

# Studie zur Wirkung von Social Media im Personalmarketing 2011

Köln/Wiesbaden, September 2011

Ergebnisbericht



Prof. Dr. Thorsten Petry  
Lehrstuhl Organisation & Personalmanagement  
**Wiesbaden Business School**

Hochschule **RheinMain**  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim Geisenheim

embrander<sup>D</sup>

# Agenda

---

## Ausgangslage und Problemstellung

Studiendesign

Internetnutzung: Ranking der Kanäle

Arbeitgeberattraktivität in Social Media

# Der Einsatz von Social Media gewinnt im „war for talents“ immer mehr an Bedeutung

---

## Ausgangslage

- » Der „war for talents“ stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen
- » Recruiting geeigneter Fachkräfte gilt als entscheidender Erfolgsfaktor
- » Social Media gewinnt immer stärker an Bedeutung
- » Sechs der Top 10 meistgenutzten Internetseiten sind Social Media Kanäle
- » Unternehmen haben Social Media als Kommunikationskanal entdeckt

# Social Media steckt noch in den Kinderschuhen: Wenig messbare Erfolge für Unternehmen – Kandidaten sind noch in der Findungsphase

---

## Kernergebnisse unserer Social Media Studie 2010

- » Viele Unternehmen sind im Social Media aktiv, das Thema steckt dennoch mehrheitlich in den Kinderschuhen
- » Messbare Erfolge im Social Employer Branding und Social Recruiting können wenige Unternehmen aufweisen – lediglich die Bekanntheit wurde gesteigert
- » Twitter ist bei Kandidaten weniger beliebt, YouTube bietet noch Potential
- » Kandidaten befinden sich bei beruflicher Nutzung von Social Media noch in der Findungsphase – einerseits wollen sie Unternehmen ungern Einblicke in private Bereiche gewähren (insb. in Facebook & Co.), andererseits begrüßen sie persönliche Ansprachen
- » Dass Personalmarketing im Social Media nur ein Hype ist, den man aussitzen kann, glauben nur 1% der Unternehmen und 10% der Kandidaten.
- » Prioritäre Aufgabe für jedes Unternehmen ist, sich darüber klar zu werden, was es mit Social Media erreichen will & wie dies nachhaltig umgesetzt werden kann

Quelle: Petry / Schreckenbach: Web 2.0 – Königs- oder Holzweg?: Personalwirtschaft 09-2010

# Agenda

---

Ausgangslage und Problemstellung

## **Studiendesign**

Internetnutzung: Ranking der Kanäle

Arbeitgeberattraktivität in Social Media



# Die Kernfrage der Social Media Personalmarketing Studie 2011 lautete: „Was sind erfolgreiche Personalmarketing Ansätze im Social Media?“

## Zielgruppen und Zielsetzung



### Zielgruppen

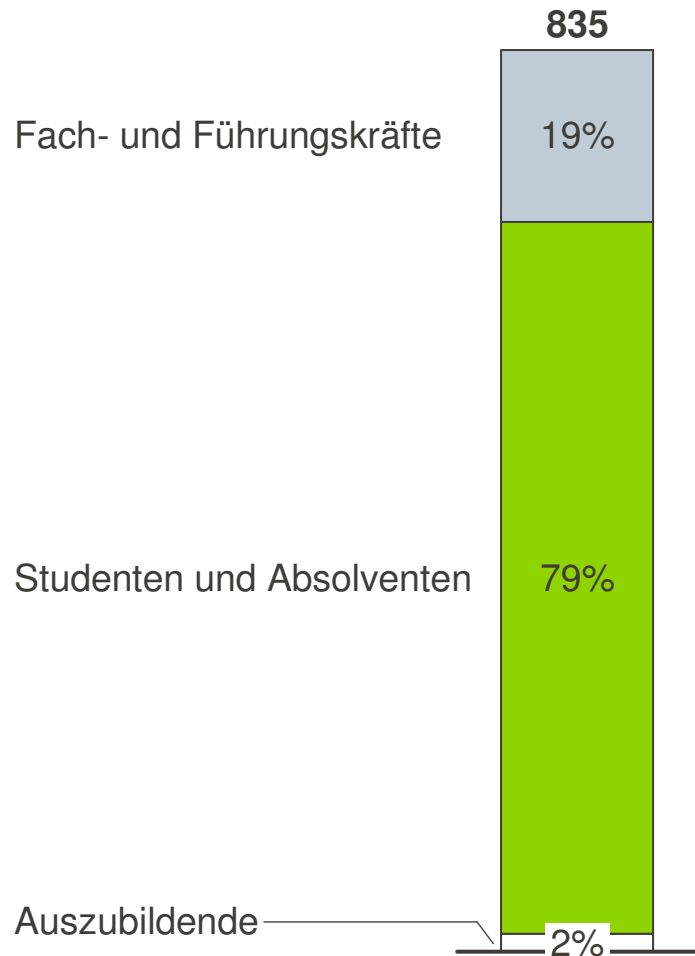
- » Studenten und Absolventen, nachfolgend „Studenten“
- » Young Professionals und Fach- und Führungskräfte, nachfolgend „Fach- und Führungskräfte“

### Zielsetzungen

- » Kernfrage: Was sind erfolgreiche Personalmarketing Ansätze im Social Media?
- » Über welche Kanäle kommunizieren die Zielgruppen?
- » Welche Unternehmen und welche Social Media Personalmarketing-Aktivitäten werden von der Zielgruppen wahrgenommen und warum?
- » Welche Konsequenzen ergeben sich aus kanal-spezifischen Aktivitäten von Unternehmen für die Arbeitgeberattraktivität?
- » Wie stehen Kandidaten zu Direktansprachen & welchen Einfluss haben diese?

# 835 Personen nahmen an der empirischen Studie im Frühjahr 2011 teil, davon fallen 79% auf Studenten und 19% auf Fach und Führungskräfte

## Teilnehmer und Rahmenbedingungen



- » Befragungszeitraum 28. April bis 20. Mai 2011
- » Erhebung mittels Online-Fragebogen
- » Verteilung über Newsletter, Social Media Kanäle (Xing, Facebook) und unseren Kooperationspartner Studenten-Meinung.de
- » Insgesamt nahmen 835 Personen teil
- » Studenten und Absolventen sind mit 79 Prozent die größte Gruppe (primär Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaftler)
- » Auch 19 Prozent Fach- und Führungskräfte ermöglichen Aussagen zum Verhalten dieser Zielgruppe
- » Auszubildende wurden aufgrund der geringen Teilnehmerzahl und damit Aussagekraft nicht separat betrachtet

# Agenda

---

Ausgangslage und Problemstellung

Studiendesign

**Internetnutzung: Ranking der Kanäle**

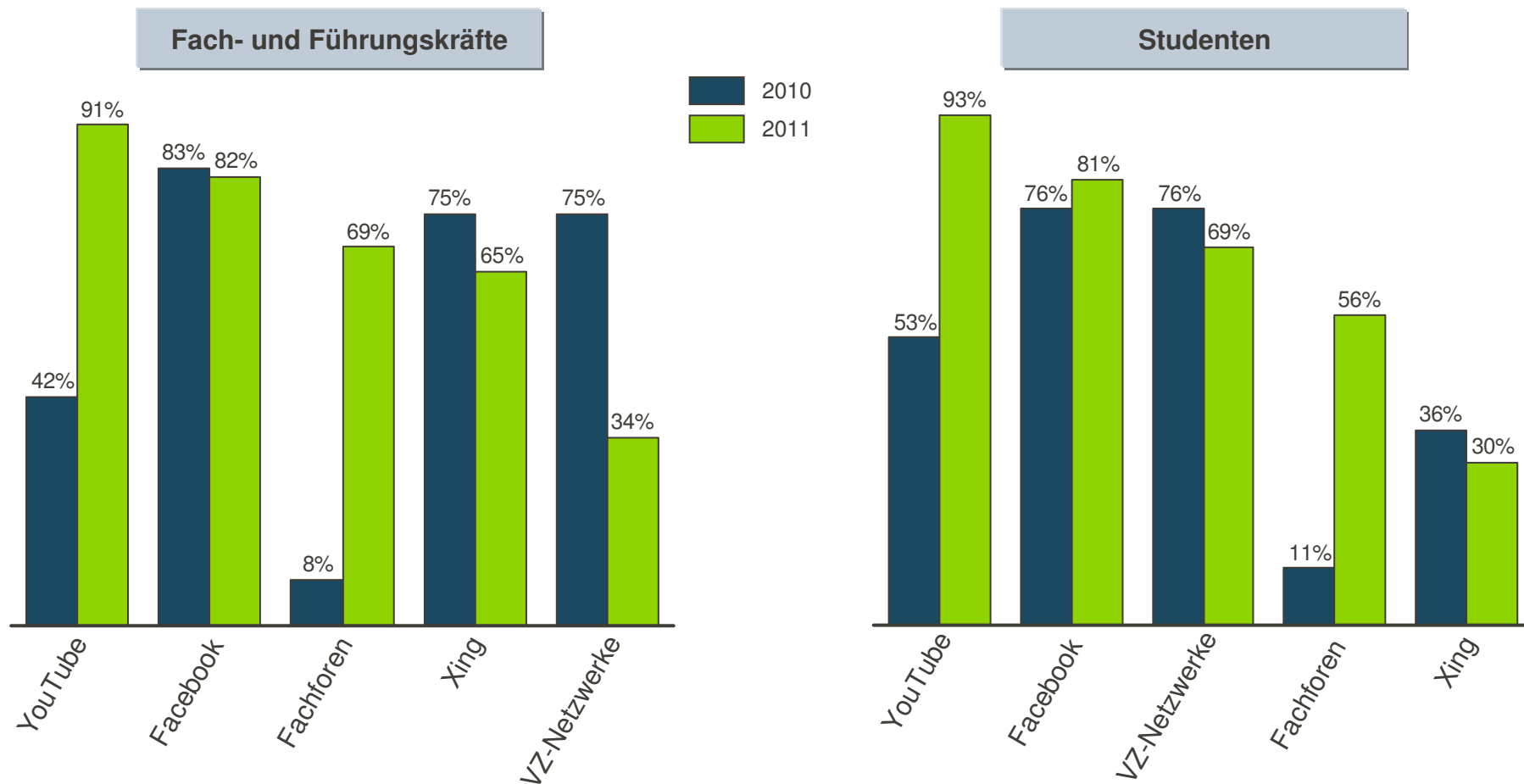
Arbeitgeberattraktivität in Social Media





# YouTube verzeichnet bei beiden Gruppen von 2010 auf 2011 einen starken Anstieg und verdrängt sogar mit über 90% Facebook vom ersten Platz

## Internetnutzung im Vergleich 2010 und 2011



Frage: Wie oft nutzen sie folgende Social Media Kanäle?

# Agenda

---

Ausgangslage und Problemstellung

Studiendesign

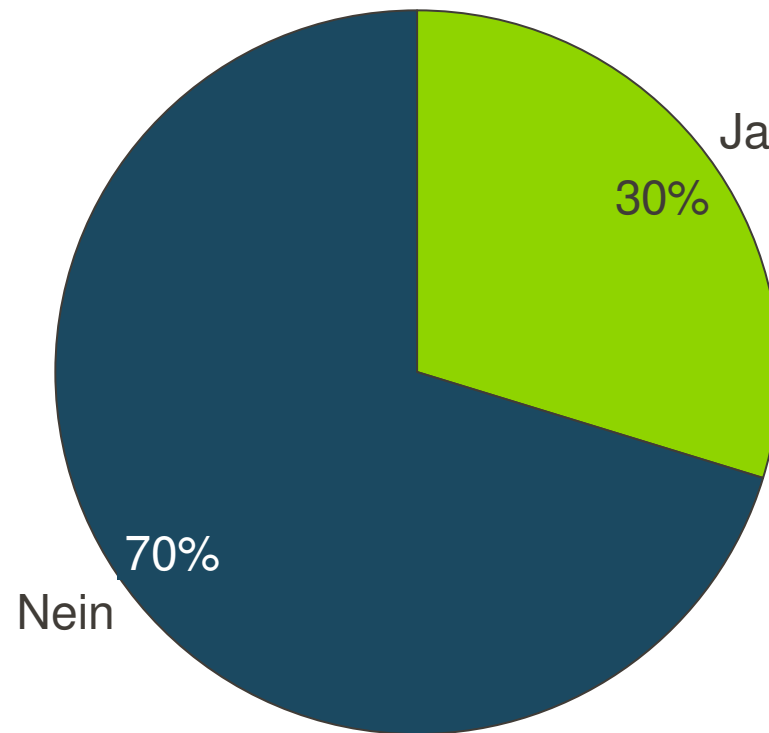
Internetnutzung: Ranking der Kanäle

**Arbeitgeberattraktivität in Social Media**



# Nur knapp einem Drittel der Befragten sind Social Media Personalmarketing-aktivitäten von Unternehmen aufgefallen

## Aufmerksamkeit von Social Media Aktivitäten



Frage: Sind Ihnen bisher Social Media Aktivitäten von Unternehmen aufgefallen, die darauf zielen, das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiver zu machen?  
(Wichtig: nicht reine Produktwerbung!)

Mit ihren Personalmarketingaktivitäten sind insb. die Social Media Vorreiter wie BMW oder die Telekom aufgefallen – aber auch ein KMU wie Krones

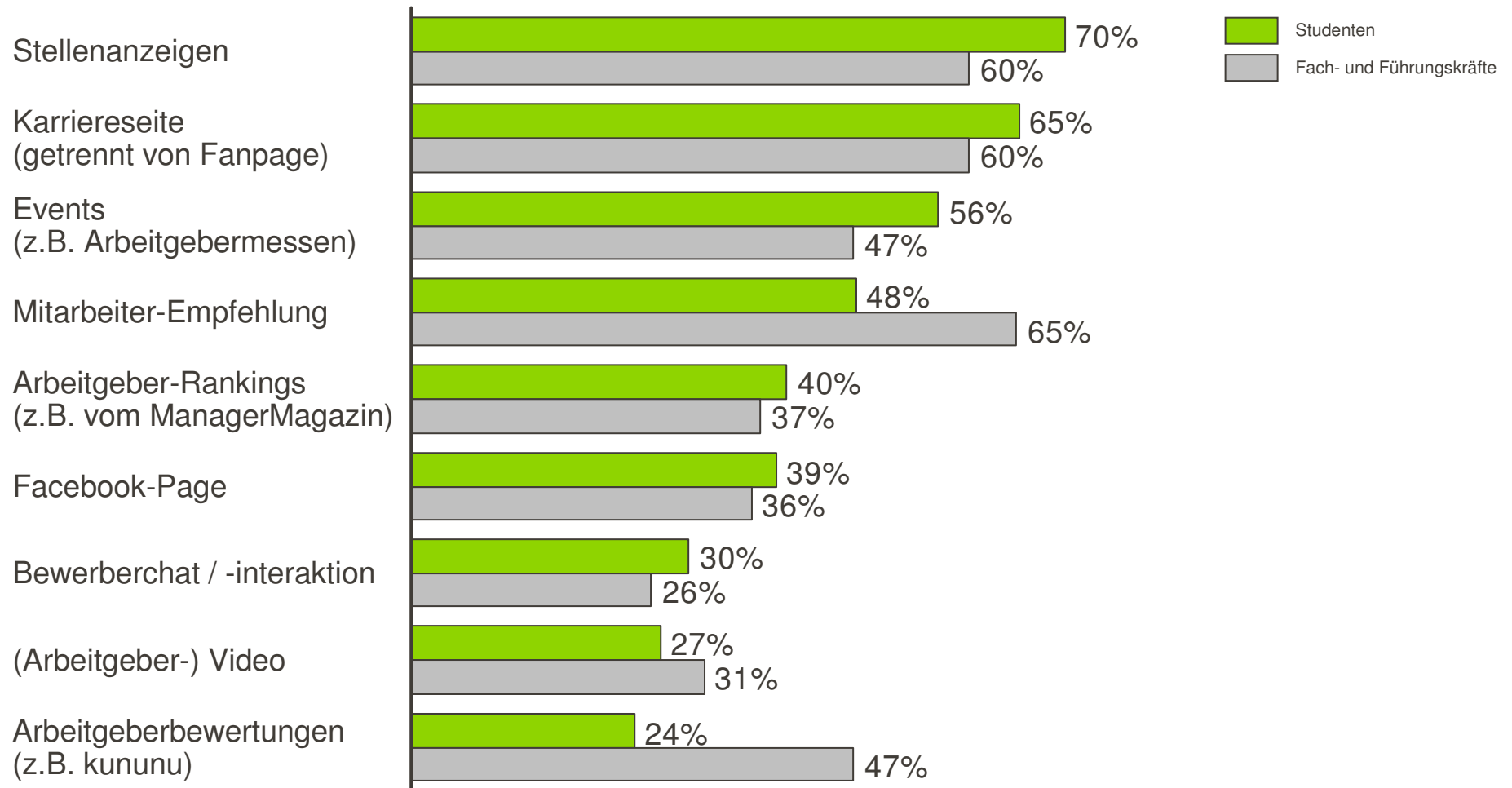
Arbeitgeber-Ranking 2011



Frage: „Welche Unternehmen sind Ihnen bisher mit Social Media Aktivitäten in Bezug auf Arbeitgeberattraktivität aufgefallen? (Wichtig: nicht reine Produktwerbung!)“

# Die klare Mehrheit der von Kandidaten gewünschten Personalmarketing-Kanäle sind online: Für Unternehmen ist das Internet daher Pflicht und Social Media ist Kür

## Attraktivität von Personalmarketing-Aktivitäten aus Bewerbersicht



Frage: Welche Aktivitäten würden Sie besonders ansprechen und tendenziell die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber erhöhen?

**Das gesamte White Paper zur Studie kann bei embrande zum Preis von 199 Euro bestellt werden: 0221 99 87 56 19 oder [studie@embrande.de](mailto:studie@embrande.de)**

## White Paper

### Ihre Vorteile

- » Die gesamten Ergebnisse der Personalmarketing im Social Media Studie 2011; diese beinhalten u.a.
  - » Analyse der Erfolgsfaktoren im Social Media
  - » Kanalspezifische Auswertung nach Facebook, Youtube und kununu
  - » Zielgruppenspezifische Interpretationen
  - » Konkrete Handlungsempfehlungen und Vorgehensweise
- » Unveröffentlichte Ergebnisse der 2010-er Studie

### Haben Sie Interesse?

- » Dann nehmen Sie mit uns unter 0221 99 87 56 19 oder per Email [studie@embrande.de](mailto:studie@embrande.de)

### Inhalt

1. Ausgangslage und Problemstellung .....	4
2. Kernergebnisse der Social Media Studie 2010.....	7
3. Kernergebnisse der Social Media Studie 2011 .....	14
3.1 Rahmenbedingungen .....	14
3.2 Nutzung von Social Media.....	15
3.3 Übersicht der Personalmarketing Kanäle .....	19
3.4 Arbeitgeberranking in Social Media.....	21
3.5 Analyse ausgewählter Unternehmen .....	24
3.6 Verwendungsspezifische Auswertung.....	27
3.6.1 Kontaktaufnahme durch Unternehmen.....	27
3.6.2 Weiterempfehlung durch Dritte .....	32
3.7 Kanalspezifische Auswertung .....	33
3.7.1 Facebook .....	34
3.7.2 YouTube .....	37
3.7.3 kununu .....	41
4. Handlungsempfehlungen und Vorgehensweise .....	44
4.1 Handlungsempfehlungen .....	44
4.2 Vorgehensweise .....	52
5. Literaturverzeichnis .....	56
6. Autoren, Projekt-Team und Medienpartner der Studie .....	58
7. Über embrande.....	60

# Die Autoren der Studie sind Prof. Thorsten Petry und Florian Schreckenbach; Gerne können Sie Kontakt zu uns aufnehmen

## Kontakt

**Autoren der Studie**

Prof. Dr. Thorsten Petry  
Lehrstuhl Organisation & Personalmanagement  
**Wiesbaden Business School / Hochschule RheinMain**  
[thorsten.petry@hs-rm.de](mailto:thorsten.petry@hs-rm.de)



Florian Schreckenbach  
Managing Consultant  
**embrande – branding conversations**  
[florian.schreckenbach@embrande.de](mailto:florian.schreckenbach@embrande.de)

**embrande**<sup>D</sup>

## Unterstützt wurde die Studie von ...

### Danksagung

Medienpartner

**Personalwirtschaft**  
Das führt zum Erfolg.



Projektteam

Leena Volland

Nodir Badalov

Marco Eisermann

Andrea Gabriel

Denise Helfenstein

Marika Sztob