

# Eine Branche im Wandel: Auswirkungen des Social Media Recruitings auf Personalberatungen

von  
Marlene Öhlerking

Erstauflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 95485 180 5

# Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2, Das Internet als Instrument im Recruiting:

2.1, Entstehung und Entwicklung des Web 2.0:

Wir befinden uns in einem Paradigmenwechsel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Das Internet ist dabei zu einem wichtigen Informations- und Kommunikationsmittelpunkt geworden. Dies betrifft sowohl das private Umfeld als auch die Berufswelt. Die Existenz von Social Media und dem entsprechenden Social Media Recruiting ist an die Entwicklung und vor allem ständige Weiterentwicklung des Internets geknüpft. Daher soll im Folgenden zunächst auf die Entstehung des Web 2.0 als Begriff einer neuen Art der online Medien Anwendung eingegangen werden. Die Begriffe Web 1.0 und Web 2.0 unterliegen keiner einheitlichen Definition, haben sich aber als feste Bezeichnungen für die Weiterentwicklung des Internets durchgesetzt. Die ersten Webanwendungen werden auch als Web 1.0 bezeichnet und umfassen das Internet als eine Plattform, die Interaktion über bereitgestellte Inhalte und Konsum dieser Informationen ermöglicht. Die Aktivitäten sind vergleichsweise statisch und die bereitgestellten Inhalte werden vor allem durch Unternehmen und andere Institutionen veröffentlicht. In seiner heutigen Form bietet das Internet nicht nur Zugang zu weltweiten Informationen, sondern stellt auch ein vielfältiges Kommunikationsmedium mit einer hohen medienkulturellen Bedeutung dar, so dass von einem radikalen Wandel der Internetentwicklung gesprochen wird. Der Begriff Web 2.0 geht auf O'Reilly und die Konferenz zur Entwicklung des World Wide Web im Jahr 2004 zurück. O'Reilly beschreibt diese Veränderungen entsprechend als 'services, not packaged software', 'Collective Intelligence' und 'Architecture of Participation'. Das Web 2.0 ist vor allem durch einen Wandel hin zu Nutzerpartizipation und Mehrdimensionalität gekennzeichnet. Durch den sog. 'user generated content' werden die Nutzer aktiv in die Leistungs- und Inhaltserstellung einbezogen, so dass eine universelle und aktive Plattform entsteht. Das Web 2.0 beschreibt daher weniger die Entwicklung neuer Technologien, sondern vielmehr neue Prinzipien in der Beteiligung der Nutzer in Form von Austausch und Vernetzung. Neben den veränderten Anwendungsmöglichkeiten gehört auch eine Veränderung in der Gesellschaft und des Nutzerverhaltens zu der Entwicklung des Web 2.0. Diese bezieht sich auch auf Vernetzung und sozialen Austausch sowie die Digitalisierung der Beziehungen. Diese Beziehungen zu anderen Personen, Gruppen oder Institutionen verschaffen Entscheidungs- und Handlungsspielräume, die ohne diese Netzwerke schwerer zugänglich sein können. Denn Pflege und Aufbau von Kontakten haben für die berufliche Laufbahn in unserer Gesellschaft eine hohe Bedeutung und spielen sich zunehmend online ab. Die ständige Entwicklung und wachsenden Möglichkeiten des Internets unterstützten diese Entwicklung und sind für große Teile der Bevölkerung fester und teilweise sogar unverzichtbarer Bestandteil des Alltags geworden. Laut der aktuellen ARD/ ZDF Online-Studie nutzen 52,2 Millionen Deutsche das Internet, im Jahr 2000 waren es lediglich 28,3 Millionen. Somit nutzen ca. 75 Prozent der Deutschen das Internet. Auch die aktuellen Ergebnisse der Erhebungen der

Bayrischen Landeszentrale für neue Medien sowie der Arbeitsgemeinschaft Online Medien belegen: Für junge Nachwuchskräfte als Digital Natives ist der tägliche Umgang mit online Medien sowohl privat als auch beruflich selbstverständlich.

Für 14- bis 29-Jährige ist das Internet bereits heute eine wichtigere Informationsquelle (49 Prozent) als das Fernsehen (26 Prozent) und die Tageszeitung (13,6 Prozent). Dabei dominiert die Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Das Internet wird zunehmend selbstverständlich und gleichzeitig immer flexibler und individueller. Information und Austausch untereinander sind zu jeder Zeit in den unterschiedlichsten Situationen möglich. Das veränderte Nutzungsverhalten hat dabei nicht nur Auswirkungen auf die Konsumenten als Einzelperson und potentielle Kandidaten für eine Position, sondern auch auf die Unternehmen und Personalberatungen als Institutionen. Es besteht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Vernetzung und Selbstdarstellung. Institutionen präsentieren sich online und schaffen so neue Formen des Marketings für Produkte oder Dienstleistungen. Aber auch die innerbetrieblichen Prozesse sowie der Austausch mit Partnern und Kunden erfordern vernetzte Kommunikationsstrukturen unter Einbeziehung der neuen Medien. Das Internet hat auch das Recruiting facettenreicher gemacht. Neben den traditionellen Recruitingmethoden stellt das Internet und insbesondere das Web 2.0 neue Möglichkeiten in der Suche und Ansprache von potentiellen Kandidaten und in der Veröffentlichung von vakanten Positionen zur Verfügung. Um als Personalberatung oder Unternehmen in der Kandidatensuche erfolgreich zu sein, ist es von essentieller Bedeutung das Web 2.0 und das damit zusammenhängende Nutzerverhalten zu kennen und in den Recruitingprozess aufzunehmen. Die Suche und Auswahl geeigneter Mitarbeiter über online Medien wird dabei unter dem Begriff E-Recruiting zusammengefasst.

## 2.2, E-Recruiting:

Potentielle Kandidaten müssen dort gesucht und angesprochen werden, wo diese sich aufhalten und austauschen. Und das ist immer häufiger das Internet. Der Begriff E-Recruiting steht für electronic Recruiting und beschreibt den elektronisierten Personalbeschaffungsprozess unter Einsatz von online Medien. Eine ganzheitliche E-Recruitingstrategie umfasst dabei nicht nur die Personalsuche, sondern auch das Bewerbermanagement sowie die Unternehmenspräsentation und die Optimierung des Recruitingprozesses. E-Recruiting reicht von der reinen Schaltung einer Stellenanzeige in online Stellenportalen bis hin zu einer umfassenden und serviceorientierten Recruitingdienstleistung, bei der Bewerbung und Informationsfluss in einem geschlossenen Prozess integriert sind, um Transparenz und Effizienz zu steigern. Beck weist darauf hin dass E-Recruiting dabei nicht als substitutiver Weg der Personalbeschaffung gesehen werden darf, sondern als komplementäres Instrument im Recruitingmix, bei der vorhandene Potentiale ausgeschöpft werden. Grundlage des E-Recruitings ist somit die Verlagerung des Personalsuch- und -auswahlprozesses in geeignete Online Medien mit dem Ziel ein bewerberorientiertes und ganzheitliches online Personalmanagement aufzubauen. Um auch die Anforderungen der Netzwerkgesellschaft in das Recruiting zu integrieren, nutzen viele Unternehmen, über die Schaltung von online Stellenplattformen hinaus, Auftritte in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook und Xing im Rahmen des Social Media Recruitings.

### 2.3, Social Media Recruiting:

Social Media bietet als Bestandteil einer umfassenden E-Recruitingstrategie die Möglichkeit Informationen über geeignete Bewerber zu finden, zu bewerten und zu verteilen. Die Unternehmensidentität kann dargestellt und wertvollen Zielgruppen näher gebracht sowie Kontakte abgebildet, gepflegt und geknüpft werden.

Aufbauend auf der Definition von Hettler umfassen soziale Medien bzw. Social Media 'persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über online Medien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden sowie zugrundeliegende und unterstützenden Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.' Zu Social Media lassen sich daher zahlreiche, für das Recruiting relevante online Medien zählen. Neben sozialen Netzwerken gehören auch Videoplattformen und Blogs zu den bedeutendsten online Medien im Rahmen des Social Media Recruitings. Das Medium Video hat im Web 2.0 eine wachsende Bedeutung. Auf Plattformen wie z.B. Youtube mit mehr als einer Milliarde Nutzern monatlich, werden zunehmend Recruiting Videos zur Verfügung gestellt. Ein Video präsentiert die Arbeitgebermarke, informiert über Einstiegsmöglichkeiten, Karrierewege und konkrete Positionen. Dabei werden die Zielgruppen auf einer emotionalen Ebene mit dem Unternehmen als Arbeitgeber in Verbindung gebracht. Eine weitere aktuelle Entwicklung ist in diesem Zusammenhang die Erstellung eines sog. Corporate Blogs. Diese sind zwar zeit- und arbeitsintensiv, schaffen aber die Möglichkeit eine eigene Plattform zu schaffen, um einen Einblick in aktuelle Themen sowie unternehmens- und branchenrelevante Ereignisse zu schaffen. Beispiele für professionelle Corporate Blogs finden sich z.B. bei Daimler, Frosta oder BASF aber auch bei mittelständischen Unternehmen wie der Hans Freitag Keks- und Waffelfabrik. Neben einer Informationsfunktion, können durch einen Corporate Blog auch online affine Zielgruppen erschlossen und die Wahrnehmung als innovatives und zeitgemäßes Unternehmen gestärkt werden. Anders herum ist es ebenfalls möglich Blogs für die aktive Ansprache von Kandidaten zu nutzen, indem interessante Spezialisten identifiziert werden.

Für das Recruiting in Social Media am bedeutendsten sind allerdings soziale Netzwerke. In den Netzwerken bekommen Researcher aus Personalberatungen genauso wie Recruiter aus Unternehmen je nach Detaillierungsgrad eines Profils Zugriff auf Lebenslauf, Qualifikationen, Einblick in private Interessen und vor allem die Möglichkeit diskret Kontakt aufzunehmen. Laut einer Untersuchung des IT-Branchenverbandes BITKOM arbeiten bereits 8 Prozent der deutschen Unternehmen mit Social Media Recruiting. Der neu erschienene Social Media Recruiting Report 2012 des Institute of Competitive Recruiting (ICR) unterstützt diese Ergebnisse und zeigt, dass Social Media mittlerweile auf Platz drei der Einstellungskanäle vorgerückt ist, jede zehnte Stelle wird bereits heute über soziale Medien besetzt. Das aktive Social Media Recruitment von Unternehmen stellt somit eine deutliche Konkurrenz zum Arbeitsfeld der Personalberatungen dar. Soziale Netzwerke sind dabei die mit Abstand am häufigsten genutzte Social Media Plattform. Im Folgenden wird daher besonders auf soziale Netzwerke eingegangen.

### 2.4, Soziale Netzwerke im Recruiting:

Nach Bächle kann ein soziales Netzwerk als ein Netzwerk von Personen definiert werden, das sich mit Hilfe eines Webportals organisiert und zum Ziel hat, soziale und dauerhafte Verbindungen zu Einzelpersonen, Gruppen oder Institutionen zu schließen. Die Mitglieder eines Netzwerkes haben dabei die Möglichkeit sich mit persönlichen Profilen zu präsentieren und Kontakte aufzubauen. 'Social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other user with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these systems may vary from site to site.' Die verschiedenen Beziehungen sind dabei unterschiedlich intensiv ausgeprägt, unabhängig davon, ob das soziale Netzwerk online oder offline besteht.

Der Austausch von neuartigen oder bisher unbekanntem Informationen wird dabei vor allem durch die schwachen Beziehungen zu anderen Nutzern gefördert. Die hohe Bedeutung dieser schwachen Beziehungen in Bezug auf die Gewinnung von Informationen lässt sich mit der sog. Redundanz stärkerer und intensiver Kontakte erklären. Menschen, die in einer engen Verbindung zueinander stehen, sammeln ähnliche Erfahrungen und beziehen ihre Informationen über ähnliche Kanäle. Neue Informationen kommen daher häufig von Personen außerhalb des engen Netzwerkes. Durch diese Vernetzung bestehen zahlreiche Verbindungen zu anderen Gruppen und Netzwerken, so dass ein dauerhafter Informationsfluss auch zu nicht verbundenen Gruppen stattfinden kann. Somit bietet ein online Netzwerk die Möglichkeit auf verschiedene und neuartige Informationen zuzugreifen und an den Ressourcen unterschiedlicher heterogener Gruppen zu partizipieren. Je höher die Interaktion mit anderen Nutzern ist, desto beziehungsreicher entwickelt sich das eigene Netzwerk. Durch die Reichweite und den zeitlich unbegrenzten Zugriff auf verschiedene Netzwerke im Internet kann das persönliche Netzwerk kontextunabhängig und unkompliziert ausgebaut und Informationen mit geringem Aufwand auch in globalen Zusammenhängen verfolgt werden. Die steigende Digitalisierung und die zunehmende Organisation in Netzwerken von Menschen wird auch als sog. Netzwerkgesellschaft bezeichnet, da die 'herrschenden Funktionen und Prozesse im Informationszeitalter zunehmend in Netzwerken organisiert sind.' Laut einer weiteren Studie des IT-Branchenverbandes (BITKOM) sind 74 Prozent der Internetnutzer in mindestens einem online Netzwerk angemeldet, 66 Prozent nutzen diese auch aktiv. Etwa drei Viertel der Nutzer sind dabei täglich angemeldet.

Das bedeutendste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook mit über eine Milliarden registrierter Nutzer weltweit und 26 Millionen Nutzern in Deutschland. Fast zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen das soziale Netzwerk Facebook, um sich aktuell über Politik, Wirtschaft und Kultur zu informieren. Facebook ist somit in Deutschland zur wichtigsten Informationsquelle junger Menschen im Internet geworden. Auf die Ansprache von interessanten Kandidaten wird aufgrund des stark privaten Charakters von Facebook allerdings überwiegend verzichtet. Soziale Netzwerke werden immer mehr zum Kommunikationsmittelpunkt und auch wenn die private Nutzung bei Netzwerken wie Facebook überwiegt, spielen berufliche Aktivitäten eine große Rolle. Für die Ansprache von Kandidaten wird daher auf Karriereplattformen zugegriffen deren Nutzer das Ziel verfolgen, sich beruflich darzustellen. Hier haben sich vor allem Xing und LinkedIn etabliert. Business- und Karrierenetzwerke dienen vorrangig dem Aufbau von beruflichen Netzwerken,

können aber auch der Vernetzung mit privaten Kontakten dienen. Neben dem Austausch von Informationen besteht auf diesen Plattformen die Möglichkeit den beruflichen Werdegang zu veröffentlichen, um so Qualifikationen und Karriereziele zu präsentieren. Xing selbst spricht von mehr als 13 Millionen Nutzern weltweit, davon 6,3 Millionen in der D-A-C-H Region. Xing bietet seit dem Jahr 2012 mit dem Xing Talent Manager sogar eine Möglichkeit das Social Media Recruiting für ganze Teams zu optimieren. LinkedIn spricht sogar von 225 Millionen Mitgliedern weltweit und ist somit das größte internationale Businessnetzwerk, mit nur 3 Millionen Nutzern in der D-A-C-H Region fällt es in Deutschland jedoch deutlich hinter Xing zurück. Der Zugriff auf eine Lebenslaufdatenbank dieser Größe und Vielfalt ermöglicht Personalberatungen und Unternehmen eine vergleichsweise zeit- und kostensparende Möglichkeit auf potentielle Kandidaten und Informationen zuzugreifen. Zusätzlich bieten viele Karriereportale die Möglichkeit Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Das Medium Internet stellt Personalberatungen und Unternehmen daher einen großen Pool an potentiellen Kandidaten zur Verfügung. Für Personalberatungen gehört die aktive bzw. proaktive Suche und Ansprache potentieller Kandidaten über soziale Netzwerke bereits zum Standard. Durch das hohe Potential der sozialen Netzwerke ist es daher nachvollziehbar, dass auch Unternehmen im Rahmen des sog. Active Candidate Sourcing online rekrutieren.