#SocialRecruiting

A GLOBAL STUDY

Jobsuche, Digital Reputation
und Personalbeschaffung im
Social Media-Zeitalter

The Adecco Global Study 2014

Länderbericht für Deutschland

Adecco Group

Inhalt

05 Zusammenfassung

07 Wie Bewerber Social Media nutzen

07 Nutzen Bewerber Social Media zur Jobsuche?

08 Welche sozialen Netzwerke nutzen Bewerber zur Jobsuche?

09 Wofür nutzen Bewerber Social Media im beruflichen Kontext?

10 Warum nutzen Bewerber Social Media nicht bei der Jobsuche?

11 Kontakte zwischen Bewerbern und Personalverantwortlichen über Social Media

12 Soziale Netzwerke, die Bewerber bedeutend für ihre Karriere halten

13 Welche Kanäle benutzen Personalverantwortliche und Bewerber regelmäßig?

17 Wie Personalverantwortliche soziale Netzwerke nutzen

17 Verwenden Unternehmen soziale Netzwerke?

16 Auf welchen Netzwerken sind Personalverantwortliche präsent?

19 Was spricht gegen soziale Netzwerke zur Personalgewinnung?

20 Wie schätzen Unternehmen die Qualität der Bewerber ein?

21 Schließen Unternehmen Kandidaten aufgrund ihrer Profile aus?

19 Wofür nutzen Unternehmen Social Media?

20 Wie häufig überprüfen Unternehmen ihre Aktivitäten auf sozialen Kanälen?

21 Vergleichende Betrachtung

23 Literaturverzeichnis

24 Leitung und Kontakt

Zusammenfassung

Social Media werden zunehmend den **Stellenmarkt der Zukunft** bestimmen.

Trotzdem ist die Verbreitung dieses Personalgewinnungskanals noch nicht annähernd ausgeschöpft. Ein möglicher Grund liegt in der Zeit, die für den Prozess aufzuwenden ist, um **zur richtigen Zeit auf der richtigen Plattform mit den richtigen Formulierungen die richtige Zielgruppe** anzusprechen. Ferner spielt die aktive Nutzung der Social Media zu Bewerbungszwecken eine wichtige Rolle. Je nach Altersstruktur der Zielgruppe zeichnen sich Unterschiede in der Akzeptanz des Internets ab.

Adecco, der weltweit führende Personaldienstleister, hat mit #SocialRecruiting, eine umfassende globale Studie durchgeführt, um die Nutzung von Social Media sowohl bei der Job- als auch bei der Personalsuche näher zu beleuchten.

Weltweit wurden **über 17.000 Bewerber und mehr als 1.500 Personaler aus 24 Ländern** befragt. In Deutschland wurde die Studie in Zusammenarbeit mit der DHBW Mannheim konzipiert und ausgewertet.

Aus der Fülle der Daten konnten die Forscher Der DHBW Mannheim weitere interessante Erkenntnisse zum Social Recruiting gewinnen. Diese Erkenntnisse entsprachen Hypothesen, die im Rahmen der Studie verifiziert werden konnten. Im Folgenden sollen diese prägnant aufgeführt werden.

Neun Fakten zu Bewerbern und Social Media

1. **Beschäftigte und Arbeitslose nutzen soziale Netzwerke gleichermaßen** für Bewerbungszwecke.
2. Es gibt **keine Unterschiede zwischen Personen mit niedrigem oder hohem Bildungsstand** bei der Nutzung sozialer Netzwerke zu beruflichen Zwecken.
3. Je älter der Bewerber, desto geringer die Nutzung von Social Media zu Bewerbungszwecken.
4. Die Nutzung von Social Media zu Bewerbungszwecken ist unabhängig vom Geschlecht des Bewerbers.
5. Bewerber nutzen Social Media durchschnittlich einmal im Monat um Netzwerke aufzubauen. Außerdem informieren sich Nutzer gerne über Unternehmen anhand von Firmen-Profilen. **Das Suchen von Stellenangeboten hat hingegen eine geringere Priorität.**
6. Xing ist mit Abstand die Plattform, der Bewerber die größte Bedeutung für Ihre Karriere beimessen, gefolgt von Facebook und LinkedIn.
7. Im Vergleich zu Social Media **bevorzugen viele Bewerber immer noch den herkömmlichen Bewerbungsprozess**.

8. Die Bewerber glauben, dass Xing und LinkedIn in Zukunft bei der Jobsuche an Bedeutung gewinnen werden.
9. Die Mehrzahl der Befragten ist nicht der Meinung, dass Profile in sozialen Netzwerken die Einstellungschancen erhöhen. Gleichzeitig werden aber von den Bewerbern **Xing und LinkedIn als fördernd für die Einstellung bewertet** – Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Tumblr, Pinterest und Instagram hingegen nicht.

Neun Fakten zu Personalverantwortlichen und Social Media

1. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Größe eines Unternehmens und der Nutzung von Xing.
2. **HR-Manager nutzen soziale Netzwerke am häufigsten, um die Arbeitgebermarke zu stärken**.
3. Xing ist die Plattform, die HR Manager am häufigsten benutzen. Die mittlere Nutzung liegt hier zwischen einmal im Jahr und einmal monatlich.
4. Bewerbungen, die mit Social Media in Zusammenhang stehen, sind **von gleicher Qualität wie konventionelle Bewerbungen**.
5. **Viele Personalverantwortlichen präferieren herkömmliche Bewerbungsprozesse** und nutzen deshalb keine Social Media zur Personalgewinnung. Erst an zweiter Stelle sehen die Befragten Datenschutzgründe als Hindernis. Außerdem stimmen sie im Durchschnitt der Aussage zu, dass die Bewerberansprache über Soziale Netzwerke übermäßig zeitintensiv ist und dort bisher keine passenden Kandidaten identifiziert wurden.
6. 62,5% der Personalverantwortlichen gehen davon aus, dass das Budget für Anzeigenschaltungen über Soziale Netzwerke im Vergleich zur Werbung in Printmedien oder andere Portale steigen wird.
7. Unternehmen führen **weniger als einmal im Jahr ein Reporting zur Personalgewinnung** durch Social Media durch.
8. **50% der Personalverantwortlichen gehen davon aus, dass die Bedeutung von Social Media bei der Personalgewinnung zunehmen wird.** Sie bewerten Karriereportale auf Webseiten sowie Onlinejobbörsen als zunehmend wichtige Werkzeuge.
9. **82% der Personaler geben an, dass Sie keine Bewerber auf Grund der Online-Informationen, die Sie in den Profilen der Bewerber finden, ausschließen**. Hierbei ist zu beachten, dass 16% aller Befragten zu dieser Frage eine Aussage getroffen haben.

Wie Bewerber Social Media nutzen

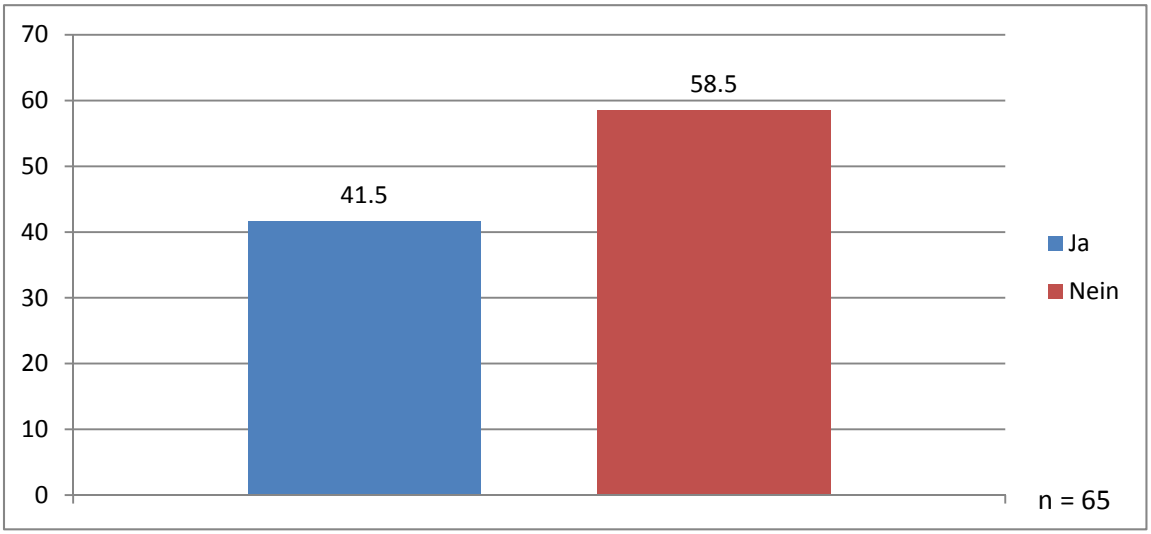
1. Nutzen Bewerber soziale Netzwerke zur Jobsuche?

Die folgende Grafik zeigt eine der zentralen Aussagen der Umfrage. 41,5% der befragten Bewerber nutzt soziale Netzwerke bei der Jobsuche. Für die übrigen 58,5% spielen die Social Media keine Rolle bei der Suche nach Jobs.

Abbildung 1: Nutzen Bewerber Social Media zur Jobsuche? (Auswertung Frage Q12)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



2. Welche sozialen Netzwerke nutzen Bewerber zur Jobsuche?

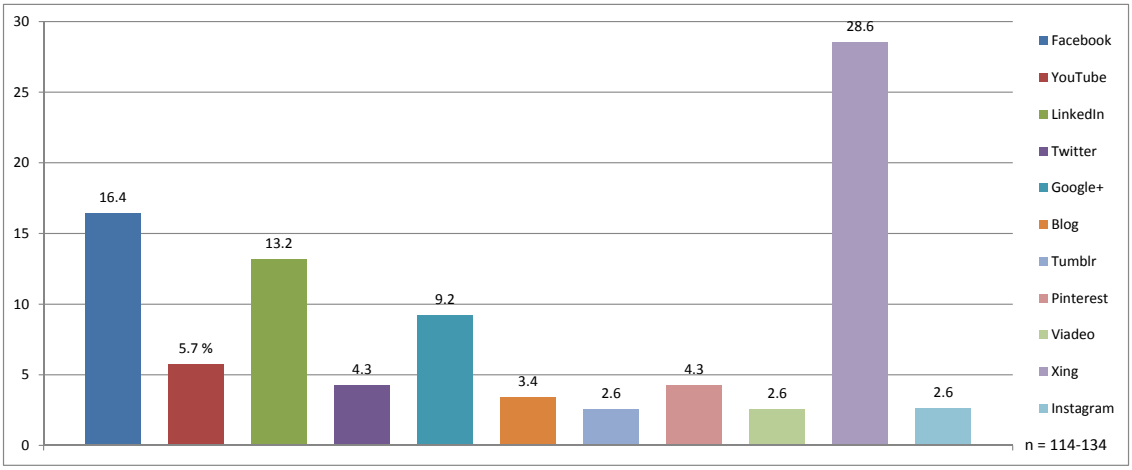
Um ein genaueres Bild davon zu bekommen, welche Rolle soziale Netzwerke bei der Jobsuche spielen, wurden die Bewerber gefragt, welche sozialen Netzwerke sie nicht nur für private, sondern auch für berufliche Zwecke verwenden.

Es wird deutlich, dass Xing hier die beliebteste Plattform ist. 28,6% gaben an, dass Sie dieses soziale Netzwerk mindestens einmal pro Woche zur Jobsuche nutzen. Weniger bedeutend sind Facebook mit 16,4%, LinkedIn mit 13,2% und Google+ mit 9,2%. Lediglich zwischen 2,5% und 6% der befragten Bewerber gaben an, dass sie die restlichen sozialen Netzwerke (YouTube, Twitter, Blogs, Tumblr, Pinterest, Viadeo und Instagram) für die Jobsuche verwenden.

Abbildung 2: Welche sozialen Netzwerke nutzen Bewerber zur Jobsuche? (Auswertung Frage Q2)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



3. Wofür nutzen Bewerber Social Media im beruflichen Kontext?

Neben der Frage, welche Netzwerke von den Bewerbern genutzt werden, ist es auch interessant, wofür die Bewerber die Social Media verwenden.

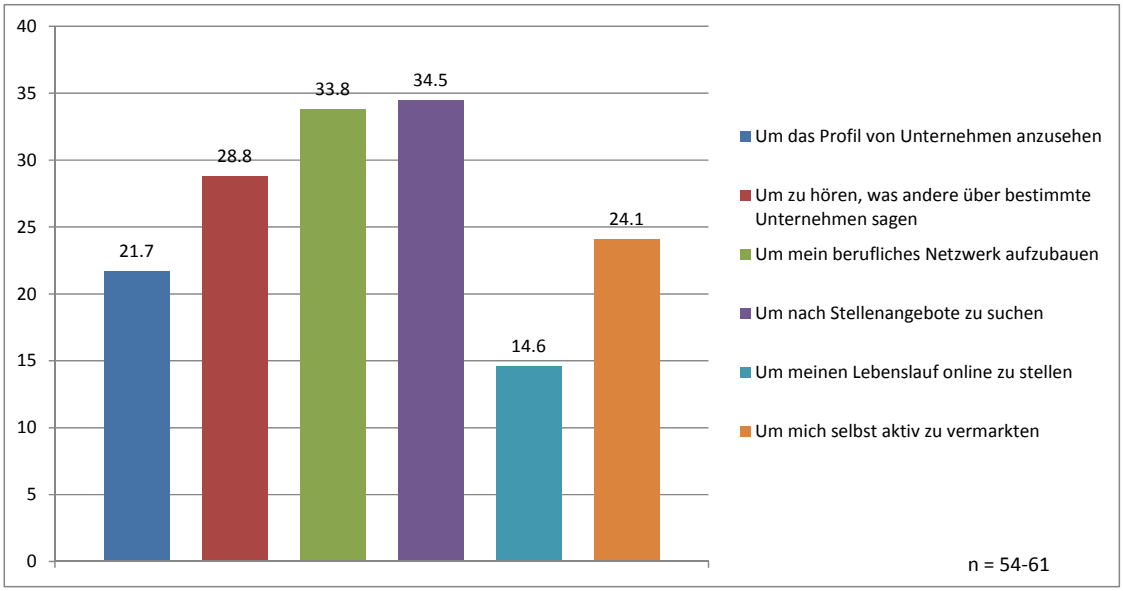
Die meisten Befragten gaben an, dass sie Social Media mindestens einmal pro Woche nutzen, um nach Stellenangeboten zu suchen (34,5%) oder um sich ein berufliches Netzwerk aufzubauen (33,8%). Des Weiteren werden die sozialen Netzwerke häufig dafür verwendet, herauszufinden, was andere über bestimmte Unternehmen sagen (28,8%). Knapp ein Viertel (24,1%) der Befragten gab außerdem an, dass sie sich selbst in den Social Media vermarkten. Eine weitere Aktivität, wozu die Bewerber die sozialen Netzwerke nutzen, ist die Recherche über Unternehmen (21,7%). Lediglich 14,6 % der Befragten verwenden die Social Media, um ihren Lebenslauf online zu stellen.

Wie Abbildung 6 zeigt, nutzen 58,5 % der Bewerber, die befragt wurden, keine sozialen Netzwerke für die Jobsuche. Im Folgenden werden die Gründe für diese Ablehnung erläutert.

Abbildung 3: Wofür nutzen Bewerber Social Media im beruflichen Kontext? (Auswertung Frage Q11)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



4. Warum nutzen Bewerber soziale Netzwerke nicht bei der Jobsuche?

54,3% der Befragten gaben an, dass sie die sozialen Netzwerke nicht zur Jobsuche nutzen, da sie die herkömmlichen Wege bevorzugen. Als weiteren wichtigen Grund kann genannt werden, dass viele Bewerber (50%) keine geeigneten Stellen in den sozialen Netzwerken finden und diese daher nicht zur Jobsuche verwenden.

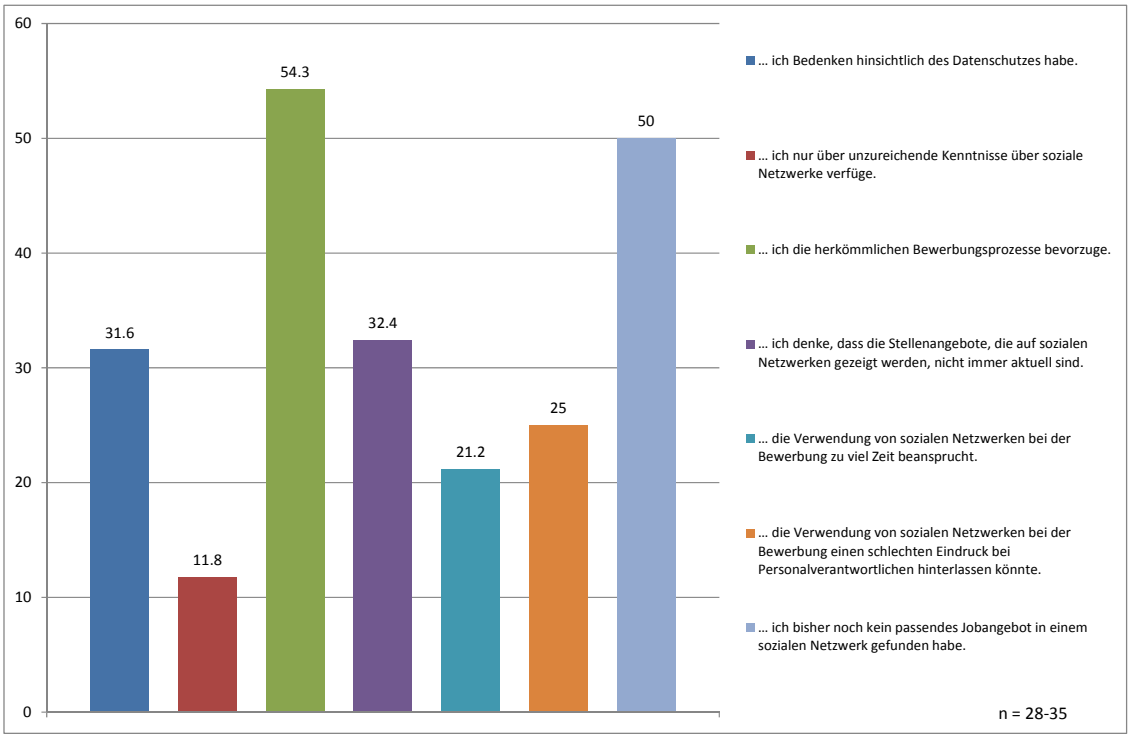
Etwa ein Drittel der befragten Bewerber gaben an, dass sie Xing & Co. zu diesem Zweck nicht verwenden, weil Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bestehen (31,6%) oder da sie annehmen, dass die Stellenangeboten auf sozialen Netzwerken nicht aktuell sind (32,4%). Außerdem haben die Befragten die Befürchtung, dass sie durch eine Bewerbung über die sozialen Netzwerke einen schlechten Eindruck bei den Personalverantwortlichen hinterlassen (25%). Etwa jeder fünfte Bewerber (21,2%) gab an, dass die Jobsuche mithilfe der sozialen Netzwerke sehr viel Zeit in Anspruch nimmt und sie diese deshalb nicht verwenden.

Unzureichende Kenntnisse über soziale Netzwerke (11,8%), spielen offensichtlich nur eine Rolle bei den Gründen für die Ablehnung sozialer Netzwerke für die Jobsuche.

Abbildung 4: Warum nutzen Bewerber soziale Netzwerke nicht bei der Jobsuche? (Auswertung Frage Q17)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



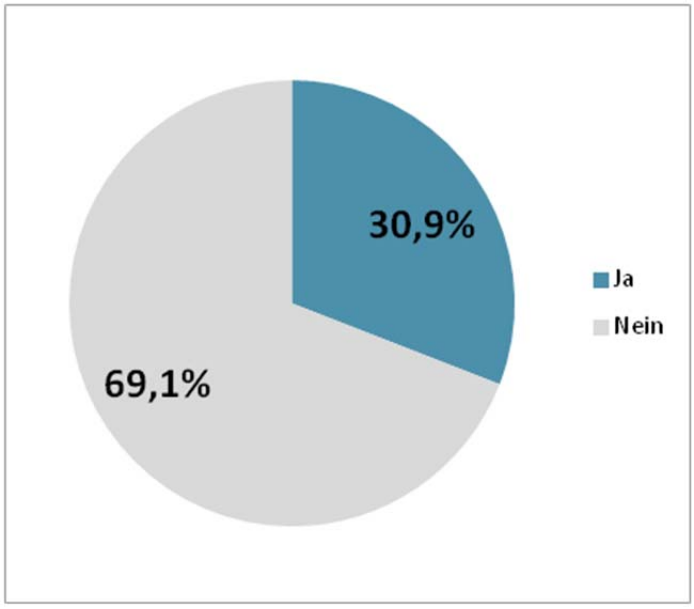
5. Kontakte zwischen Bewerbern und Personalverantwortlichen über Social Media

Immerhin 30,9% der befragten Bewerber sind bereits in der Vergangenheit von einem Personalverantwortlichen über Social Media kontaktiert worden. 69,1% gaben an, dort noch nicht angesprochen worden zu sein.

In 60,6% dieser Fälle hatte diese Kontaktaufnahme sogar ein konkretes Jobangebot zur Folge. Nur 39,4% der Bewerber berichteten, dass es durch den Kontakt keine möglichen Stellen vorgestellt wurden.

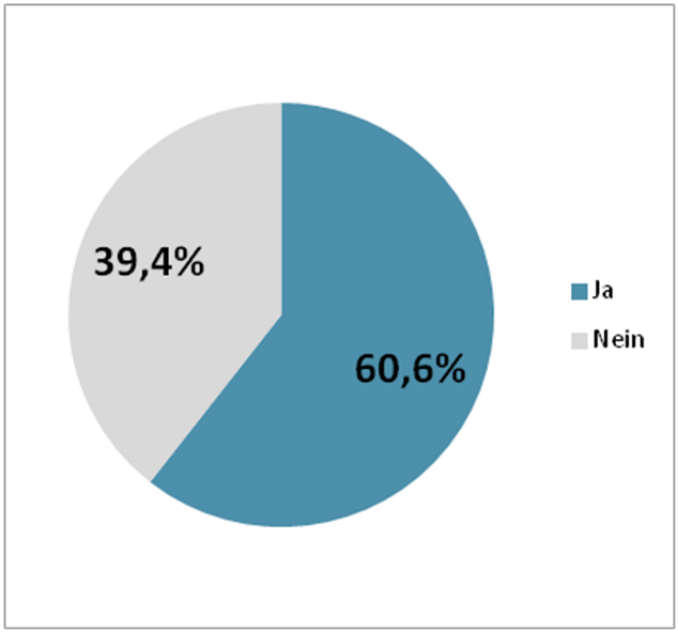
Abbildungen 5: Ich wurde von einem Personalverantwortlichen in einem sozialen Netzwerk kontaktiert (Auswertung Frage Q5)

Quelle: Darstellung der Adecco Personaldienstleistungen GmbH



Abbildungen 6: Ich habe daraufhin ein Stellenangebot erhalten (Auswertung Frage Q6)

Quelle: Darstellung der Adecco Personaldienstleistungen GmbH



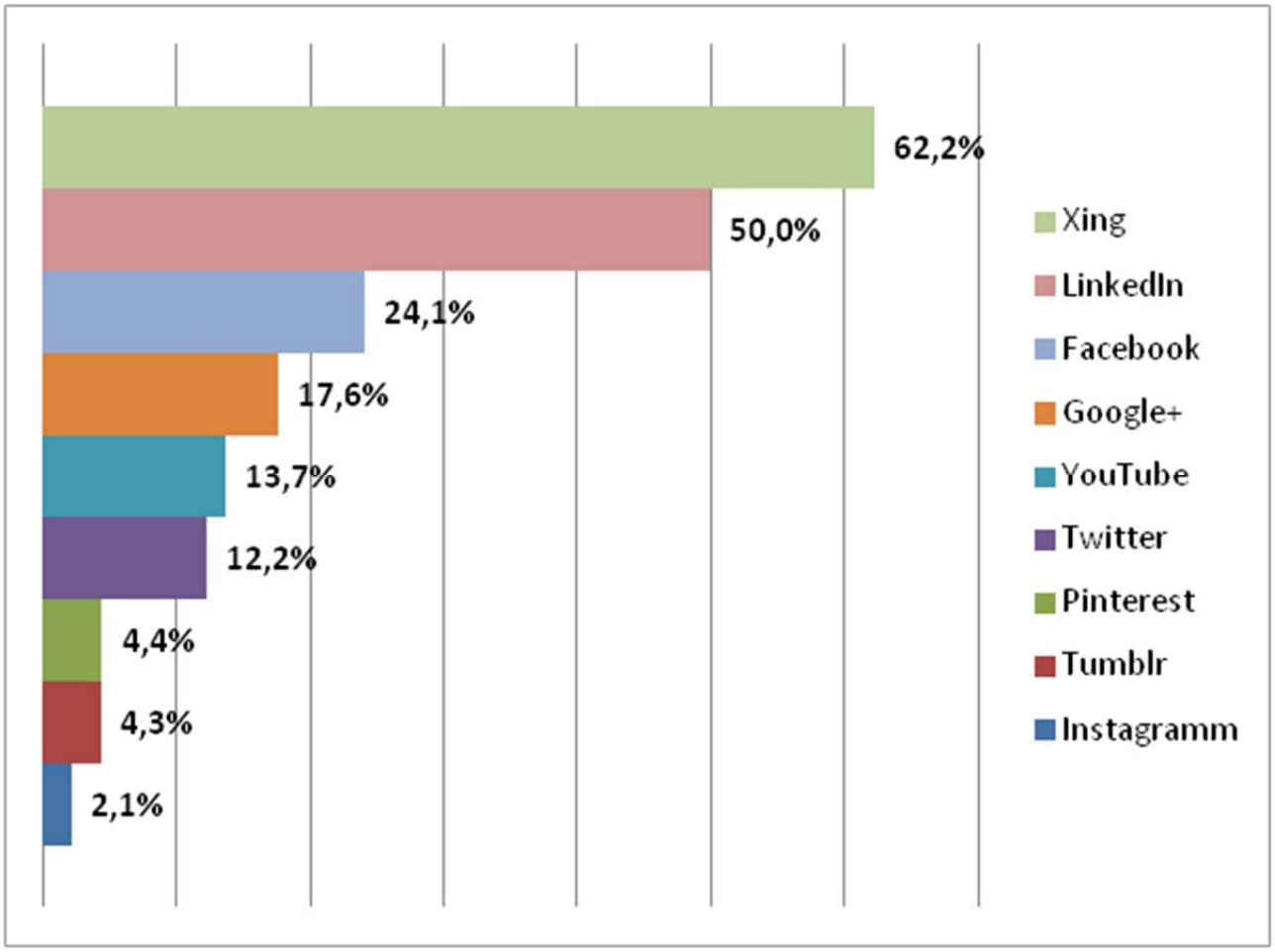
6. Soziale Netzwerke, die Bewerber bedeutend für ihre Karriere halten

Besonders von der Plattform Xing versprechen sich viele Bewerber steigende Karrierechancen. 62,2% der Befragten gaben an, dass sie der Meinung sind, dass dieses Netzwerk förderlich für ihren beruflichen Werdegang ist. 50% der Bewerber schätzten außerdem die Bedeutung von LinkedIn hoch ein.

Andere Netzwerke hielten hingegen deutlich weniger Befragte für förderlich - beispielsweise Facebook (24,1%), Google+ (17,6%) oder Twitter (12,2%).

Abbildung 7: Soziale Netzwerke, die Bewerber bedeutend für ihre Karriere halten (Auswertung der Frage Q18)

Quelle: Darstellung der Adecco Personaldienstleistungen GmbH



7. Welche Kanäle benutzen Personalverantwortliche und Bewerber regelmäßig?

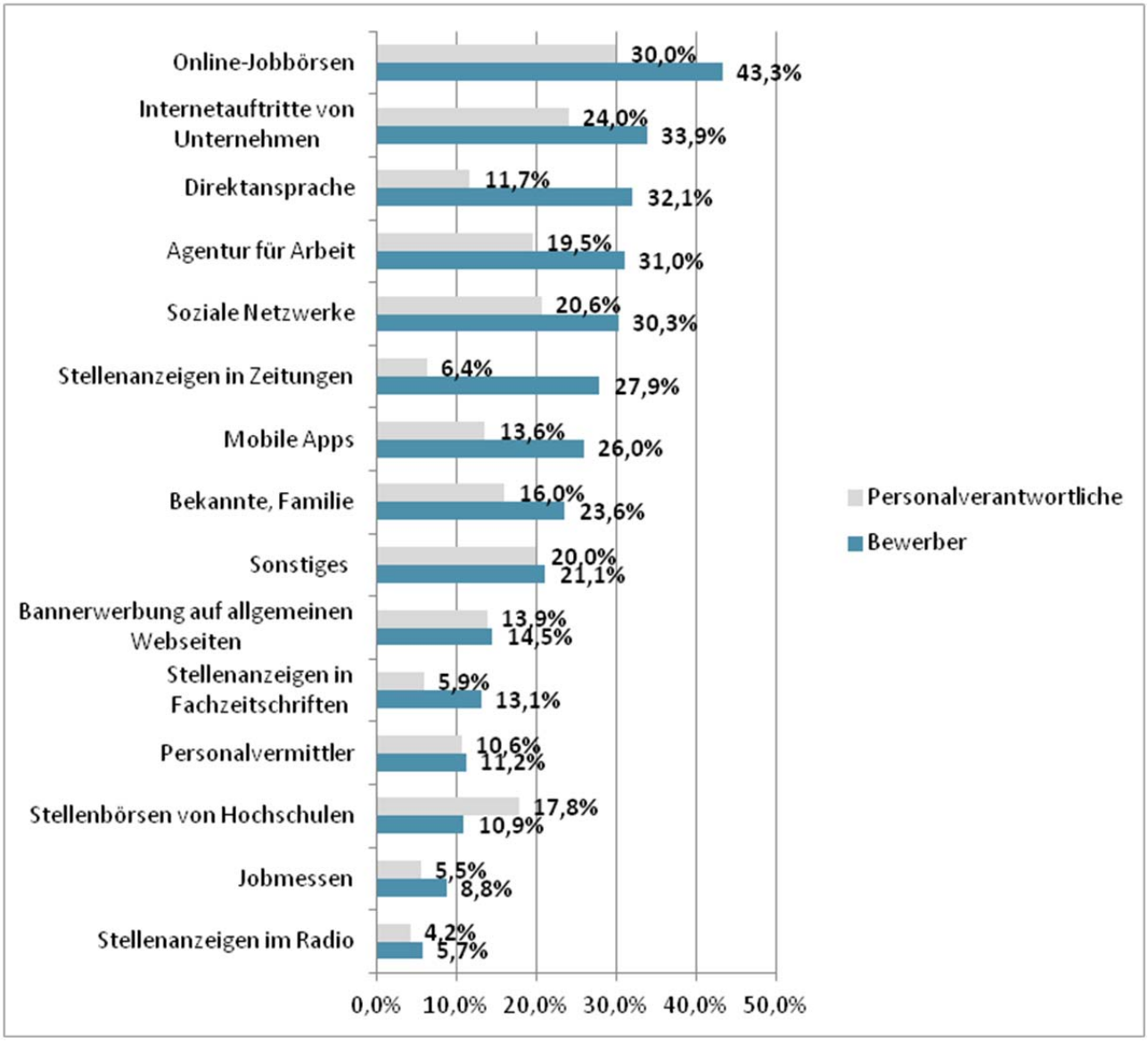
Vergleicht man die Kanäle, die Personalverantwortliche und Bewerber regelmäßig nutzen, fallen mehrere Tatsachen auf. Sowohl Bewerber als auch HR-Manager nutzen deutlich häufiger digitale Medien anstatt herkömmliche Bewerbungswege. 30% der Personalverantwortlichen nutzen so mindestens einmal in der Woche Online-Jobbörsen, bei den Bewerbern sind es sogar 43,3%. Herkömmliche Kanäle wie Anzeigen in Zeitungen werden deutlich weniger genannt.

Viele Bewerber informieren sich zudem regelmäßig über die Internetauftritte der Unternehmen (33,9%), die Direktansprache (32,1%), die Agentur für Arbeit (31%) und soziale Netzwerke (30,3%).

Auffallend ist hierbei, dass Personaler deutlich weniger regelmäßig mit den möglichen Kanälen arbeiten. So haben nur 20,6% der befragten Unternehmen angegeben, mindestens einmal in der Woche mit Social Media zu arbeiten. Nur 24% nutzen zudem mindestens einmal in der Woche ihre Webseite, um Bewerber zu gewinnen.

Abbildung 8: Regelmäßiges Nutzungsverhalten neuer und herkömmlicher Medien im Vergleich (Auswertung der Fragen Q14)

Quelle: Darstellung der Adecco Personaldienstleistungen GmbH



Wie Personalverantwortliche Social Media nutzen

1. Verwenden Unternehmen soziale Netzwerke?

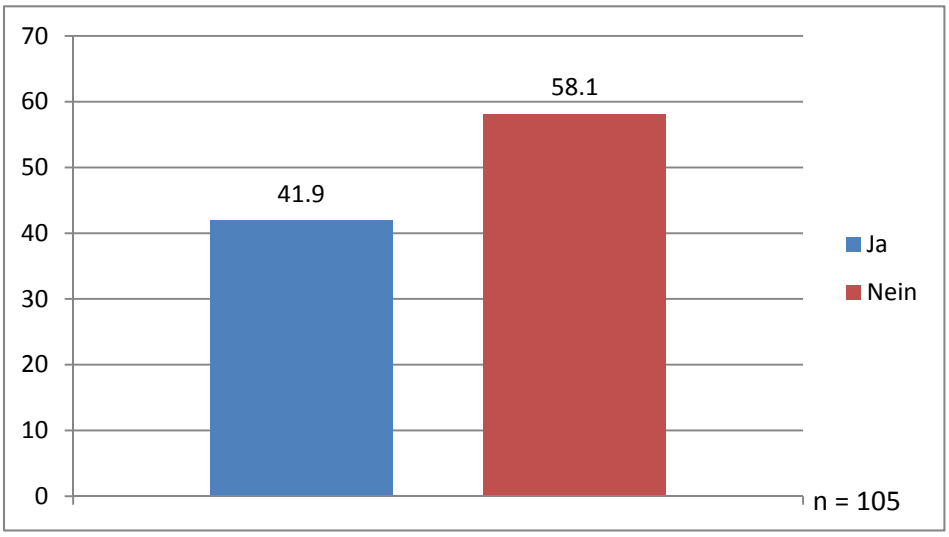
Für die Umfrage der Personalverantwortlichen ist es entscheidend, ob das Unternehmen bereits soziale Netzwerke zur Personalgewinnung verwendet. Wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht, sind die konventionellen Personalgewinnungsmethoden (58,1%) zum jetzigen Zeitpunkt im Vergleich zu den Möglichkeiten, die die sozialen Netzwerke (41,9%) der Personalgewinnung liefern, im Vorteil.

Dennoch hat eine nicht unbeträchtliche Anzahl der teilnehmenden Organisationen soziale Netzwerke zu Personalgewinnungszwecken bereits berücksichtigt.

Abbildung 9: Verwenden Unternehmen soziale Netzwerke bei der Personalgewinnung? (Auswertung Frage Q7)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



2. Auf welchen Netzwerken sind Personalverantwortliche präsent?

Ferner sind Profile der Personalverantwortlichen, die diese für berufliche Zwecke verwenden, für die Befragung relevant. Schließlich erlaubt die Angabe zu den Profilen auf unterschiedlichen Plattformen Rückschlüsse über die Wichtigkeit dieser Netzwerke für die Organisation zu ziehen.

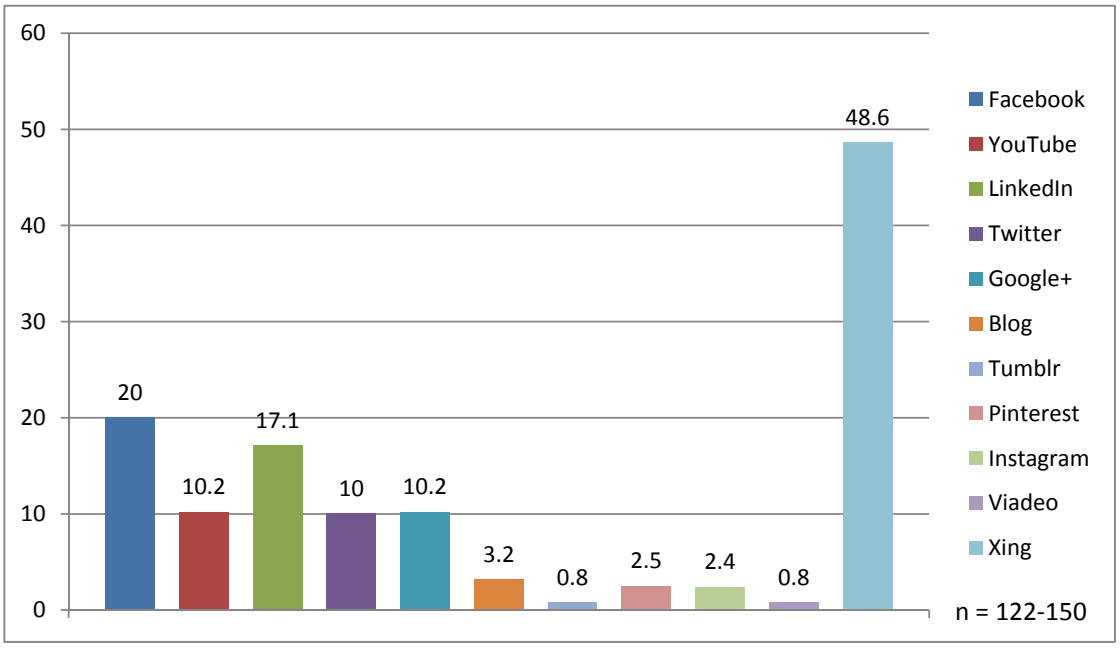
Die Auswertung der erhobenen Daten ergibt, dass Xing mit 48,6% die mit Abstand am häufigsten frequentierte Plattform ist. Daneben spielen Facebook mit 20% und LinkedIn mit 17,1% noch eine übergeordnete Rolle. Lediglich Google+ und YouTube mit jeweils 10,2% sowie Twitter mit 10% weisen noch einen Anteil im zweistelligen Bereich auf.

Die verbliebenen sozialen Netzwerke, wie Blog (3,2%), Pinterest (2,5%), Instagram (2,4%), TumbIr (0,8%) und Viadeo (0,8%) finden nur sehr wenig Anklang bei den Personalverantwortlichen.

Abbildung 10: In welchen sozialen Netzwerken haben Personalverantwortliche ein Profil zu beruflichen Zwecken? (Auswertung Frage Q2)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



3. Was spricht gegen soziale Netzwerke zur Personalgewinnung?

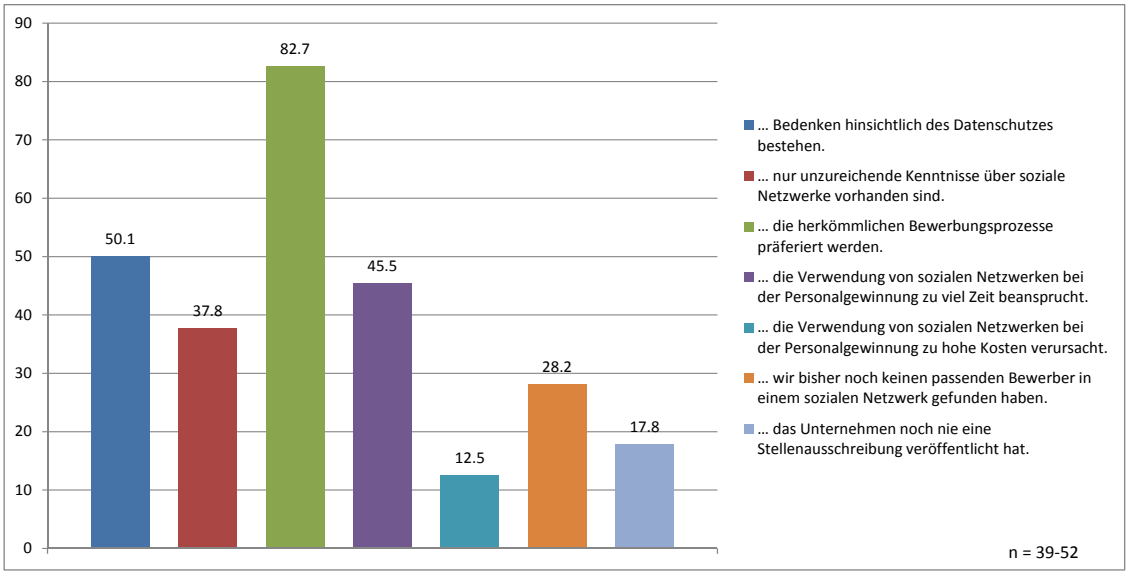
Die Erörterung der Gründe, weshalb Unternehmen soziale Netzwerke nicht zu Personalgewinnungszwecken einsetzt, ergab, dass ein Großteil der Unternehmen den herkömmlichen Bewerbungsprozess präferiert (82,7%). Ferner sind Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes (50,1%) genauso ein Hemmnis der Nutzung, wie der Zeitaspekt (45,5%), den die Personalverantwortlichen mit der Nutzung sozialer Netzwerke im Personalgewinnungsprozess verbinden.

Darüber hinaus sind mangelnde Kenntnisse im Umgang mit sozialen Netzwerken (37,8%) sowie die Tatsache, dass das Unternehmen auf Online-Plattformen noch keine geeigneten Bewerber gefunden hat (28,2%) weitere Hinderungsgründe. Der Umstand, dass die Organisation noch nie eine Stellenbeschreibung veröffentlich hat (17,8%) und der Kostenaspekt, den die Personalgewinnung in sozialen Netzwerken mit sich bringt (12,5%), runden das Ergebnis ab.

Abbildung 11: Warum setzen Unternehmen keine sozialen Netzwerke zu Personalgewinnungszwecken ein? (Auswertung Frage Q22)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



4. Wie schätzen Unternehmen die Qualität der Bewerber ein?

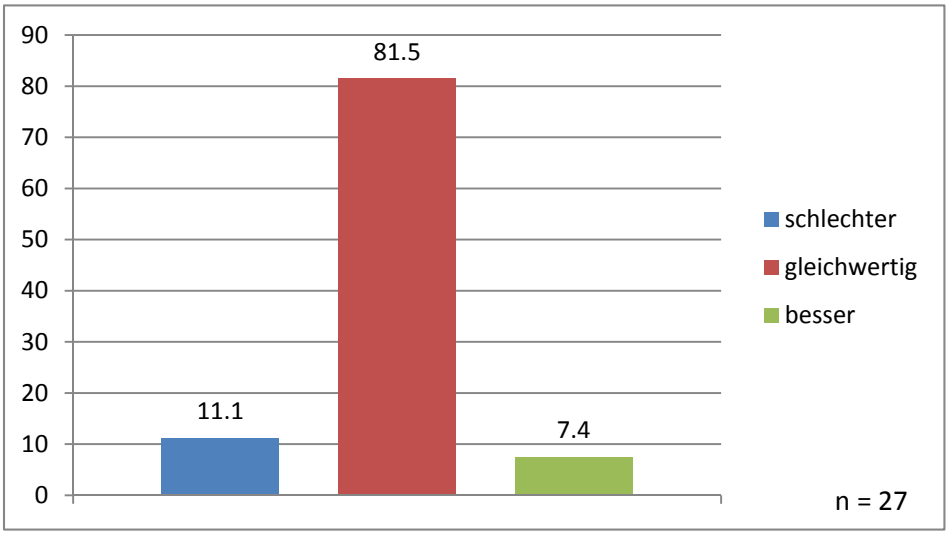
Die Mehrheit der Befragten ist sich sicher, dass die Qualität von Bewerbern aus sozialen Netzwerken mit der von Bewerbern, die konventionelle Medien einsetzen, gleichwertig ist (81,5%).

Lediglich 11,1% der Personalverantwortlichen schätzen die Bewerbungen als qualitativ schlechter ein und 7,4% gehen davon aus, dass Bewerbungen über soziale Netzwerke eine bessere Qualität aufweisen.

Abbildung 12: Wie schätzen Unternehmen die Qualität von Bewerbern aus Social Media gegenüber Bewerbern aus konventionellen Medien ein? (Auswertung Frage Q16)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



5. Schließen Unternehmen Kandidaten aufgrund ihrer Profile aus?

Für die Fragestellung, ob Kandidaten aus dem Bewerbungsprozess aufgrund ihres Profils in sozialen Netzwerken ausgeschlossen werden können, ergibt sich folgendes Resultat: Für 81,8% der teilnehmenden Personalverantwortlichen ist das Profil der Bewerber sowie dessen Inhalte und Fotos kein Ausschlusskriterium.

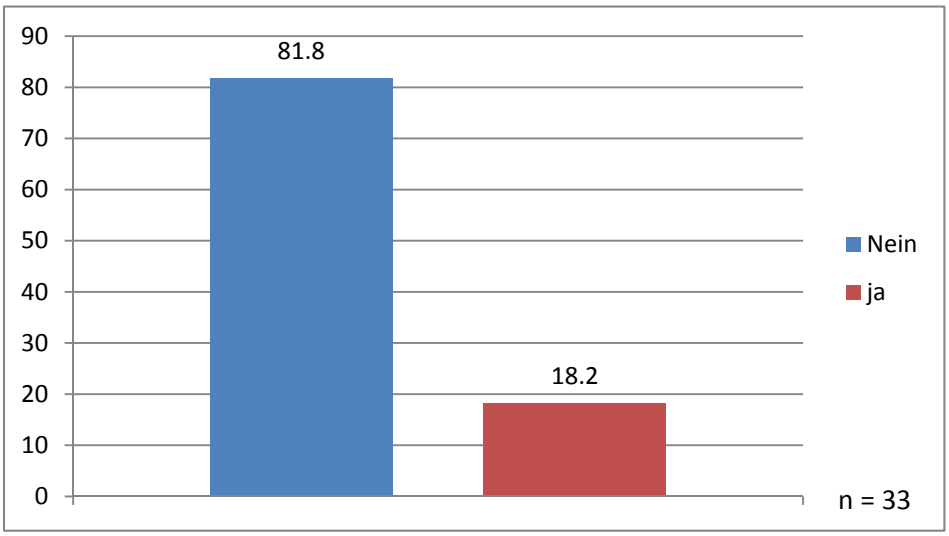
Interessant ist hier ein Blick zurück – 25% der Bewerber gaben an, Social Media nicht bei der Jobsuche zu nutzen, weil die Befürchtung bestehe, einen schlechten Eindruck bei Personalverantwortlichen hinterlassen zu können.

18,2% der befragten HR-Manager unterstreichen jedoch die Bedeutung der Bewerber-Profile für Unternehmen und verdeutlichen somit, dass ein Ausschluss aufgrund bestimmter Angaben, Bilder, etc. auf Profilen in machen Unternehmen denkbar ist.

Abbildung 13: Schließen Unternehmen Kandidaten aufgrund ihrer Profile in sozialen Netzwerken aus? (Auswertung Frage Q17)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



6. Wofür nutzen Unternehmen Social Media?

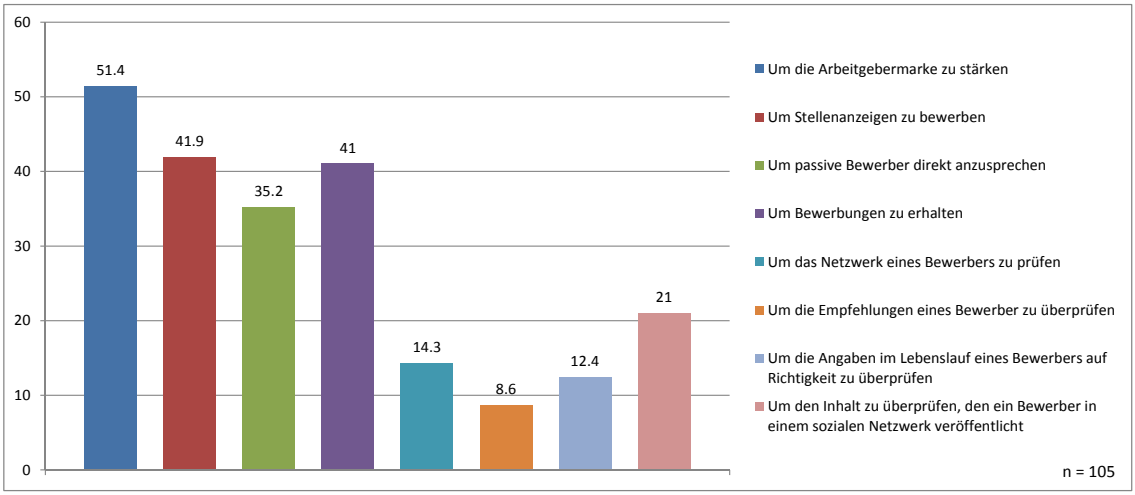
Über die Hälfte der Befragten (51,4%) gaben an, Social Media vor allem dazu zu nutzen, um die Arbeitgebermarke zu stärken. Zudem bewerben 41,9% der Unternehmen ihre Stellenanzeigen über Xing, Facebook und andere digitale Kanäle. 41% der Befragten gaben an, dass sie über Social Media Bewerbungen erhalten.

12,4% der befragten Personalverantwortlichen berichteten, Social Media zu nutzen, um Angaben im Lebenslauf auf Richtigkeit zu überprüfen, 21% wollen außerdem den Inhalt überprüfen, den potentielle Bewerber im Netz veröffentlichen.

Abbildung 14: Wofür nutzen Unternehmen Social Media? (Auswertung der Fragen Q1 bis Q10)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



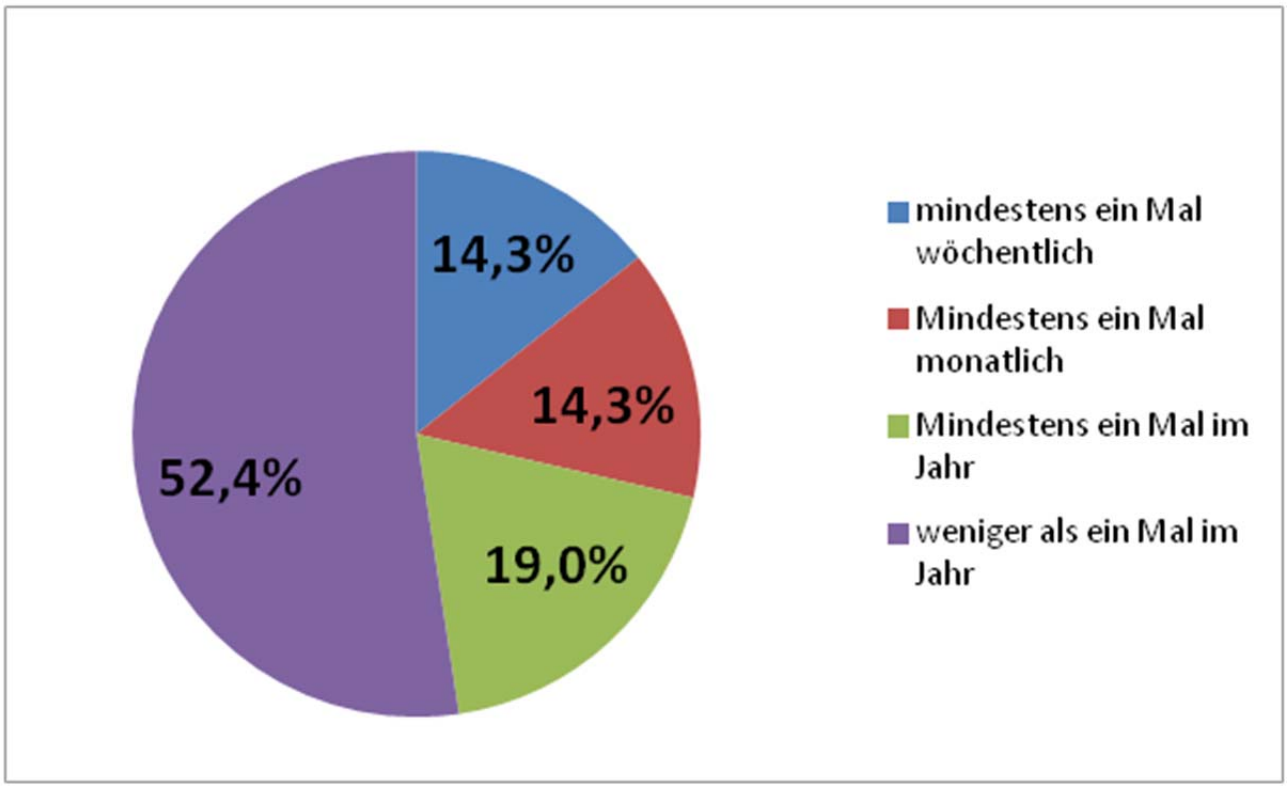
7. Wie häufig überprüfen Unternehmen ihre Aktivitäten auf sozialen Kanälen?

Obwohl viele Personalverantwortlichen glauben, dass die Bedeutung der Social Media bei der Suche nach passenden Kandidaten in den kommenden Jahren weiter steigen wird, setzen nur wenige auf ein regelmäßiges Reporting ihrer Maßnahmen.

52,4% der Befragten haben an, weniger als einmal im Jahr ihre Social Media Aktivitäten zu überprüfen. Mindestens einmal im Jahr machen das 19% der Befragten. Nur jeweils 14,3% berichteten von einem monatlichen oder einem wöchentlichen Reporting.

Abbildung 15: Wie häufig überprüfen Unternehmen ihre Aktivitäten auf sozialen Kanälen? (Auswertung der Frage Q18)

Quelle: Darstellung der Adecco Personaldienstleistungen GmbH



Vergleichende Betrachtung

Ergebnisse des Vorjahres

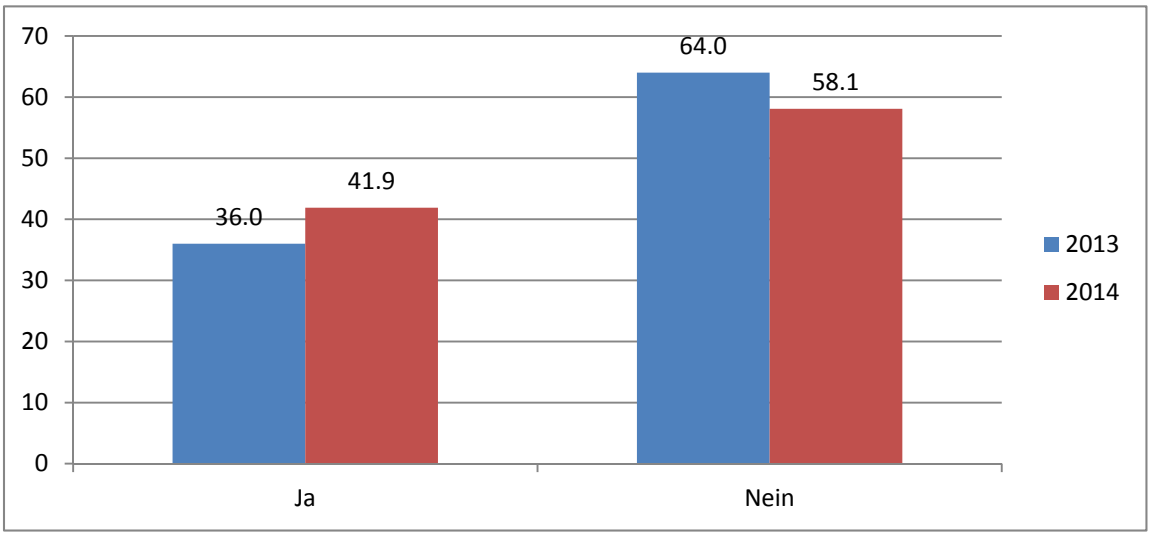
Zuletzt ist insbesondere der Vergleich zur Social Recruiting Study aus dem Jahr 2013 interessant. Dabei wird deutlich, dass sowohl auf Seiten der Bewerber, als auch auf Seiten der HR-Manager die Bedeutung der Social Media deutlich gewachsen ist.

Während im Jahr 2013 noch 36% der Personalverantwortlichen angaben, die sozialen Netzwerke für die Mitarbeitergewinnung zu nutzen, sind es 2014 bereits 42%. Im Umkehrschluss schwindet die Annahme der Nutzer, dass die Netzwerke keine Rolle für die Rekrutierung spielen sollten.

Abbildung 16: Verwenden Unternehmen soziale Netzwerke bei der Personalgewinnung? (Vergleich 2013 und 2014)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim

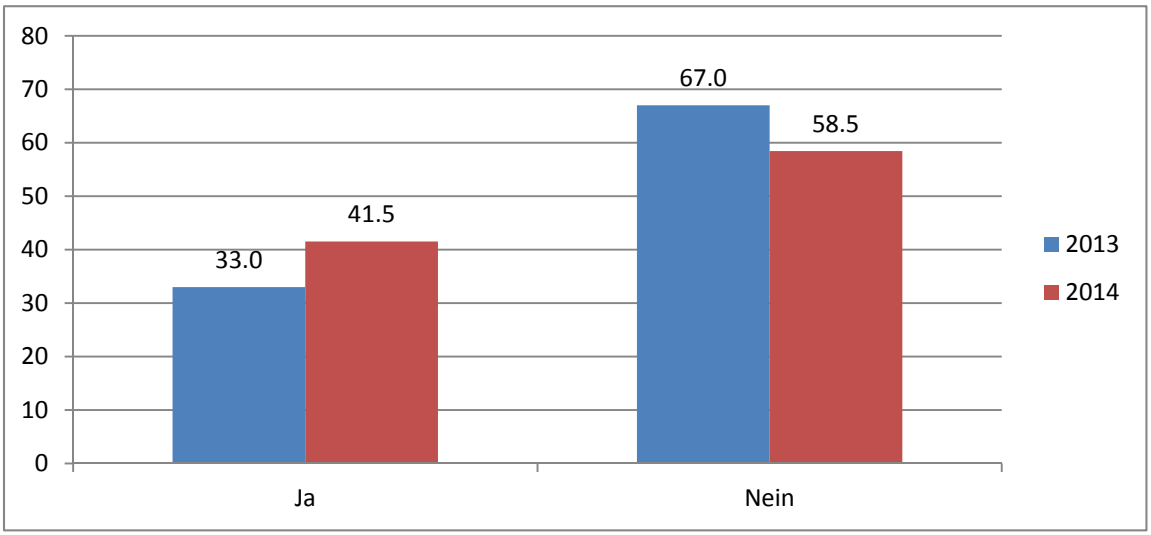


Auch auf Seiten der Bewerber sind Veränderungen erkennbar. Waren es 2013 noch 33% der Befragten, die angaben, schon einmal soziale Netzwerke bei der Jobsuche verwendet zu haben, waren es im darauffolgenden Jahr bereits 41.5% der Befragten.

Abbildung 17: Nutzen Bewerber Social Media zur Jobsuche? (Vergleich 2013 und 2014)

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Darstellung der DHBW Mannheim



Literaturverzeichnis

Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen - eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang (Hrsg.), Online Research, Göttingen.

Deutsche Employer Branding Akademie (Hrsg.): HR Blog Liste, in http://www.employerbranding.org/employerbranding8.php, Stand: 03.07.2014

Joos, John G. (2008), Social Media: New Frontiers in Hiring and Recruiting, in: Employment Relations Today, Vol. 35, Issue 1 (Spring), pp 51–59

Kirchhoff, S. u. a. (2010): Der Fragebogen, 5.Auflage, Wiesbaden 2010

Krieg, Lisa; Osada, Stefanie; Pichel, Lisa ; Schansky, Anne; Schneider, Rosa, Online-Befragung über die Nutzung sozialer Netzwerke für Bewerbungszwecke und Personalbeschaffung. Forschungsprojekt der DHWB Mannheim, Mannheim 2014

Porst, R. (2014): Fragebogen, 4. Auflage, Wiesbaden 2014

Raulfs, A. (2012): Anweisungen im Fragebogen, in: http://www.online-research.de/texte/anweisungen.html, Stand: 02.07.2014

Reinders, H.; Ditton, H.; Gräsel, C.; Gniewosz, B. (2011): Empirische Bildungsforschung, Wiesbaden 2011

Thielsch, M. T.; Brandenburg, T. (2012): Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis, Münster, 2012.

Leitung

Stefankai Spoerlein ist Leiter Online Marketing / Social Media bei der Adecco Group Germany. Seit 2011 ist er als Teil des Marketing Teams für den Aufbau des Bereichs Social Media in der Unternehmensgruppe verantwortlich und berät die Personalabteilung im Bereich Social Recruiting.

Projektteam: Anja Gribhofer , Julia Jachmann

Thomas Schuster ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim. Er forscht in erster Linie in den Bereichen Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik. Er ist auch Experte für Wirtschaftspolitik und forscht über die Europäische Währungsunion. Er wertet regelmäßig internationale Umfragen zu wirtschafts- und sozialpolitischen Themen aus

Projektteam: Lisa Krieg, Stefanie Osada, Lisa Pichel, Anne Schansky, Rosa Schneider

Kontakt

online-marketing@adecco-group.de.
tanja.siegmund@adecco-group.de

www.adecco.com
www.facebook.com/adecco
www.LinkedIn.com/company/adecco
www.twitter.com/adeccogroup

Über die Adecco Gruppe

Die Adecco Gruppe mit Sitz in Zürich, Schweiz, ist der weltweit führende Personaldienstleister. Mit mehr als 31.500 Mitarbeitenden in rund 5.000 Niederlassungen in über 60 Ländern und Regionen rund um den Globus bietet die Adecco Gruppe ein breites Spektrum an Personaldienstleistungen.

Die Gruppe bringt täglich über 650.000 Arbeitskräfte und über 100.000 Unternehmen zusammen und ist sowohl in den Geschäftsfeldern Arbeitnehmerüberlassung, Personalvermittlung, Karriereplanung und Talentförderung als auch im Outsourcing und in der Beratung tätig. Die Adecco Gruppe ist ein Fortune 500 Unternehmen. Adecco S.A. ist in der Schweiz eingetragen (ISIN: CH0012138605) und an der SIX Swiss Exchange (ADEN) notiert.

In Deutschland wird die Unternehmensgruppe durch die Adecco Germany Holding SA & Co. KG vertreten, die als Muttergesellschaft für die Marken Adecco Personaldienstleistungen GmbH, DIS AG, euro engineering AG und TUJA Zeitarbeit GmbH agiert. Die Adecco Gruppe ist in den Geschäftsfeldern Arbeitnehmerüberlassung, Personalvermittlung, Outsourcing, Outplacement und der Beratung tätig und beschäftigt über 42.000 Arbeitskräfte in 413 Niederlassungen.

Sämtliche Bezeichnungen richten sich an beide Geschlechter.