

LIKE, FOLLOW, JOB

Wie Social Media HR neu denkt.

Eine Studie von



INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	3
Social Recruiting	4
Social Distribution.....	4
Internet Sourcing.....	4
Abgrenzung zu Employer Branding.....	4
Studieneckdaten	5
Ergebnisse	6
Relevanz von Social Media für HR-Maßnahmen	6
Prozentualer Anteil an Social Recruiting Maßnahmen	6
Erfolgsmerkmale.....	7
So wird Social Media genutzt.....	7
Zusammenfassung	8

EINFÜHRUNG

Die moderne Unternehmenslandschaft erlebt zurzeit einen stark voranschreitenden Wandel in Bezug auf Personalbeschaffung. Immer mehr Recruiter stehen vor der Herausforderung, neue, innovative Wege zu finden, um qualifizierte Arbeitskräfte zu erreichen, denn klassische Stellenausschreibungen auf einschlägigen Plattformen allein reichen nicht mehr aus.

Das neue Stichwort lautet hier: Social Media. Denn die immense Präsenz sozialer Medien in unserem Alltag sorgt dafür, dass diese auch für Recruitingprozesse immer interessanter werden. Mittlerweile gibt es sogar den eigens dafür genutzten Begriff des „Social Recruitings“. Jedoch gibt es weiterhin enormes ungenutztes Potential, was die Personalbeschaffung in den sozialen Medien angeht.

Dieses Whitepaper stellt die Ergebnisse einer quantitativen Studie vor, die darauf abzielt, das wachsende Potenzial von Social Media im HR-Bereich zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten nicht nur einen klaren Einblick in die gegenwärtige Praxis, sondern auch wertvolle Learnings, über das Potential dieser neuen Methode der Personalgewinnung.

SOCIAL RECRUITING

Unter dem Begriff Social Recruiting versteht man die Nutzung sozialer Netzwerke zur Personalbeschaffung.

Es geht also über den traditionellen Weg der Stellenanzeige hinaus und nimmt eine proaktive Rolle ein, in dem potenzielle Kandidat:innen gezielt auf Social Media aufgespürt werden.

Dabei gibt es 2 Möglichkeiten:

Social Distribution

Hier werden potenzielle Kandidat:innen direkt von Recruiter:innen kontaktiert. Meist geschieht dies über LinkedIn oder Xing, da die User:innen hier genaue Einblicke in ihren beruflichen Werdegang und ihre Fähigkeiten geben und es somit ein Leichtes ist, den „perfect fit“ zu finden.

Social Distribution wird synonym mit dem Begriff „Active Sourcing“ verwendet.

Internet Sourcing

Auch Social Profiling genannt. Bei dieser Methode werden Kandidat:innen nicht direkt kontaktiert, sondern durch passive Werbemaßnahmen (Banner, Social Media Postings etc.) erreicht. Getargeted wird anhand spezifischer Profildaten und User:innenverhalten. So kann sichergestellt werden, dass die Werbemittel vorwiegend nur jenen angezeigt wird, die auch für die ausgeschriebene Stelle in Frage kommen. Der Streuverlust wird somit möglichst gering gehalten.

Abgrenzung zu Employer Branding

Social Recruiting und Employer Branding sind eng miteinander verbundene Konzepte, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Während es beim Social Recruiting mehr um die aktive Suche und der Ansprache qualifizierter Kandidat:innen geht, liegt der Fokus beim Employer Branding auf dem Aufbau eines positiven Images.

Ein Stichwort, das in diesem Zusammenhang oft genannt wird, lautet „Love Brand“. Wie der Name vermuten lässt, soll Employer Branding dazu führen, dass sich Kandidat:innen aus intrinsischer Motivation bewerben.

Dafür braucht es eine durchdachte und langfristige Strategie, die darauf abzielt, die Werte, Kultur und Vorteile des Unternehmens zu kommunizieren.

Hier macht es also besonders Sinn auf externe Partner:innen, wie Agenturen zu setzen, da diese das notwendige Know-How mitbringen.

STUDIENECKDATEN

Die nachfolgenden Daten wurden im Zeitraum vom 26. Juni bis zum 27. Juli 2023 mittels Computer Assisted Web Interviews erhoben.

Befragt wurden 307 Personen aus österreichischen Unternehmen (exkl. EPU's), die zum Zeitpunkt der Befragung eigen- oder zumindest teilweise verantwortlich für HR-Themen innerhalb ihres Unternehmens waren.

Die Stichprobe wies dabei folgende demografische Merkmale auf:

Geschlecht

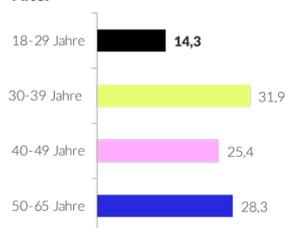
56,4%



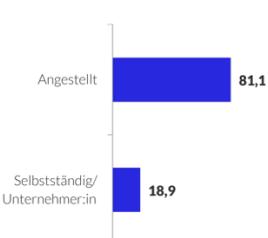
43,6%



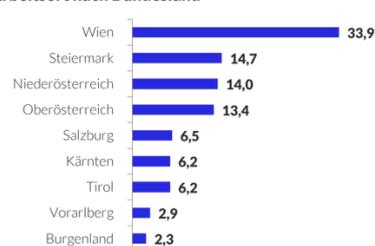
Alter



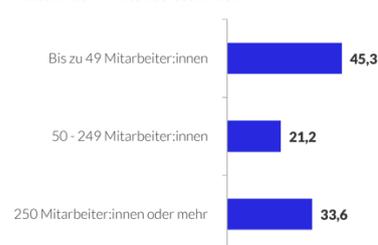
Dienstverhältnis



Arbeitsort nach Bundesland



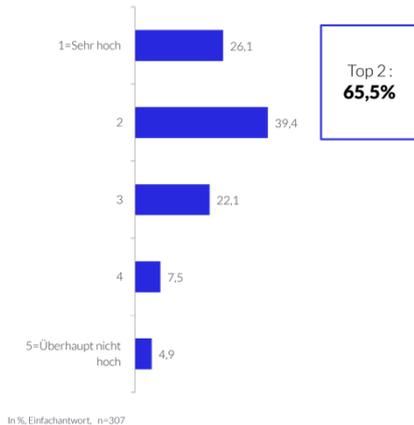
Anzahl der Mitarbeiter:innen



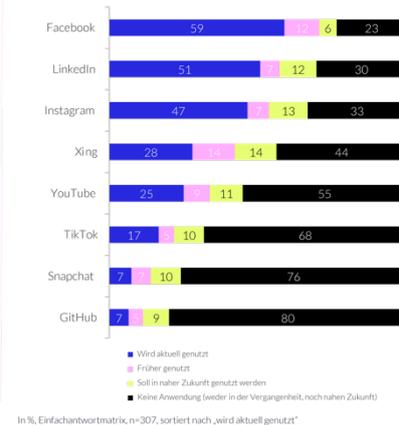
ERGEBNISSE

Relevanz von Social Media für HR-Maßnahmen

Wie bewerten Sie ganz allgemein den Nutzen von Social Media für HR-Thematiken, wie z.B. Recruiting oder Employer Branding?



Welche der folgenden Plattformen nutzt Ihr Unternehmen gezielt für "Social Recruiting" - also der Personalbeschaffung über Social Media?

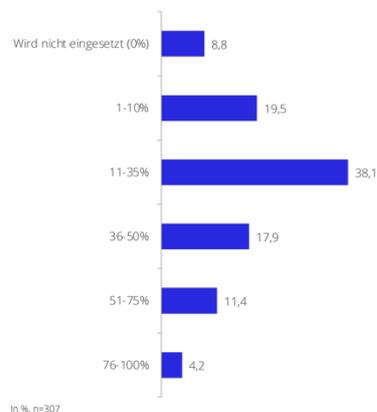


Ein Großteil der Befragten bewertet den Nutzen von Social Media für HR-Thematiken zumindest als hoch. Die beliebteste Plattform, die Unternehmen aktuell nutzen ist mit 59 % Facebook, gefolgt von LinkedIn und Instagram.

Gerade einmal 17 % nutzen momentan TikTok für Social Recruiting Maßnahmen.

Prozentualer Anteil an Social Recruiting Maßnahmen

Wie viel Prozent der Employer Branding Maßnahmen im Unternehmen werden für Social Recruiting eingesetzt?



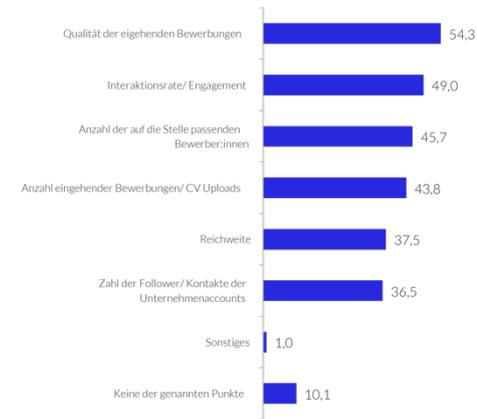
Social Recruiting nimmt bisher einen eher geringeren Stellenwert im Rahmen von Employer Branding Maßnahmen ein.

Bei nur 11,4 % der Befragten macht Social Recruiting mehr als 51 % der gesamten Employer Branding Maßnahmen aus, während es bei den meisten zwischen 11-35 % sind.

Erfolgsmerkmale

Wie messen Sie in Ihrem Unternehmen den Erfolg von Social Media Maßnahmen im Social Recruiting und Employer Branding?

Frage wurde gezeigt, wenn Social Media im Bereich „Social“ Recruiting/ Head-Hunting“ oder „Employer Branding/ Arbeitgebermarkenbildung“ genutzt wird.



In %, Mehrfachantwort, n=208

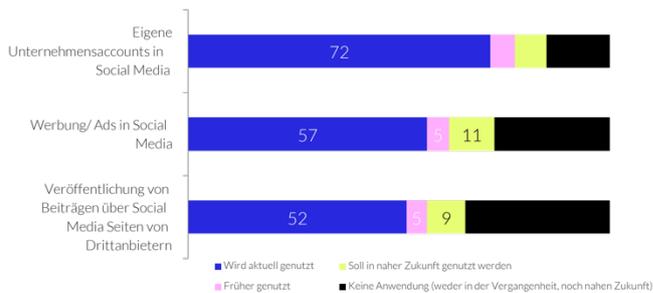
In

Der Erfolg von Social Media Maßnahmen wird bei 54,3 % der Befragten vorwiegend über die Qualität der eingehenden Bewerbungen gemessen.

Nur 36,5 % ziehen die Zahl der Follower als Erfolgsmerkmal heran.

So wird Social Media genutzt

Auf welche Arten wird in Ihrem Unternehmen Social Media genutzt?



In %, Einfachantwortmatrix, n=307, sortiert nach „wird aktuell genutzt“

Fast Dreiviertel der Befragten nutzen Social Media über einen eigenen Unternehmensaccount. 57 % schalten Werbeanzeigen für ihr Unternehmen und Social Recruiting Maßnahmen. Etwas mehr als die Hälfte veröffentlichen Beiträge sogar über Drittanbieter.

ZUSAMMENFASSUNG

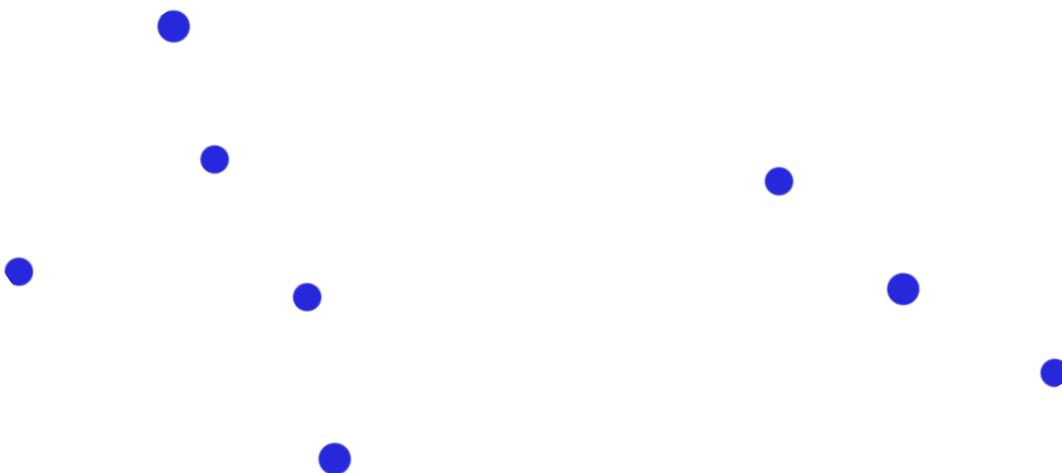
Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die Nutzung von Social Media im Unternehmen für HR-Zwecke vor allem auf die Ausschreibung von Stellenanzeigen, sowie der Vermittlung von Unternehmenswerten und dem Ausbau des Employer Brandings fokussiert.

Die am häufig genutzten Plattformen dafür sind Facebook, Instagram und LinkedIn. Die gezielte Personalbeschaffung über soziale Medien, also Social Recruiting, findet ebenfalls dabei hauptsächlich über die genannten Plattformen statt, wobei LinkedIn dabei häufiger verwendet wird als Instagram. Letzteres soll in Zukunft aber etwas häufiger genutzt werden.

Facebook hat insgesamt eine der höchsten Fluktuationen für Social Recruiting erlebt, ähnlich wie Xing, wobei Xing in Zukunft ebenfalls wieder häufiger in Erwägung gezogen wird.

Der Erfolg von Social Recruiting und Employer Branding wird vornehmlich über die Qualität der eingehenden Bewerbungen gemessen, gefolgt von der Interaktionsrate/Engagement und der Anzahl an passenden Bewerber:innen.

Die Maßnahmen werden dabei von den meisten Unternehmen in House und über die eigenen Social Media Accounts gehandhabt. Werbung und Beiträge auf Seiten von Drittanbietern werden von etwas mehr als der Hälfte der Unternehmen genutzt.



Kontakt:

Armin Rogl für MediaBrothers GmbH

Seidengasse 20/5, 1070 Wien

Tel.: 01 9971465

Mail: armin.roggl@mediabrothers.at

Web: www.mediabrothers.at