



Social Media Recruiting Studie 2012

➤ Deutschland

Was kostet Social Media Recruiting
Wie mobil-tauglich sind Firmen Karriereseiten
und andere Fragestellungen
Gastartikel und Best Practice Beispiele

kostenfreie Studie – eine
kostenpflichtige Verbreitung ist
ausgeschlossen. Inhalte dürfen nur
nach Absprache zur Wiederver-
wendung kopiert werden.
© Online-Recruiting.net 2012



SOCIALMEDIA-RECRUITING.COM



STELLENANZEIGE PLUS

Die zeitgemäße Online-Stellenanzeige mit dem dreifachen Mehrwert



+ MEHR INHALT

Umfangreiche Unternehmensinformation über nutzerfreundliche Menüleiste mit bis zu fünf Navigations-Tabs

+ MEHR EMPLOYER BRANDING

Stärkung Ihrer Arbeitgebermarke durch optisch ansprechende und inhaltlich umfassende Darstellung Ihrer Stellenangebote

+ MEHR PASSENDE KANDIDATEN

Optimale Gewinnung der wirklich passenden Kandidaten durch höhere Verweildauer interessierter Bewerber auf Ihrer Anzeige

Sprechen Sie mit uns über Ihre StepStone Stellenanzeige Plus – gerne beraten wir Sie persönlich!

E-Mail: service@stepstone.de

Telefon: 0800-7 83 77 86 (gebührenfrei)

www.stepstone.de/stellenanzeige-plus



Einleitung – Untersuchungszeitraum

Wir befinden uns im Jahre 2012 n. Chr. Ganz Recruiting –Land ist von Social Media besetzt! Das ganze Land? Nein! Aber im Vergleich zur letztjährigen Studie sind es sage und schreibe 13 Prozent mehr Personaler, die soziale Netze in ihren Recruiting-, Employer-Branding- und / oder Personalmarketingaktivitäten einsetzen.

Das Interesse an Social Media Recruiting ist ungebrochen, und die Download Zahlen der letztjährigen Studie belegen dies: Zwischen November 2011 und Ende Juli 2012 knapp 4.000 Mal heruntergeladen. Die Ergebnisse wurden in Workshops, Seminaren und vielen Vorträgen verwendet, Social Media Berater, Jobbörsen und Agenturen nutzten sie als Grundlage, um für den in der Studie ausgesprochenen Bedarf passende Produkte zu entwickeln und anzubieten.

Wie ist der Stand Dinge seither? Was hat sich geändert? Hat sich etwas geändert? Sind erste Ergebnisse und Recruiting- oder Personalmarketingfolge spürbar? In welchen Netzwerken sind Personaler sowohl beruflich als auch privat anzutreffen? Wie viele Follower, Fans oder Abonnenten sind an den Social Media Recruiting Maßnahmen der Unternehmen interessiert? Und wie gehen Personalabteilungen mit der Tatsache um, dass ein immer größer werdende Teil der Online-Bevölkerung per Smartphone über das mobile Internet zu erreichen ist? Gibt es bereits erste Gehversuche im so genannten „mobile Recruiting“?

All diese Fragen werden in dieser Studie beleuchtet, analysiert und kommentiert.

An der Umfrage, die zwischen dem 10. Mai und 14. Juli 2012 mit freundlicher Unterstützung des Online Umfragetools Netigate Deutschland GmbH, www.netigate.de, durchgeführt wurde, haben sich insgesamt 335 Teilnehmer mit 24 Fragen auseinandergesetzt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Dieses Jahr wurde zum ersten Mal eine gezielte Social Media Umfrage ausschließlich in der und für die Schweiz durchgeführt. Die Ergebnisse sind sehr interessant und stehen im nachfolgenden Link zum kostenfreien Download bereit:

<http://www.socialmedia-recruiting.com/studien.html>

Die 2011-Studie finden Sie ebenfalls dort .

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Auswerten der Ergebnisse. Bei Rückfragen stehe ich selbstverständlich zur Verfügung.

Eva Zils

Kontakt: <http://www.socialmedia-recruiting.com/kontakt-impressum.html>

Management Zusammenfassung

Social Media Recruiting **gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung**: Im Vergleich zu 2011 ist die Anzahl der Personaler, die Web 2.0 Methoden einsetzen, von 61 auf 74 Prozent gestiegen. Damit bleiben die Maßnahmen auch weiterhin ein **Zusatzkanal** im generellen Recruiting-Mix: Die wichtigsten Bewerberquellen stellen noch immer die firmeneigenen sowie kommerziellen online Stellenmärkte dar.

Das **XING Firmenprofil** wird am häufigsten für das Social Media Recruiting eingesetzt (69%), unmittelbar gefolgt von einer (Karriere-) Präsenz auf **Facebook** (65%).

Die **Monitoring Aktivitäten** haben sich im Vergleich zum letzten Jahr leicht verstärkt (43% vs. 35% in 2011), müssen jedoch noch weiter ausgebaut werden.

Der Fachkräftemangel-Schuh drückt: **Personaler werden aktiver** in Social Media (42 Prozent verbringen mehr als 1 Stunde pro Tag in sozialen Netzen, um Recruiting zu betreiben), der Anteil an **Direktansprache** über Netzwerke und **Lebenslaufdatenbanken** nimmt zu. Allerdings werden die Erfolgsaussichten der Direktansprache über Social Media als weniger gut eingestuft als noch vor einem Jahr. Der Einsatz von Personalberatern verringert sich dagegen. Die Rolle des Personalers wandelt sich - weg von der passiven Abwartehaltung auf Bewerberrücklauf und hin zur aktiven Ansprache und dem Bewerberdialog.

Das **Ausland** wird zunehmend als geeignete Quelle für die Personalsuche erkannt, was somit eine der großen Neuerungen im Vergleich zu den 2011-Studienergebnissen ist, in der die grenzübergreifende Suche noch keine große Rolle gespielt hatte.

Nach wie vor wird kaum **Budget** für Social Media Recruiting freigestellt, jedoch ist im Vergleich zu 2011 ein leichter Anstieg zu verzeichnen, v.a. bei höheren Budgets.

Der sich stark anbahnende Trend **Mobile Recruiting** ist bereits gut in den Köpfen und Prioritätenlisten verankert: 31% der personalsuchenden Firmen haben ihr Webangebot bereits **optimiert**, 51% planen dies.



experteer^{de}

Ihr Partner für das
professionelle Recruiting
von Spitzenkräften
in Deutschland und Europa

→ Jetzt testen!
www.experteer.de/recruiting

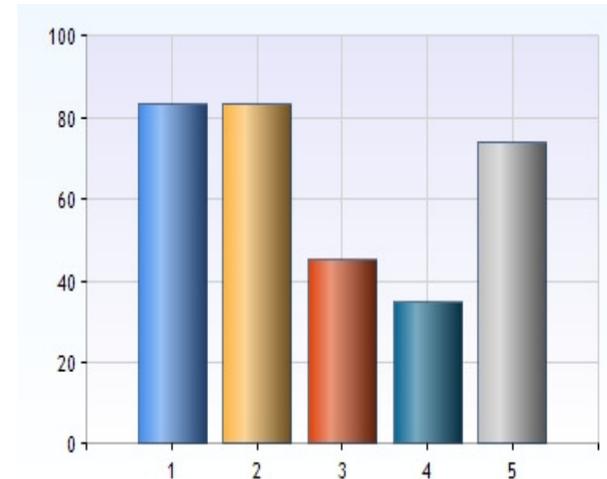
Fragenkatalog

1. Welche Kanäle nutzen Sie heute, um Kandidaten anzusprechen?
2. 1: Immer mehr Personalverantwortliche sprechen über das Thema 'Social Media Recruiting.' Wie gehen Sie mit diesem Thema um?
2: Welche Social Media Kanäle nutzen Sie Ihr Recruiting?
3. Gibt es Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen? Welche Bedenken sind das?
4. Sind Sie gut informiert über die Vielzahl von Dienstleistungen und Möglichkeiten, die Ihnen Social Media Recruiting bietet?
5. In welchen sozialen Netzen sind Sie zur Kandidatensuche/ -ansprache aktiv?
6. Wie viele Fans/Likes/Follower haben Ihre Social Media Recruiting Präsenzen?
7. Betreiben Sie aktives Social Media Monitoring zu Ihrem Unternehmen, bzw. zu Ihrer Arbeitgebermarke im Social Web?
8. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich für Social Media Aktivitäten?
9. Sind Sie bereit, zukünftig geeignete Kandidaten proaktiv für freie Stellen anzusprechen, bzw. zu begeistern?
10. Welche Instrumente der Personalbeschaffung nutzen Sie, um Führungskräfte bzw. spezifische Kandidatenprofile zu gewinnen?
11. Wer Fachkräfte sucht, ist gut beraten sich auch jenseits der Landesgrenzen umzuschauen. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?
12. Haben Sie eine gezielte Strategie, bzw. setzen Sie spezifische Massnahmen ein, um jenseits der Landesgrenzen Kandidaten zu gewinnen?
13. Gibt es bereits Kompetenz bzw. Expertise in Sachen Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen?
14. Würde Sie ein Workshop spezifisch zum Thema Social Media Recruiting interessieren?
15. 1: Nutzen Sie und Ihre Kollegen Social Media auch privat?
2: Welche Social Media nutzen Sie privat?
16. Ist Ihr Mitbewerber bereits in den Bereichen Social Media Recruiting aktiv?
17. Sehen Sie für Ihr Unternehmen aktuell Handlungsbedarf für die Bereiche Social Media Recruiting?
18. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting 2012 konkrete Ergebnisse erzielen kann?
1: Ja
2: Nein
19. Wie hoch ist Ihr Social Media Recruiting Budget für 2012?
20. Können Sie eigenen Budgetentscheidungen treffen=
21. Wie gehen Sie das mobile Recruiting an?
22. Geben Sie uns bitte eine Einschätzung zu den geplanten Neueinstellungen Ihres Unternehmens 2012
23. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?
24. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
25. Anhang - Gastartikel

1. Welche Kanäle nutzen Sie heute, um Kandidaten anzusprechen?

Mehrfachnennung möglich

1. Firmen HR Website	280 (84%)
2. Online Stellenbörsen	280 (84%)
3. Print	152 (45%)
4. Personalberater/Dienstleister/Zeitarbeit	117 (35%)
5. Social Media	247 (74%)



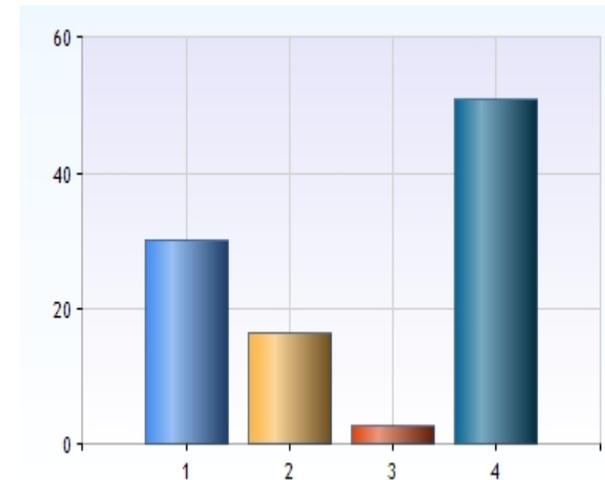
Ganz vorne stehen im Recruiting-Mix-Ranking wieder Online Stellenbörsen jeglicher Art: Die Firmen Website als Personalbeschaffungskanal und die meist kommerziellen Online Stellenmärkte sind auf den ersten Plätzen zu finden.

Print erfreut sich mit 45 Prozent der Angaben ebenfalls weiterhin großer Beliebtheit. Im Vergleich zu 2011 haben die Personalberater und HR-Dienstleister 6% verloren, Social Media hat sich im Gegenzug um 13% (2011: 61%) verbessert und wird damit immer häufiger zur Kandidatenansprache genutzt.

Bezüglich Social Media Recruiting bleibt natürlich die Frage, welche genauen Aktivitäten die jeweiligen teilnehmenden Firmen unter Social Media Recruiting an sich verstehen: eine Jobanzeige auf XING veröffentlichen? Für viele Social Media Adepten zählt dies nicht dazu. Wir werden im weiteren Verlauf sehen, in welchen sozialen Medien die Unternehmen aktiv sind (s. Frage 5.)

2.1. Immer mehr Personalverantwortliche sprechen über das Thema 'Social Media Recruiting.' Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

1. Erste Projekte in der Probephase	88 (30%)
2. Nutzen noch keine Social Media Tools	48 (16%)
3. Kein Interesse an Social Tools	8 (3%)
4. Nutzen bereits Social Media oder Social Recruiting Tools	149 (51%)

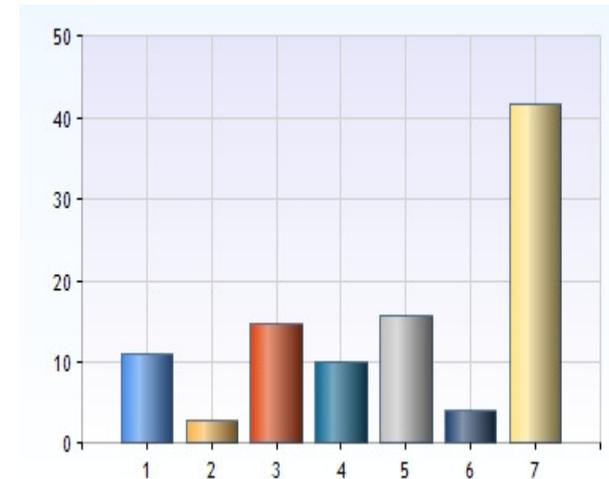


Auch hier lässt sich im Vergleich zu 2011 eine Weiterentwicklung erkennen: Im vergangenen Jahr war die überwiegende Antwort auf diese Frage „erste Projekte in der Probephase“, während 2012 bereits 51 Prozent der Teilnehmer Social Media Recruiting betreiben. Insgesamt betrachtet (Summe aus Antworten 1 und 4) werden soziale Netze zu 81 Prozent in Personalabteilungen eingesetzt.

Welche sind dies im Einzelnen? Siehe nächste Seite.

3. Gibt es Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen? Welche Bedenken sind das?

1. Ja, kein Personal	30 (11%)
2. Ja, kein Bedarf	8 (2%)
3. Ja, keine Zeit	40 (15%)
4. Ja, wg. Kontrollverlust	27 (10%)
5. Ja, wg. Datenschutz	43 (16%)
6. Ja, kann am Arbeitsplatz keine Social Media nutzen	11 (4%)
7. Nein, habe keine Bedenken	114 (42%)

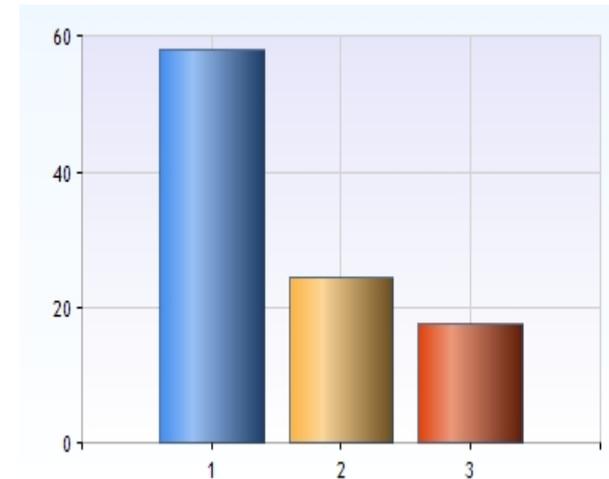


Auch wenn die meisten angegeben haben, dass sie keine Bedenken haben (42 Prozent), ist in den Antworten hier und in den Kommentartexten deutlich herauszulesen, dass sich die Personalmanager Gedanken zu Themen wie Kontrollverlust, Datenschutz, Kosten + Nutzen, Zeitaufwand und Mitarbeiter an sich (es ist anzunehmen, dass hier gemeint ist, dass der Umgang der Mitarbeiter mit den sozialen Medien nicht klar bzw. geregelt ist) machen. Wenn man die Prozentzahlen der Teilantworten 1, 3, 4 und 5 addiert (52 Prozent), sind diejenigen, die Bedenken haben, dennoch stärker vertreten als die Bedenkenlosen (42 Prozent).

Generell sind die Bedenken im Vergleich zu 2011 gesunken – ein Indiz, dass sich die Firmen stärker mit Social Media sowie mit deren Stärken und Schwächen auseinander gesetzt haben oder sich zumindest eindeutig für oder gegen Social Media Recruiting entschieden haben. Letzter Punkt scheint zuzutreffen, vor allem, wenn man die Zahlen in Frage 7 zum Monitoring betrachtet.

4. Sind Sie gut informiert über die Vielzahl von Dienstleistungen und Möglichkeiten, die Ihnen Social Media Recruiting bieten?

1. Ja, ich habe einen guten Überblick, ich informiere mich regelmäßig	152 (58%)
2. Wir stehen noch vor dem Anfang	64 (24%)
3. Nein, die Vielzahl der Möglichkeiten ist nicht (mehr) überschaubar	46 (18%)



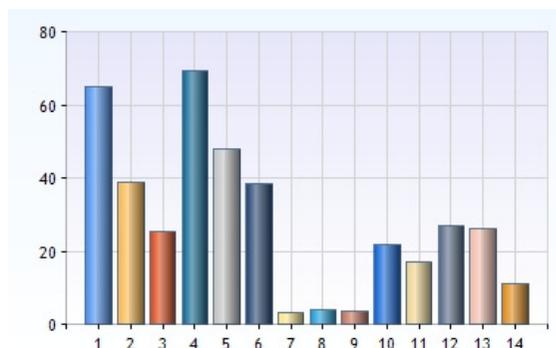
Die überwiegende Mehrzahl (58 Prozent) der teilnehmenden Personaler fühlt sich gut informiert über das Geschehen am Social Media Recruiting Markt und dessen Dienstleistungen und hält sich aktiv auf dem Laufenden. Im vergangenen Jahr stand diese Zahl noch bei 52 Prozent, die Antworten „wir stehen noch vor dem Anfang“ waren 2011 mit 33 Prozent höher als in diesem Jahr (24 Prozent).

Social Media Recruiting hat sich weiter etabliert. Die Anzahl der Teilnehmer, die sich von der Informationsflut zu sozialen Medien im Personalwesen überfordert sehen, ist beinahe unverändert geblieben.

5. In welchen sozialen Netzwerken sind Sie zur Kandidatensuche/ -ansprache aktiv?

Mehrfachnennung möglich

1. Facebook	166 (65%)
2. Twitter	99 (39%)
3. Google+	65 (25%)
4. XING Firmenprofil	177 (69%)
5. XING Jobanzeige	123 (48%)
6. LinkedIn	98 (38%)
7. VZ-Netzwerke	9 (4%)
8. Pinterest	11 (4%)
9. Viadeo	10 (4%)
10. Youtube	56 (22%)
11. Unternehmensblog für HR	44 (17%)
12. Intranet	69 (27%)
13. Spezielle Foren / Communities	67 (26%)
14. Wir sind nicht in Social Media aktiv	29 (11%)



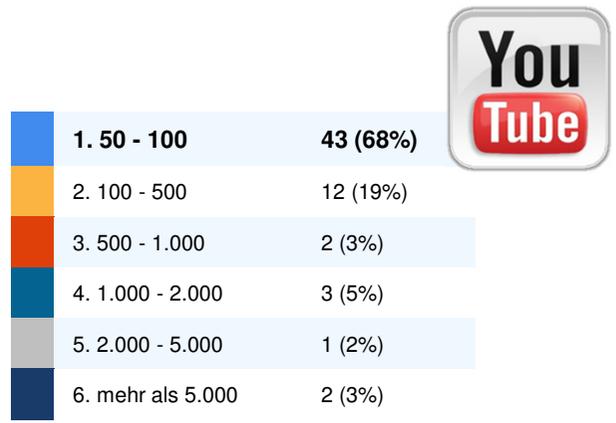
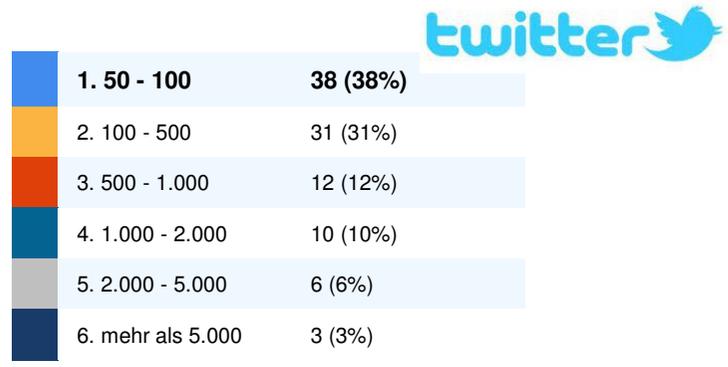
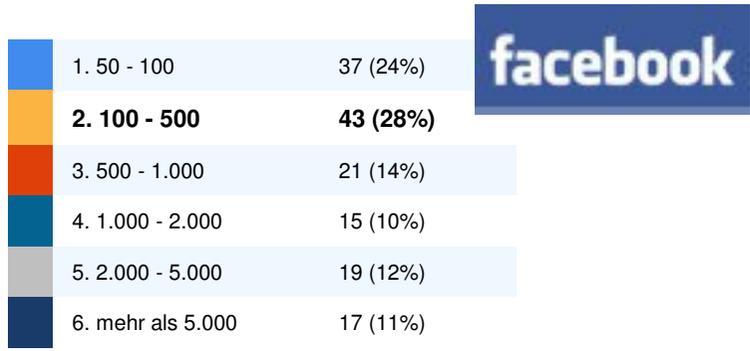
In dieser Frage werden die aus Frage 2.2. genannten Social Media Aktivitäten genauer abgegrenzt: Die meisten Firmen präsentieren sich mit einem spezifischen Profil auf XING, sind aber beinahe zu gleichen Teilen ebenfalls auf Facebook aktiv. Die Abwechslung zwischen passivem (Profil) und aktivem (Facebook Seite, wenn sie für den Dialog genutzt wird) Recruiting ist sinnvoll.

Die XING Jobanzeige erscheint an dritter Stelle (48 Prozent), wobei noch genauer herausgestellt werden müsste, ob die teilnehmenden Firmen auf XING ebenfalls aktiv Kandidaten kontaktieren.

Twitter und LinkedIn (39 und 38 Prozent) sind ebenfalls beliebt für Recruiting- und/oder Personalmarketingzwecke. Intranet spielt auch eine wichtige Rolle – das betriebsinterne Network dank der Microsoft-Yammer Verquickung dürfte diesen Trend langfristig salonfähig machen.

Weit abgeschlagen finden sich die VZ-Netzwerke und der Newcomer Pinterest.

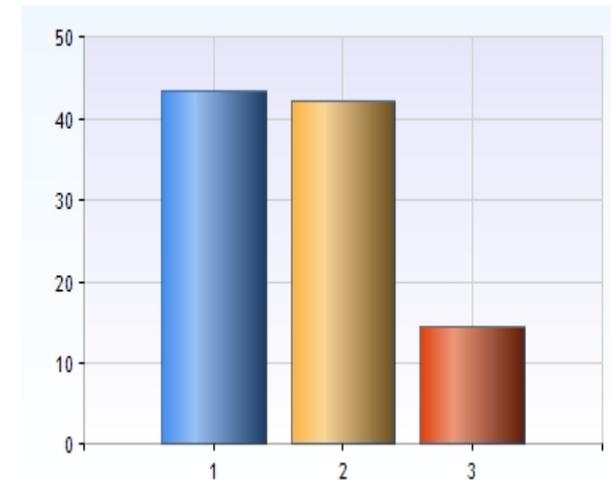
6. Wie viele Fans/Likes/Follower haben Ihre Social Media Recruiting Präsenzen?



Die Mehrheit der Social Media Präsenzen von Unternehmen hat sehr wenige Anhänger, Likes, Abonnenten oder Follower.

7. Betreiben Sie ein aktives Social Media Monitoring zu Ihrem Unternehmen, bzw. zu ihrer Arbeitgebermarke im Social Web?

1. Ja	108 (43%)
2. Nein	105 (42%)
3. Weiß ich nicht	36 (15%)



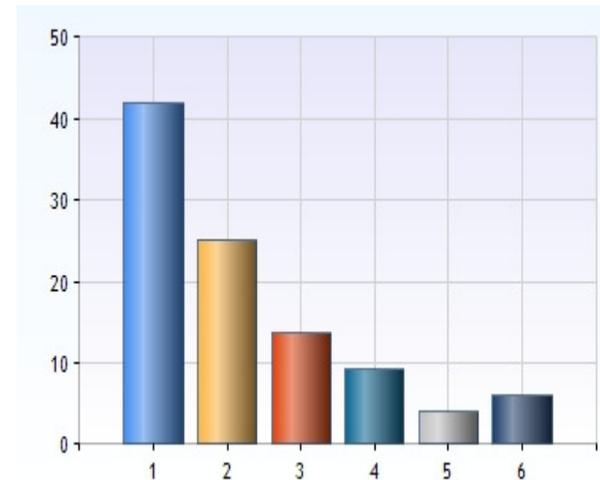
Es hat sich etwas getan: Während 2011 nur 35 Prozent der Befragten aktives Social Media Monitoring betrieben haben, sind es dieses Jahr bereits 43 Prozent, was damit die Mehrheit an sich abbildet! Jedoch überwiegen nach wie vor (wenn auch in geringeren Anteilen) die Stimmen, die kein Monitoring durchführen (lassen) oder die über solche Dinge nicht informiert sind, was in vielen Fällen mit der Antwort „Nein“ gleich gesetzt werden kann.

8. Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich für Social Media Aktivitäten?

1. Täglich mehr als 1 Stunde	104 (42%)
2. Mehr als 3 Stunden/Woche	62 (25%)
3. Mehr als 1 Stunde/Woche	34 (14%)
4. Weniger als 1 Stunde/Woche	23 (9%)
5. 1 Mal/Monat	10 (4%)
6. Gar keine Zeit	15 (6%)

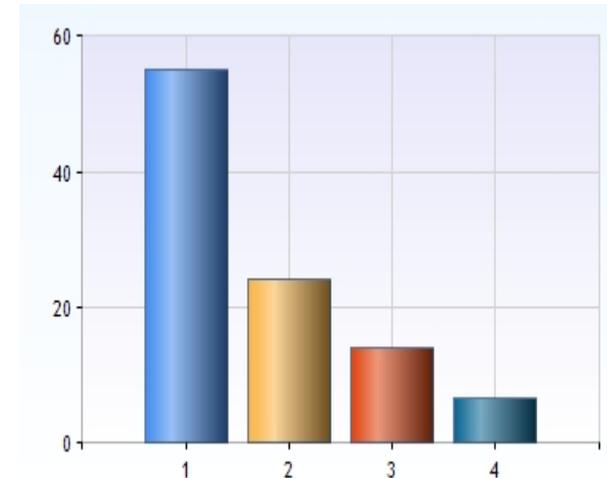
Die Personaler, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind sehr aktiv in den sozialen Medien: 42 Prozent verbringen durchschnittlich täglich mehr als eine Stunde dort – man darf hier davon ausgehen, dass es sich um dedizierte Social Media Officers und Verantwortliche handelt (zumindest wollen wir das hoffen).

25 Prozent sind dort mehr als drei Stunden pro Woche zu finden, 14 Prozent mehr als eine Stunde pro Woche.



9. Sind Sie bereit, zukünftig geeignete Kandidaten proaktiv für freie Stellen anzusprechen, bzw. zu begeistern?

1. Wir machen bereits aktives Kandidatenmarketing, bzw. sprechen Kandidaten direkt an.	132 (55%)
2. Ja, wir arbeiten an einem Plan zukünftig Kandidaten direkt anzusprechen	58 (24%)
3. Darüber haben wir uns bisher noch keine Gedanken gemacht	34 (14%)
4. Nein, für uns kommt eine direkte Ansprache nicht in Frage!	16 (7%)



Vorbildlich und richtig verstanden haben 55 und 24 Prozent der Befragten das Social Media Recruiting : Sie machen aktive Bewerberansprache und Kandidatenmarketing in den sozialen Netzen.

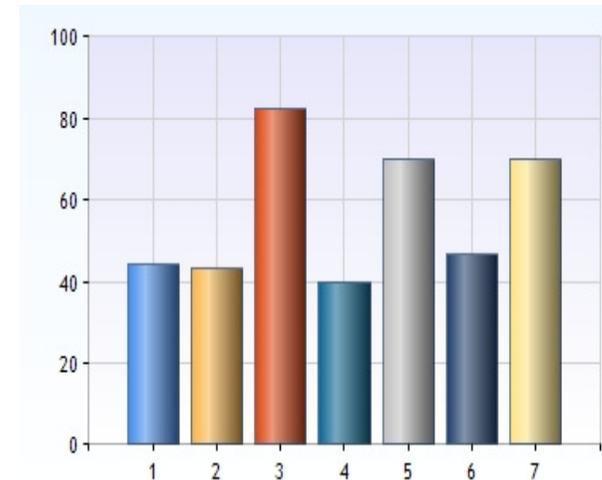
Letztes Jahr taten dies bereits 46 Prozent aktiv und 26 Prozent arbeiteten an einer konkreten Planung..

Proaktive Ansprache bleibt dennoch nach wie vor ein heikles Thema, und die rechtlichen Unsicherheiten für eine Direkt-Abwerbung durch firmeninterne Personaler sind groß, dass sich viele Firmen eher an Personalberater oder Headhunter wenden als selbst aktiv zu werden. Eine kostspielige Vorgehensweise, die jedoch in bestimmten Fällen der eigenen aktiven Ansprache vorzuziehen ist.

10. Welche Instrumente der Personalbeschaffung nutzen Sie, um Führungskräfte bzw. spezifische Kandidatenprofile zu gewinnen?

Mehrfachnennung möglich

1. Personalberater	102 (44%)
2. Stellenanzeigen Print	100 (43%)
3. Stellenanzeigen Online	190 (82%)
4. Lebenslauf Datenbanken	92 (40%)
5. Business Netzwerke (z.B. Xing o.ä.)	162 (70%)
6. Social Media, Communities, Foren (z.B. Facebook, Blogs)	108 (47%)
7. Eigene Ressourcen (Kontakte, Alumni, interne Recruiter, etc.)	162 (70%)

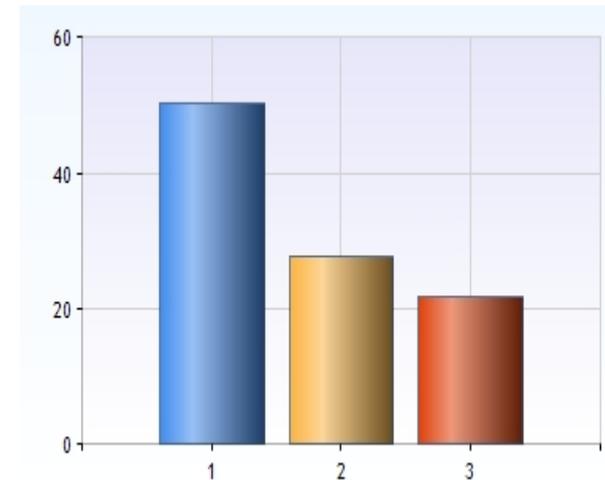


Online Stellenmärkte sind nach wie vor nicht tot (genauso wenig wie Print – wobei die Presse in der Umfrage deutlich schwächer abschneidet, was bei einer Online Befragung jedoch kaum verwunderlich ist): Online Stellenanzeigen sind das am häufigsten genannte Recruiting Instrument (82 Prozent). An zweiter Stelle folgen jeweils mit 70 Prozent sowohl das eigene Netzwerk und Alumni als auch Business Networks à la XING oder LinkedIn. Da in diesen Networks oftmals das persönliche Netzwerk und Alumni vertreten ist, ist die Annäherung der beiden Prozentzahlen verständlich.

Die „Verlierer“ im Vergleich zu 2011 sind Personalberater (damals 48 Prozent) und zu geringen Teilen Print (45 vs. 43 Prozent heute). Die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken und Social Media hat sich 2012 am meisten verstärkt. Sind die Personalierer tatsächlich dabei, sich zunehmend aktiver im Recruitingprozess einzubringen?

11. Wer Fachkräfte sucht, ist gut beraten sich auch jenseits der Landesgrenzen umzuschauen. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

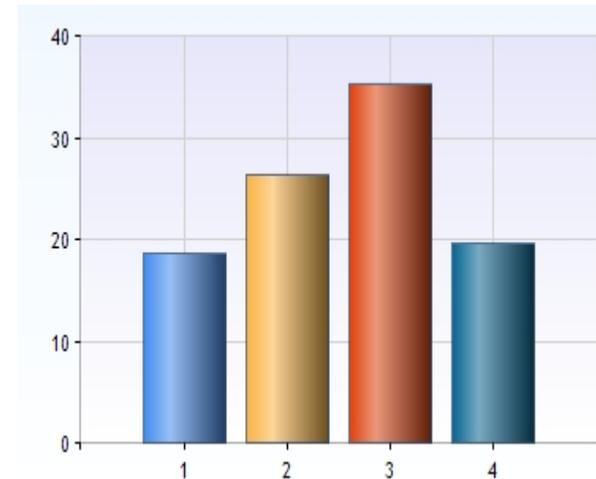
1. Wir suchen auch im Ausland nach Fachkräften	115 (50%)
2. Für uns ist das Ausland keine geeignete Quelle	63 (28%)
3. Wir planen in naher Zukunft auch im, bzw. aus dem Ausland neue Mitarbeiter zu rekrutieren	50 (22%)



Der Fachkräftemangel macht sich in unseren Gefilden breit – zumindest in den Köpfen der Personaler: Noch im vergangenen Jahr gaben 49 Prozent der Firmen an, das Ausland als keine geeignete Bewerberquelle anzusehen. Heute vertreten nur noch 28 Prozent diese Ansicht. Die Mehrheit (50 Prozent) hat die Suche nach passenden Kandidaten über die Landesgrenzen hinaus ausgeweitet, 22 Prozent planen dies.

12. Haben Sie eine gezielte Strategie, bzw. setzen Sie spezifische Maßnahmen ein, um jenseits der Landesgrenzen Kandidaten zu gewinnen?

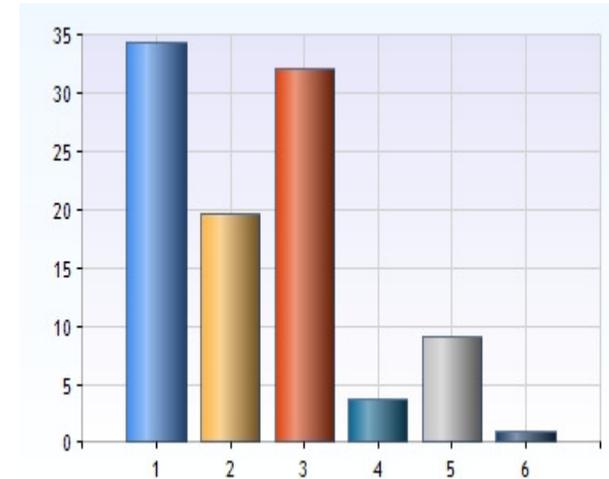
1. Ja, wir haben eine eigene internationale Recruiting Strategie pro Land	42 (19%)
2. Nein, unsere Recruiting Strategie ist global bzw. einheitlich für jedes Land	59 (26%)
3. Nein, aber wir informieren uns über die lokalen Möglichkeiten	79 (35%)
4. Bin mir nicht sicher	44 (20%)



Das Ausland wird zunehmend als wichtige Quelle zur Personalsuche verstanden. Die Mehrheit der Teilnehmer (35 Prozent) informiert sich über lokale Gegebenheiten. Lediglich 19 Prozent verfolgen eine eigene, gezielte Strategie pro Land, was in Anbetracht der kulturellen Unterschiede pro Land – die sich auch in Recruitingprozess, der Auswahl der geeigneten Kanäle und in der Ansprache der Kandidaten widerspiegeln – wenig ist. 26 Prozent fahren mit einer einheitlichen, globalen Strategie, was mit ziemlicher Sicherheit in bestimmten Ländern von wenig Erfolg gekrönt sein dürfte. Hier werden leider Budget und interessante Möglichkeiten verschenkt. Die Aneignung eines (landes-)spezifisches Know-how ist dringend zu empfehlen.

13. Gibt es bereits Kompetenz bzw. Expertise in Sachen Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen?

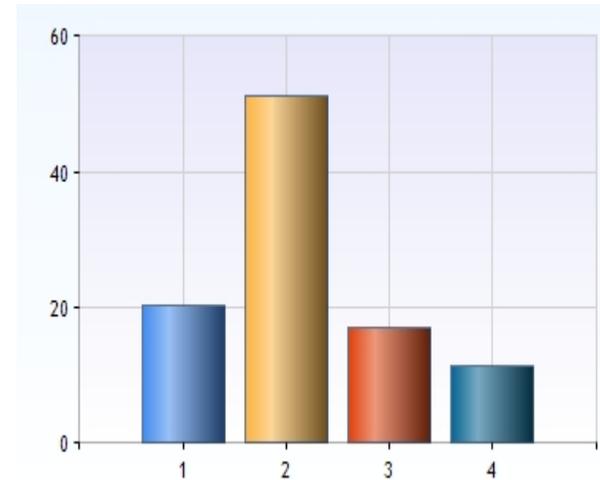
1. Ja, wir haben bereits Kompetenz in unserer Personalabteilung	75 (34%)
2. Ja, wir haben diese Kompetenz in einer geeigneten Fachabteilung	43 (20%)
3. Wir sind gerade dabei diese Kompetenz aufzubauen	70 (32%)
4. Wir suchen momentan noch nach geeigneten Ressourcen	8 (4%)
5. Nein, wir haben keine Expertise	20 (9%)
6. Für uns kommt dieses Thema nicht in Frage!	2 (1%)



In den meisten Personalabteilungen (34%) ist Kompetenz im Social Media Recruiting vorhanden, was einem kleinen Anstieg um 4 Prozent im Vergleich zu 2011 entspricht. Expertise wird aktuell in 32 Prozent der Firmen aufgebaut (2011: 30 Prozent). Auch hier zeigt sich, dass sich Social Media Recruiting allmählich in die Personalabteilungen bewegt. Jedoch: 20 Prozent (2011: 21%) der Unternehmen haben entsprechende Kompetenzen, aber in einer anderen Fachabteilung als HR.

14. Würde Sie ein Workshop spezifisch zum Thema Social Media Recruiting interessieren?

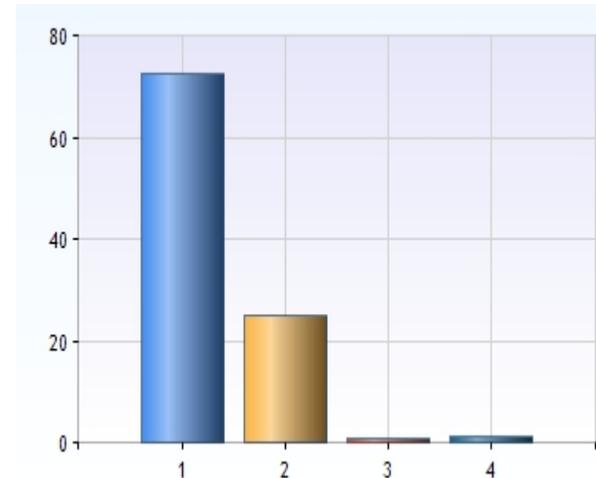
1. Generell ja	44 (20%)
2. Ja, aber nur wenn ich dabei fundiertes Wissen erhalte	111 (51%)
3. Nein	37 (17%)
4. Vielleicht	25 (12%)



Das Interesse an beruflicher Weiter- und Fortbildung in Sachen Social Media Recruiting ist nach wie vor sehr stark vorhanden: 51 Prozent (Vorjahr: 46%) möchten sich gezielt und erfolgversprechend weiterbilden und fundiertes Wissen erhalten. 20 Prozent sind generell an einem Workshop, bzw. Seminar interessiert. 17 Prozent und damit gleichbleibend wie im Jahre 2011 lehnen das Weiterbildungsangebot zu Social Media Recruiting ab.

15.1. Nutzen Sie und Ihre Kollegen Social Media auch privat?

1. Ja, sehr häufig	151 (73%)
2. Ja, aber nur gelegentlich	52 (25%)
3. Nach ersten Versuchen abgebrochen	2 (1%)
4. Nein, kein Interesse	3 (1%)



Ein starker Anstieg bei der privaten Nutzung von sozialen Netzwerken ist im Vergleich zu 2011 zu verzeichnen. Während letztes Jahr bereits 58 Prozent der Befragten und deren Kollegen auch außerhalb der Arbeit in diesen Medien engagiert waren, so sind es dieses Jahr 73 Prozent!

In der Gesamtbetrachtung (Anzahl Antworten 1 und 2 addiert) sind 98 Prozent der Personaler auch privat im Web 2.0 unterwegs. Damit zeigen sich die Umfrage Teilnehmer besonders social-media-affin, wenn man davon ausgeht, dass beispielsweise die Marktdurchdringung von Facebook in Deutschland bei 27,1 Prozent liegt:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#Marktdurchdringung>

15.2. Welche Social Media nutzen Sie privat?

Textwolke rechts – je häufiger ein Netzwerk genannt wurde, umso fetter wird es in der Wolke dargestellt

Die Zahlen im Detail:

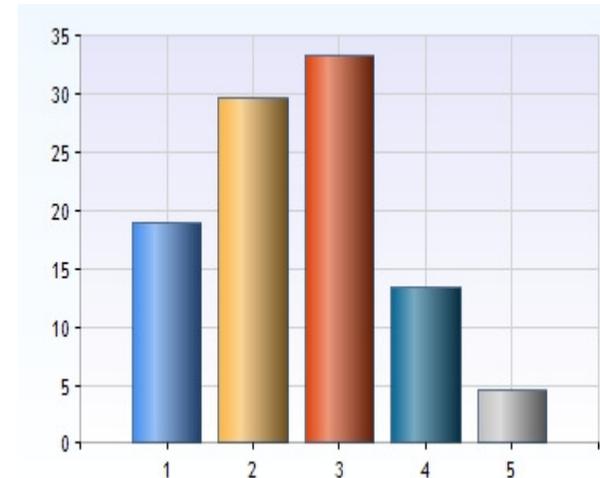
Facebook	52
Xing	39
Twitter	23
LinkedIn	15
Youtube	10
Pinterest	5



Facebook und XING stehen ganz oben in der Beliebtheitsskala, wenn es um die private Nutzung von sozialen Netzwerken geht. Twitter ist auch hier stärker als LinkedIn vertreten (vgl. Frage Nr. 5). Youtube wurde häufiger genannt als Google (Plus).

16. Ist Ihr Wettbewerb bereits in den Bereichen Social Media Recruiting aktiv?

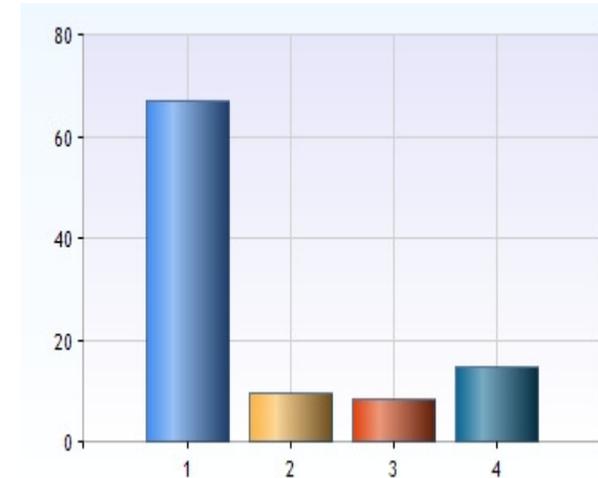
1. Ja, aktiver als wir	41 (19%)
2. Ja, sehr präsent	64 (30%)
3. Ja, aber nicht wirklich gut	72 (33%)
4. Bin mir nicht sicher	29 (13%)
5. Nein	10 (5%)



Insgesamt haben die Personaler einen guten Überblick über die vorhandenen oder nicht vorhandenen Social Media Aktivitäten ihres Mitbewerbers: Abgesehen von den 13 Prozent der Umfrageteilnehmer, die nicht wissen, ob ihr Wettbewerb im Web 2.0 nach Kandidaten sucht, haben sich die verbleibenden 87 Prozent ein Bild von der Situation gemacht. Es mag ein wenig vermessen anmuten, wenn die Mehrheit (33 Prozent) behauptet, dass der Mitbewerber zwar in Social Media präsent ist, dies aber nicht wirklich gut macht. Möglicherweise „heizt“ dies jedoch die Unternehmen generell an, ihren Auftritt noch besser zu machen. Alles eine Frage der Motivation...

17. Sehen Sie für Ihr Unternehmen aktuell Handlungsbedarf für den Bereich Social Media Recruiting?

1. Ja, aktuell und zeitnah	145 (67%)
2. Ja, aber erst in ca. 6 Monaten	21 (10%)
3. Ja, aber erst im nächsten Jahr	18 (8%)
4. Nein, wir haben keinen Bedarf	32 (15%)



Die Personaler sind bereits zu 74 Prozent in den sozialen Netzen zur Kandidatenansprache oder dem Personalmarketing und Employer Branding (s. Frage 1) aktiv. Viele von ihnen und mit Sicherheit auch diejenigen, die im Fragebogen angegeben haben, dass sie noch nicht im Web 2.0 zu Recruitingzwecken präsent sind, sehen zeitnahen Handlungsbedarf (67 Prozent).

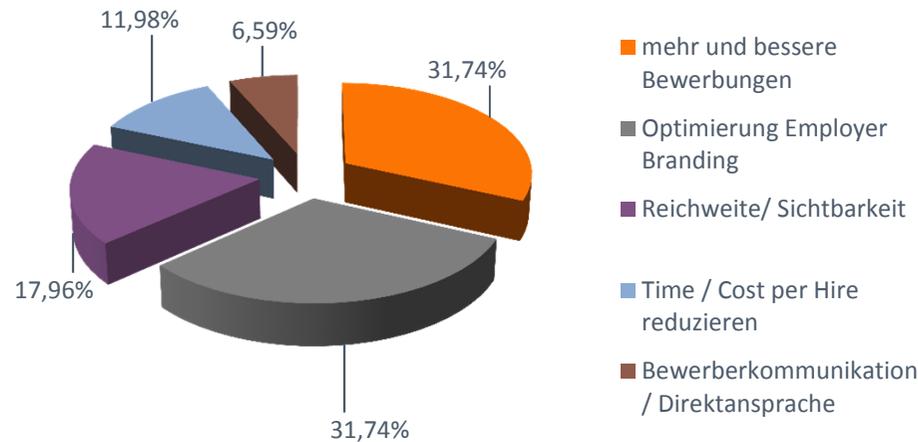
Das Thema ist damit also noch nicht vom Personaler-Tisch, auch wenn die ersten Anzeichen einer Marktsättigung zum Beispiel bei Facebook erkennbar sind, da die Nutzerzahlen und Neuanmeldungen stagnieren. Da HR in der Regel bei technologischen Trends etwas hinterher hinkt (s. Linkhinweis unten), dürfte das Interesse an diesen Maßnahmen in den kommenden Jahren noch ein wenig ansteigen. Dies spiegelt sich auch in der großen Anzahl an neuen Facebook-Apps für das Recruiting wie BranchOut, BeKnown und dergleichen, die nicht müde werden, sich am HR 2.0-Markt einen Namen machen zu wollen.

Linkhinweis:

<http://allfacebook.de/features/facebook-technologie-bewertung>

18.1. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting in 2012 konkrete Ergebnisse erzielen kann?

Ja



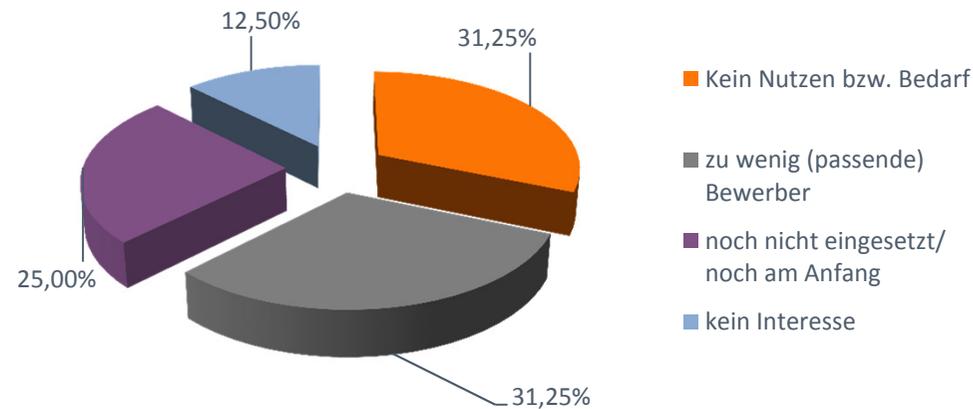
Wie im letzten Jahr erhoffen sich die meisten Unternehmen auch 2012, dank Social Media die Arbeitgebermarke optimal am Kandidatenmarkt zu platzieren und dadurch mehr und bessere Bewerbungen zu erhalten (beide jeweils 31,74 Prozent). Während 2011 noch die Bewerberkommunikation und die Direktansprache stärker im Vordergrund standen (2011: 24 Prozent), erhält dieser Gesichtspunkt dieses Jahr lediglich 6,59 Prozent der Stimmen. Dieses Ergebnis steht in Kontrast mit den Antworten aus Frage 9, bei der 55 Prozent angaben, aktives Kandidatenmarketing zu betreiben; 24 arbeiteten an einem Plan, um dies zu tun. Demnach werden diesen Maßnahmen weniger Erfolgsaussichten beigemessen als 2011.

Dafür glauben die Personaler, dass sie die Reichweite ihrer Anzeigen und Arbeitgebermarke dank Social Media Präsenz erhöhen können (knapp 18 Prozent). Auch zur Kostenreduzierung soll HR 2.0 beitragen (knapp 12 Prozent).

Weitere Stimmen nannten gelegentlich die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit oder sprachen den Fachkräftemangel an.

18.2. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting in 2012 konkrete Ergebnisse erzielen kann?

Nein

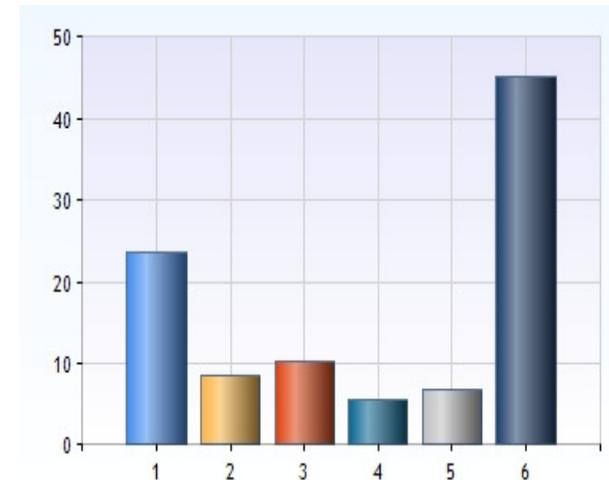


In der vorherigen Folie zeigte das Ergebnis, dass beinahe 32 Prozent der Befragten glauben, dass sie bessere (passendere) und mehr Bewerbungen über Social Media erhalten können. Hier behaupten 31 Prozent genau das Gegenteil. Der Nutzen der neuen Kanäle wird nicht erkannt, eine Vielzahl an Personalern denkt, dass für Social Media Recruiting kein Bedarf besteht.

Weitere Nennungen besagten, dass Social Media Recruiting ein zu hohes Risiko darstellte und dass der Zeitaufwand nicht die Kosten deckte. Es bleibt weiterhin abzuwarten, wie und ob sich die Web 2.0-Methoden in HR tatsächlich bewähren.

19. Wie hoch ist Ihr Social Media Recruiting Budget für 2012?

1. Bis €5.000	42 (24%)
2. Bis €10.000	15 (8%)
3. Bis €20.000	18 (10%)
4. Bis €50.000	10 (6%)
5. Mehr als €50.000	12 (7%)
6. Kein Budget	80 (45%)



Die Personalabteilungen haben im Vergleich zum Vorjahr ein wenig mehr Budget zur Verfügung, auch wenn die überwiegende Mehrzahl (45 Prozent) nach wie vor ohne jegliches Budget auskommen muss.

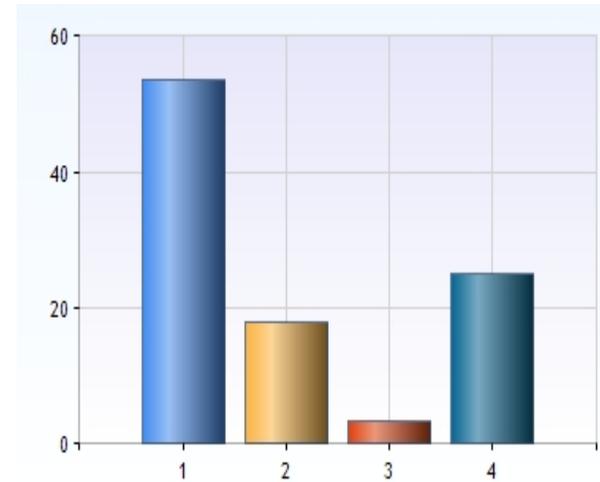
Eine leichte Verschiebung gab es bei den höheren Budgets: 2011 gab es für nur 6 Prozent der Firmen ein Budget bis 20.000 €, dieses Jahr liegt der Prozentsatz bei 10.

Zum Vergleich mit 2011, lesen Sie bitte folgenden Artikel:

<http://www.socialmedia-recruiting.com/social-media-recruiting-budget-2011/>)

20. Können Sie eigene Budget Entscheidungen treffen?

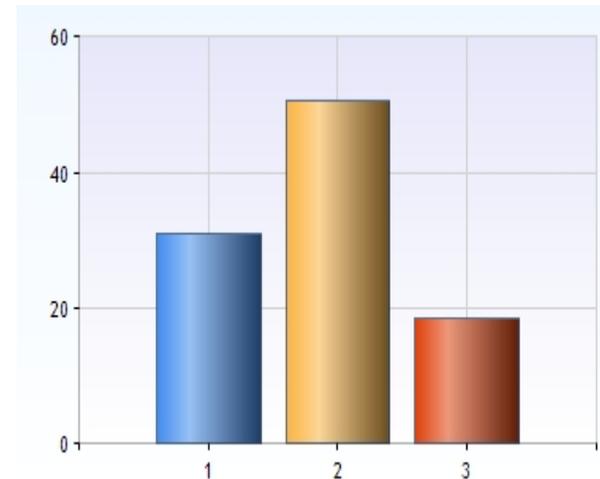
1. Nein	92 (53%)
2. ja, bis €5.000	31 (18%)
3. ja, bis €10.000	6 (3%)
4. ja, mehr als €10.000	43 (25%)



Die meisten (53 Prozent) der Befragten haben keine Budgetverantwortung.
Auf Platz zwei mit 25 Prozent folgen Teilnehmer, die über ein höheres Budget als 10.000 € verfügen können.

21. Wie gehen Sie das mobile Recruiting an?

1. Unsere Internetauftritte sind bereits mobile-optimiert	57 (31%)
2. Wir planen, unsere Webpräsenzen mobil-tauglich zu machen	93 (51%)
3. Kein Interesse - mobile Recruiting ist für uns nicht relevant	34 (18%)



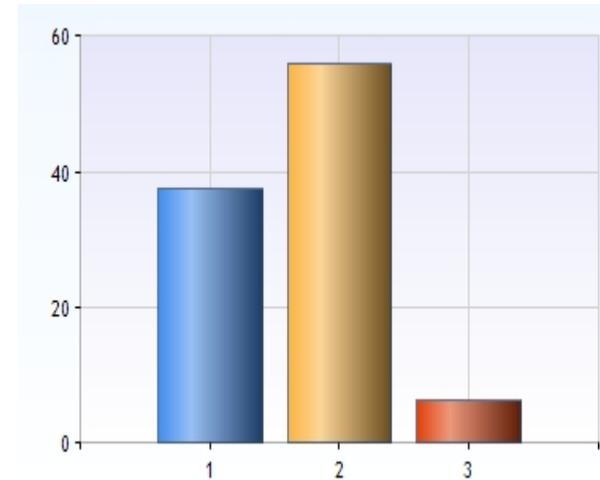
Genau richtig gehen die Personaler dieses Thema an: Mobile Recruiting ist ein unumgänglicher Trend. 31 Prozent haben dies bereits erkannt und haben ihre Websites für mobile Endgeräte optimiert! 51 Prozent und damit die Mehrheit, haben mobile-Optimierung in der Planung. 18 Prozent sind auf dem besten Wege, eindeutiges Potenzial zu verschenken und den Trend zu verschlafen, da sie mobile Recruiting keine Relevanz beimessen.

Auf Kandidatenseite haben die Smartphones jedoch ihren festen Platz im alltäglichen Leben eingenommen (einige aktuelle Nutzerzahlen sowie mobile-Recruiting Informationen für Deutschland und die Schweiz finden Sie im nachfolgenden Link: <http://www.online-recruiting.net/mobile-recruiting-hebt-ab-in-frankreich-und-in-der-schweiz/>).

Laut des „Trend Report Online Recruiting 2012“ der Schweizer Prospective AG würden 70 Prozent der Smartphone Nutzer (unter 1.206 Befragten) ihr Handy ebenfalls zur Jobsuche verwenden: <http://blog.prospective.ch/2012/07/trend-report-70-prozent-der-smartphone-nutzer-wurden-mobile-stellenanzeigen-nutzen/>. Diese Zahlen würden in Deutschland ähnlich ausfallen.

22. Geben Sie uns bitte eine Einschätzung zu den geplanten Neueinstellungen Ihres Unternehmens 2012

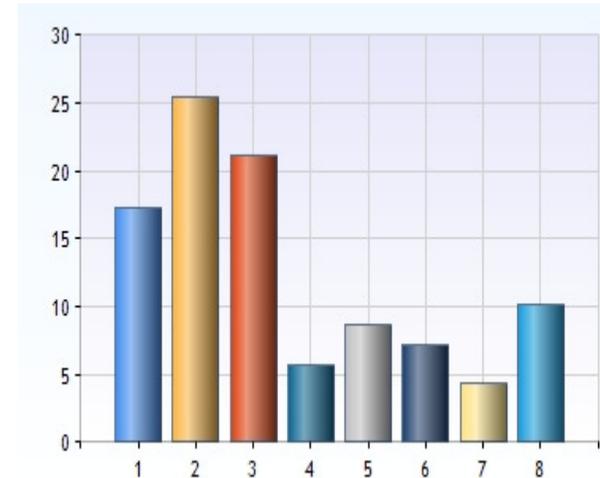
1. nur geringfügige Einstellungen geplant	78 (38%)
2. sehr aktiv, bzw. hohe Zahl an Neueinstellungen geplant	116 (56%)
3. keine Neueinstellungen geplant	13 (6%)



Deutschland als Wirtschaftsmotor zu Zeiten der Eurokrise zeigt sich optimistisch: Mehr als die Hälfte der Firmen planen, sehr viele neue Mitarbeiter einzustellen. 38 Prozent rekrutieren geringfügig.

23. Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

1. bis 10 Mitarbeiter	36 (17%)
2. bis 100 Mitarbeiter	53 (25%)
3. bis 500 Mitarbeiter	44 (21%)
4. bis 1000 Mitarbeiter	12 (6%)
5. bis 2000 Mitarbeiter	18 (9%)
6. bis 5000 Mitarbeiter	15 (7%)
7. bis 10000 Mitarbeiter	9 (4%)
8. mehr als 10000 Mitarbeiter	21 (10%)

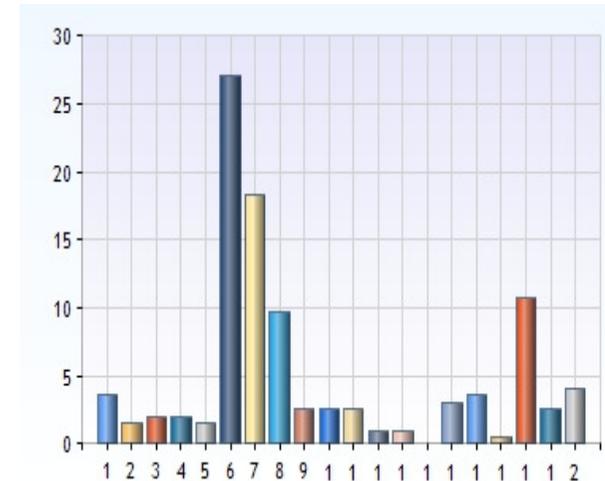


Die Mehrheit der Studienteilnehmer arbeiten in kleinen und mittelständischen Betrieben (insgesamt 63% in Firmen mit bis zu 500 Mitarbeitern) und vertreten damit relativ gut die wirtschaftlichen Gegebenheiten in Deutschland: Dort besteht die Firmenlandschaft aus 99,7 Prozent KMU: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=99>

Es wäre interessant zu sehen, wie die Ergebnisse der Studie aussähen, wenn tatsächlich 99 Prozent der Teilnehmer für KMU arbeiten würden.

24. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

1. Engineering	7 (4%)
2. Vertrieb	3 (2%)
3. Groß- und Einzelhandel	4 (2%)
4. Banken	4 (2%)
5. Chemie	3 (2%)
6. Personaldienstleistungen	53 (27%)
7. IT	36 (18%)
8. Medien	19 (10%)
9. Telekommunikation	5 (3%)
10. Automobil	5 (3%)
11. Maschinen- und Anlagenbau	5 (3%)
12. Luft- und Raumfahrt	2 (1%)
13. Medizin bzw. Medizintechnik	2 (1%)
14. Biotech/Life Sciences/Pharma	0 (0%)
15. Energie	6 (3%)
16. Transport & Logistik	7 (4%)
17. Safety & Security	1 (1%)
18. Unternehmensberatung o.ä.	21 (11%)
19. Elektrotechnik, Feinmechanik, Optik	5 (3%)
20. Versicherungen	8 (4%)



Weitere häufig genannte Branche:
- E-Commerce

Anhang - Gastartikel

1. Jan Kirchner, atenta GbR - Recruiting und Employer Branding bei Facebook
2. Wolfgang Brickwedde, Institute of Competitive Recruiting - Auf Facebook kann man nicht rekrutieren – oder doch?
3. Michèle Richner, Bâloise Group - Abenteuer Karriereblog – Erfahrungsbericht der Bâloise Group
4. Henner Knabenreich - Karriereseite auf Facebook – an der Zielgruppe vorbei?

Recruiting und Employer Branding bei Facebook

Mit über 30 Millionen Nutzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz - darunter mehr als 18 Millionen in der Altersspanne zwischen 18 und 44 Jahren, der Kernzielgruppe von Recruitern - entwickelt sich Facebook bei den Unternehmen zu einem festen Bestandteil im Employer Branding und Personalmarketing.

Mit seiner niedrigen Einstiegsbarriere bietet Facebook Unternehmen die Möglichkeit den direkten Dialog mit der Zielgruppe auch ohne Budget mit einfachen "Bordmitteln" zu starten und dann nach und nach auszubauen. Die Herausforderung für alle, die es erst meinen, liegt dann mittelfristig in der Gestaltung eines ansprechenden Arbeitgeberauftritts und einem erfolgreichen Community-Management.

Feste Bestandteile professioneller Facebook-Karrierpages sind Apps zur Darstellung der Arbeitgebermarke, zur Vorstellung des Facebook-Teams und eine Jobbörse zur Integration offener Stellen. Über diese frei gestaltbaren Apps können Unternehmen individuelle Geschichten erzählen und potentielle Mitarbeiter unterstützt durch Bilder, Videos oder individuelle Anwendungen, tief in die eigene Betriebswelt blicken lassen.

Doch die optische und inhaltliche Gestaltung der Facebook-Page ist nur die halbe Miete. Eine statische Seite ohne aktuellen Content und spannende Stories läuft dem Prinzip Facebook zuwider. Hier gilt es, sowohl die spannenden Geschichten innerhalb des eigenen Unternehmens zu identifizieren als auch die Themen- und Interessenwelt der eigenen Arbeit zu bedienen. Nur wer sich langfristig eine aktive Community aufbaut, wird auf Facebook auch Menschen mit den eigenen Botschaften erreichen und überzeugen.

Wir haben im deutschsprachigen Raum bereits viele beeindruckende Beispiele. BMW Karriere bedient über 90.000 Interessierte mit einem täglichen Mix aus Bildern, Erzählungen und spannenden Angeboten. Über einzelne Apps wird das gesamte Spektrum der Münchner Autobauer präsentiert. Dass man im richtigen Team auch mit weniger Budget viel erreichen kann, zeigt die Seite der Deutschen Flugsicherung DFS.

Egal ob mit viel oder wenig Budget, die Bedeutung von Facebook als Universal-Netzwerk zeigt sich nicht zuletzt darin, dass auch die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn dort Fanpages unterhalten, um mit ihren Nutzern zu kommunizieren. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt ;).

Autor: Jan Kirchner, www.atenta.de

Auf Facebook kann man nicht rekrutieren – oder doch?

Fast 1 Mrd. Mitglieder auf Facebook und man soll da nicht rekrutieren können? – Das kann doch nicht sein, oder?

Facebook ist neben Xing und LinkedIn eine der betrachteten Social Media Plattformen in hier vorliegenden Studie von Eva Zils, die sich übrigens gut mit dem bereits publizierten ICR Social Media Recruiting Report 2012 ergänzt, und sie bat sie mich, etwas zum Thema „Social Media Netzwerke als Recruiting-Kanal“ zu schreiben. Dies will ich gerne tun.

Anhand der Eingangsfrage möchte ich zunächst versuchen, zu klären, was unter Recruiting verstanden werden kann.

Recruiting

Recruiting (in der deutschen Übersetzung = Personalbeschaffung) wird als Teil der Personalwirtschaft verstanden und befasst sich mit der Deckung eines zuvor definierten Personalbedarfs. Im Recruiting bzw. bei der Personalbeschaffung gibt es eine langfristige Perspektive (Employer Brand oder Arbeitgebermarke), eine mittelfristige (Personalmarketing) und die kurzfristige konkrete Stellenbesetzung.

Social Media Recruiting

Unter Social Media Recruiting wird die Nutzung von Sozialen Netzwerken und Netzgemeinschaften (z.b. XING, LinkedIn, Facebook, Google+, Twitter etc.) durch Unternehmen für Zwecke der kurz-, mittel und langfristigen Personalbeschaffung verstanden.

Proaktives Candidate Sourcing

Als proaktives Candidate Sourcing bezeichnet man: „die Nutzung von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken und Netzgemeinschaften für Zwecke der kurz- und mittelfristigen Stellenbesetzung.“

Kann man jetzt auf Facebook rekrutieren oder nicht?

Mit Hilfe der o.a. Definitionen lässt sich die Frage leichter beantworten. Ja, man kann auf Facebook sehr gut rekrutieren, wenn man die langfristige (Employer Brand oder Arbeitgebermarke) und mittelfristige (Personalmarketing) Perspektive des Recruiting in Betracht zieht. Wer auch noch ein Bewerbungsformular in seine Facebook (Karriere-)Fanpage integriert hat, kann auch konkret neue Mitarbeiter über Facebook finden.

Anders sieht es bei der konkreten Stellenbesetzung aus. Das Proaktives Candidate Sourcing ist m.E. auf Facebook nur sehr eingeschränkt möglich. Im Vergleich zu Xing oder LinkedIn bietet Facebook eine deutlich schlechtere Suchmöglichkeit, sowohl bzgl. der angebotenen Suchmaske als auch der Inhalte der Profile.

Fazit: Auf Facebook kann man rekrutieren, insbesondere Employer Branding und Personalmarketing betreiben. Um aktiv neue Mitarbeiter für offene Stellen zu finden, gibt es geeignetere Soziale Netzwerke.

Autor: Wolfgang Brickwedde, www.competitiverecruiting.de

Abenteuer Karriereblog – Erfahrungsbericht der Bâloise Group

Immer wieder erntet die Tatsache, dass die Baloise Group einen Karriereblog führt erstaunte Blicke. Für uns war die Einführung des Blogs ein wichtiger Schritt für die Mitarbeitergewinnung. Denn so geben wir unseren Mitarbeitenden eine Stimme und interessierten Bewerbern einen wertvollen Einblick in unser Unternehmen.

Dass Mitarbeiterempfehlung eine der besten Quellen für potentielle Bewerber darstellt, steht wohl außer Frage. Denn diese Bewerber konnten vor dem Bewerbungsprozess bereits detaillierte Informationen zum Arbeitgeber, der Arbeitsatmosphäre und den Arbeitsbedingungen von ihren Bekannten einholen. Was heißt das für uns? Die Bewerber wissen sehr viel genauer, worauf sie sich einlassen, wenn sie sich bei uns bewerben.

Was früher nur innerhalb des eigenen Freundes- und Bekanntenkreis möglich war, ist heute im Web 2.0 durch Plattformen wie Xing, LinkedIn, Kununu und auch Facebook in einem sehr viel größeren Rahmen normal. Genau darauf zielt unser Karriereblog ab. Wahrscheinlich wird man auf unserem Blog keine genauso ehrlichen Beiträge finden, wie es sie vielleicht auf anderen nicht moderierten Plattformen gibt, z.B. Kununu. Dennoch bietet ein Blog uns die Chance, das Bild der Baloise Group beim potentiellen Bewerber zu schärfen. Nicht zuletzt, weil unsere Mitarbeitenden uns so erlauben, dem Abstrakt "Baloise Group" ein Gesicht zu geben.

Die Herausforderung besteht darin, Mitarbeitende im Unternehmen zu motivieren über sich und ihre Arbeit zu schreiben. Ein wenig Überredungskunst ist gerade am Anfang notwendig. Ein weiteres Stichwort ist Authentizität – jeder Mitarbeitende schreibt anders. Auch wenn es uns vielleicht manchmal unter den Nägeln brennt einen Absatz völlig umzuschreiben, tun wir das nicht. Denn das würde uns das Vertrauen unserer Mitarbeitenden kosten und die Glaubwürdigkeit unseres Blogs würde darunter leiden. Im Karriereblog geht es nicht um perfekte Schreibkunst – ein holpriger Satz kann auch sehr sympathisch sein – sondern um einen ehrlichen Einblick in den Arbeitsalltag.

Unser Karriereblog steht erst am Anfang - er existiert seit Februar dieses Jahres. Wir können aber jedem Unternehmen empfehlen den Schritt zu wagen und das Abenteuer "Karriereblog" in Angriff zu nehmen. Alles was es dazu braucht, ist eine Person, die das Thema mit Leidenschaft im Unternehmen vertritt und eine Handvoll motivierter Mitarbeiter, die den Blog mit Leben füllen.

Autorin: Michèle Richner, HR Social Media Manager Bâloise Group, www.baloisejobs.com

Karriereseite auf Facebook – an der Zielgruppe vorbei?

Schaut man sich derzeit einmal in der HR-Szene um, so hat man den Eindruck, dass alle von Social Media sprechen. Personalers Liebling: Facebook. Und so vergeht kaum eine Woche, wo nicht solche Karriere-Pages wie Pilze aus dem Boden sprießen. Grundtenor: Wir wollen da sein, wo die Zielgruppe ist. Aber ist sie auch wirklich da?

Um das herauszufinden, habe ich zusammen mit student-monitor im Zeitraum April bis Juni 2012 eine Umfrage unter 807 Studierenden aus verschiedenen Studiengängen deutscher Hochschulen durchgeführt. Wir wollten wissen, auf welchen Wegen Studierende sich über Arbeitgeber informieren und wie sie soziale Netzwerke nutzen. Wesentlicher Schwerpunkt lag dabei auf Facebook. Hierbei ging es darum, welche Rolle die oben erwähnten Karriere-Pages bei der Jobsuche spielen. Natürlich kann bei 24,1 Millionen Facebook-Nutzern allein in Deutschland diese Untersuchung nicht repräsentativ sein. Dennoch zeigt sie eine sehr interessante Momentaufnahme und bestätigt Untersuchungen aus Vorjahren.

Im Folgenden ein paar Zahlen:

Eine Antwort auf Ihre Anfrage hätten 39% der Befragten innerhalb von 24 Stunden erwartet. 24% hätten eine Antwort auch innerhalb von 48 Stunden akzeptiert. Aber auch eine Antwort binnen weniger Stunden oder mehrerer Tage wurde genannt. Gut zu wissen: Eine Antwort am Wochenende erwarteten nur 13,4%.

Auf die Frage, in welchem privaten Netzwerk die Befragten häufiger als nur wöchentlich aktiv sind, antworteten 92,1% mit Facebook. Google+ landete mit 14,5 % hinter den VZ-Netzwerken auf Platz 3. Das bevorzugte berufliche Netzwerk ist ganz klar Xing mit 85,1%. LinkedIn liegt mit 23,6% auf Platz 2. Allerdings haben ohnehin nur 174 der Umfrageteilnehmer auf diese Frage geantwortet. Im Umkehrschluss bedeutet dieses wiederum, dass sowieso nur ein kleiner Teil der Studierenden aktiv in beruflichen Netzwerken vertreten ist.

Das allgemein bevorzugte soziale Netzwerk ist mit 80,8% ganz klar Facebook, gefolgt von StudiVZ mit 10,1%. Xing landet mit 2,5% vor Google+ (2,3%).

Was wenig überraschend ist: Facebook steht unangefochten an Platz 1. Wie aber sieht es aus mit der Akzeptanz von Arbeitgeber-Präsenzen auf Facebook?

Die Ergebnisse überraschen: Nur 11,3% der Befragten sind Fan einer solchen Karriereseite. 63,1% haben sogar noch nie etwas davon gehört. Potenzial ist allerdings da: 59,7% finden, dass eine solche Arbeitgeber-Präsenz durchaus interessant sein kann. Aber Vorsicht: 69,6% sind der Meinung, so eine Page diene nur Marketingzwecken, 71% haben gar die Befürchtung, Personalere könnten das Privatprofil ausspähen und 75,2% haben gar kein Interesse, private Infos in aller Öffentlichkeit auf Facebook zu teilen.

Vielleicht liegen die 61 % also gar nicht so falsch, wenn sie die Meinung vertreten, dass Facebook einfach nicht die richtige Plattform sei, um mit Personalern Kontakt aufzunehmen.

Autor: Henner Knabenreich, <http://www.knabenreich-consult.de/>

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Bei Rückfragen stehe ich selbstverständlich zur Verfügung.

Eva Zils
Kontakt:

<http://www.socialmedia-recruiting.com/kontakt-impressum.html>

Danke für die freundliche Unterstützung an das Online Software Umfrage Tool

www.netigate.de

Netigate 

Sowie an alle Studienteilnehmer!

