

# Social Media Personalmarketing Studie 2014

**3. Auflage**

Juni 2014

**Prof. Dr. Thorsten Petry**

Lehrstuhl Organisation & Personalmanagement

Wiesbaden Business School



Hochschule RheinMain

University of Applied Sciences

Wiesbaden Rüsselsheim

embrande<sup>D</sup>

## 1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer

## 2. Zentrale Studienergebnisse

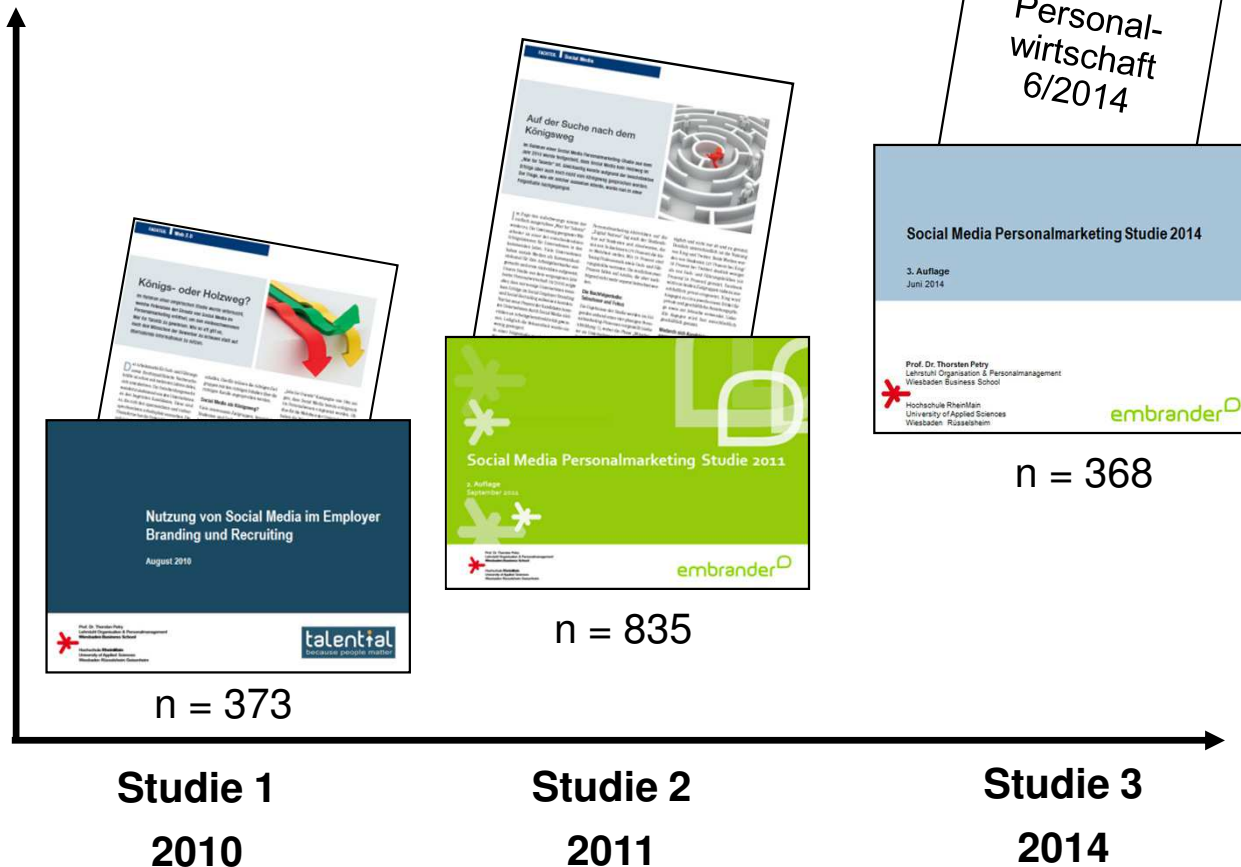
- Social Media Nutzung im Allgemeinen
- Social Media Nutzung im Personalmarketing
- Zielsetzung & Kennzahlen im Social Media Personalmarketing
- Erfolge im Social Media Personalmarketing

## 3. Fazit

# Bereits zum 3 Mal seit 2010 haben wir den Status-Quo der Nutzung von Social Media im Personalmarketing untersucht

## Studienhintergrund

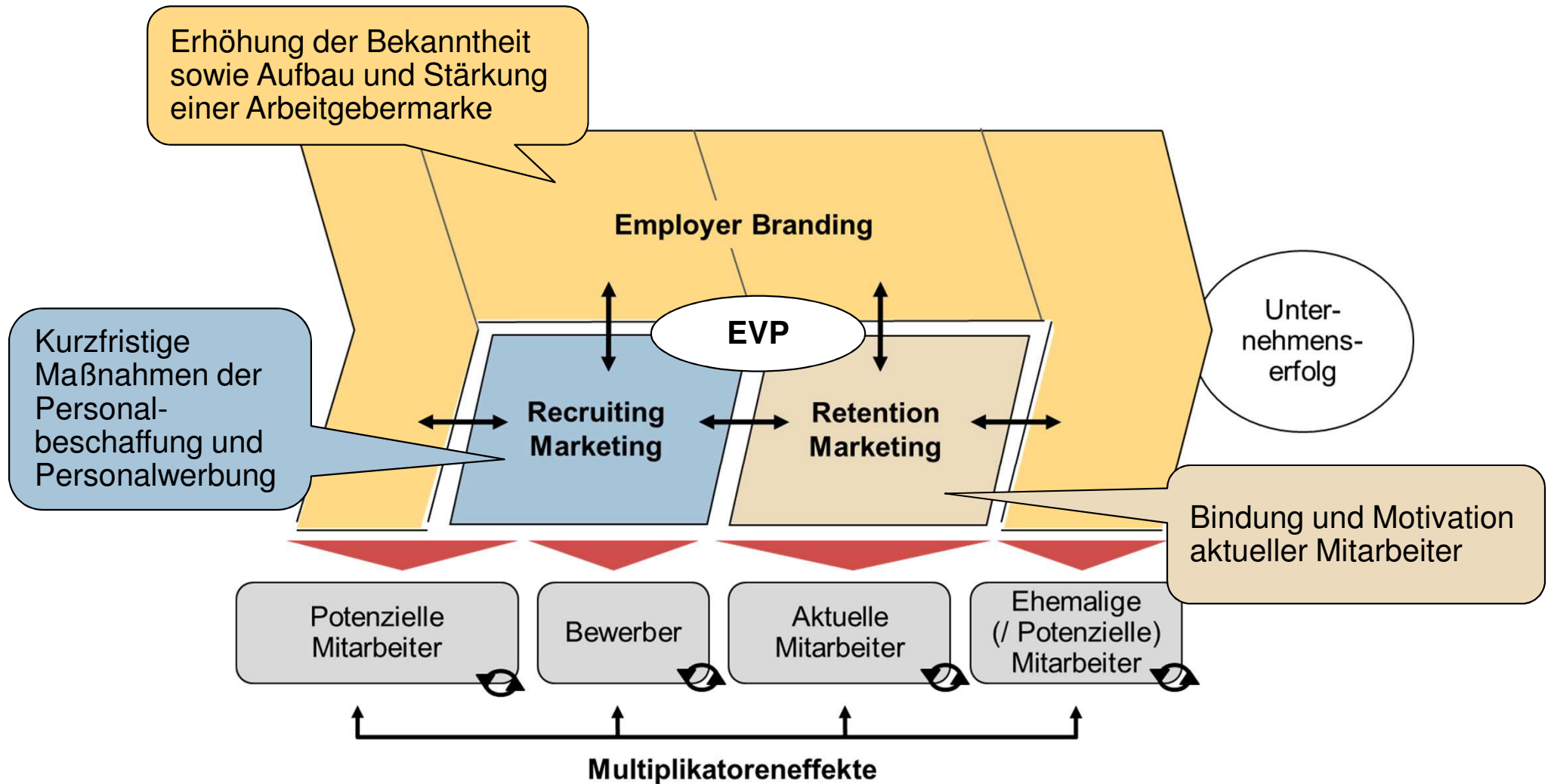
Reifegrad



**Es zeigt sich eine kontinuierlich leicht steigende Zunahme des Reifegrades.**

# Der Studie liegt ein ganzheitliches Personalmarketing-Verständnis zugrunde, das 3 Personalmarketing-Teilfunktionen unterscheidet

## Studienhintergrund – Ganzheitliches Personalmarketing



Quelle: Petry, T. (2011): Social Media Personalmarketing, in: WISU: Das Wirtschaftsstudium, Nr. 10/2011, S. 1314-1316 und Petry, T./Vaßen, M. (2014): Personalmarketing 2.0 – State of the Art, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren, in: Rosenberger, B. (Hrsg.): Modernes Personalmanagement: strategisch – operativ – systemisch, Wiesbaden, S. 292-305



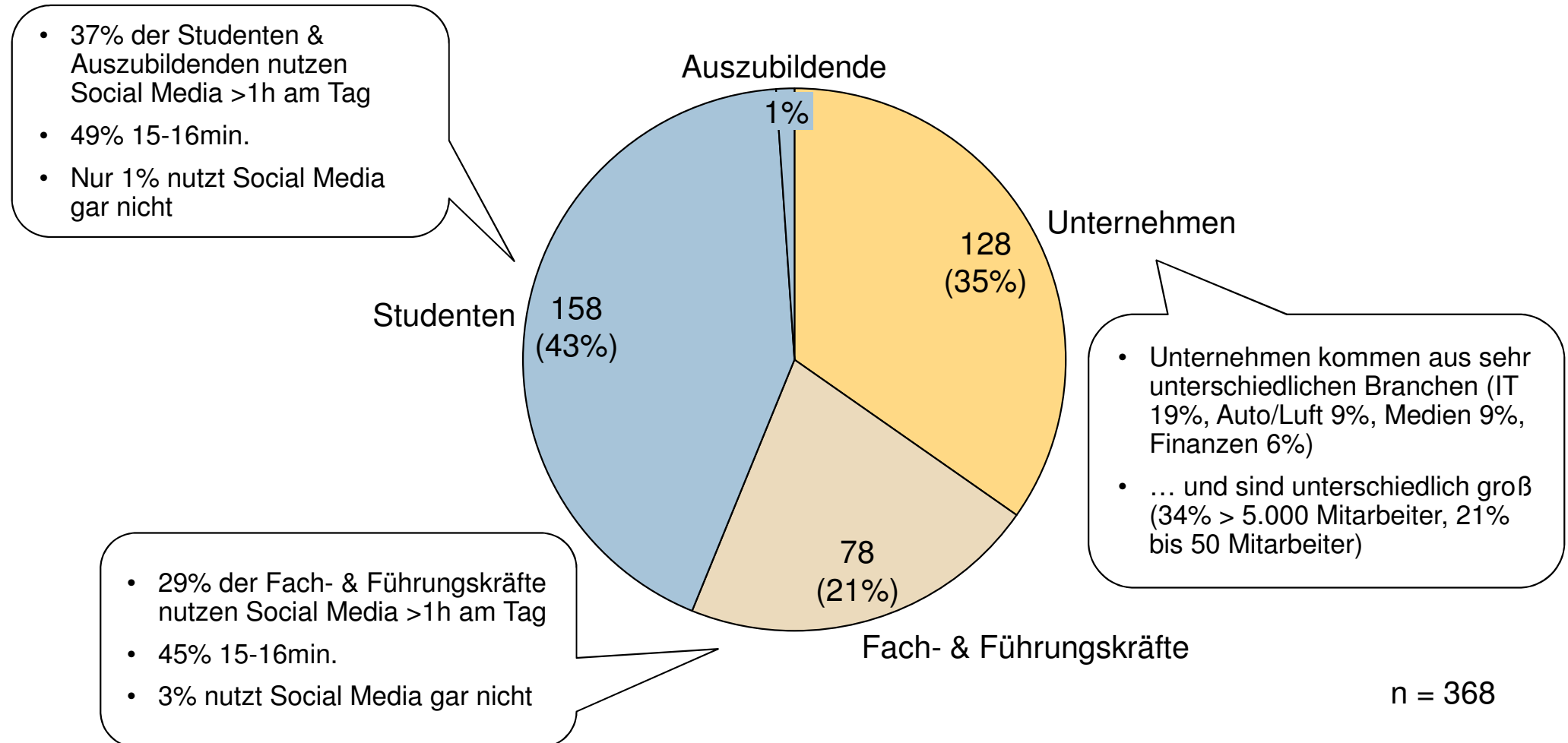
# Ziel der vorliegenden Studie war die Überprüfung und ein Update der früheren Befunde – ergänzt um ausgewählte Vertiefungen

## Studienziele

Zielkategorie	Konkrete Forschungsfragen (Auszug)
<b>Social Media Nutzung allgemein</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auf welchen Social Media Kanälen sind Fach- und Führungskräfte sowie Studenten aktiv?</li><li>• Welche Social Media Kanäle nutzen Unternehmen?</li></ul>
<b>Nutzung im Personalmarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Kanäle nutzen Kandidaten bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs?</li><li>• In welchem Ausmaß nutzen Unternehmen Social Media im Personalmarketing und -recruiting?</li></ul>
<b>Zielsetzung &amp; Kennzahlen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mit welchem Ziel setzen Unternehmen Social Media ein?</li><li>• An welchen Kennzahlen machen Unternehmen die Einschätzung zum Erfolg Ihrer Social Media Aktivitäten fest?</li></ul>
<b>Erfolge</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wurde bei den Unternehmen seit Einführung der Social Media Aktivitäten messbare Erfolge erzielt?</li><li>• In welchem Umfang sind die Social Media Aktivitäten bei den Kandidaten angekommen?</li></ul>
<b>Ausgewählte Erfolgsfaktoren</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Inhalte kommunizieren Unternehmen über Social Media und welche werden von Kandidaten gewünscht?</li><li>• Welche Relevanz haben Active Sourcing, Mitarbeiter-Empfehlungen, Facebook-Fanpages und kununu?</li></ul>

# Die aktuellen Werte basieren auf Daten von 368 Teilnehmern – dabei wird sowohl die Unternehmens- als auch die Kandidatenseite abgedeckt

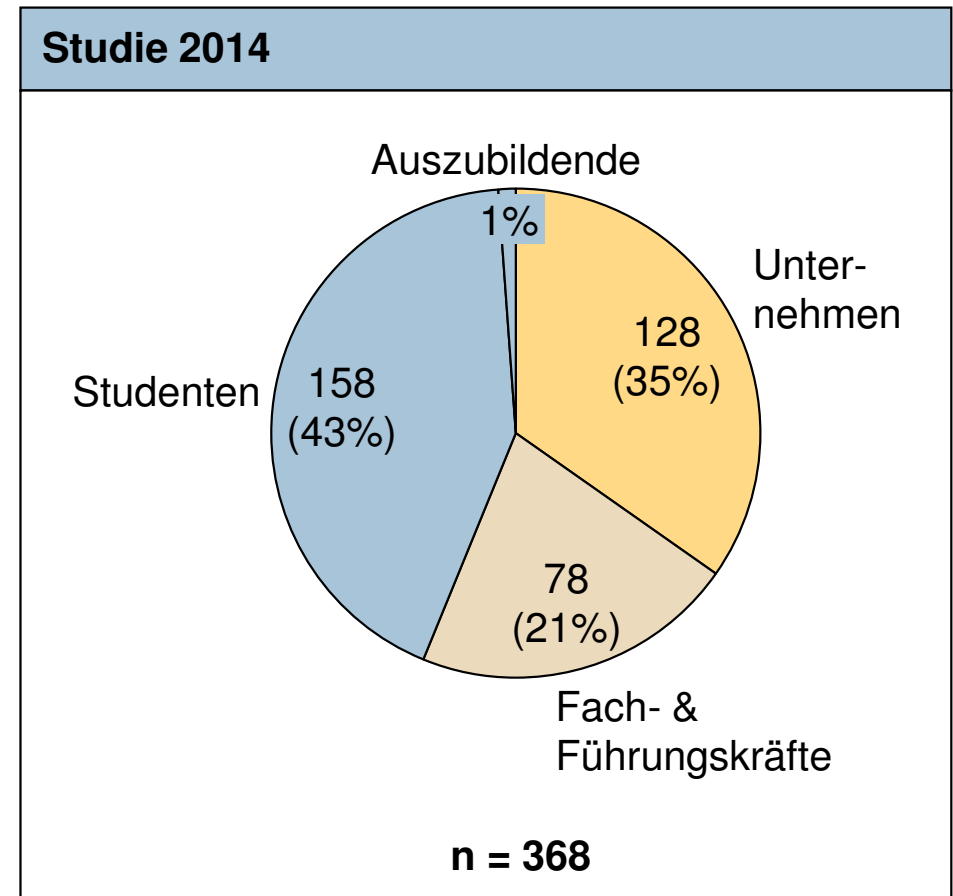
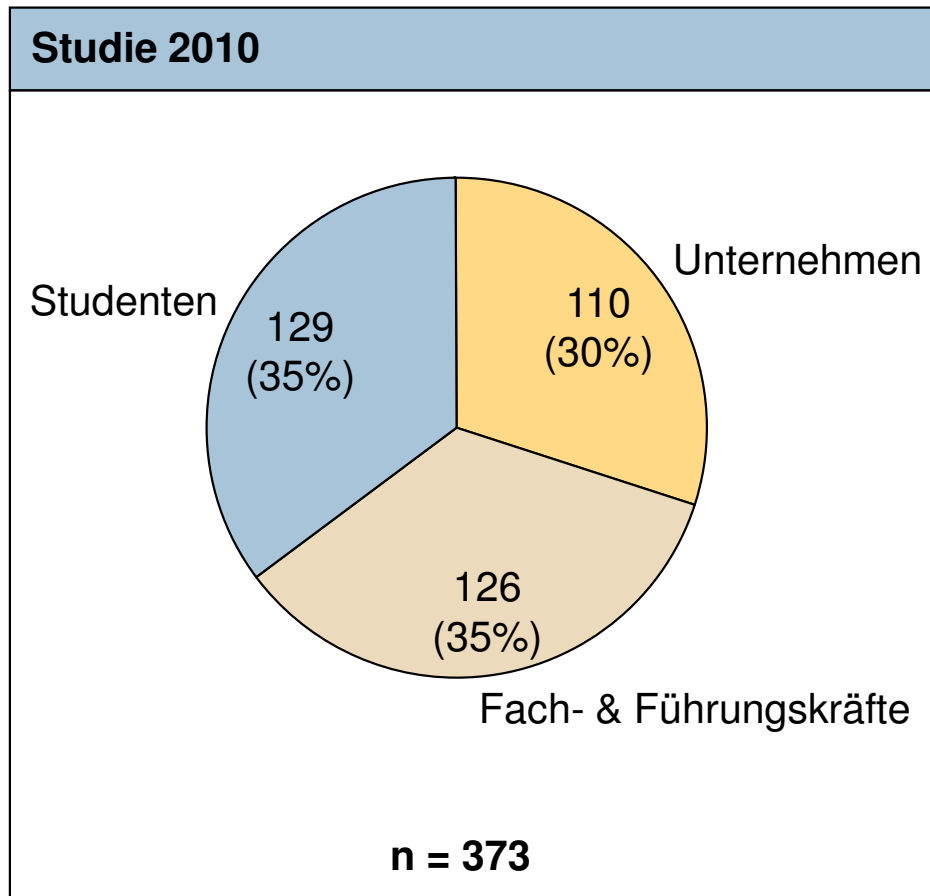
## Studienteilnehmer 2014



**Über alle drei Studien hinweg liegen 1.576 auswertbare Datensätze vor.**

# Die Struktur der Studienteilnehmer ist sehr ähnlich und damit sehr gut vergleichbar zur Studie aus 2010

## Studienteilnehmer 2010 vs. 2014



**Im Folgenden wird immer wieder die Entwicklung des Social Media-Einsatzes im Personalmarketing durch den Vergleich zu 2010 aufgezeigt.**

# AGENDA

---

## 1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer

## 2. Zentrale Studienergebnisse

- Social Media Nutzung im Allgemeinen
- Social Media Nutzung im Personalmarketing
- Zielsetzung & Kennzahlen im Social Media Personalmarketing
- Erfolge im Social Media Personalmarketing

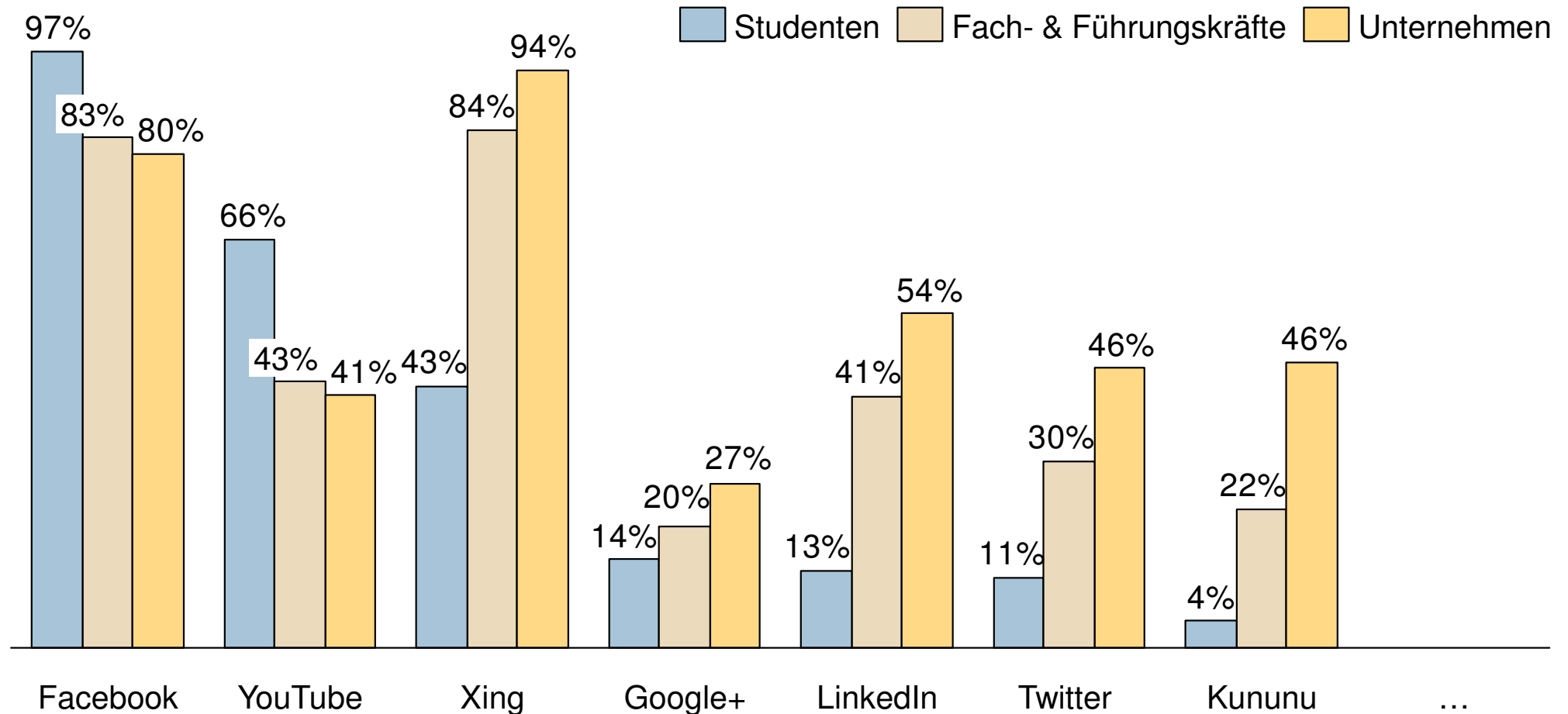
## 3. Fazit





# Facebook ist führend bei Studenten, XING bei F&F und Unternehmen. Auf LinkedIn, Twitter und kununu sind deutlich mehr Unternehmen aktiv

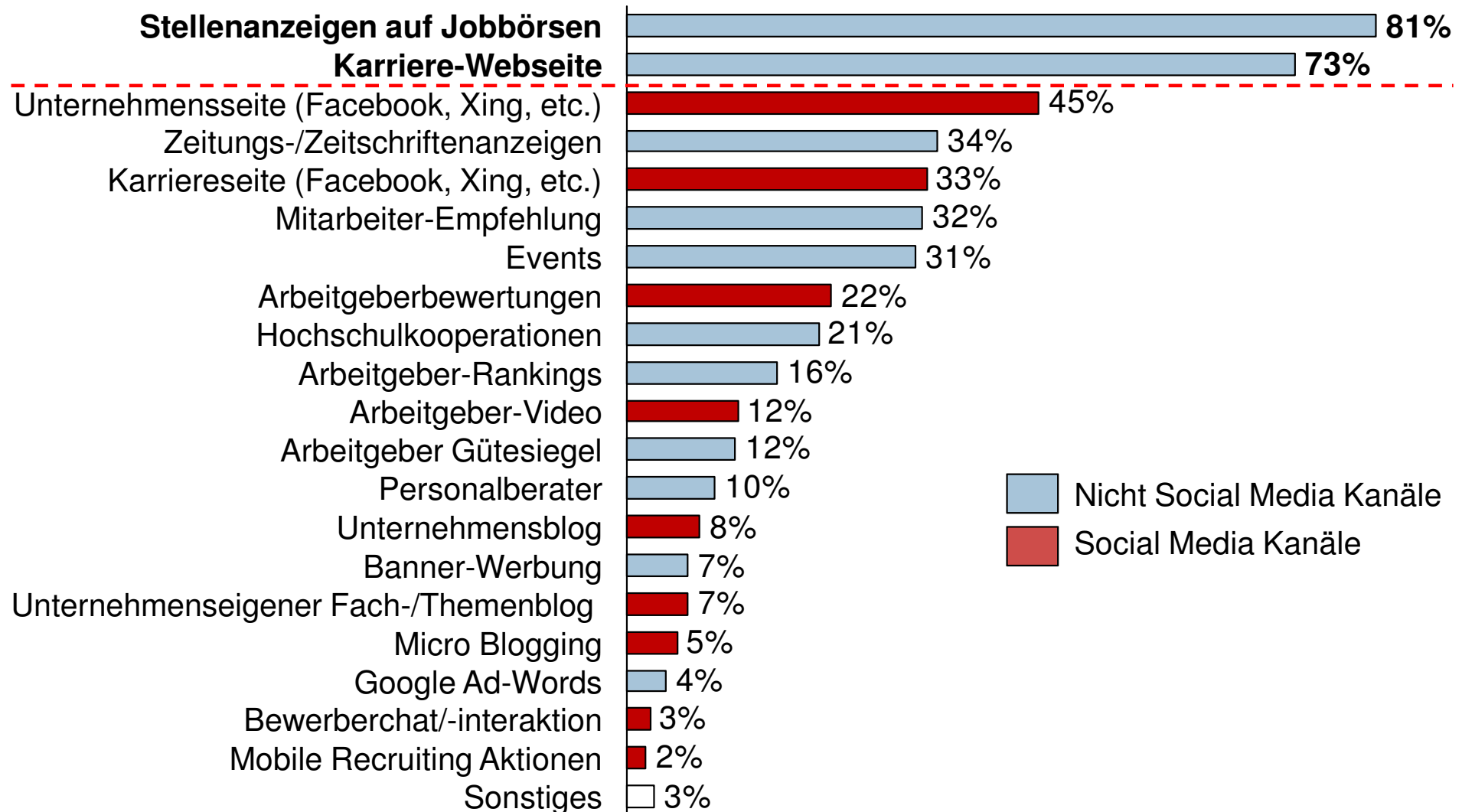
## Nutzung von Social Media Kanälen



Frage: Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv? (n = 160, n = 76) und Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Personalmarketing und -recruiting? (n = 112)

# Um sich zu informieren, nutzen Kandidaten auch, aber nicht primär Social Media – eindeutig führend sind Jobbörsen und die Karriere-Webseite

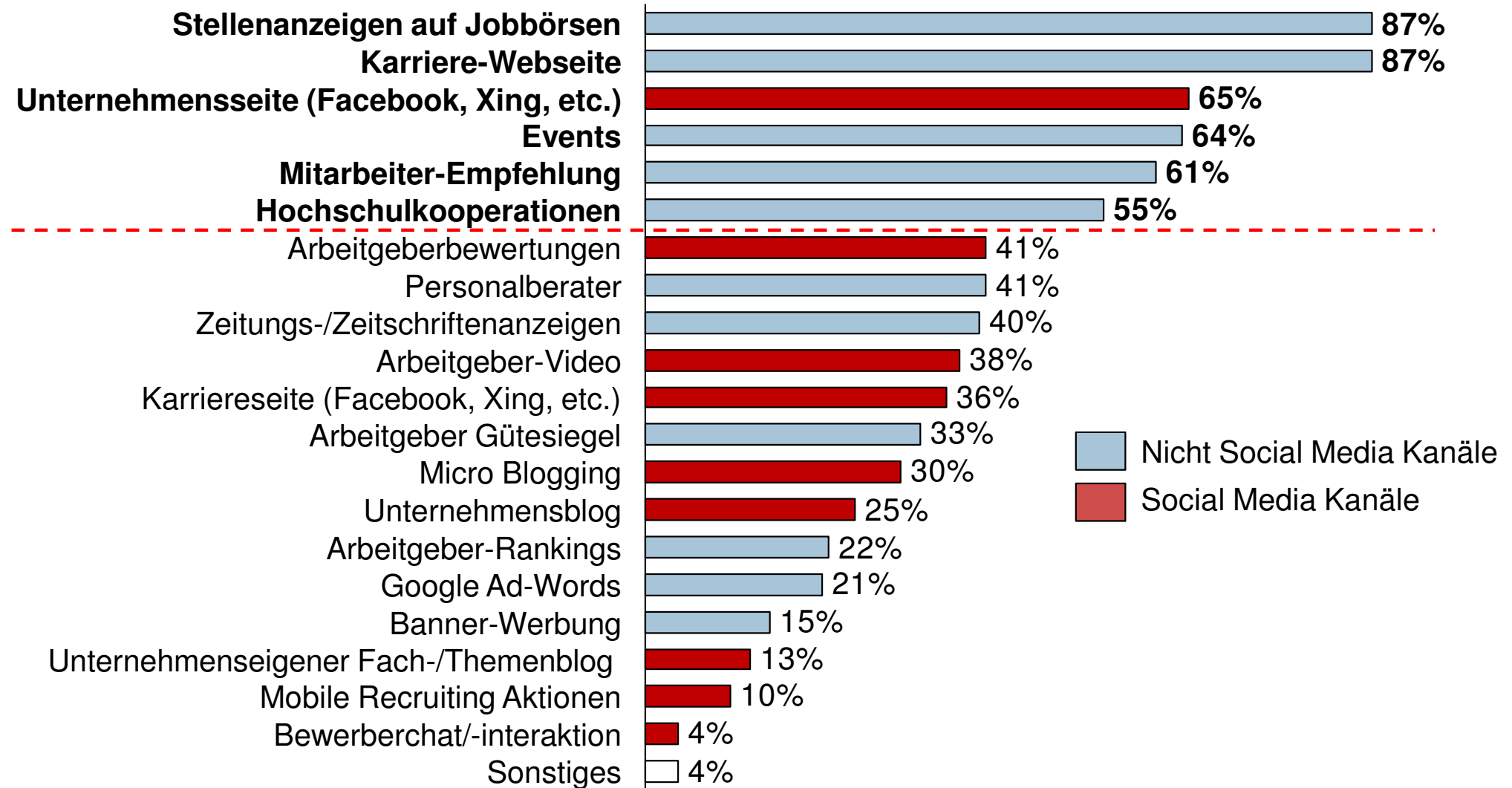
## Genutzte Kanäle im Personalmarketing (Kandidaten)



Frage: Welche Kanäle nutzen Sie bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs? (n = 240)

# Die befragten Unternehmen nutzen deutlich mehr Kanäle als die Kandidaten – auch hier liegt Social Media nicht ganz vorne

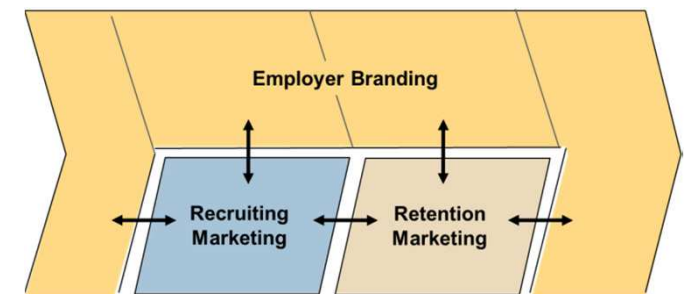
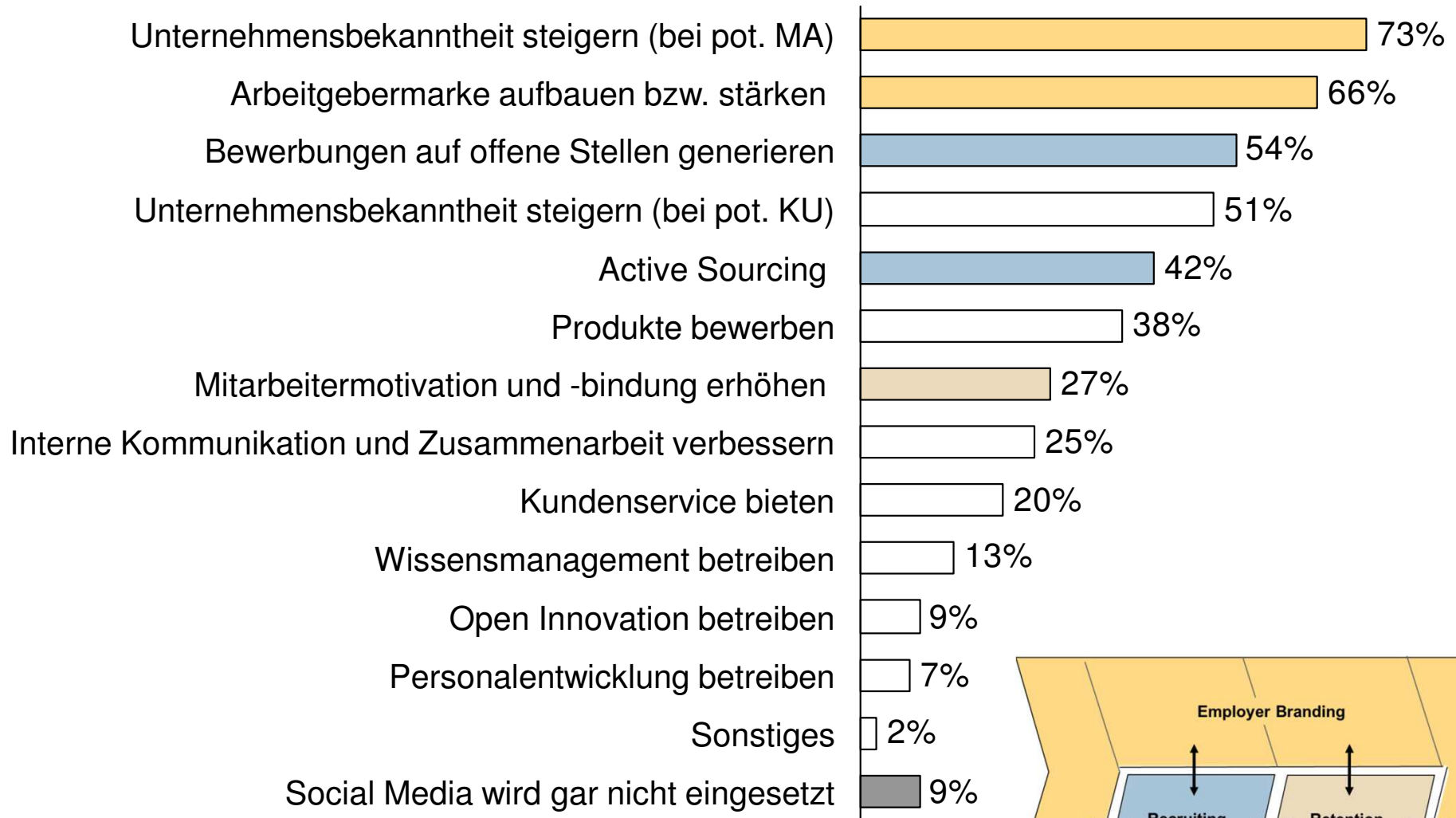
## Genutzte Kanäle im Personalmarketing (Unternehmen)



Frage: Welche Kanäle nutzen Sie generell im Personalmarketing und -recruiting? (n = 128)

# Bei den Zielen des Social Media-Einsatzes dominieren Employer Branding- vor Recruiting-Zielen

## Zielsetzung des Social Media-Einsatzes

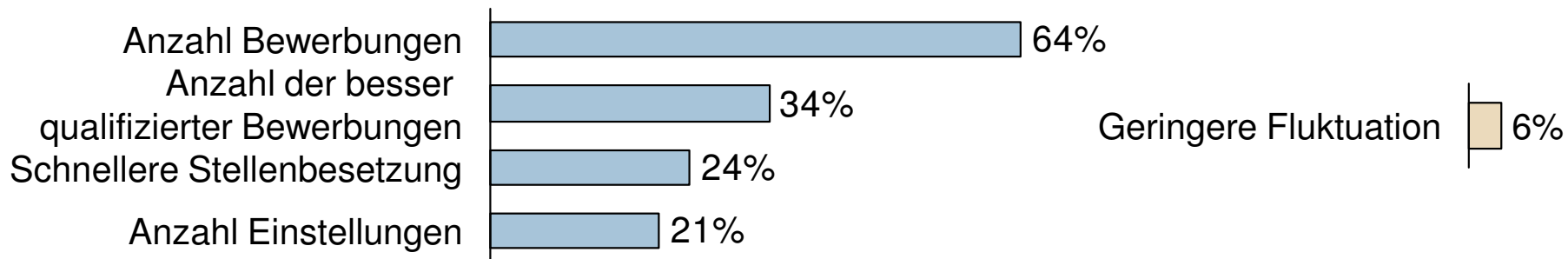
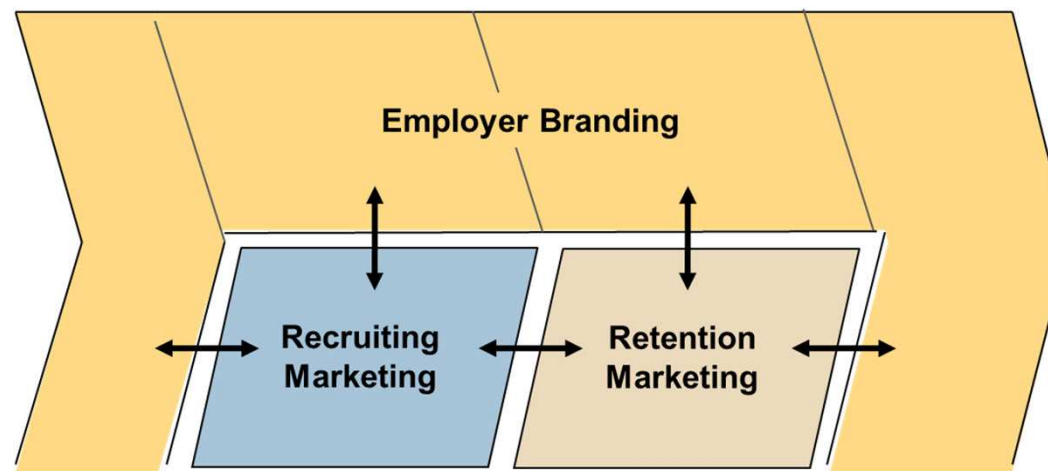
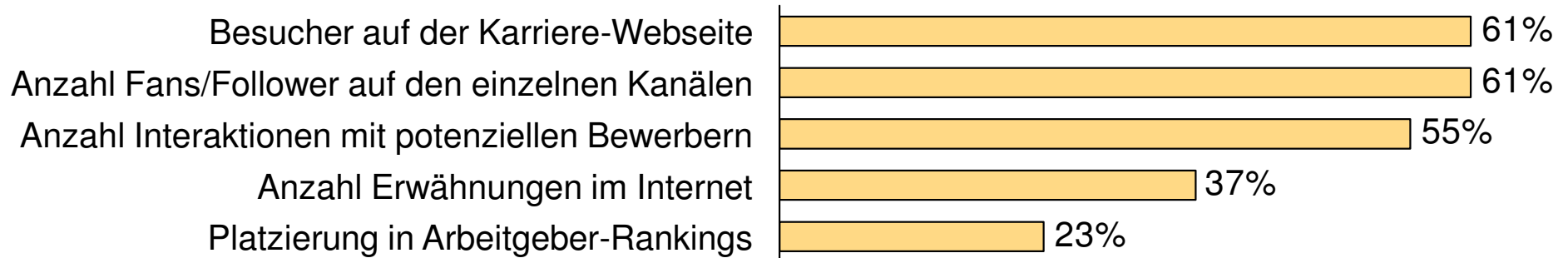


Frage: Mit welchem Ziel setzt Ihr Unternehmen Social Media ein? (n = 128)



# Aufgrund des Fokus der Aktivitäten auf das Employer Branding kann es auch nicht verwundern, dass es hier auch die meisten Kennzahlen gibt

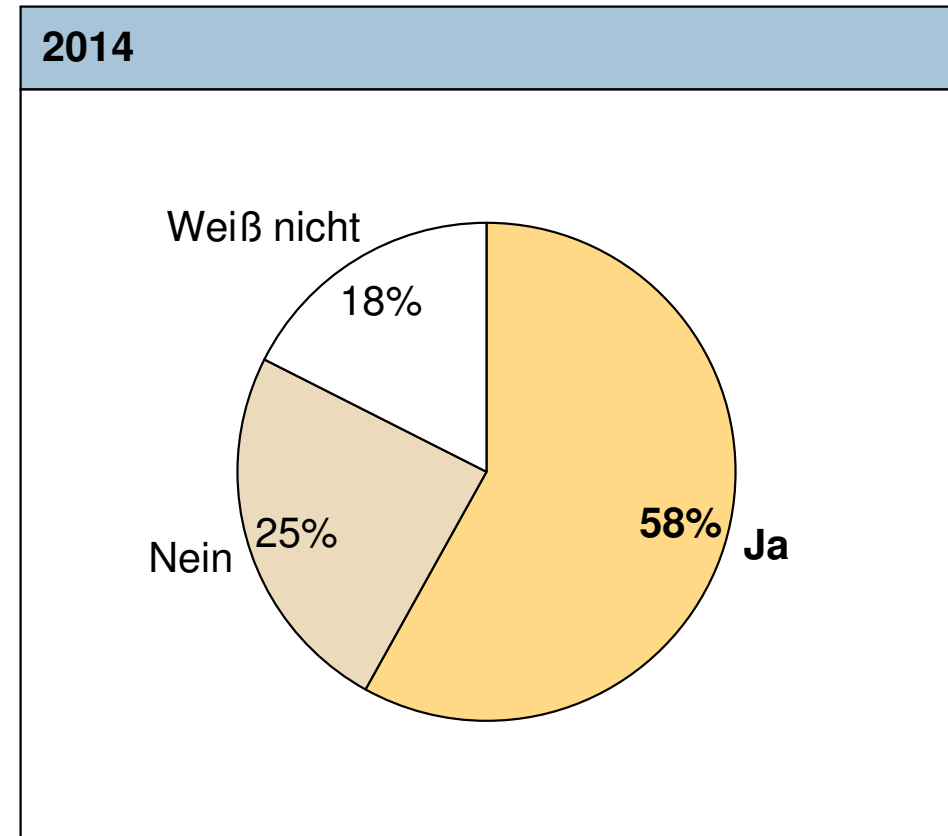
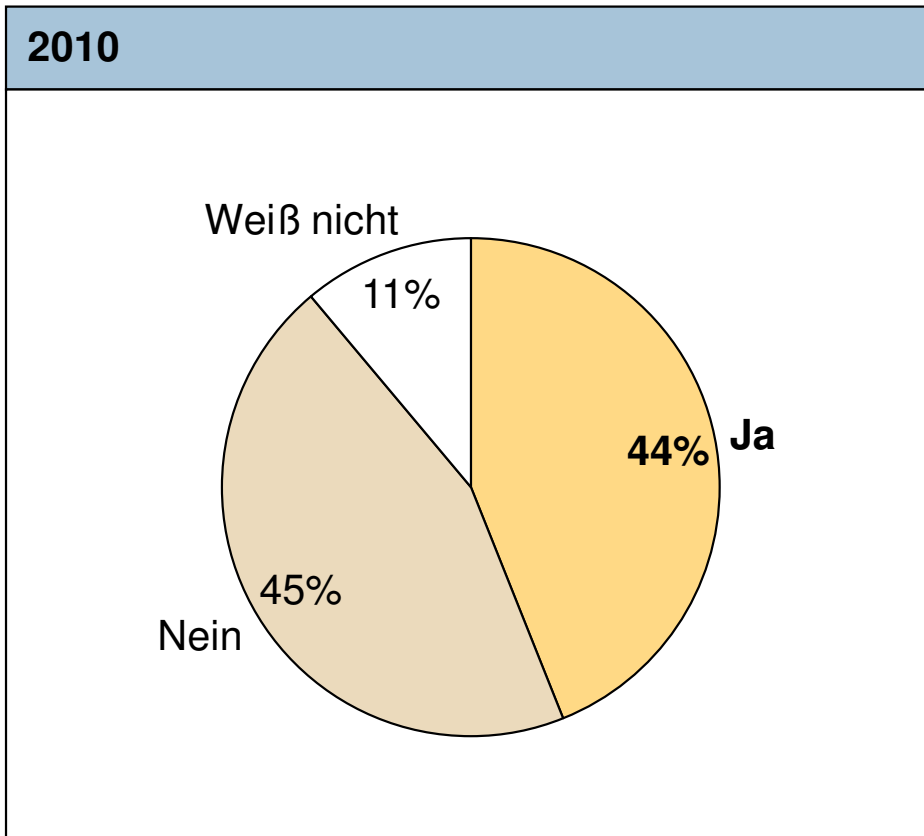
## Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung im Social Media Personalmarketing



Frage: Woran machen Sie Ihre Einschätzung zum Erfolg Ihrer Social Media Aktivitäten fest? (n = 112)

# Im Vergleich zu 2010 zeigt sich eine deutlich höhere Wahrnehmung von Social Media Personalmarketingaktivitäten bei den Kandidaten

## Erfolge im Social Media Personalmarketing aus Kandidatensicht

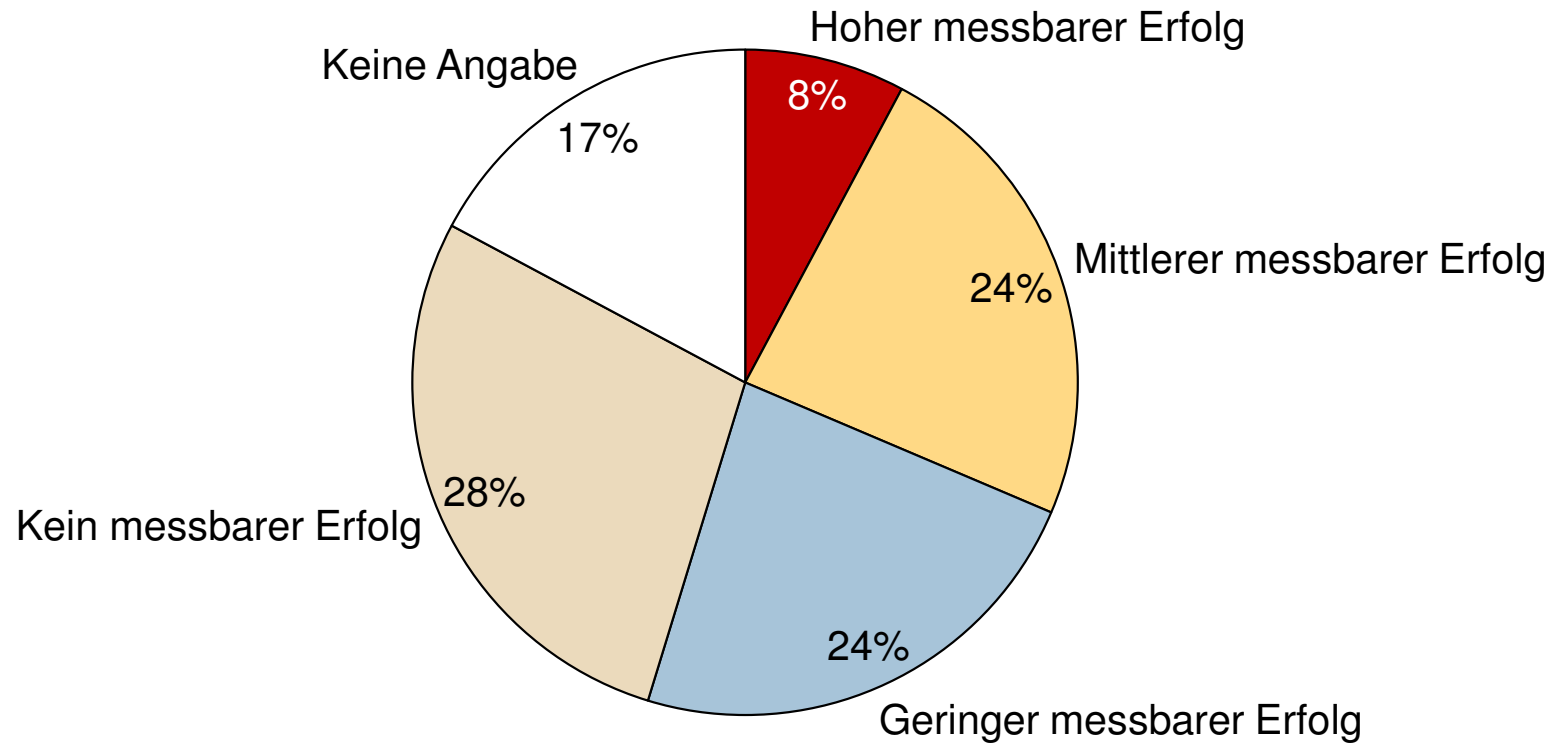


**Aber nur bei 26% der Kandidaten (2010: 9%, 2011: 12%) hat ein Unternehmen durch Social Media Aktivitäten an Attraktivität als Arbeitgeber gewonnen.**

Frage: Sind Ihnen bisher Social Media Aktivitäten von Unternehmen aufgefallen, die darauf zielen, das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiver zu machen? (Wichtig: nicht reine Produktwerbung!) (n = 240 in 2014 und n = 255 in 2010)

# Dieses „durchwachsene“ Bild zum Erfolg von Social Media Aktivitäten zeigt sich auch auf der Unternehmensseite

*Erfolge im Social Media Personalmarketing aus Unternehmenssicht (gesamt)*

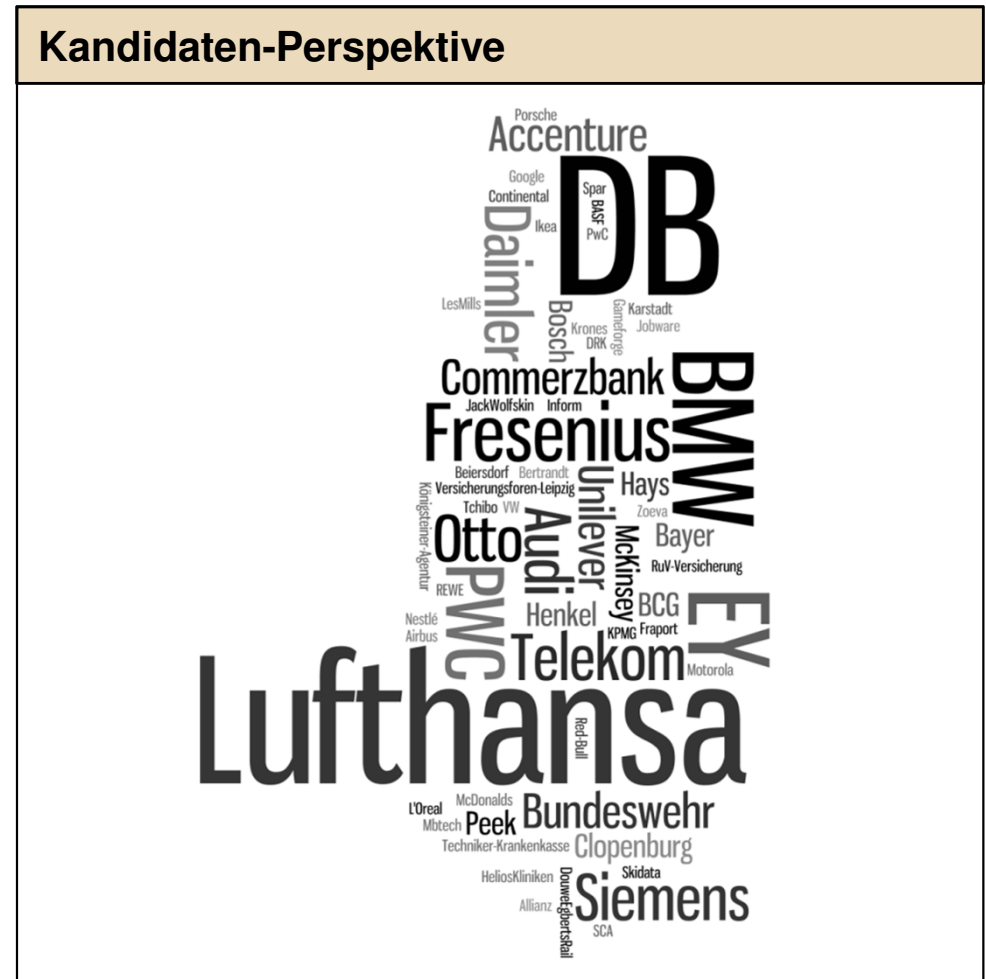
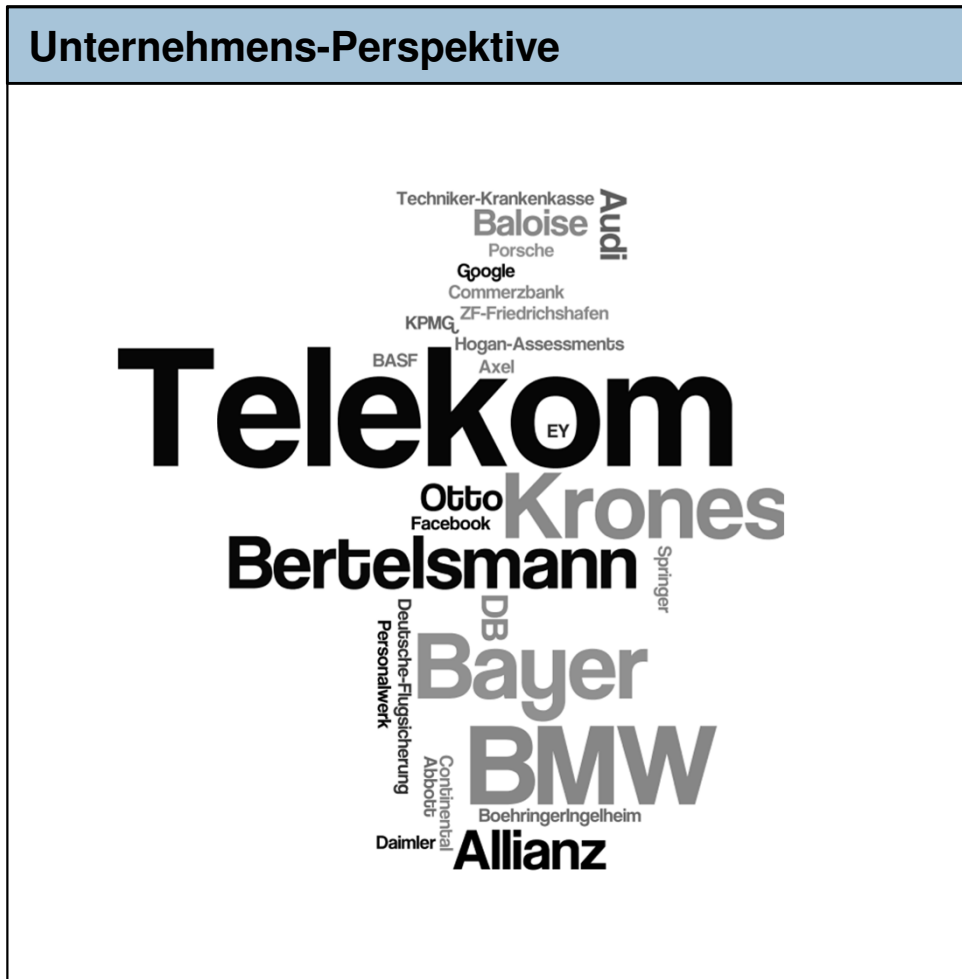


Frage: Haben Sie seit Einführung Ihrer Social Media Aktivitäten messbare Erfolge erzielt? (n = 112; Durchschnitt der Erfolgsbewertung)



# Die von den Unternehmen als „Best Practices“ gesehenen Unternehmen werden nicht in gleichem Maße von den Kandidaten wahrgenommen

## Best Practices im Social Media Personalmarketing (Unternehmen vs. Kandidaten)



Frage: Sind Ihnen bisher Social Media Aktivitäten von Unternehmen aufgefallen, die darauf zielen, das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiver zu machen? Erinnern Sie sich an ein spezielles Unternehmen? (n = 240) und Welche(s) Unternehmen sehen Sie als "Best Practice(s)" im Social Media Umfeld? (n = 128)



# AGENDA

---

## 1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer

## 2. Zentrale Studienergebnisse

- Social Media Nutzung im Allgemeinen
- Social Media Nutzung im Personalmarketing
- Zielsetzung & Kennzahlen im Social Media Personalmarketing
- Erfolge im Social Media Personalmarketing

## 3. Fazit



# In Summe zeigt sich eine deutliche Zunahme des Reifegrades – Social Media ist aber nach wie vor nicht der Königsweg im Personalmarketing

---

## *Fazit (1/2)*

- Die absolute Mehrheit der untersuchten Unternehmen nutzt Social Media (91%) – und dabei liegen (wie schon in 2010) **Personalmarketing-Ziele ganz weit vorne** auf der Liste der Nutzungsgründe.
- **Ein gutes Drittel nutzt soziale Medien (bereits) sehr intensiv** – stärker zum Aufbau einer Arbeitgebermarke als zum konkreten Recruiting von neuen Mitarbeitern.
- **Hinsichtlich des bisherigen Erfolgs zeigt sich ein gemischtes Bild.** Nur 8% der Unternehmen spricht von einem hohen messbaren Erfolg. Jeweils 24% erkennen einen mittleren bzw. geringen messbaren Erfolg. Alle anderen Unternehmen tun sich zumindest mit der Messung des Erfolgs schwer.
- Die **untersuchten Unternehmen sind im Durchschnitt aktiver und nutzen mehr Social Media Kanäle als die Kandidaten.** Dies sollte durchaus auch als Anlass genommen werden, einmal zu überprüfen, ob manches Unternehmen seine Kräfte besser bündeln sollte.
- **Fach- & Führungskräfte sind im Hinblick auf Arbeitgeberinformationen und Jobs aktiver in Social Media als Studenten.** Studenten sind stark auf Jobbörsen und die Karriere-Webseite fokussiert. Das mag etwas überraschen, wenn man bedenkt auf welche Generation viele Social Media Aktivitäten ausgerichtet sind. Auch diesbzgl. sollten Unternehmen ihr bisheriges Vorgehen einmal hinterfragen.



# Die Studie zeigt auch eine unterschiedliche Wahrnehmungen auf Unternehmens- und Kandidatenseite

---

## *Fazit (2/2)*

Bei einer Betrachtung der **Unternehmensseite** zeigt sich die Weiterentwicklung insbesondere im Bereich Recruiting:

- Bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter sind die befragten Unternehmen – zumindest nach dem eigenen Gefühl – heute deutlich erfolgreicher als früher.
- Im Hinblick auf das Employer Branding ist die eigene Zufriedenheit im Vergleich zu den Vorjahren weniger stark gewachsen.

Auf der **Kandidatenseite** zeigt sich eine etwas andere Wahrnehmung:

- Hier berichten deutlich mehr Teilnehmer als früher – aber auch nur 26% – von Unternehmen, die durch Social Media Aktivitäten an Arbeitgeberattraktivität gewonnen haben.
- Von erfolgreichen, über Social Media lancierten Jobwechseln berichtet dagegen nach wie vor kaum ein Student oder eine Fach-/Führungskraft.



# Wir bedanken uns herzlich bei unseren Kooperationspartnern für die Verbreitung der Umfrage und das Vermitteln von Studienteilnehmern

## Kooperationspartner

Medienpartner



Weitere Kooperationspartner



FeelGoodAt  
**WORK**



# Gerne können Sie Kontakt zu uns aufnehmen

## Team

### Projektleitung

Prof. Dr. Thorsten Petry  
Lehrstuhl Organisation & Personalmanagement  
Wiesbaden Business School / Hochschule RheinMain  
thorsten.petry@hs-rm.de



Hochschule **RheinMain**  
Wiesbaden Business School

### Praxispartner

Florian Schreckenbach  
Managing Consultant  
embrande – branding conversations  
florian.schreckenbach@embrande.de

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

### Durchführung der Erhebung

Claudia Krummrey  
Studentin International Business Administration  
Wiesbaden Business School / Hochschule RheinMain

