

Social Media Personalmarketing Studie 2018

5. Auflage

Juli 2018



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



PERSONALMARKETING 2NULL

Personalwirtschaft

AGENDA

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

Bereits zum 5. Mal seit 2010 haben wir den Status-Quo der Nutzung von Social Media im Personalmarketing untersucht

Studienüberblick

Studie 1 (2010)



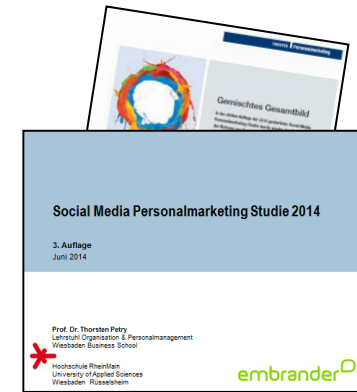
n = 373

Studie 2 (2011)



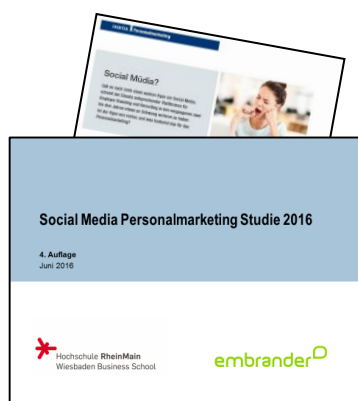
n = 835

Studie 3 (2014)



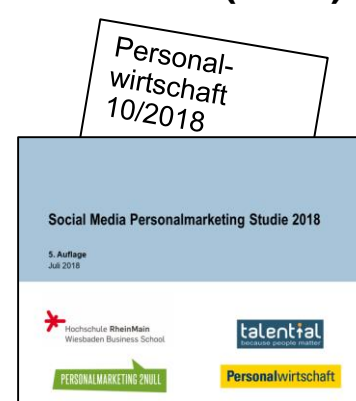
n = 368

Studie 4 (2016)



n = 487

Studie 5 (2018)



n = 322



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

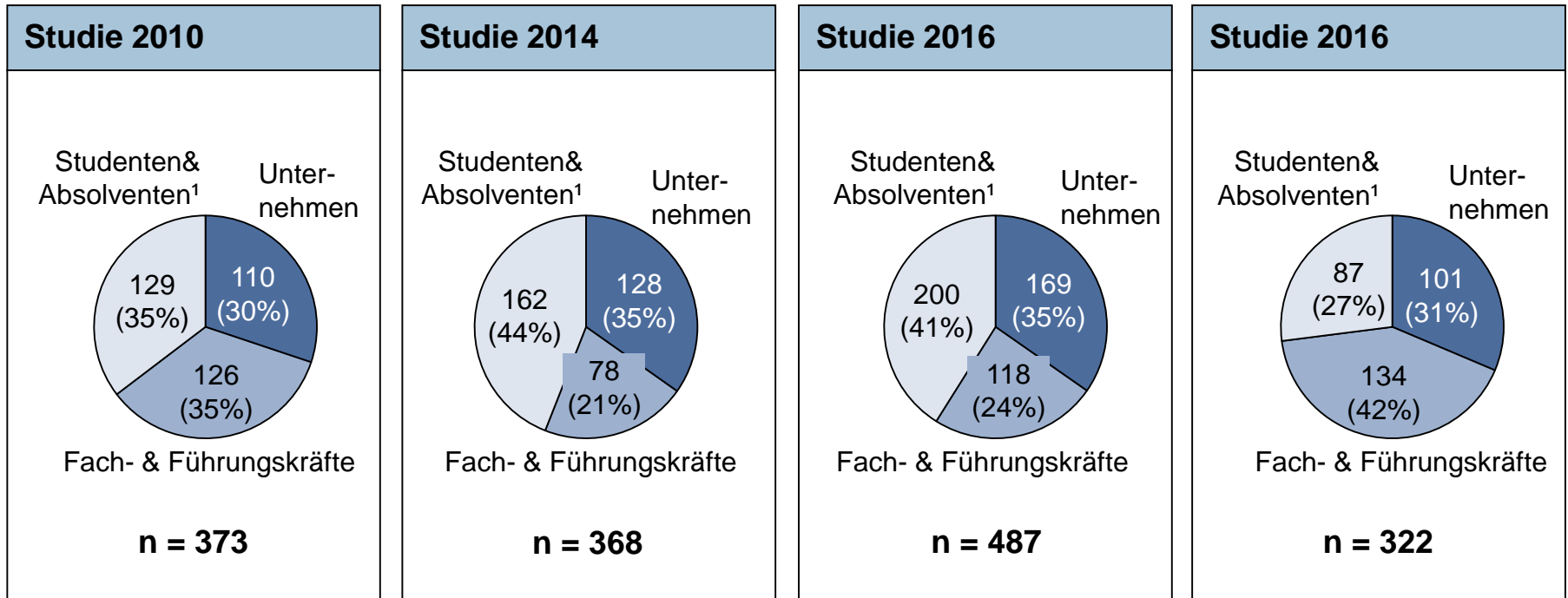
Ausgewählte Erfolgsfaktoren

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?
- Relevanz von Active Sourcing, Candidate Experience, mobilen Bewerbungen, Arbeitgeberbewertungsplattformen, KI und Digitaltrends

Die ähnliche Struktur der Studienteilnehmer erlaubt eine sehr gute Vergleichbarkeit zwischen den Studien

Studienteilnehmer 2010, 2014, 2016 und 2018



Im Folgenden wird häufiger ein Vergleich zwischen 2010, 2014, 2016 und 2018 aufgezeigt, teils auch mit der Studie aus 2011. Über alle fünf Studien liegen >2.300 auswertbare Datensätze vor.

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 & Recruiting
4. Fazit

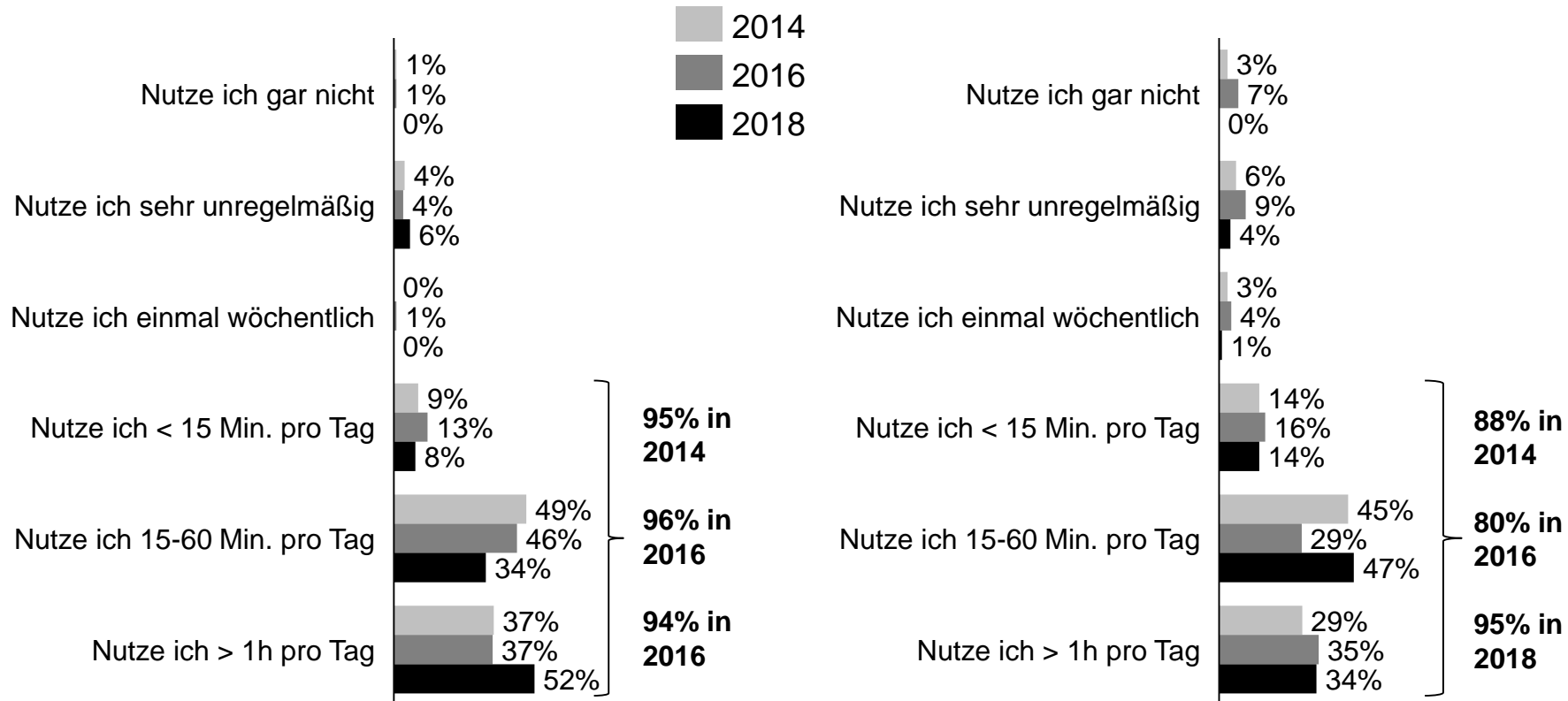


Sowohl Studenten als auch Fach- & Führungskräfte verbringen im Durchschnitt eine erhebliche Zeit in Sozialen Medien

Nutzungsintensität von Social Media (2018)

Studenten & Absolventen (S&A)

Fach- & Führungskräfte (F&F)

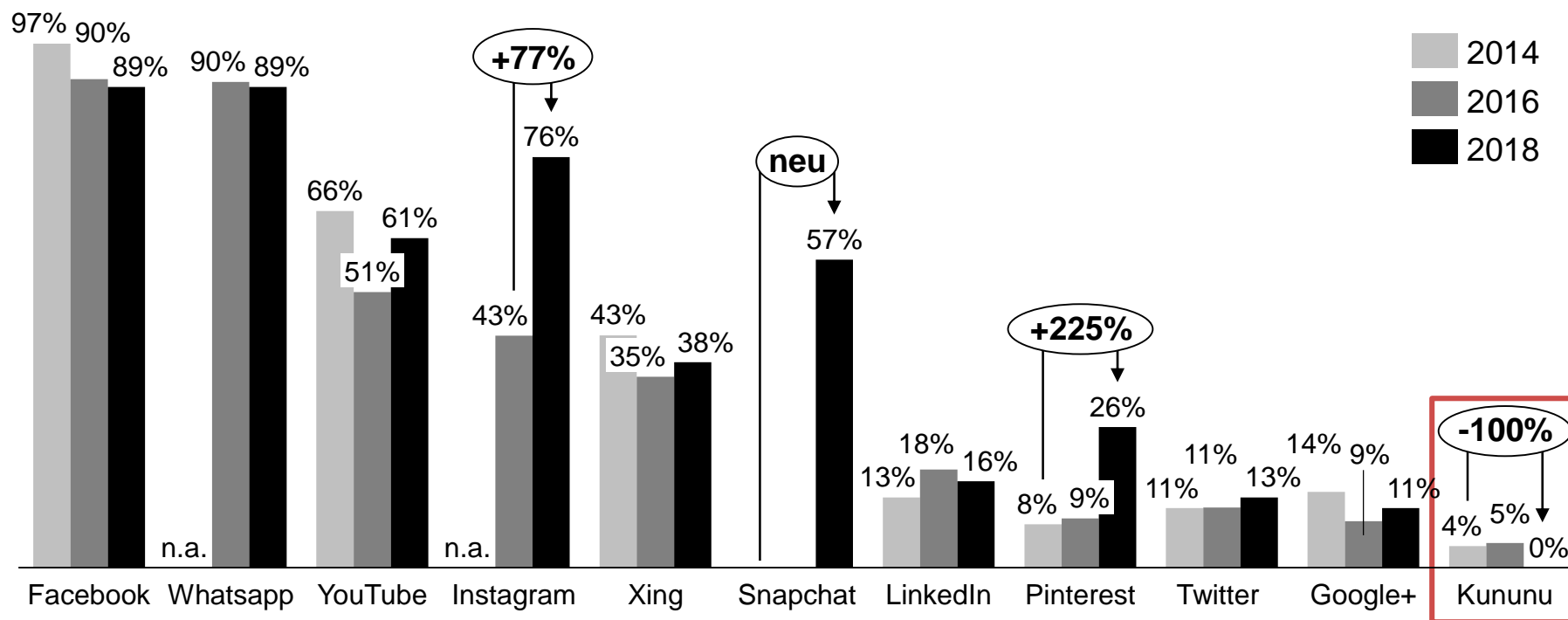


Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in sozialen Medien (Facebook, Twitter, Xing, YouTube & Co.)?“ (S&A: n = 162 und F&F: n = 78 in 2014 | S&A: n = 198 und F&F: n = 110 in 2016 | S&A n=87 und F&F n=134 in 2018)



Bei den Studenten gibt es nur leichte Veränderungen, Pinterest, Instagram & Snapchat weisen den größten Zuwachs auf

Social Media Nutzung der führenden Kanäle (Studenten & Absolventen)



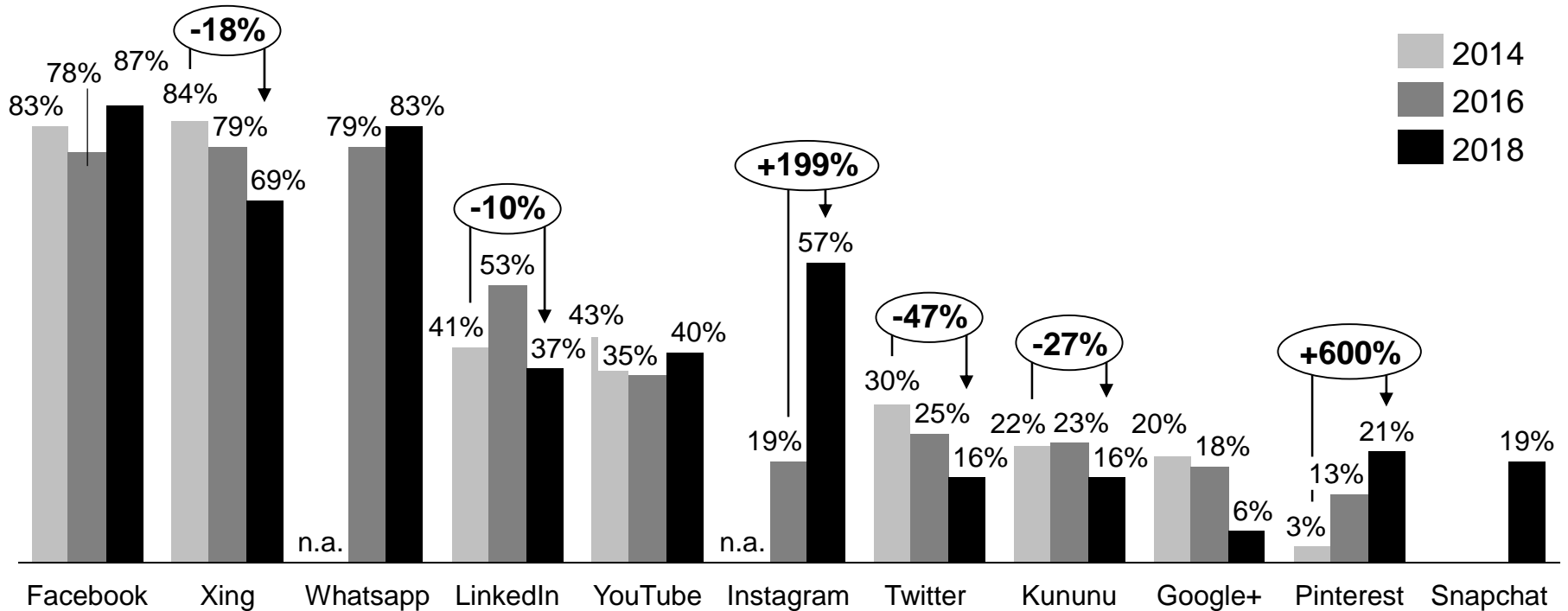
Besonders auffällig ist, dass keiner der in 2018 befragten Studenten bzw. Absolventen kununu aktiv nutzt.

Fragen: „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n = 162 in 2014 | n = 198 in 2016 | n = 87 in 2018; Mehrfachnennung möglich)



Auch bei den Fach- & Führungskräften zeigen sich leichte Veränderung im 2014-Vergleich; weniger Twitter & kununu, dafür Instagram & Pinterest

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

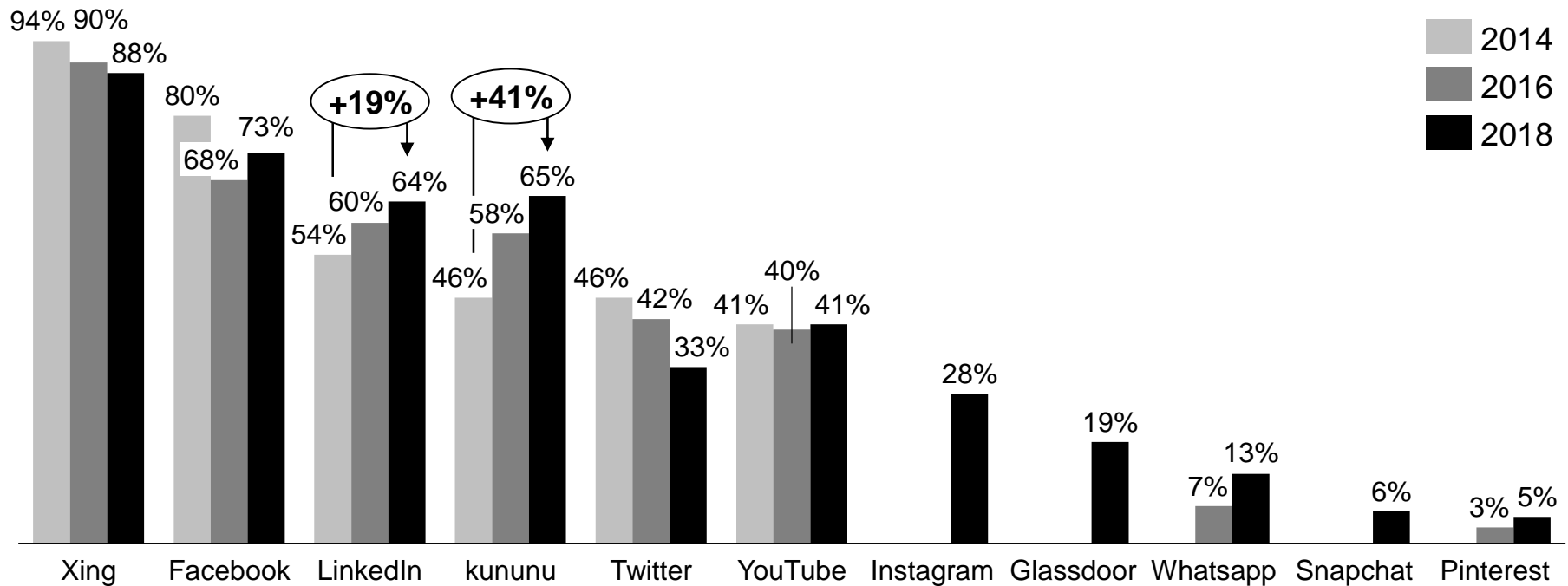


Fragen: „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n = 78 in 2014, n = 110 in 2016, n = 134 in 2018; Mehrfachnennung möglich)



Unternehmen sind oft auf einer Vielzahl von Social Media Plattformen aktiv – LinkedIn & kununu wachsen, insb. Instagram kommt hinzu

Social Media Nutzung der führenden Kanäle (Unternehmen)



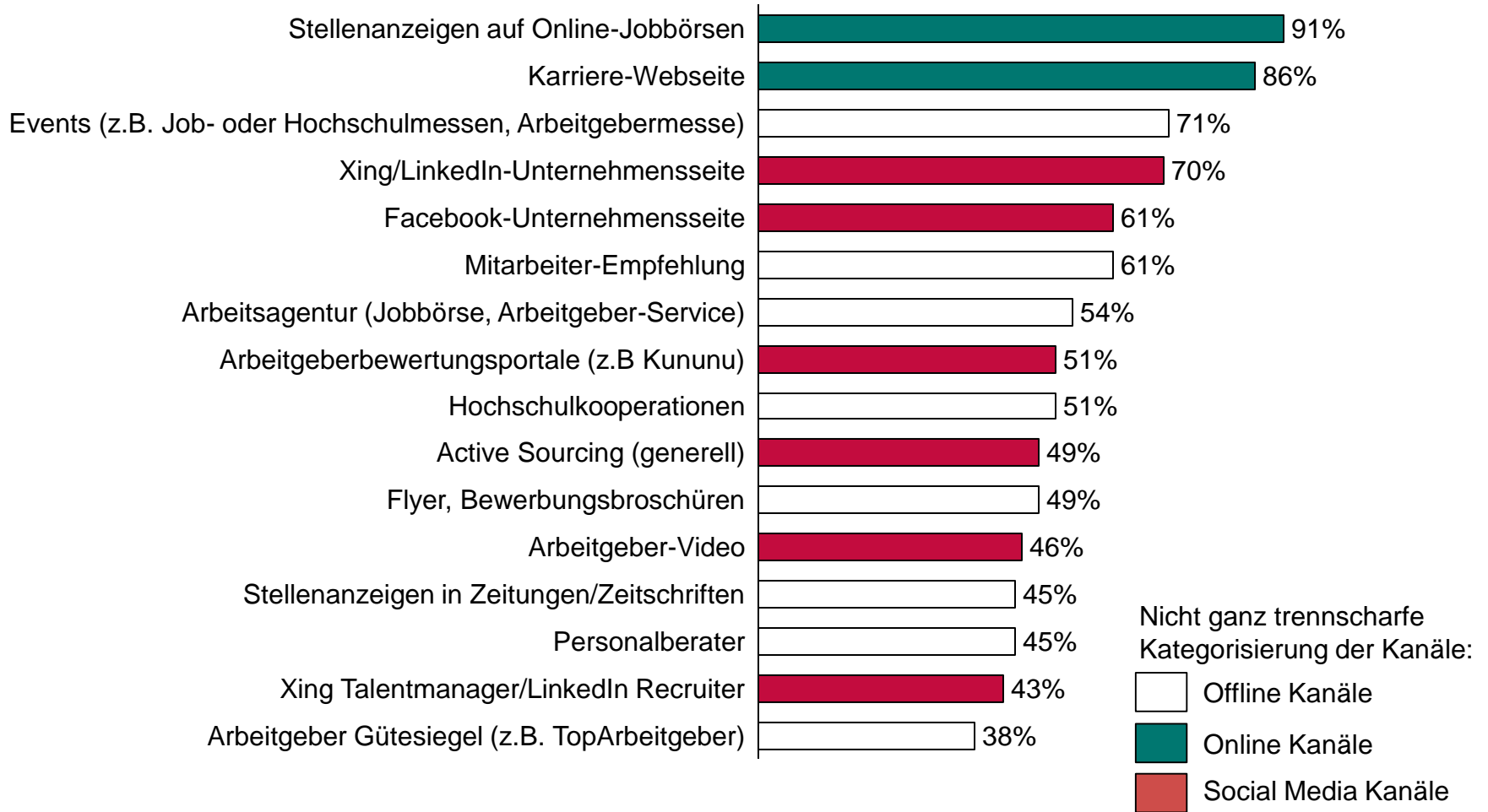
Nur 5% der befragten Unternehmen nutzen Social Media gar nicht.

Fragen: „Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Personalmarketing und Recruiting?“ (n = 169 in 2016, n = 128 in 2014, n = 97 in 2010)



Die Karriere-Webseite und Jobbörsen sind auch 2018 die dominierenden Kanäle – auch Offline & Social Media Kanäle werden z.T. häufig genutzt

Wesentliche Kanäle im Personalmarketing und Recruiting (Unternehmen, 2018)



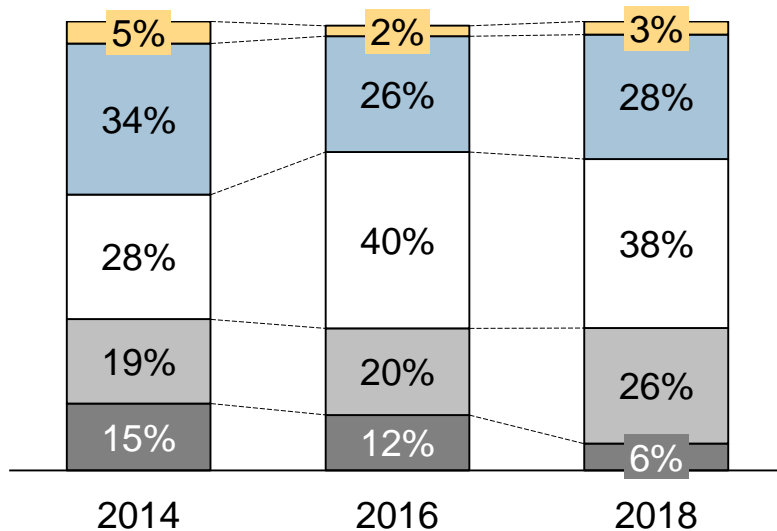
Frage: „Welche Instrumente nutzt Ihr Unternehmen generell im Personalmarketing und Recruiting?“ (n = 101)



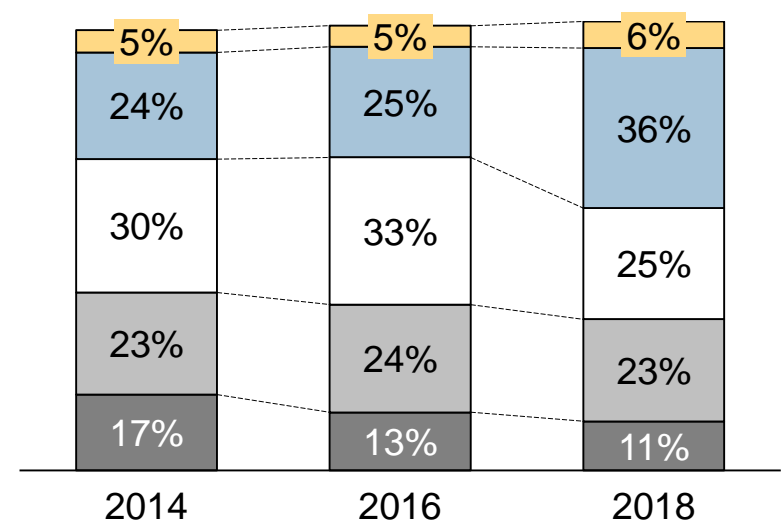
Während die Nutzungsintensität von Social Media im Recruiting weiter zunimmt, stagniert sie im Personalmarketing

Einsatz von Social Media im Personalmarketing/-recruiting (Unternehmen, 2018)

Personalmarketing



Recruiting



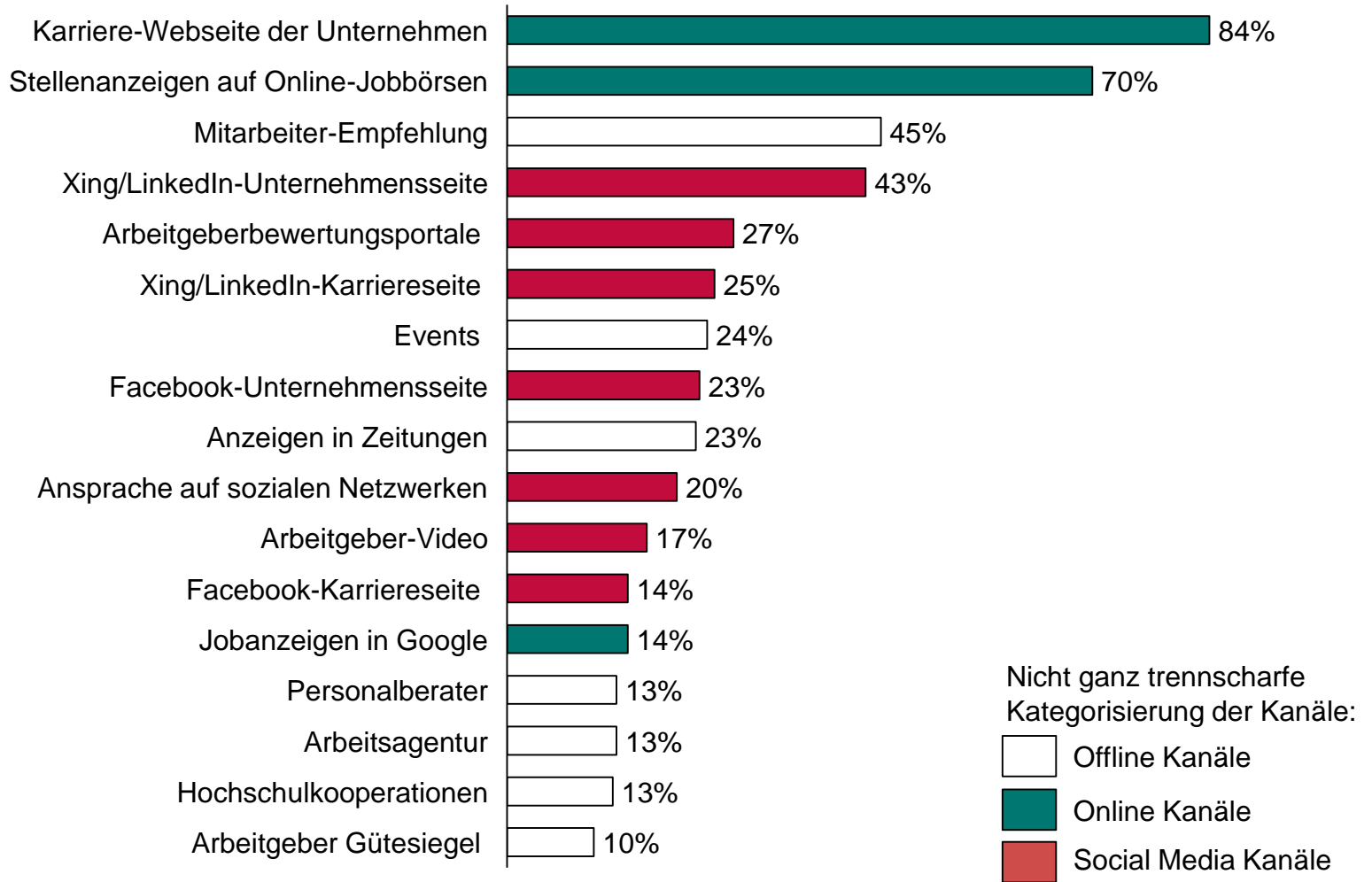
- (Fast) ausschließlich
- Intensiv
- Moderat
- Gering
- Gar nicht

Frage: „In welchem Ausmaß nutzt Ihr Unternehmen Social Media im Personalmarketing und Recruiting?“ (n = 169 in 2016 | n = 128 in 2014 | n = 97 in 2018)



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

Genutzte Kanäle bei der Arbeitgeber-/Jobsuche (Kandidaten, 2018)

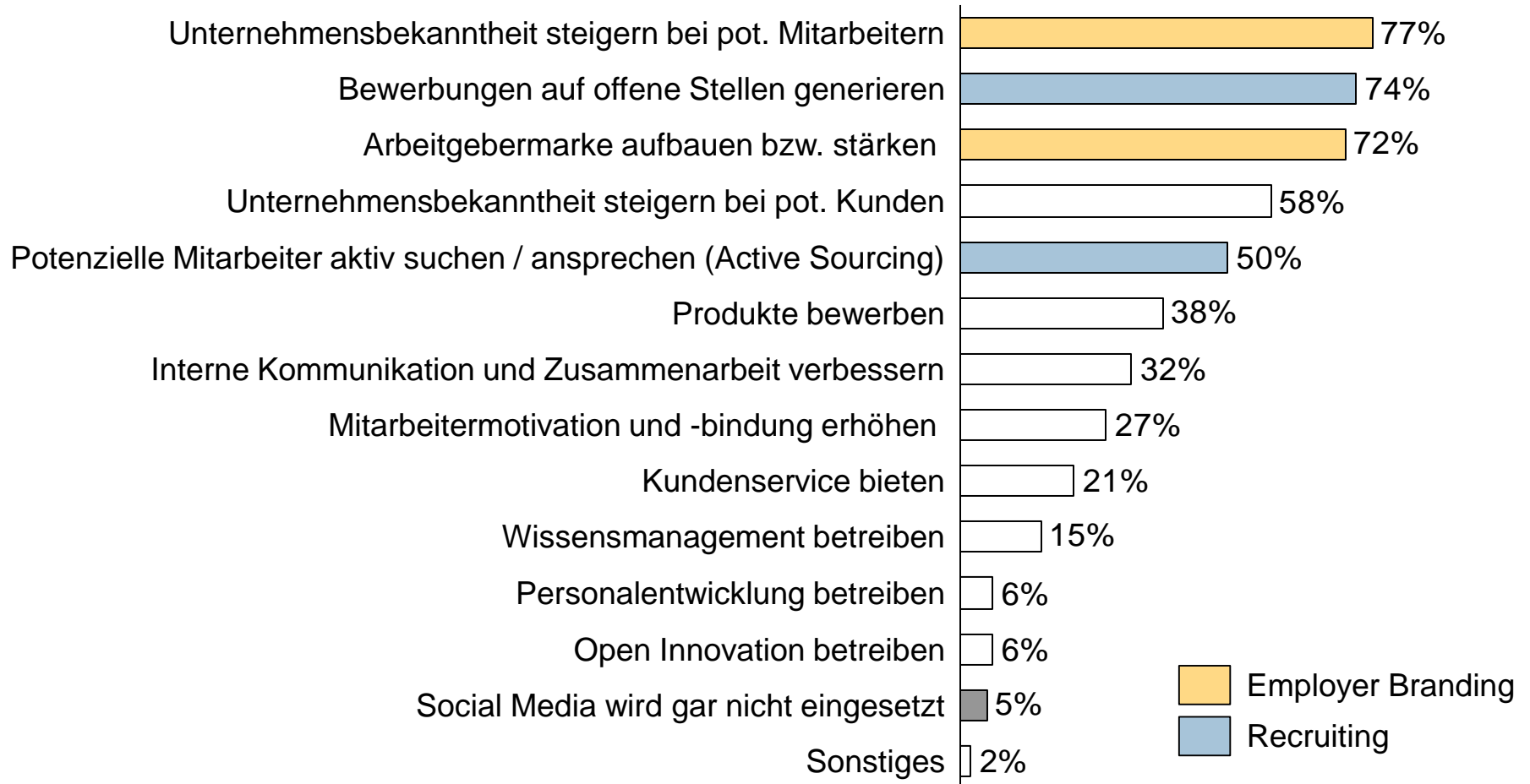


Frage: „Welche Instrumente bzw. Wege nutzen Sie bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs?“ (n = 221)



Personalmarketing und Recruiting sind (auch in 2018) dominante Ziele im Social Media Einsatz von Unternehmen

Zielsetzung des Social Media Einsatzes (Unternehmen, 2018)



Frage: „Mit welchem Ziel setzt Ihr Unternehmen Social Media ein?“ (n = 101)



AGENDA

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



Social Media erwächst nur langsam der Pubertät

Fazit (1/2)

Die Studienergebnisse zeigen einen kontinuierlichen, aber immer langsamer werdenden Reifeprozess. Das Thema Social Media in Personalmarketing und Recruiting ist den Kinderschuhen längst entwachsen, aber sicherlich noch nicht ausgewachsen. Stattdessen wird wild pubertiert und teils erfolgreich, teils weniger erfolgreich ausprobiert. Ein normaler Prozess ...

- Die verschiedenen Teilaspekte von Personalmarketing und Recruiting stehen ganz weit oben auf der Liste der Nutzungsgründe von Social Media in den Unternehmen.
- Die Durchdringungsrate und Nutzungsintensität von Social Media hat bei den Unternehmen in den letzten zwei Jahren nochmal leicht zugenommen. Deutlich zugenommen gegenüber 2016 hat insbesondere die Nutzung des bilddominierten Portals Instagram.
- Auch bei den Kandidaten spielen bilddominierte Portale wie Snapchat, Instagram und Pinterest eine sehr große Rolle. Ob ein Engagement dort für Unternehmen sinnvoll ist, sollte mit Bedacht geprüft werden.
- Durchaus spannend sind die Befunde zu Arbeitgeberbewertungsportalen. Diese spielen für Studierende eine untergeordnete Rolle, dürfen aber auch nicht komplett links liegen gelassen werden.
- Entgegen der weitverbreiteten Annahme, dass man soziale Medien unbedingt nutzen muss, wenn man die Vertreter der Generationen Y und Z erreichen will, zeigen die Studienergebnisse, dass Studenten diese Plattformen für Arbeitgeber- und Jobthemen sogar weniger häufig als die Fach- und Führungskräfte nutzen.
- Ebenfalls durchaus überraschend, sind die untersuchten Unternehmen in Summe aktiver und breiter aufgestellt, als die Kandidaten. Hier sollten die Unternehmen einmal überprüfen, ob man nicht die Kräfte besser und zielgruppengerechter bündeln sollte. Gerade für KMU mit kleinem Budget gilt: Lieber weniger Kanäle nutzen, aber diese richtig, als in diversen Medien „minimal präsent“ zu sein.



Ohne adäquate Inhalte und Nutzungsweisen sowie einen auf die Zielgruppe abgestimmten Maßnahmen-Mix ist der Erfolg gering

Fazit (2/2)

- Im Hinblick auf den von den Unternehmen selbst eingeschätzten Erfolg des Social Media-Einsatzes zeigt die Studienreihe einen kontinuierlichen, aber langsamer werdenden Reifeprozess.
- Im Hinblick auf die Frage, woran die Unternehmen den Erfolg ihrer Aktivitäten festmachen, ist auffällig, dass Follower- und Kontaktzahlen als KPIs an Bedeutung verlieren und stärker auf tatsächliche Bewerbungen und Einstellungen sowie deren Qualität geachtet wird.
- Als Erfolgsbeispiel gelten aktuell die Social Media-Maßnahmen der Deutschen Bahn. Insbesondere die Aktivitäten rund um die Kampagne „Willkommen, Du passt zu uns“ kamen scheinbar sowohl bei der Zielgruppe als auch den Konkurrenten an.
- Wie der Employer Branding-Funnel und der Active Sourcing-Funnel zeigen, verpuffen aber nach wie vor viele Aktivitäten der Unternehmen beim Kandidaten.
- Ein deutliches Optimierungspotenzial zeigt die Studie beim Thema Candidate Experience. Das Bewusstsein für eine wertschätzende und am Kandidaten orientierten Ansprache ist zwar in der Theorie da, in der Umsetzung hapert es aber. Hier haben Unternehmen noch viele Hausaufgaben zu machen.
- Während HR eine weitere Zunahme des Digitalisierungsgrades im Recruiting-Prozess erwartet, stehen die Kandidaten dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, Chatbots und Co. skeptisch gegenüber.

Social Media haben sich zwar fest im Personalmarketing-Portfolio etabliert, sind aber für die Mehrheit der Unternehmen – und Ausnahmen gehören natürlich auch zu dieser Regel – nicht der „Stein der Weisen“. Ohne adäquate Inhalte und Nutzungsweisen sowie einen auf die Zielgruppe abgestimmten Maßnahmen-Mix sind die Erfolgsaussichten gering.



Gerne können Sie Kontakt zu uns aufnehmen

Team

Studienautor und Projektleitung

Prof. Dr. Thorsten Petry
Lehrstuhl Unternehmensführung
Hochschule RheinMain
thorsten.petry@hs-rm.de



Hochschule RheinMain
University of Applied Sciences
Wiesbaden Rüsselsheim

Studienautoren und Praxispartner

Florian Schreckenbach
Talential
florian.schreckenbach@talential.com



Henner Knabenreich
personalmarketing2null
henner@knabenreich-consult.de



Medienpartner

Personalwirtschaft
www.personalwirtschaft.de



Durchführung der Erhebung

Michelle Dämgen, Nicklas Schlosser, Michael Schröder, Elisabeth Will
Hochschule RheinMain

