

**Stark gekürzte, kostenlose
Download-Version**
Der komplette Ergebnisbericht ist
kostenpflichtig.

Social Media Personalmarketing Studie 2016

4. Auflage

Juli 2016



Hochschule **RheinMain**
Wiesbaden Business School

PERSONALMARKETING 2NULL

embrande^D

Personalwirtschaft

AGENDA

- 1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer**
- 2. Status Quo im Social Media Personalmarketing**
- 3. Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Personalmarketing**
- 4. Fazit**



Bereits zum 4. Mal seit 2010 haben wir den Status-Quo der Nutzung von Social Media im Personalmarketing untersucht

Studienüberblick

Studie 1 2010



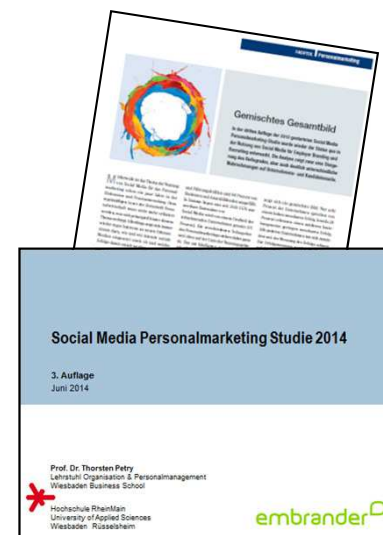
n = 373

Studie 2 2011



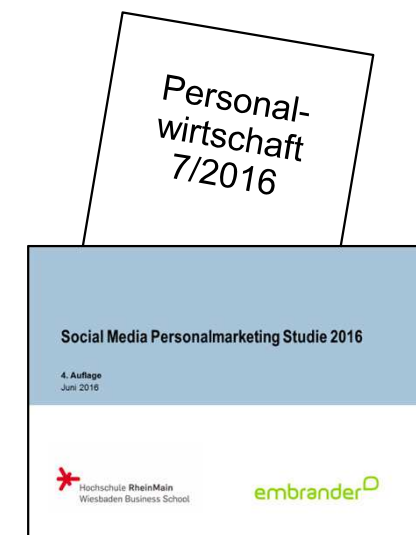
n = 835

Studie 3 2014



n = 368

Studie 4 2016



n = 487

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

Studienziele

Social Media Nutzung allgemein

Nutzung im Personalmarketing & -recruiting

Zielsetzung

Erfolge & Kennzahlen

Best Practice Unternehmen

Ausgewählte Erfolgsfaktoren

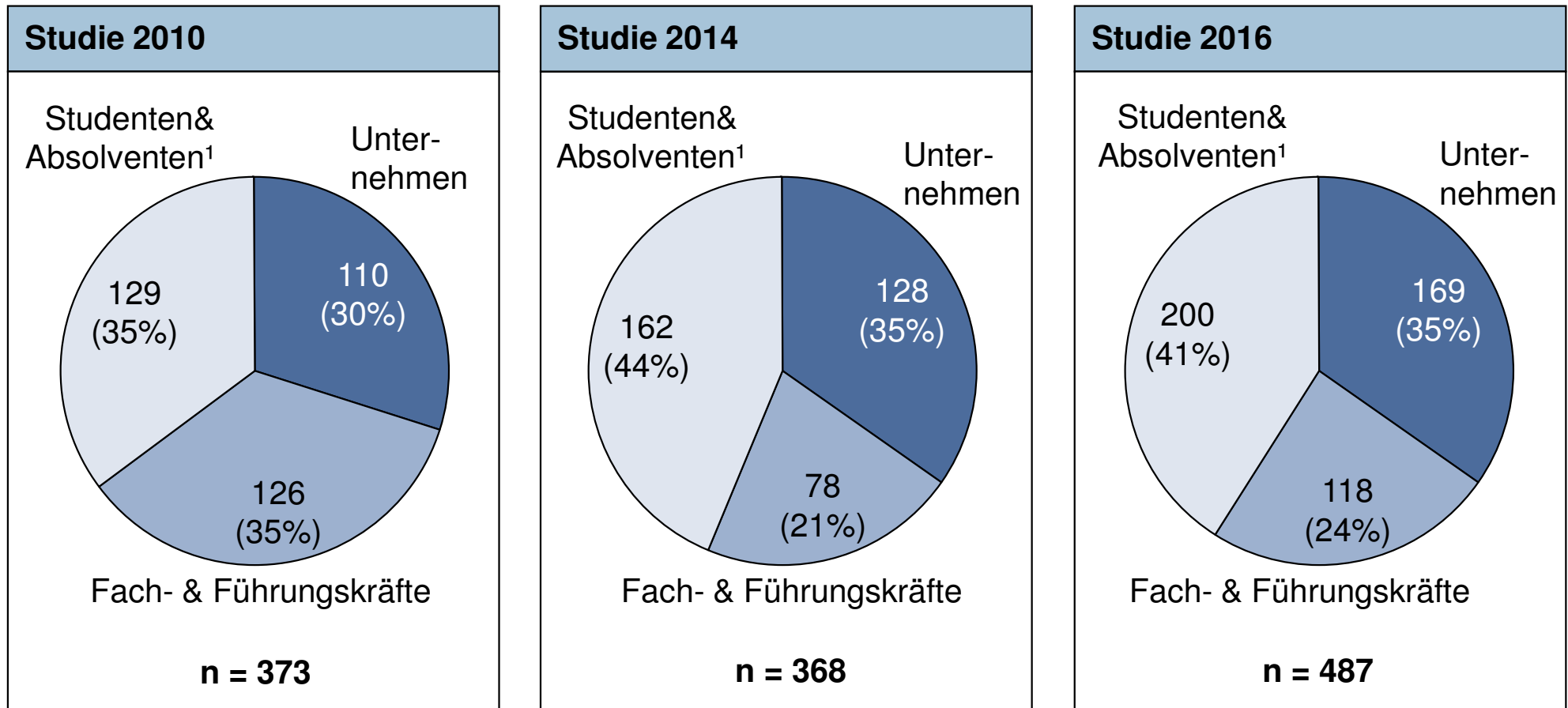
Konkrete Forschungsfragen (Auszug)

- Auf welchen Social Media Kanälen sind Fach- & Führungskräfte sowie Studenten aktiv?
- Welche Social Media Kanäle nutzen Unternehmen?
- Welche Kanäle nutzen Kandidaten bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs?
- In welchem Ausmaß nutzen Unternehmen Social Media im Personalmarketing und -recruiting?
- Mit welchem Ziel setzen Unternehmen Social Media ein?
- Wie haben sich diese Zielsetzungen über die Studien entwickelt?
- Wurde bei den Unternehmen seit Einführung der Social Media Aktivitäten messbare Erfolge erzielt? Wie werden sie gemessen?
- In welchem Umfang sind die Social Media Aktivitäten bei den Kandidaten angekommen?
- Welche Unternehmen werden von Unternehmensseite als Best Practice angesehen?
- Welche Unternehmen sehen Kandidaten als Best Practice?
- Welche Inhalte kommunizieren Unternehmen über Social Media und welche werden von Kandidaten gewünscht?
- Welche Relevanz haben Active Sourcing, Candidate Experience, Bewerbungsmöglichkeiten und Arbeitgeberbewertungsplattformen?



Die ähnliche Struktur der Studienteilnehmer erlaubt eine sehr gute Vergleichbarkeit zwischen den Studien aus 2010, 2014 und 2016

Studienteilnehmer 2010, 2014 und 2016



Im Folgenden wird häufiger ein Vergleich zwischen 2010, 2014 und 2016 aufgezeigt, teils auch mit der Studie aus 2011.

¹ In einem sehr geringen Umfang (1-2%) haben auch Auszubildende an der Studie teilgenommen.

AGENDA

1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer
2. Status Quo im Social Media Personalmarketing
3. Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Personalmarketing
4. Fazit



AGENDA

1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer

2. Status Quo im Social Media Personalmarketing

- **Social Media Nutzung im Allgemeinen**
- Social Media Nutzung im Personalmarketing
- Zielsetzungen im Social Media Personalmarketing
- Erfolge & Kennzahlen im Social Media Personalmarketing
- Best Practice Unternehmen im Social Media Personalmarketing

3. Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Personalmarketing

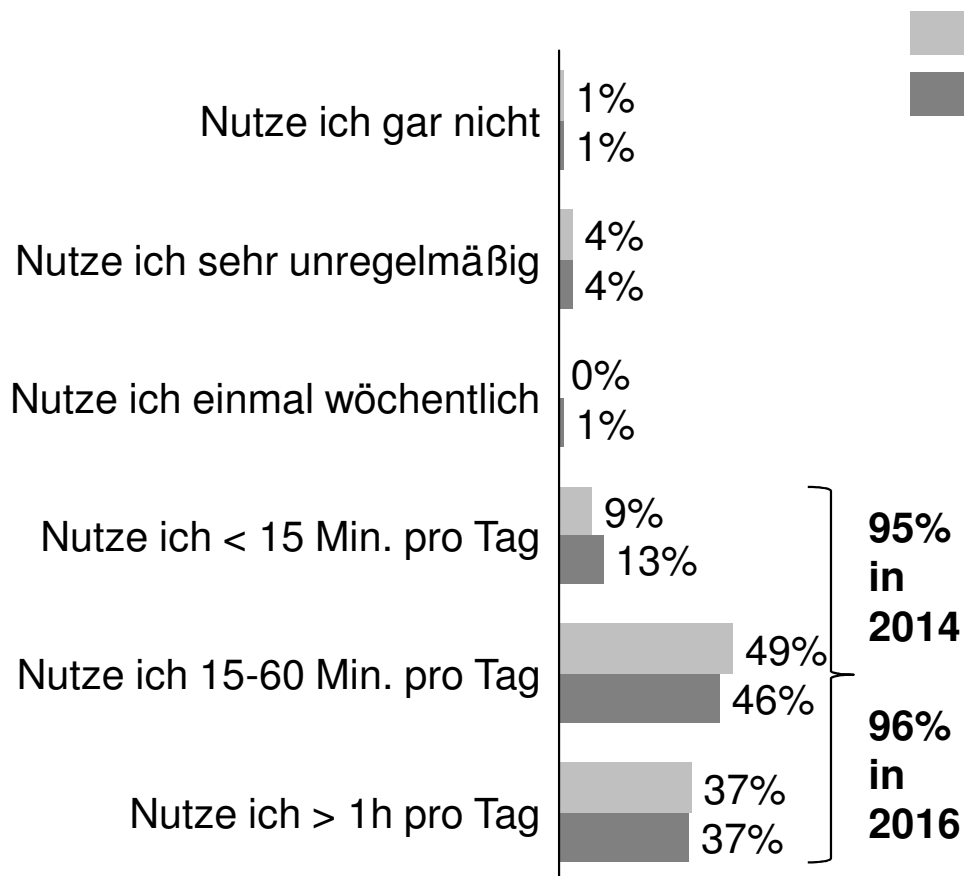
4. Fazit



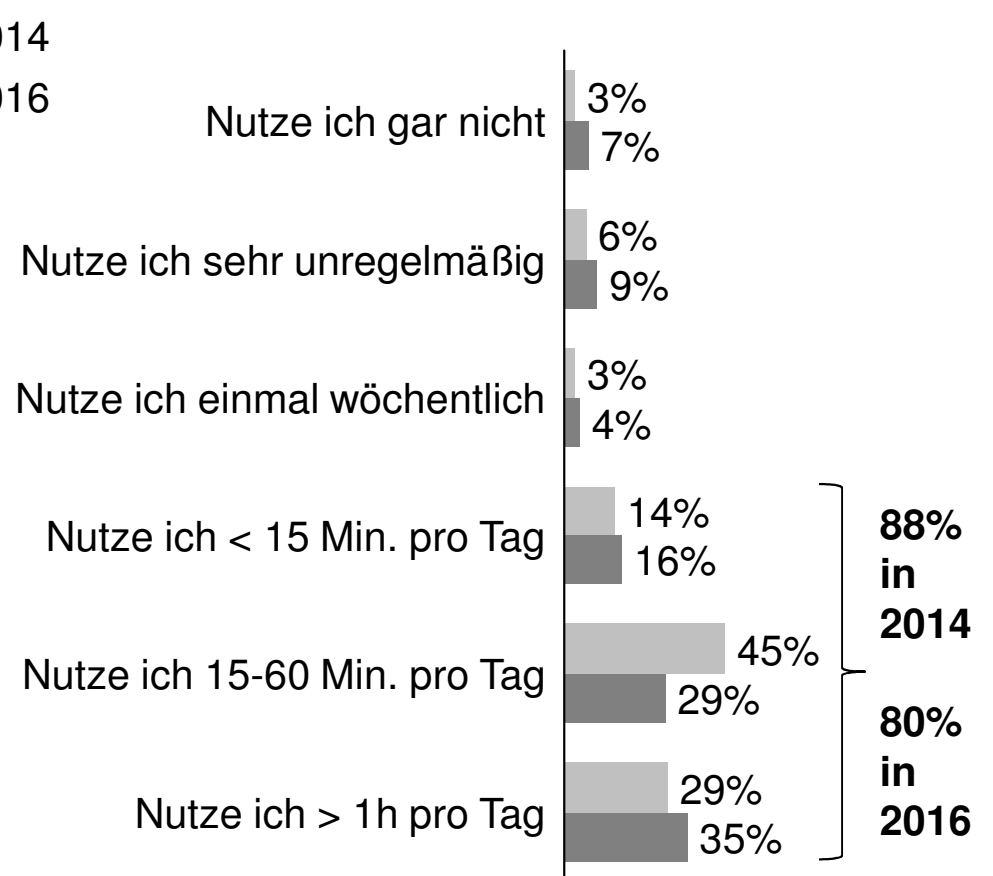
Sowohl Studenten als auch Fach- & Führungskräfte verbringen im Durchschnitt eine erhebliche Zeit in Sozialen Medien

Nutzungsintensität von Social Media (2016)

Studenten



Fach- und Führungskräfte

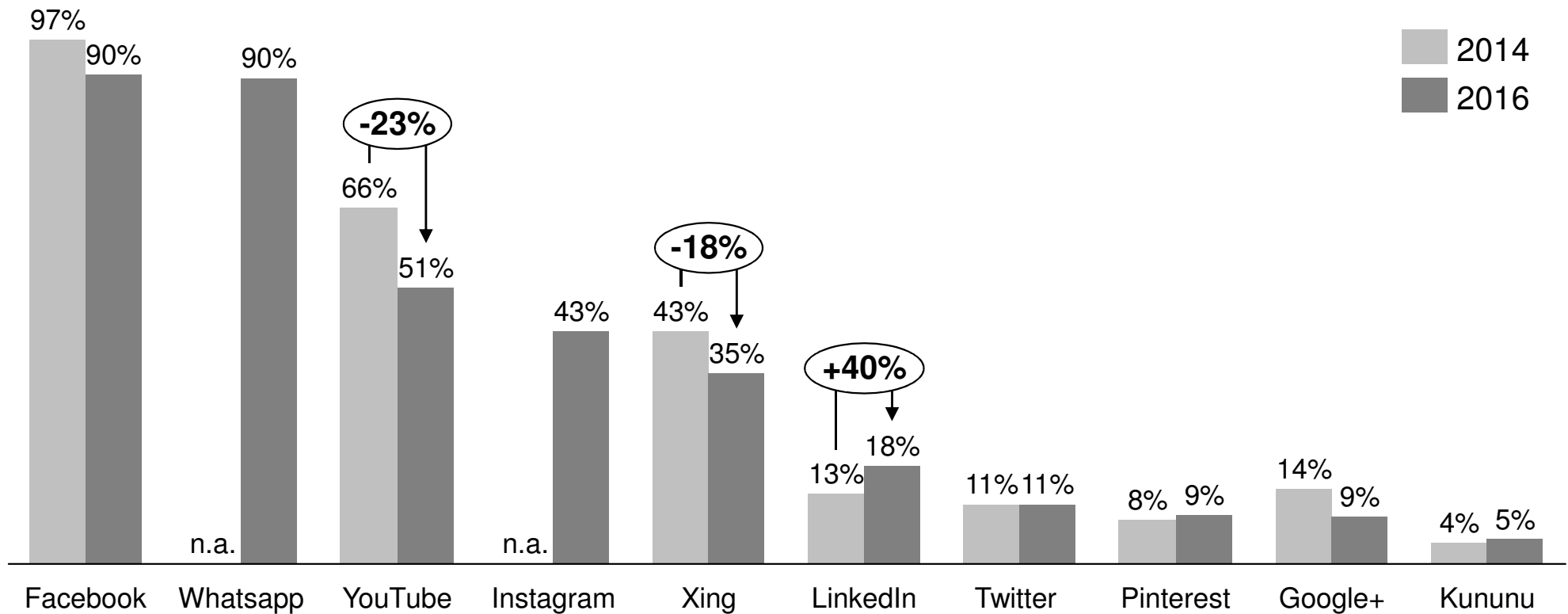


Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in sozialen Medien (Facebook, Twitter, Xing, YouTube & Co.)?“ (S&A: n = 162 und F&F: n = 78 in 2014 sowie S&A: n = 198 und F&F: n = 110 in 2016)



Die von Studenten genutzten Social Media Kanäle haben sich seit 2014 leicht verändert, nur YouTube hat den Anschluss an die Top 2 verloren

Social Media Nutzung der führenden Kanäle (Studenten)

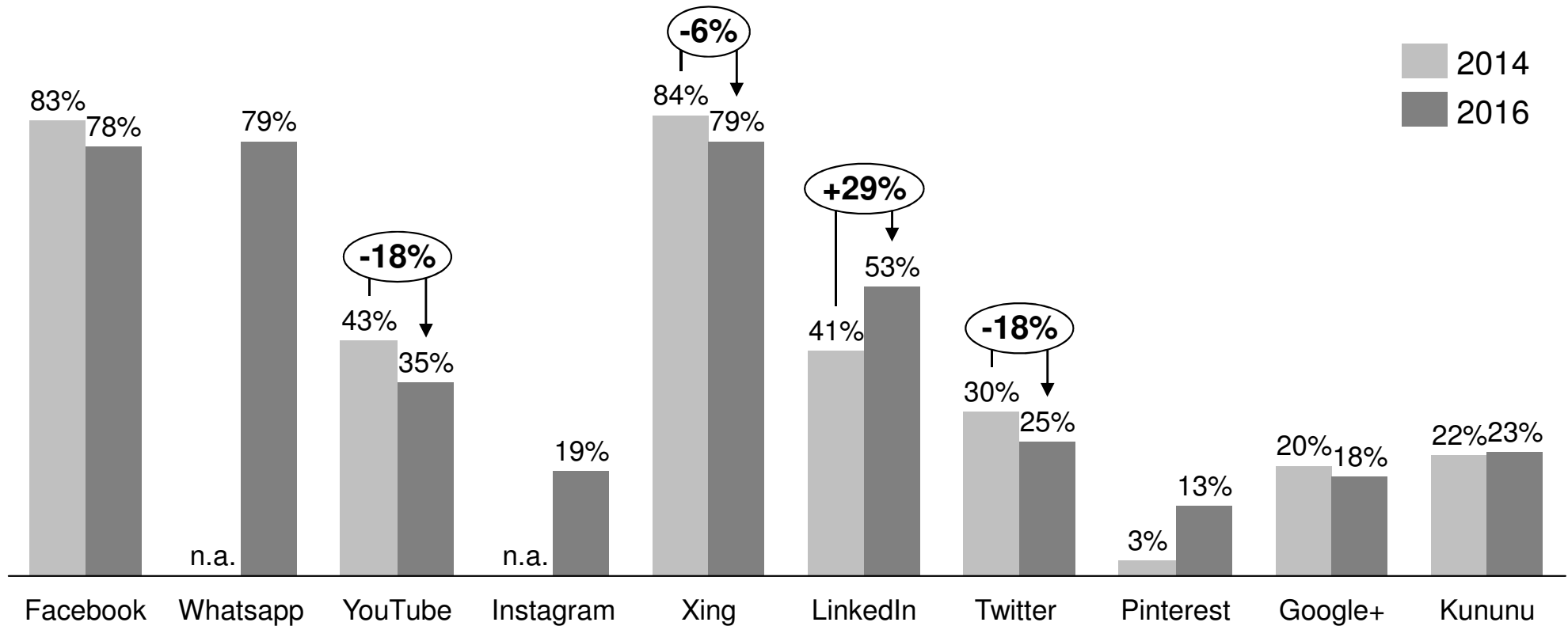


Fragen: „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n = 162 in 2014 und n = 198 in 2016; Mehrfachnennung möglich)



Auch bei Fach- & Führungskräften zeigt sich eine leichte Veränderung im 2014-Vergleich, zudem eine ebenso starke WhatsApp-Nutzung

Social Media Nutzung der führenden Kanäle (Fach- & Führungskräfte)

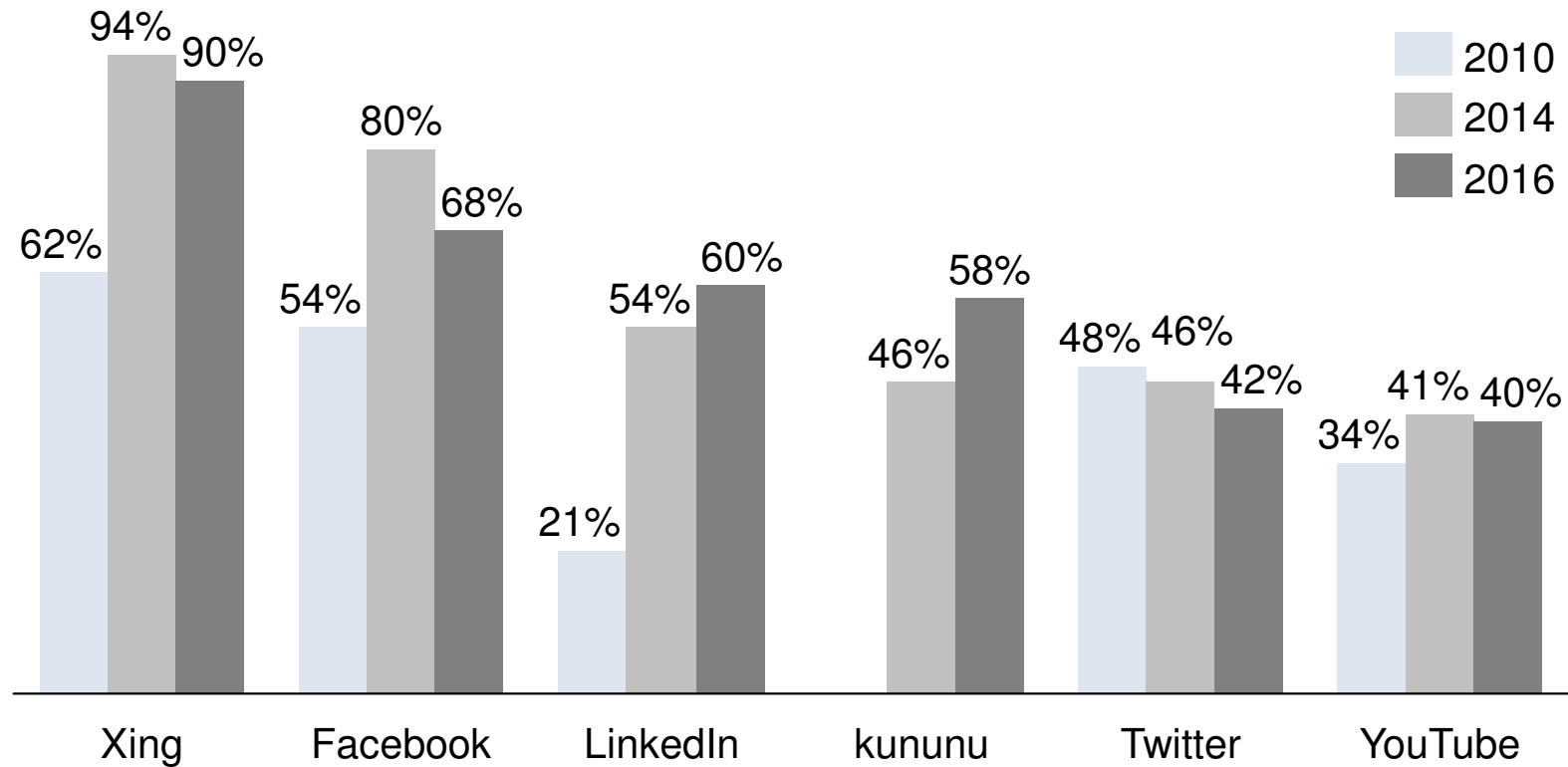


Fragen: „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n = 78 in 2014 und n = 110 in 2016; Mehrfachnennung möglich)



Auch Unternehmen sind auf Social Media Plattformen sehr aktiv – allerdings zeigt sich tendenziell eine gewisse Abschwächung ggü. 2014

Social Media Nutzung der führenden Kanäle (Unternehmen)



Nur 14% der befragten Unternehmen nutzen Social Media gar nicht.

Fragen: „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n = 169 in 2016, n = 128 in 2014, n = 110 in 2010)



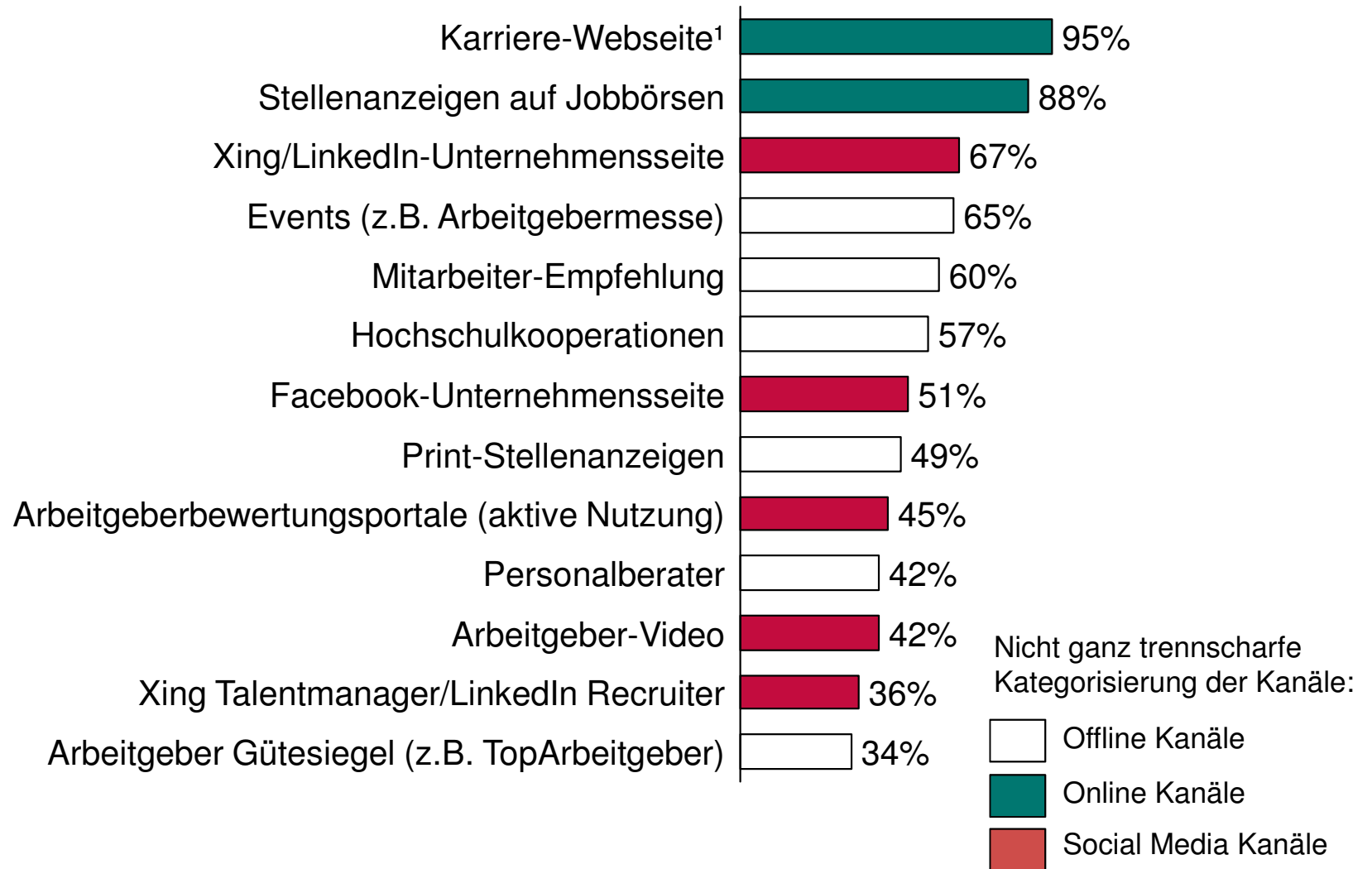
AGENDA

1. **Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer**
2. **Status Quo im Social Media Personalmarketing**
 - Social Media Nutzung im Allgemeinen
 - **Social Media Nutzung im Personalmarketing**
 - Zielsetzungen im Social Media Personalmarketing
 - Erfolge & Kennzahlen im Social Media Personalmarketing
 - Best Practice Unternehmen im Social Media Personalmarketing
3. **Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Personalmarketing**
4. **Fazit**



Die Karriere-Webseite und Jobbörsen sind auch 2016 die dominierenden Kanäle – auch diverse Social Media Kanäle werden z.T. häufig genutzt

Wesentliche Kanäle im Personalmarketing und Recruiting (Unternehmen, 2016)



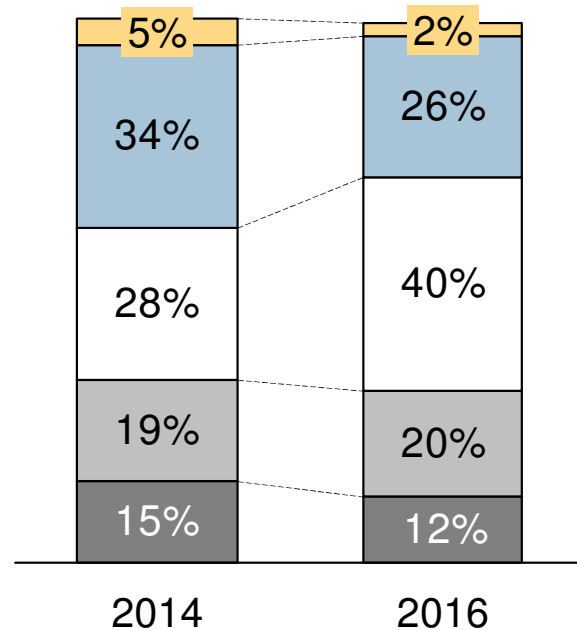
¹ Davon 61% für mobile Endgeräte optimiert.

Frage: „Welche Kanäle nutzt Ihr Unternehmen generell im Personalmarketing und Recruiting?“ (n = 169)

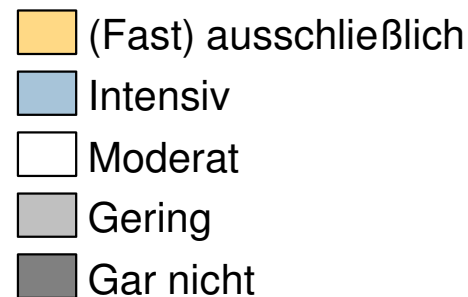
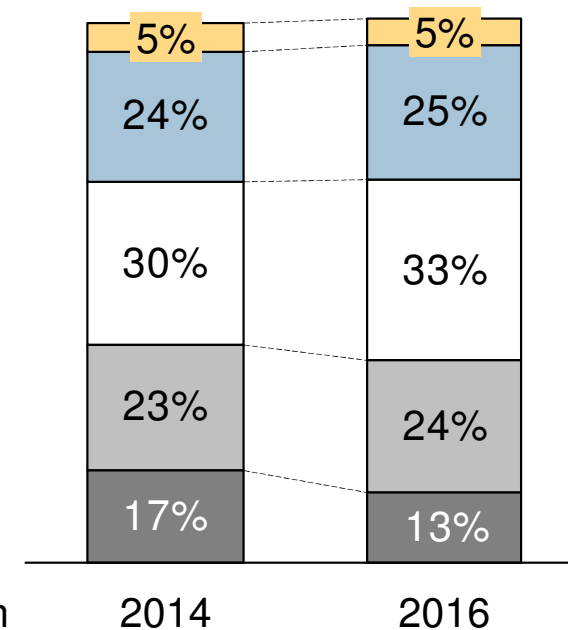
Social Media werden meist moderat bis intensiv im Personalmarketing und Recruiting genutzt – ähnlich wie schon 2014

Einsatz von Social Media im Personalmarketing/-recruiting (Unternehmen, 2016)

Personalmarketing



Recruiting

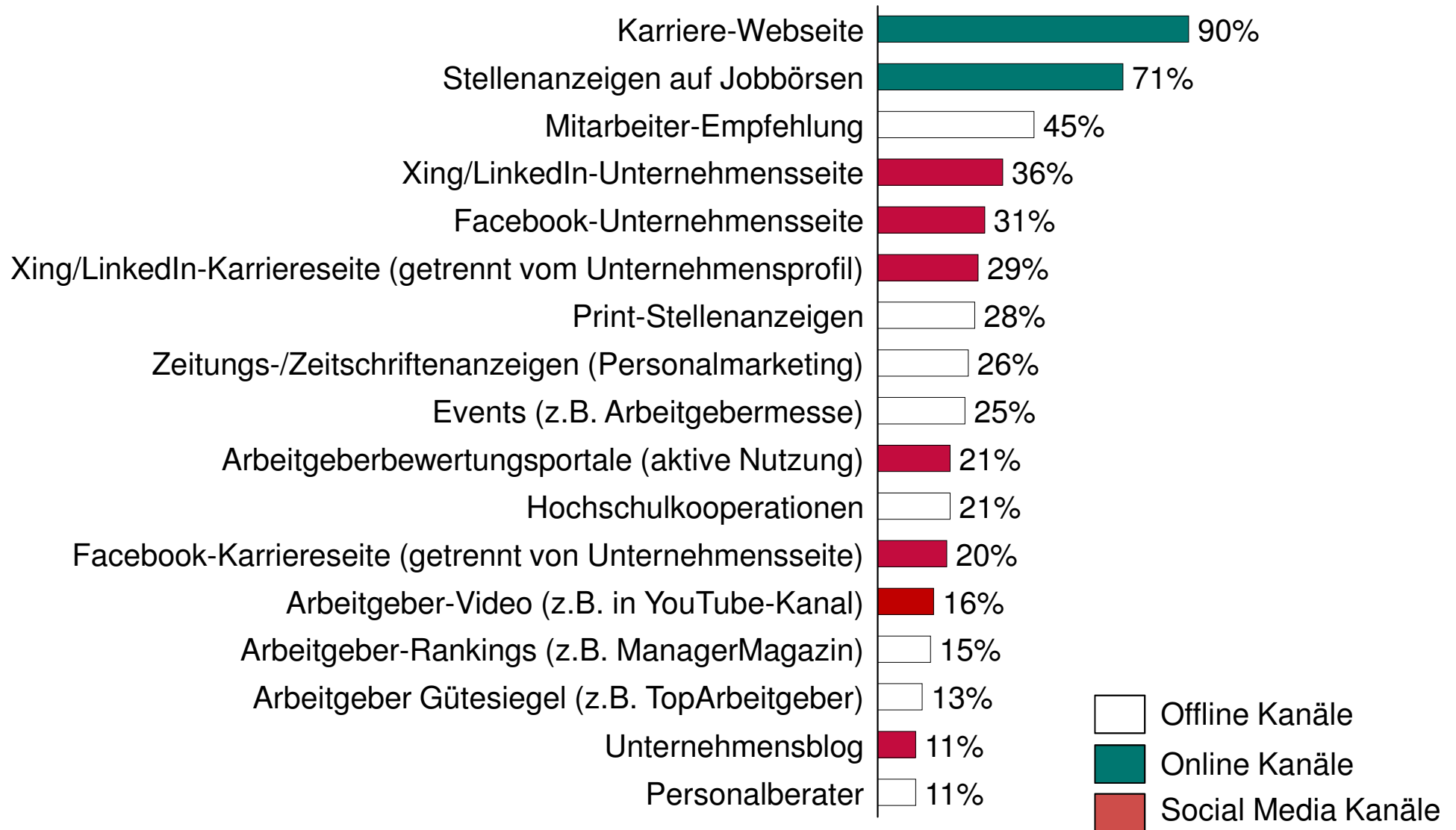


Frage: „In welchem Ausmaß nutzt Ihr Unternehmen Social Media im Personalmarketing und Recruiting?“ (n = 169)



Auch bei den Kandidaten sind die Karriere-Webseite und Stellenanzeigen führend, alle anderen Kanäle folgen mit deutlichem Abstand

Wesentliche Kanäle bei der Arbeitgeber-/Jobsuche (Kandidaten, 2016)



Frage: „Welche Kanäle nutzen Sie bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs?“ (n = 318)



AGENDA

1. Studienhintergrund, -ziele und -teilnehmer
2. Status Quo im Social Media Personalmarketing
3. Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Personalmarketing
4. Fazit



Social Müdia im Personalmarketing? Normale Entwicklung statt Hype

Fazit

- Zusammenfassend zeigen die Studienergebnisse nach einem deutlichen Anstieg des Reifegrades von 2010 bis 2014 nun eine weitgehende Stagnation auf dem erreichten Niveau.
- Der Hype um Social Media Employer Branding und Recruiting ist vorbei: Soziale Medien haben sich nicht zum (einzig wahren) Königsweg bzw. zum „Stein der Weisen“ im Personalmarketing entwickelt.
- Dies bedeutet aber nicht, dass man sich daher von diesen Medien verabschieden sollte.
- Social Media haben sich etabliert und gehören ins Repertoire eines modernen Personalers.
- Genauso wie es in der Vergangenheit übertrieben war, Social Media zu glorifizieren, wäre es jetzt übertrieben, aus Enttäuschung und Überdruß komplett darauf zu verzichten. Vor allgemeiner „Social Müdia“ sei daher gewarnt.
- Es erscheint aber auf Basis der Studienergebnisse – gerade für KMUs – ratsam, einmal zu überprüfen, ob man nicht unnötig breit aufgestellt ist und seine Kräfte besser bündeln sollte.
- Häufig empfiehlt es sich, lieber weniger Social Media Kanäle zu bespielen, aber diese dann konsistent zum sonstigen Arbeitgeberauftritt und mit interessanten und für die Zielgruppe relevanten Inhalten.
- In Bezug auf die Zielgruppenansprache deuten die Studienergebnisse darauf hin, dass die häufig genutzte Argumentation, man würde die Generation Y und Z (nur) über Social Media erreichen, so nicht gilt. Eine stärkere Auseinandersetzung mit den Zielgruppen scheint unabdingbar.



Gerne können Sie Kontakt zu uns aufnehmen

Team

Studienautor und Projektleitung

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

Studienautor und Praxispartner

Florian Schreckenbach
embrande Consult
florian.schreckenbach@embrande.de

Praxispartner und Medienpartner

Henner Knabenreich
personalmarketing2null
henner@knabenreich-consult.de

Medienpartner

Personalwirtschaft
www.personalwirtschaft.de

Durchführung der Erhebung

Anna Lenz
Studentin International Business Administration
Wiesbaden Business School / Hochschule RheinMain



Hochschule **RheinMain**
Wiesbaden Business School

embrande^D

PERSONALMARKETING 2NULL

Personalwirtschaft

