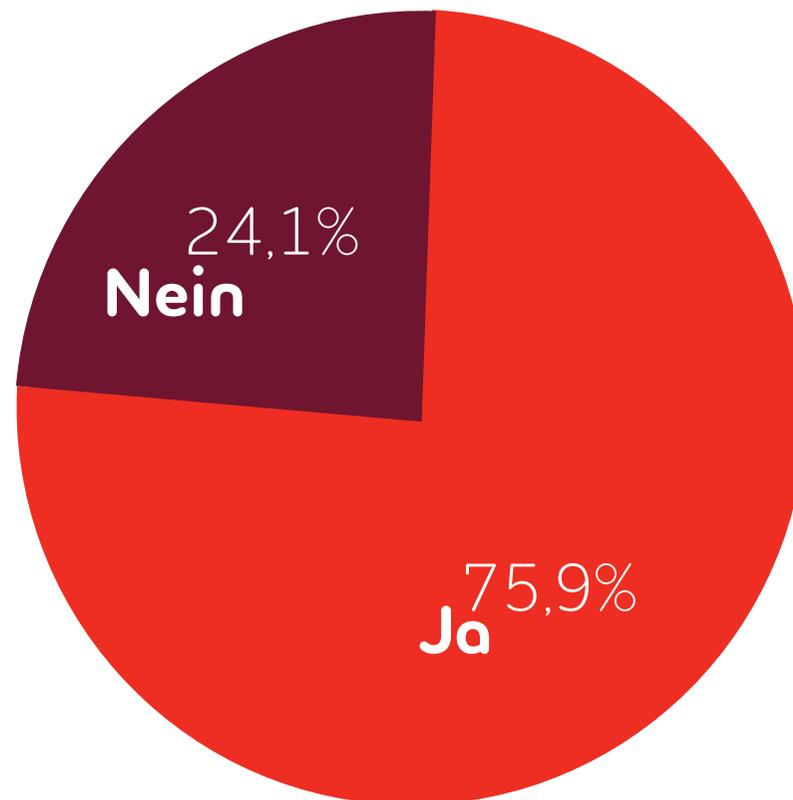


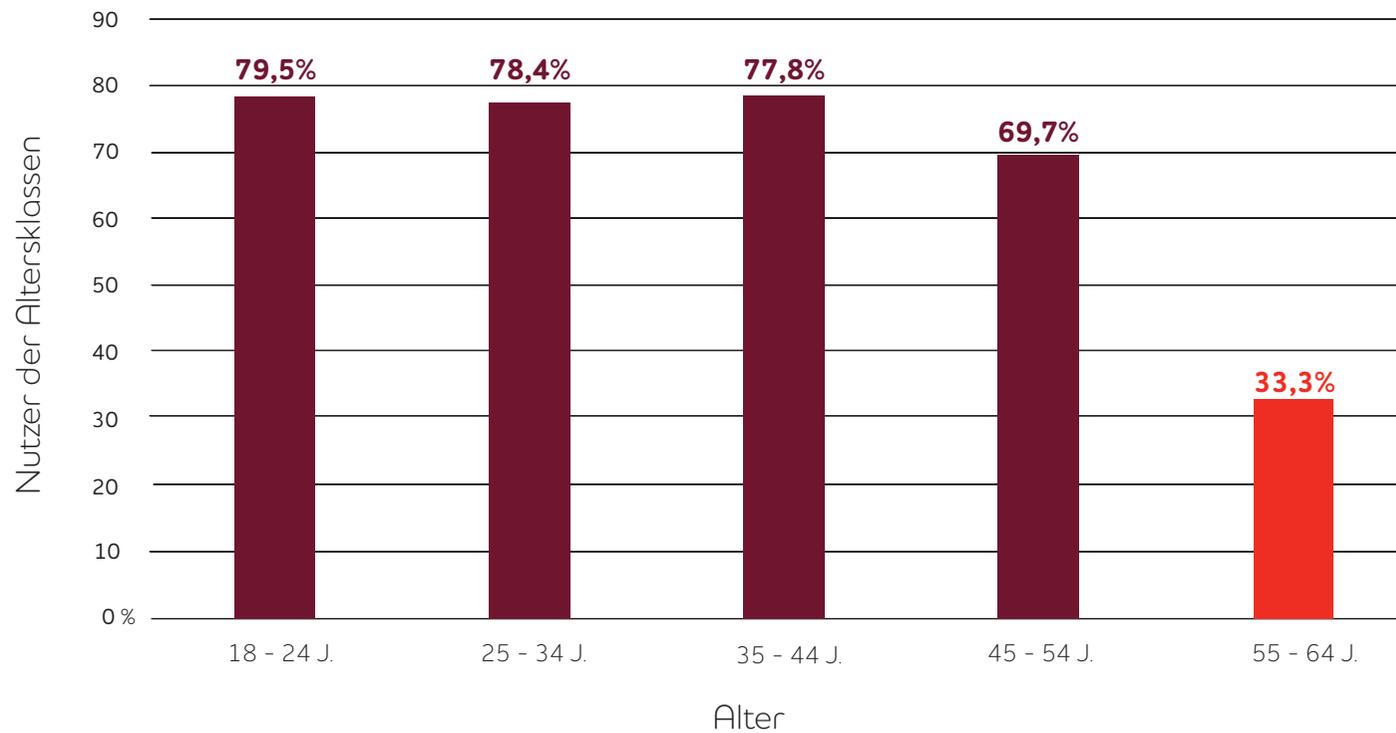
Social Media Recruiting Study
2016



Mehr als drei Viertel der Befragten, nämlich 75,9 % nutzen soziale Netzwerke zur Jobsuche.

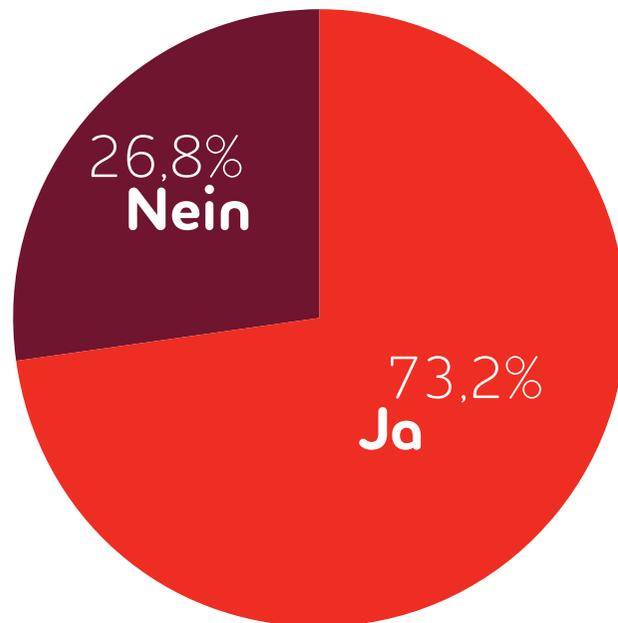


Rund 80 % der 18-24-Jährigen, der 25-34 Jährigen und der 35-44 Jährigen nutzen soziale Netzwerke zur Jobsuche. Bei den darauffolgenden Alterskategorien hingegen sinkt dieser Wert. Lediglich 33,3 % der Befragten zwischen 55 und 64 Jahren gaben an, Soziale Netzwerke zu nutzen.

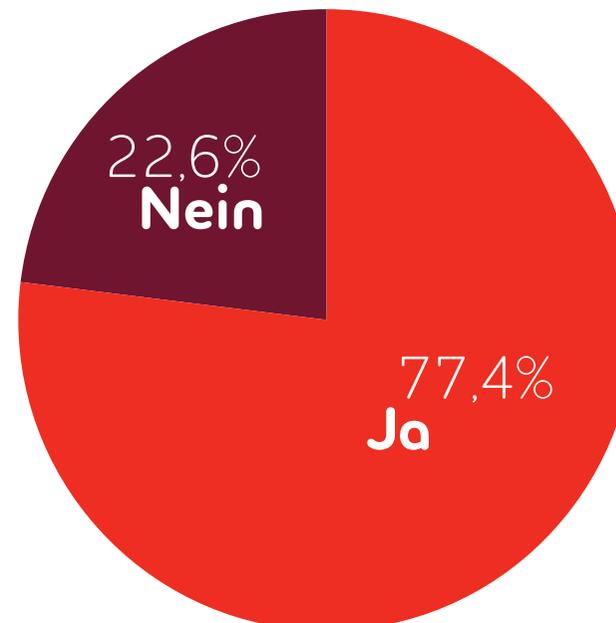


Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist unabhängig vom Geschlecht der Nutzer.

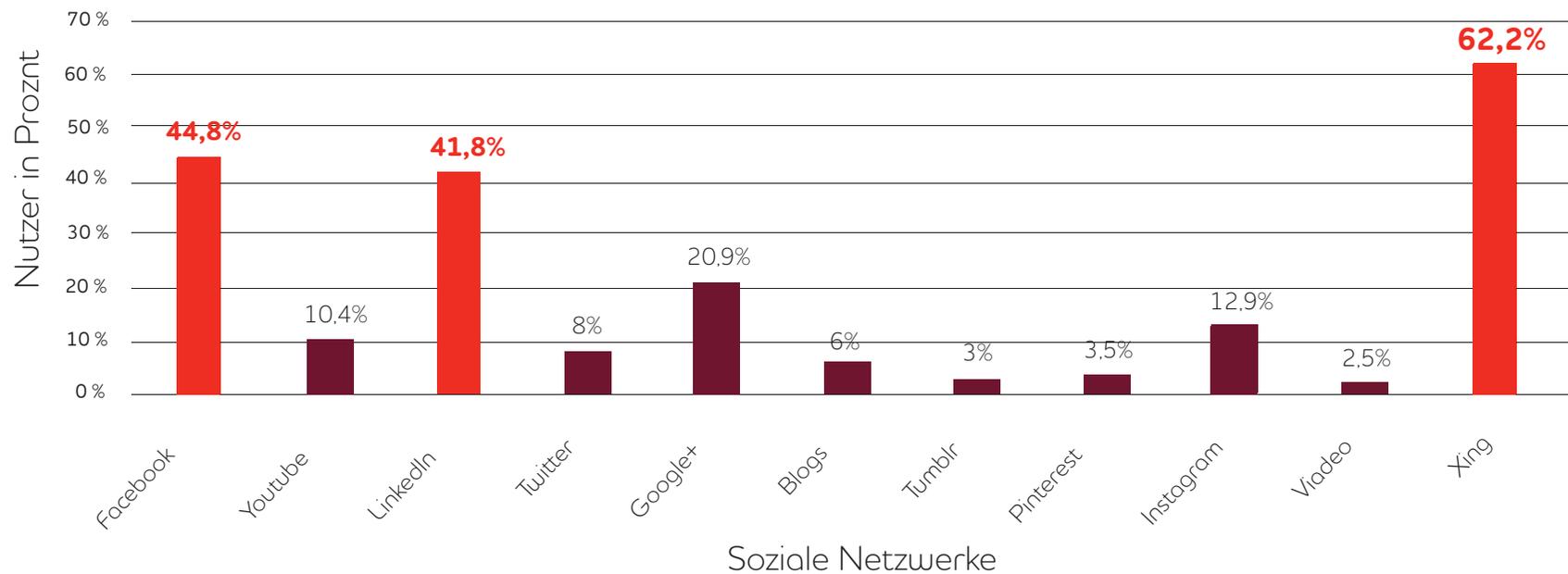
Frauen



Männer



Geht es um die beliebtesten sozialen Netzwerke der Befragten bei der Jobsuche, hat Xing mit 62,2 % den Spitzenplatz und verweist Facebook (44,8 %) und LinkedIn (41,8 %) auf den zweiten bzw. dritten Platz. Auffällig ist außerdem, dass Viadeo, Tumblr und Pinterest jeweils unter 4 % bleiben, während Instagram mit 12,9 % einen deutlich höheren Wert erreichen konnte. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich.

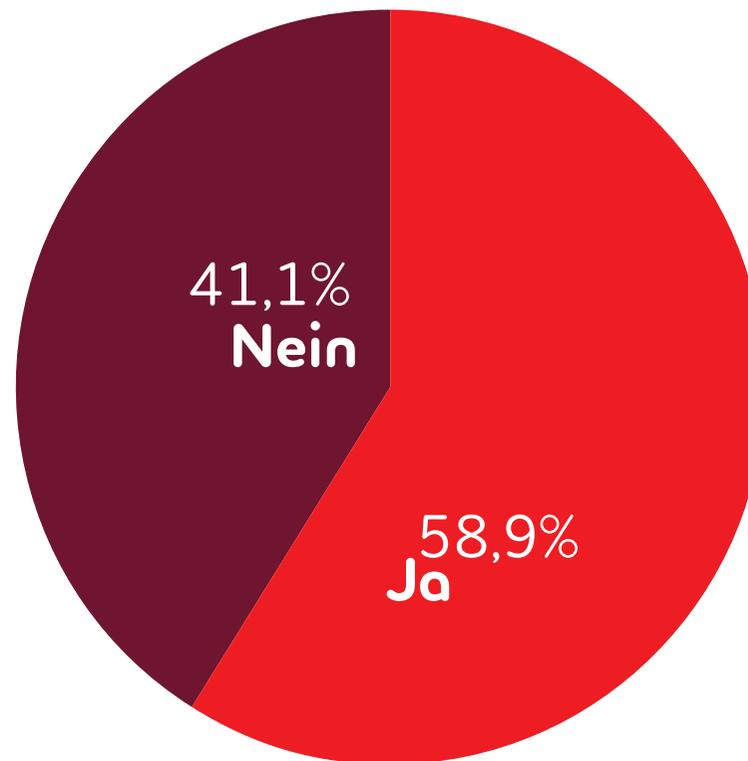


Bei der Mitarbeiterrekrutierung ist der wichtigste Kanal der Personverantwortlichen mit 81,8 % der Internetauftritt des Unternehmens, dicht gefolgt von der Agentur für Arbeit (71,6 %) und den Online-Jobbörsen (61,9 %). Soziale Netzwerke liegen mit 43,8 % im Mittelfeld und sind damit ein wichtiger Bestandteil des Kanalmixes bei der Personalgewinnung.

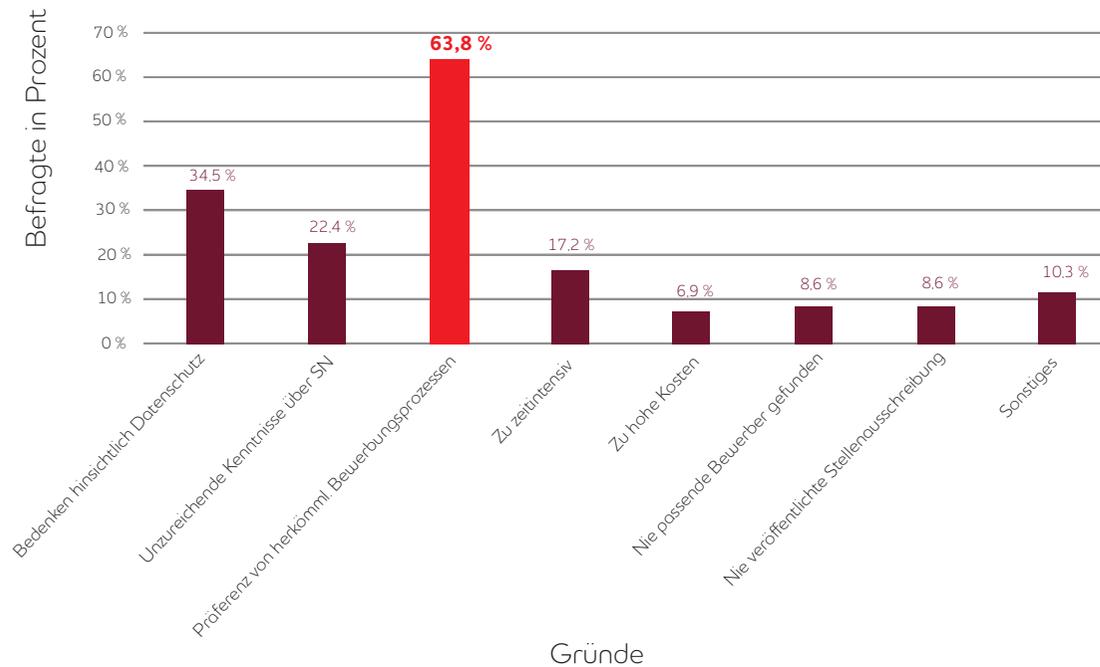


Für die Personalgewinnung haben 58,9 % der Unternehmen soziale Netzwerke bereits genutzt oder nutzen sie derzeit.

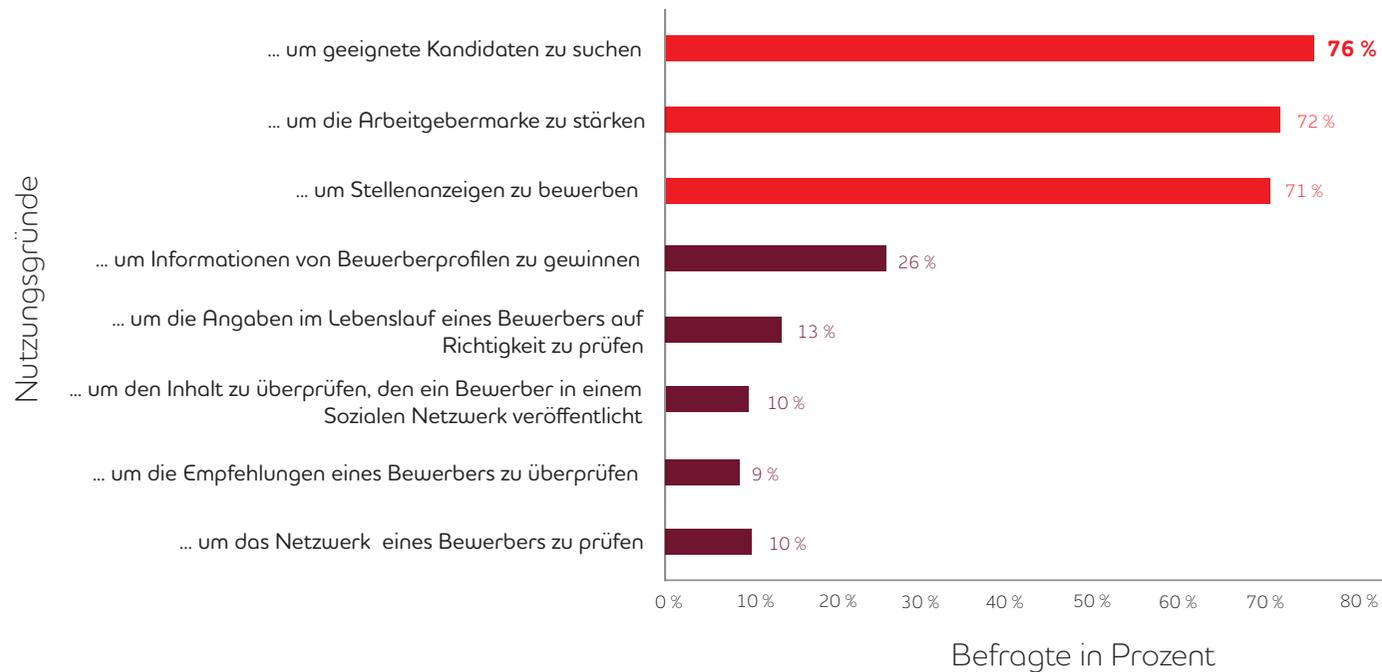
Zuallererst wurde festgestellt, über welche Kanäle Personverantwortliche Mitarbeiterrekrutierung durchführen. Mit 81,8 % ist der Internetauftritt des Unternehmens der wichtigste Kanal, dicht gefolgt von der Agentur für Arbeit (71,6 %) und den Online-Jobbörsen (61,9 %).



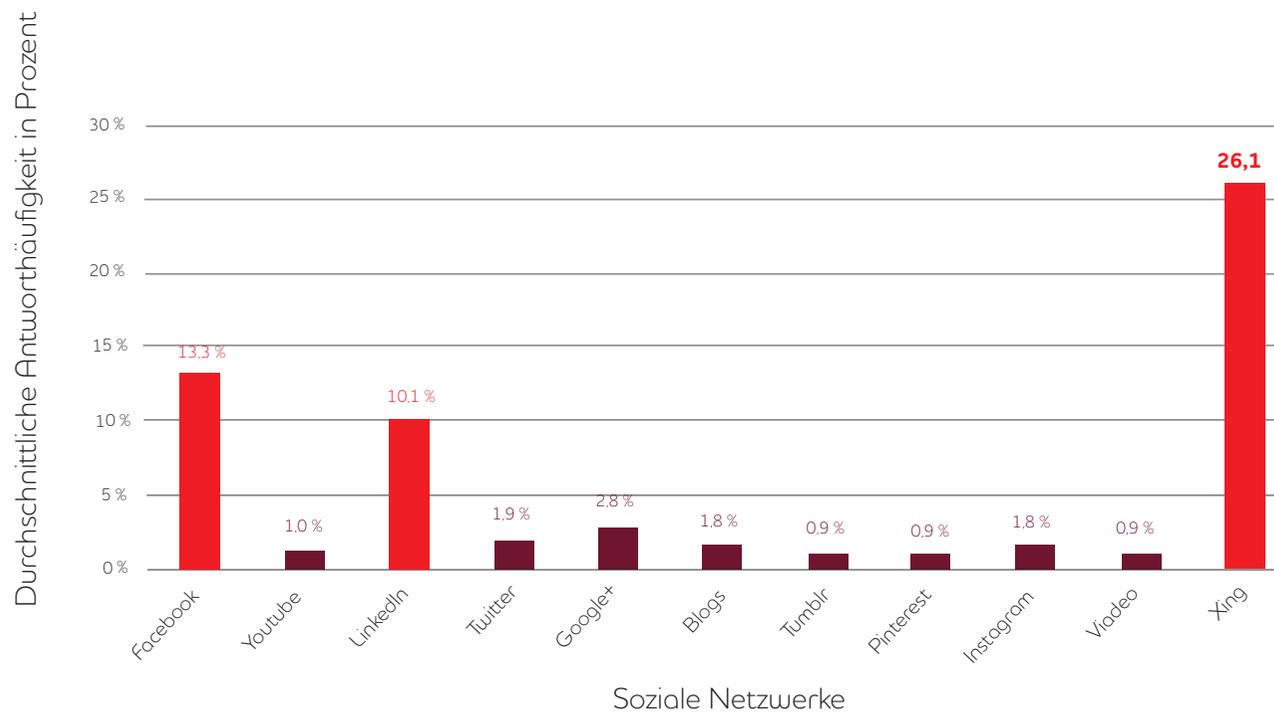
Mit 37 % ist der wichtigste Grund, keine soziale Netzwerke zur Rekrutierung zu nutzen, dass die herkömmlichen Bewerbungsprozesse präferiert werden. Hinzukommen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes (20 %) sowie unzureichende Kenntnisse über soziale Netzwerke (13 %). Es ist auffällig, dass Zeitaufwand und Personalkosten als Grund relativ selten angekreuzt wird. Die Personalverantwortlichen gehen offenbar davon aus, dass die Kosten durch die Personalgewinnung über soziale Netzwerke weder zeit- noch kostenintensiver sind. Dass herkömmliche Bewerbungsprozesse präferiert werden, wurde bereits in der Studie 2014 festgestellt. Vergleichsweise gesunken ist jedoch die Bedeutung der Gründe bezüglich des Datenschutzes und der unzureichenden Kenntnisse.



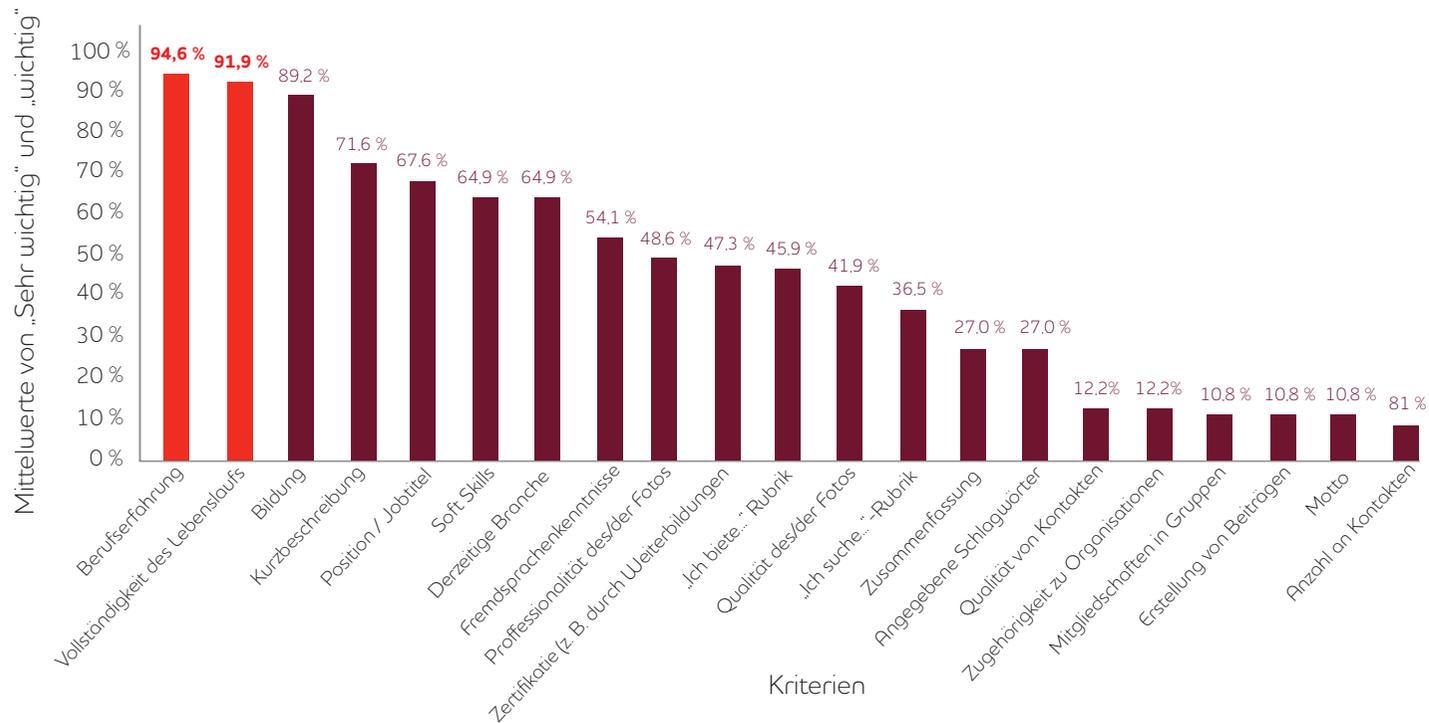
76 % nutzen soziale Medien, um geeignete Kandidaten zu suchen. 72 % verwenden diese ebenfalls, um die eigene Arbeitgebermarke zu stärken. 71 % der Unternehmen bewerben Stellenanzeigen in sozialen Medien. Weniger wichtig sind demnach die Aktivitäten, die sich auf das Kontrollieren und Überprüfen von Bewerberprofilen beziehen.



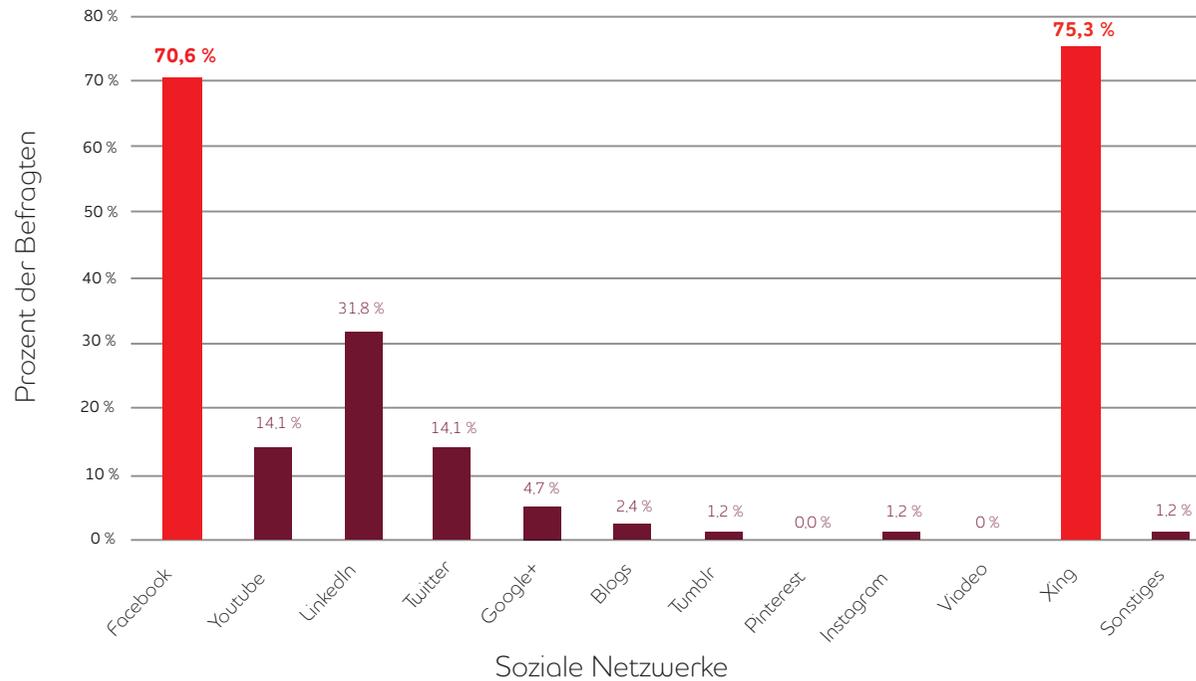
Spricht ein Unternehmen einen Bewerber auf Xing direkt an, antworten etwa 26 %. Facebook (13 %) und LinkedIn (10 %) sind mit etwas geringeren Antwortraten vertreten. Deutlich weniger sind hingegen die Antworten auf Google+, Twitter oder Instagram.



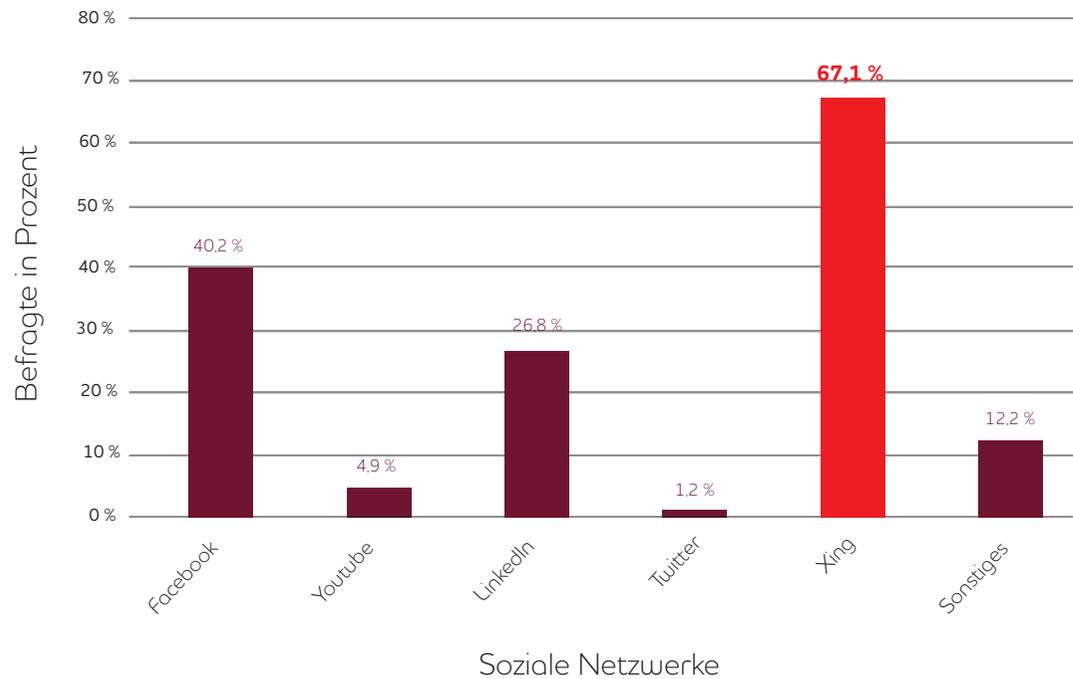
Personaler schätzen die Vollständigkeit des Lebenslaufs, die Berufserfahrung sowie die Bildung als die drei wichtigsten Kriterien bei der Bewertung von Bewerberprofilen in sozialen Netzwerken ein. Wichtig sind überdies die Kurzbeschreibung, die Position/Jobtitel, aber auch die derzeitige Branche. Deutlich weniger wichtig sind die Anzahl an Kontakten, die Erstellung von Kommentaren und Beiträgen, das Motto oder Videos. Hingegen sind die Zusammenfassung und die angegebenen Schlagwörter weder wichtig noch unwichtig.



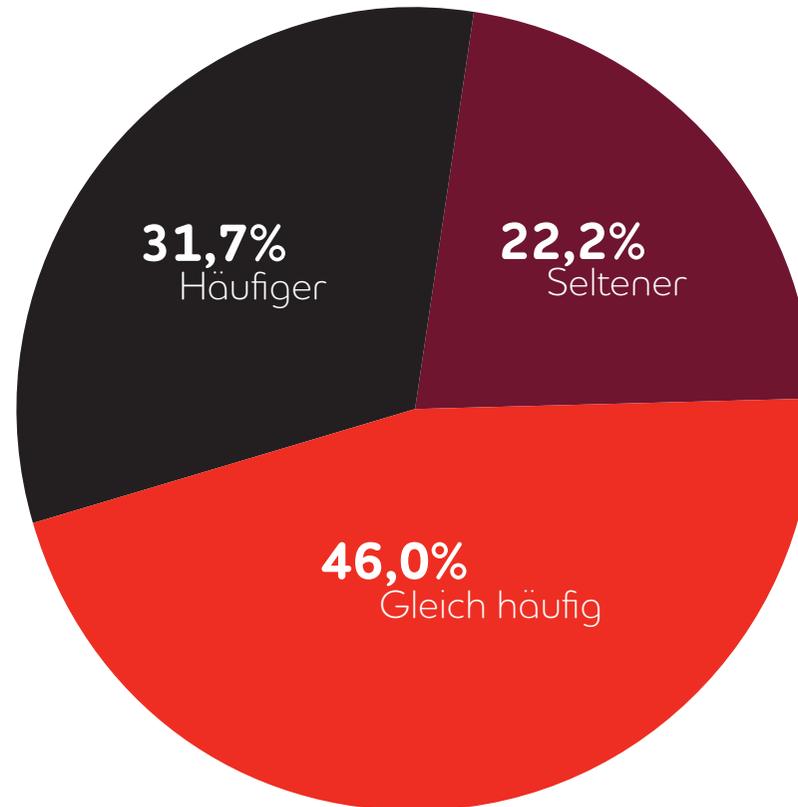
Xing mit 75 % und Facebook mit 71 % sind die mit Abstand meist genutzten sozialen Netzwerke bei der Personalgewinnung in Deutschland. Ebenfalls stark vertreten sind zudem LinkedIn 32 %, aber auch Youtube mit 14 %.



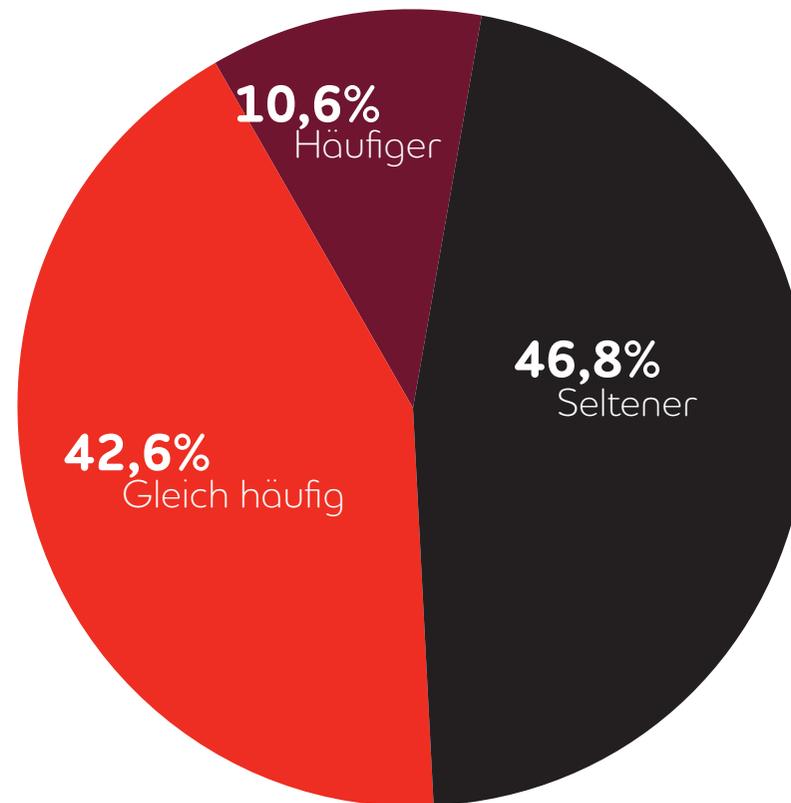
Dazu passen die Ergebnisse, dass Xing (67 %) und Facebook (40 %) ebenfalls die sozialen Netzwerke sind, die zumeist für die aktive Ansprache genutzt werden. LinkedIn (27 %) wird für diese Aktivität auch verwendet, während Youtube oder Twitter weniger angewendet werden.



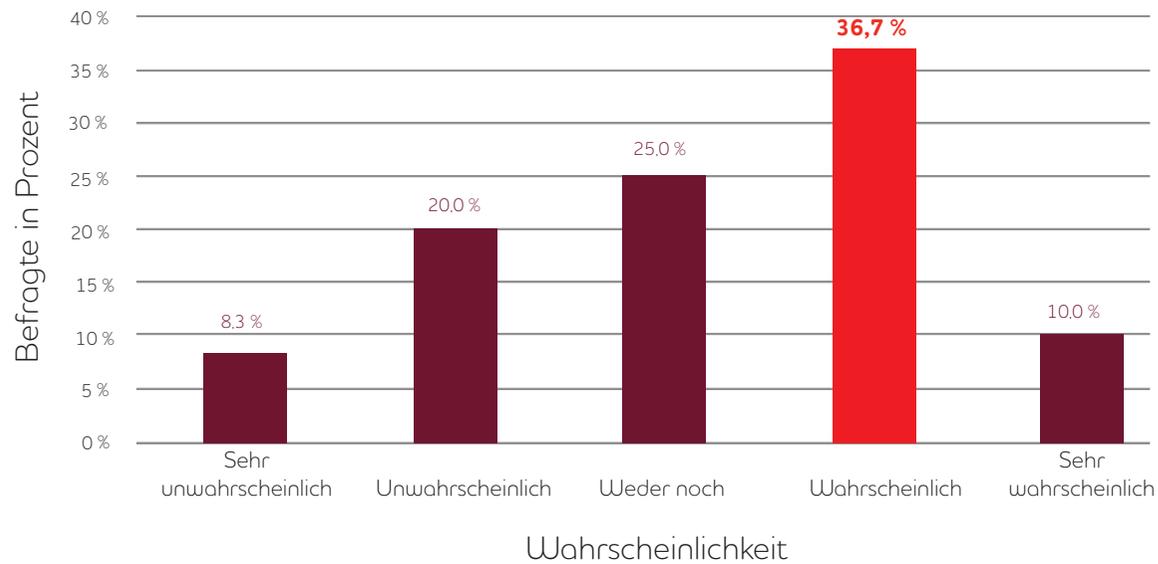
46 % der Befragten gaben an, dass Facebook in Zukunft gleich häufig für die Personalgewinnung genutzt wird. 32 % gaben sogar an, dass das soziale Netzwerk häufiger verwendet werden. Man kann daher davon ausgehen, dass die Nutzung von Facebook für die Personalgewinnung in Zukunft leicht ansteigen wird.



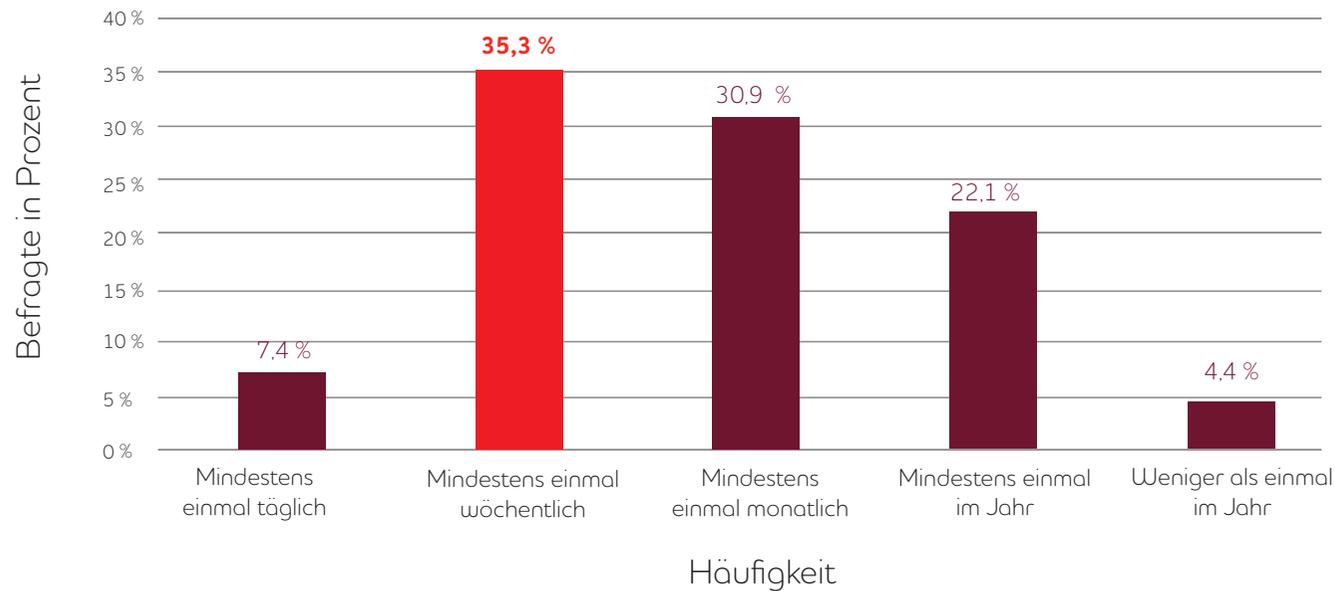
Bei der Nutzung von Youtube sieht es ein wenig anders aus. Hier gaben 47 % der Befragten an, dass Youtube in Zukunft seltener genutzt werden würde. 43 % gaben, dass Youtube gleich häufig verwendet wird. Man kann in diesem Fall annehmen, dass die Nutzung von



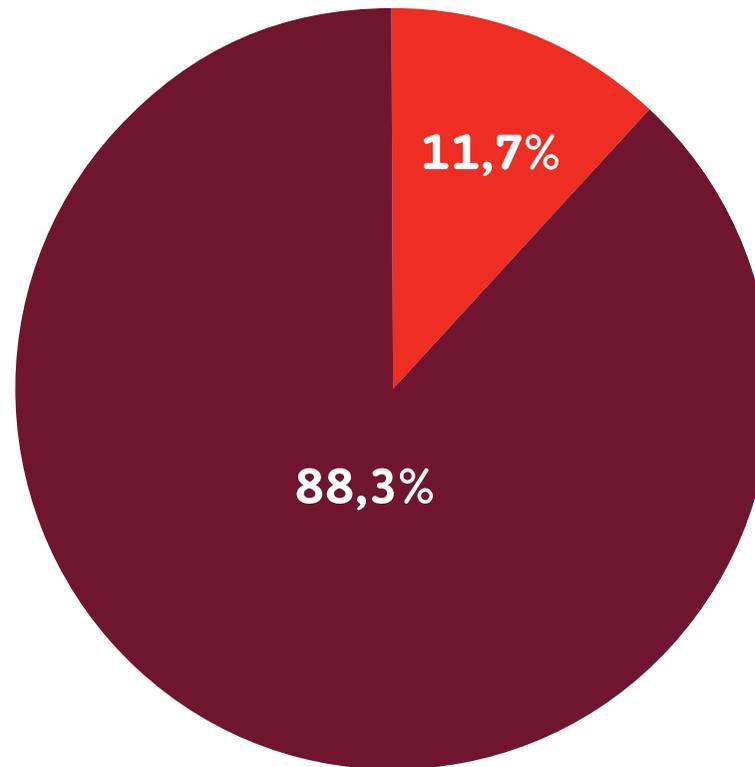
Insgesamt schätzten die Personaler die Nutzung von sozialen Netzwerken bei der Personalgewinnung in der Zukunft als wahrscheinlich ein (37 %). 20 % hingegen, glauben, dass soziale Netzwerke zukünftig eine weniger relevante Rolle bei der Personalgewinnung spielen werden.



35 % der Personalverantwortlichen gaben an, die sozialen Netzwerke mindestens einmal wöchentlich für das Unternehmen zu nutzen. Etwa 31 % nutzt die soziale Netzwerke mindestens einmal monatlich. Die gesamte Nutzungshäufigkeit ist daher eher weniger häufig.



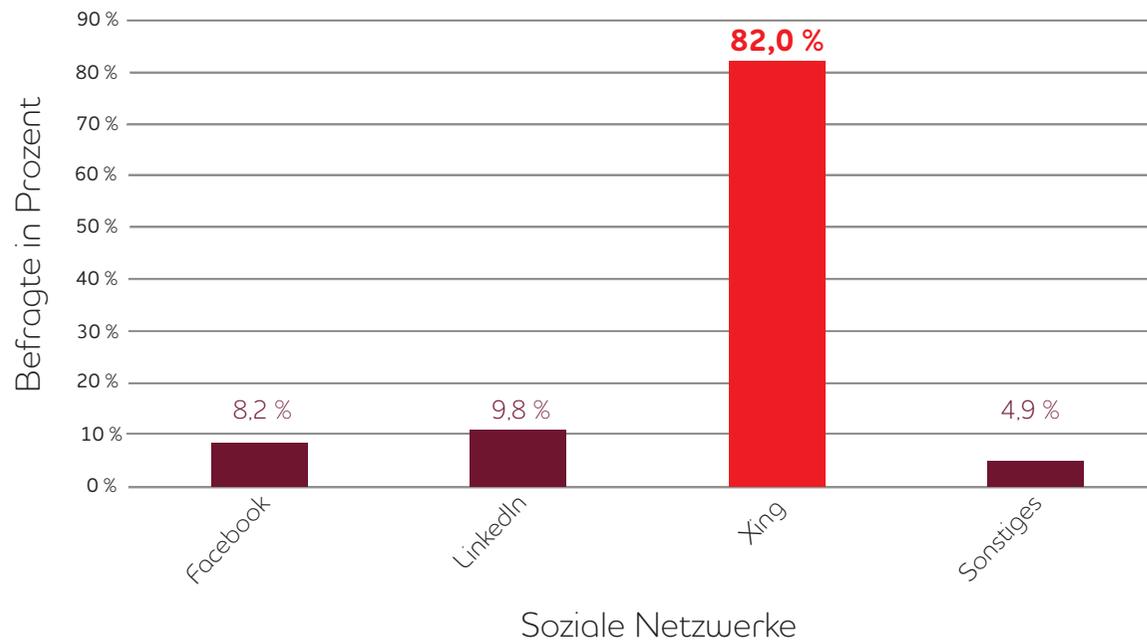
Etwa 12 % der Stellen werden über soziale Netzwerke vergeben.



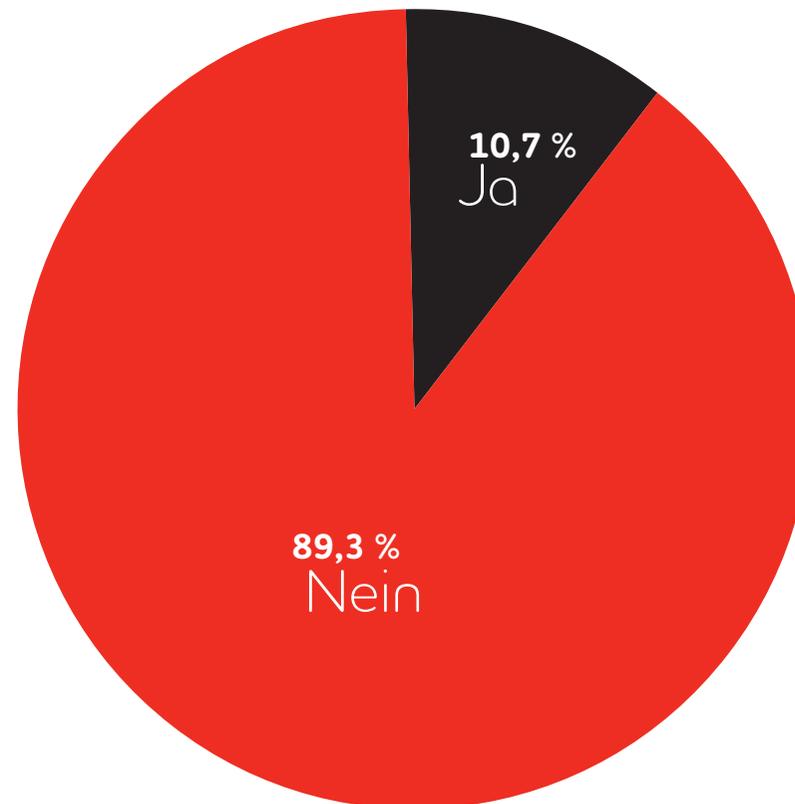
■ Stellenvergabe über konventionelle Kanäle

■ Stellenvergabe über soziale Netzwerke

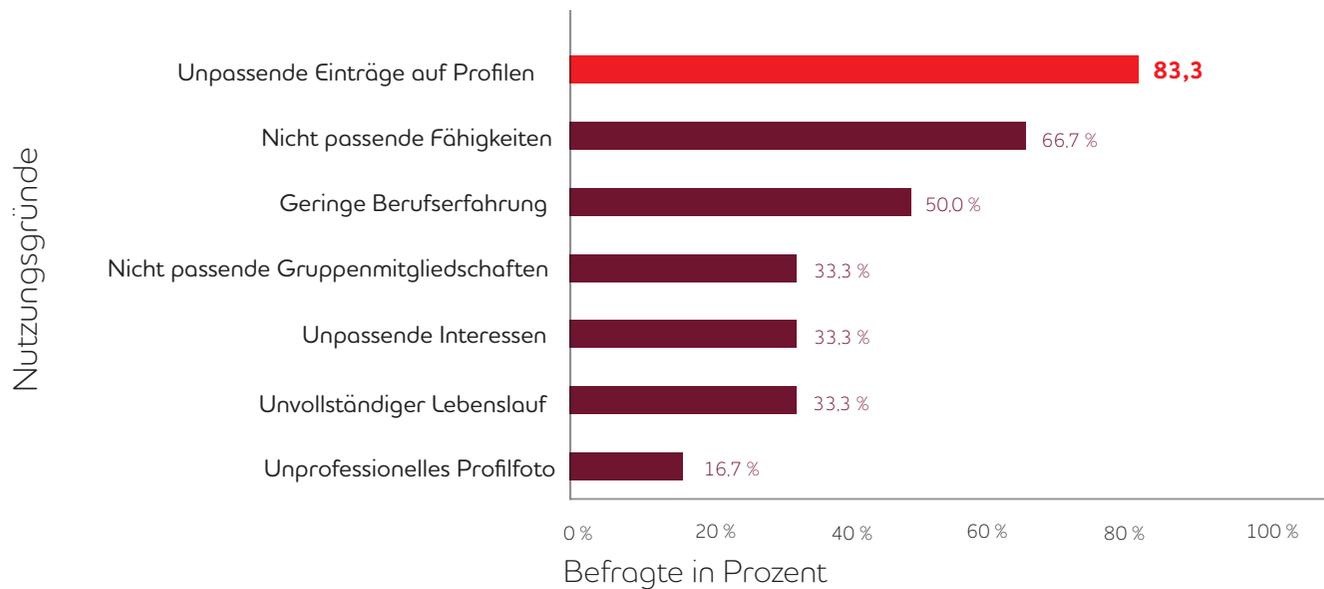
Das soziale Netzwerk, das bei der Personalrekrutierung die höchsten Erfolgschancen hat, ist Xing (82 %). LinkedIn (10 %) und Facebook (8 %) werden überraschenderweise deutlich seltener angekreuzt, trotz der hohen Nutzung von Facebook bei der Personalsuche.



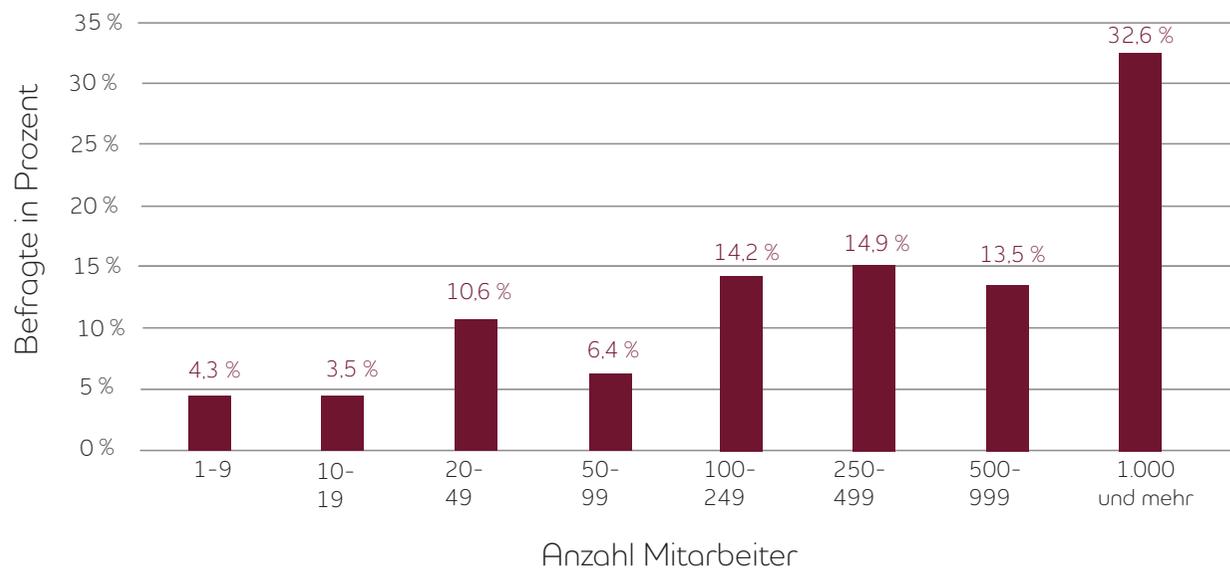
Die Bewertungskriterien eines Bewerberprofils wurden bereits dargestellt. 89 % der Befragten gab zusätzlich an, dass sie Bewerber aufgrund ihrer Profile auf sozialen Netzwerken generell nicht ausschließen. Nur etwa 11 % gab an, Bewerber deshalb auszuschließen.



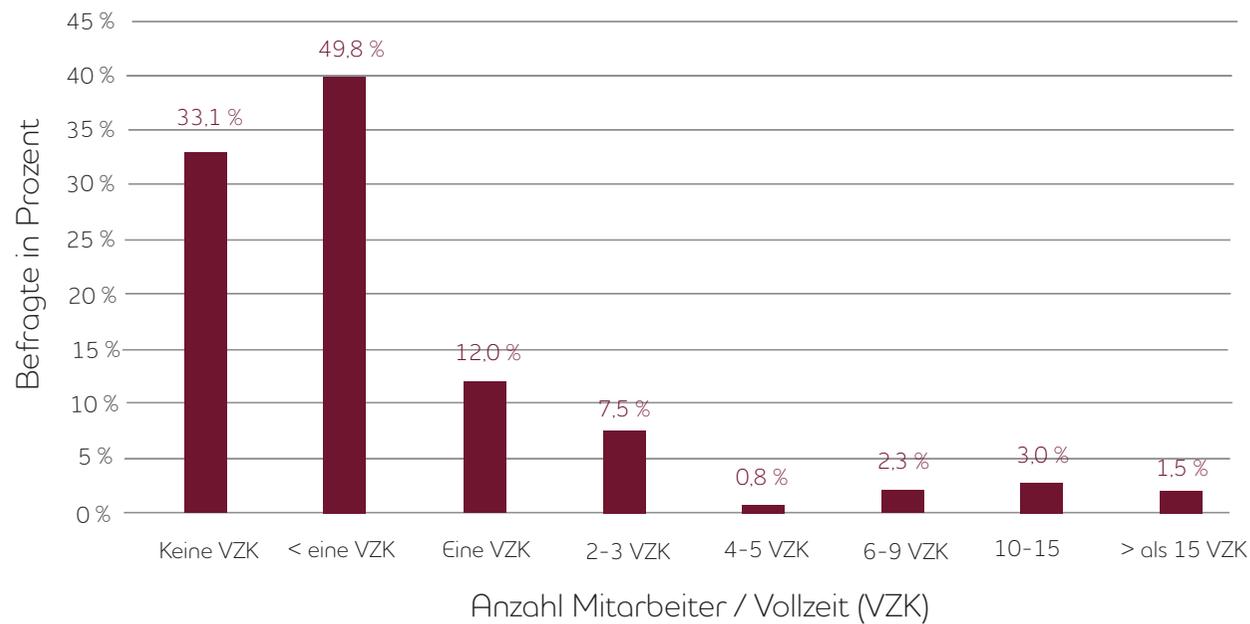
Die 11 %, die Bewerber ausschließen (würden), wurden gefragt, aus welchen Gründen sie dies tun. 83 % der Personalverantwortlichen würden Bewerber aufgrund von unpassenden Einträgen im eigenen Profil und aufgrund von nicht passenden Fähigkeiten (67 %) ausschließen.



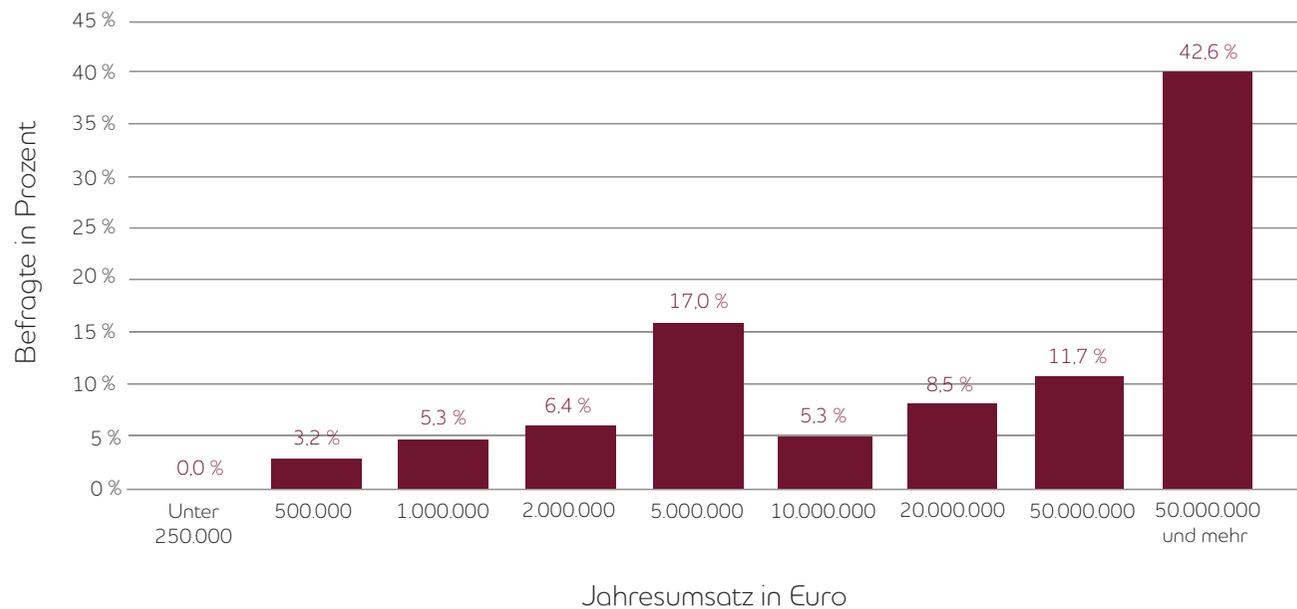
Die befragten Personalverantwortliche der Online-Umfrage gehören zu 33 % Unternehmen an, die mehr als 1.000 Mitarbeiter in Deutschland haben. Das heißt, dass die meisten Unternehmen zu Großunternehmen gehören. Eine weitere große Anzahl sind die mittelständischen Unternehmen. Kleine Unternehmen waren vergleichsweise wenig vorhanden.



Die befragten Unternehmen beschäftigen insgesamt keine oder weniger als eine Vollzeitkraft (VZK) für die Personalbeschaffung in sozialen Netzwerken (73 %). Dennoch haben kumuliert 20 % angegeben, eine bis drei VZK für diese Zwecke zu beschäftigen.



Die befragten Unternehmen konnten zudem freiwillig ihren Jahresumsatz in 2014 angeben. Die Grafik zeigt deutlich, dass fast die Hälfte der Unternehmen 50 Millionen Euro und mehr Umsatz machte und damit deutlich zu den großen Unternehmen in der Wirtschaft gehören.



Eine Mehrheit von Arbeitssuchenden und Personalabteilungen greifen mittlerweile für die Job- bzw. Personalsuche auf soziale Netzwerke zurück. Die wichtigsten Plattformen sind in Deutschland Xing, Facebook und LinkedIn. Allerdings nutzen Bewerber häufiger soziale Netzwerke als Personaler, was auf ein Aufholpotential der Unternehmen hinweist.

Bewerbern wird empfohlen, auf eine aktive Ansprache von potentiellen Arbeitgebern in sozialen Netzwerken zu antworten, da dies nicht selten zu einem Jobangebot führt. Unternehmen sollten die soziale Netzwerke nicht nur zur Stärkung der Arbeitgebermarke nutzen.

Facebook, Xing und LinkedIn sind effiziente Rekrutierungskanäle, um im von Fachkräftemangel geprägten Arbeitsmarkt die besten Köpfe für sich gewinnen zu können.