werbung

Nachdem analysiert wurde, welche Bedeutung Social Media für die 1.000 größten Unternehmen aus Deutschland haben, wenn es um die Schaltung von Stellenanzeigen und um Image-Werbung geht, wird nachfolgend in Abbildung 5 die aktive Suche nach Kandidaten in derartigen Medien betrachtet. Dabei zeigt sich, dass 18 Prozent der Befragten regelmäßig in Xing aktiv nach Kandidaten suchen und 6 Prozent in LinkedIn. Facebook und Blogs werden durch jeweils 1,5 Prozent regelmäßig zur aktiven Suche nach Kandidaten eingesetzt. Eine noch geringere Bedeutung weisen mit jeweils mit 0,8 Prozent Experteer und Twitter auf. Andere Plattformen (z. B. StudiVZ/MeinVZ oder GoogleBuzz) werden in diesem Kontext nicht regelmäßig von den Unfrageteilnehmern genutzt.

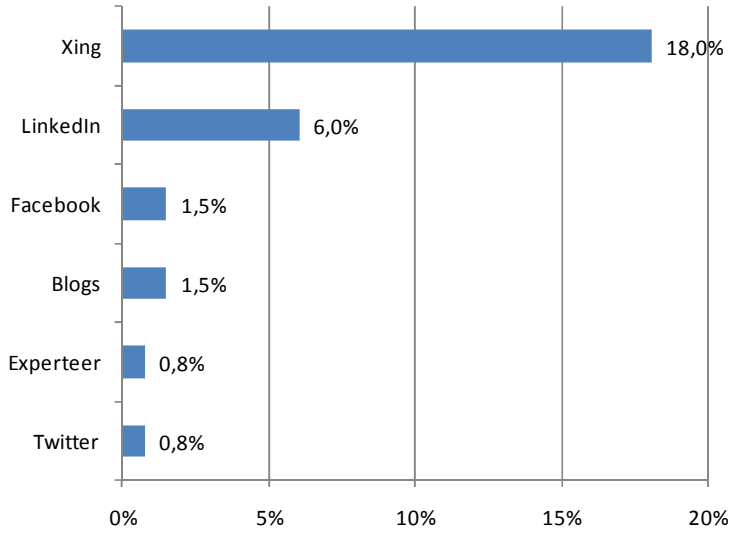

Abbildung 5: Nutzung von Social-Media-Anwendungen für die aktive Suche nach Kandidaten

Neben der aktiven Suche nach Kandidaten kann man Social-Media-Anwendungen auch bei der Recherche nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten nutzen. In Abbildung 6 ist illustriert, dass 21,1 Prozent der befragten Unternehmen hierfür regelmäßig auf Xing zurückgreifen. 9,1 Prozent suchen mit identischer Häufigkeit in Facebook nach Informationen über Kandidaten, die bereits vorher identifiziert wurden und 8,3 Prozent in StudiVZ/MeinVZ. Weitere 6,1 Prozent der Befragten nutzen hierfür regelmäßig LinkedIn. GoogleBuzz (1,5 Prozent), Experteer (1,5 Prozent) und YouTube (0,8 Prozent) werden nur von sehr wenigen Unternehmen regelmäßig zur aktiven Suche nach Informationen über bereits im Vorfeld identifizierte Kandidaten genutzt.

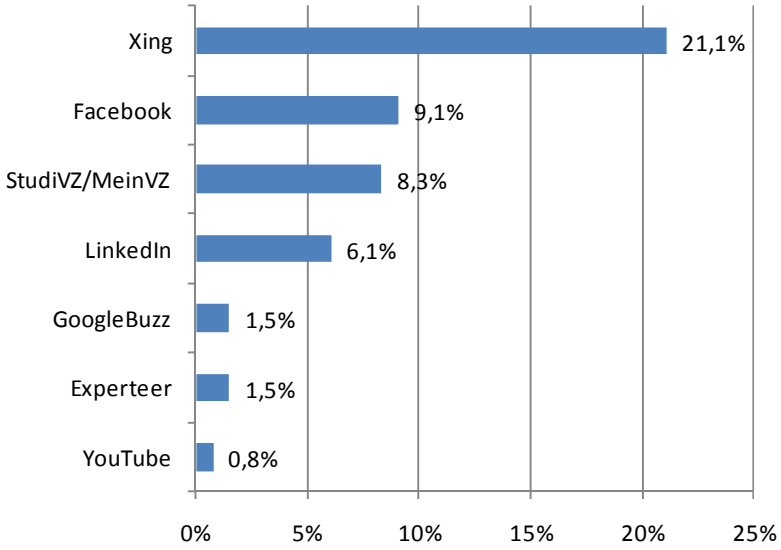

Abbildung 6: Nutzung von Social-Media-Anwendungen für die aktive Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten

Nachdem untersucht wurde, wofür und in welchem Ausmaß deutsche Großunternehmen schon heute Social-Media-Anwendungen im Rahmen ihrer Personalbeschaffung nutzen, schließt dieses Kapitel mit einer näheren Betrachtung von Arbeitgeberbewertungen im Internet. Dabei geht es nicht nur darum, ob derartige Bewertungen existieren oder nicht, sondern insbesondere auch um die Frage, ob sich die Unternehmen überhaupt mit diesem Thema auseinandersetzen. In Abbildung 7 ist dargestellt, dass 44,2 Prozent der antwortenden Firmen nach eigenen Angaben bereits auf einer Unternehmensbewertungsplattform bewertet wurden. Dagegen kam es bei 35,3 Prozent nach eigener Aussage bislang noch nicht zu einer Bewertung im Internet. Rund zwei von zehn Befragten wissen nicht, ob bereits Berichte über ihr Unternehmen in Unternehmensbewertungsplattformen existieren. Neben Bewertungen in explizit hierfür vorgesehenen Plattformen wie beispielsweise Kununu, kann auch in sonstigen Social-Media-Anwendungen über Arbeitgeber diskutiert werden. So bestätigen 21 Prozent der Umfrageteilnehmer, dass es Diskussionsgruppen zu ihrem Unternehmen als Arbeitgeber in Netzwerken wie StudiVZ/MeinVZ, Facebook oder Xing gibt. Keine derartigen Diskussionsforen gibt es nach eigenen Angaben über 45,7 Prozent der Firmen, und ein Drittel der Befragten weiß nicht, ob in Karrierenetzwerken und sozialen Netzwerkplattformen im Internet über ihr Unternehmen geredet wird.

Diese Ergebnisse sind dahingehend überraschend, dass noch immer vergleichsweise viele Unternehmen nicht wissen, ob im Internet über sie diskutiert wird oder ob Bewertungen über sie vorliegen. Offenbar sind sich manche Firmen der Bedeutung ihres Auftretens im World Wide Web für das Employer Branding des Unternehmens nicht bewusst [BKG11]. Dass diese Denkweise unter Umständen ein gefährlicher Irrtum ist, zeigen Ergebnisse der aktuellen Studie Bewerbungspraxis 2011, im Rahmen derer über 10.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte im Internet befragt wurden. 46 Prozent der Teilnehmer an der Bewerbungspraxis 2011 nutzen demnach die Suchmaschine Google und 25,5 Prozent Xing häufig oder sehr häufig, um nach Informationen über Unternehmen zu recherchieren. Die Bedeutung der dabei gefundenen Informationen wird von 53,1 Prozent (Google) bzw. 37,5 Prozent (Xing) der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten als sehr hoch oder hoch eingestuft [LSEWKW11].

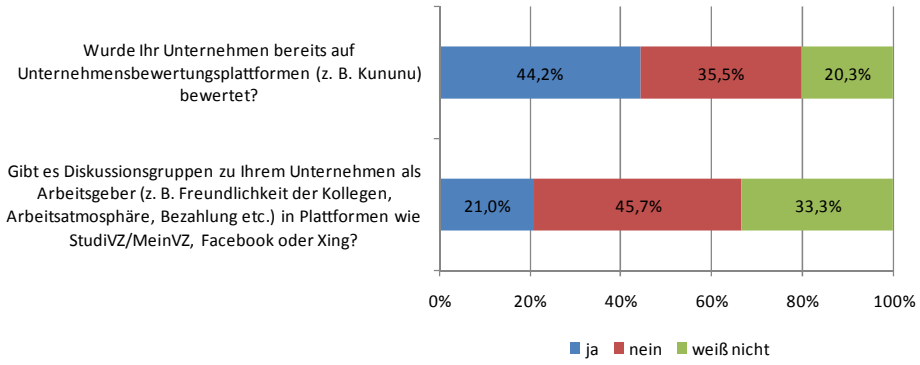

Abbildung 7: Arbeitgeberbewertungen im Internet

4 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse zur Bedeutung von Social Media für die Personalrekrutierung zeigen, dass die befragten Großunternehmen aus Deutschland noch zurückhaltend sind, wenn es um die Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung geht. Manche Anwendungen werden jedoch schon heute von einigen Unternehmen regelmäßig in den vier betrachteten Nutzungskategorien eingesetzt, speziell für die aktive Suche sowohl nach Kandidaten als auch nach Informationen über Bewerber. Noch weniger wichtig sind Social-Media-Anwendungen für die Schaltung von Stellenanzeigen oder Employer Branding Kampagnen. Betrachtet man die vier Nutzungskategorien unabhängig voneinander, so sind für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen vor allem Xing, Twitter und Facebook wichtig, für Image-Werbung Facebook, Twitter und YouTube, für die aktive Suche nach Kandidaten Xing und LinkedIn und für die Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten Xing, Facebook und StudiVZ/MeinVZ. Die folgende Tabelle 1 gibt einen Überblick darüber, welche Anbieter für welches Anwendungsfeld häufig bzw. selten genutzt werden.

ISBN 978-3-88579-286-4

Anwendungsfeld	Häufige Nutzung	Seltene Nutzung
Schaltung von Stellenanzeigen	Xing, Twitter, Facebook, LinkedIn	Experteer, YouTube
Image-Werbung	Facebook, Twitter, YouTube	Kununu, LinkedIn, GoogleBuzz
Aktive Suche nach Kandidaten	Xing, LinkedIn	Twitter, Experteer, Facebook
Aktive Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten	Xing, Facebook, StudiVZ/MeinVZ	GoogleBuzz, Experteer, YouTube

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeiten einzelner Anbieter für Anwendungsfelder im Recruiting

Gleichwohl beispielsweise Xing bereits häufig für einige Aufgabenbereiche im Recruiting regelmäßig genutzt wird, werden Social Media in der Personalbeschaffung jedoch noch verhalten durch die 1.000 größten Unternehmen aus Deutschland eingesetzt. Eine Ursache hierfür könnten unter anderem die wahrgenommen Schwierigkeiten bei der Umsetzung der durch die Nutzung von Social Media bedingten Veränderungen in der Rekrutierung sein, wie die Analyse in diesem Artikel gezeigt hat (siehe Abbildung 2). So sehen die befragten Unternehmen insbesondere die Transformation und Weiterbildung ihrer Recruiter als schwierige aber auch notwendige Aufgabe an.

5 Fazit

Ob Social Media einen kurzfristigen Hype oder nachhaltigen Trend darstellen, werden die kommenden Jahre zeigen. In jedem Fall werden die verantwortlichen Recruiter zukünftig eine wesentlich aktivere Rolle in der Ansprache und Identifikation von Kandidaten übernehmen müssen. Dies bedeutet eine Veränderung der eigenen Rolle und der Anforderungen an einen Recruiter [EBLW11]. Nur wenn die Recruiter die gänzlich neuen Möglichkeiten zur Kandidatenansprache, Imageentwicklung und Veröffentlichung von Stellenanzeigen auch zu nutzen wissen, werden Social Media kein kurzfristig auftretender Hype sein, sondern ein langfristiger Recruiting Trend werden und Effektivität und Effizienz des Personalbeschaffungsprozesses nachhaltig erhöhen.

Literaturverzeichnis

[Ba04] Backhaus, K.: An Exploration of Corporate Recruitment Descriptions on Monster.com. Journal of Business Communication, (41:2), 2004; S. 115-136.

ISBN 978-3-88579-286-4

[Bo06] Boyd, D. M.: Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Intro Being on Social Network Sites, First Monday (11:12), 2006, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[BE07] Boyd, D. M.; Ellison, N. B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13:1), 2007, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[BKG11] Brecht, F.; Koroleva K.; Günther O.: Increasing Global Reach: Using Social Network Sites for Employer Branding. Proceedings of the Wirtschaftsinformatik (WI), Zürich, 2011, paper 17.

[Ex11] Experteer: Karrieren für Deutschlands beste Köpfe. http://www.experteer.de/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[EBLW11] Eckhardt, A.; Brickwedde, W.; Laumer, S.; Weitzel, T.: The Need for a Recruiter 2.0 for Hiring IT Talent – The Case of a German Software Manufacturer. In: Luftman, J. (ed.): Managing IT Human Resources: Considerations for Organizations and Personnel, IGI Global, 2011, S. 325-339.

[ESL07] Ellison, N.B.; Steinfield, C.; Lampe, C.: The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, (12:4), 2007, article 1, http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[Fa11] Facebook: Press Room, http://www.facebook.com/press/info.php?statistics, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[Go11] Googlebuzz: Mehr als nur Statusnachrichtenhttp://www.google.com/buzz?hl=de, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[Ku11] Kununu: Was ist kununu? http://www.kununu.com/info/ueber, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[KKWFW05] Keim, T.; König, W.; Weitzel, T.; Fritsch, K.; von Westarp, F.: Bewerbungspraxis 2006 – Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden im Internet, Studie, Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2005.

[Li11] LinkedIn: http://press.linkedin.com/about_de, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[LEW10] Laumer, S.; Eckhardt, A.; Weitzel, T.: Electronic Human Resources Management in an E-Business Environment. Journal of Electronic Commerce Research, (11:4), 2010, S. 240-250.

[LSEWKW11] Laumer, S.; von Stetten, A.; Eckhardt, A.; Weitzel, T.; Kästner, T.; von Westarp, F.: Bewerbungspraxis 2011 - Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Studie der Universität Bamberg und Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2011.

[Sa10] Saatkorn: social media für personalmarketing, employer branding und recruiting steckt noch in den kinderschuhen. http://saatkorn.wordpress.com/2010/10/09/social-media-fur-personalmarketing-employer-branding-und-recruiting-steckt-noch-in-den-kinderschuhen/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[So11] SocialMediaSchweiz: Facebook: Die Welt im Überblick (April 2011). http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt__Update_April_2011_.pdf, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[St11] StudiVZ: Wir sind viele! Die VZ-Netzwerke in Daten und Fakten http://www.studivz.net/l/about_us/1/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

ISBN 978-3-88579-286-4

[SELWK10] von Stetten, A.; Eckhardt, A.; Laumer, S.; Weitzel, T.; König, W.: Recruiting Trends 2010: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT. Studie der Universität Bamberg und Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2010.

[SG09] Skeels, M. M.; Grudin, J.: When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. GROUP'09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, Sanibel Island, Florida, USA, 2009; S. 95-104.

[Tw11] Twitter: http://twitter.com/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[WEL09] Weitzel, T.; Eckhardt, A.; Laumer, S.: A Framework for Recruiting IT Talent: Lessons from Siemens. MIS Quarterly Executive, (8:4), 2009, S. 175-189.

[Xi11] XING AG: http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

[Yo11] Youtube: http://www.youtube.com, zuletzt abgerufen am 11.05.2011.

ISBN 978-3-88579-286-4