

Sonja Schneider

Social Media als Instrument der Personalbeschaffung

*Entwicklung eines Recruiting-Mix
für die Agentur Roth & Lorenz*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842821286

Sonja Schneider

Social Media als Instrument der Personalbeschaffung

Entwicklung eines Recruiting-Mix für die Agentur Roth & Lorenz

Sonja Schneider

Social Media als Instrument der Personalbeschaffung

*Entwicklung eines Recruiting-Mix
für die Agentur Roth & Lorenz*

Sonja Schneider

Social Media als Instrument der Personalbeschaffung

Entwicklung eines Recruiting-Mix für die Agentur Roth & Lorenz

ISBN: 978-3-8428-2128-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Bachelorarbeit, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 <i>Ausgangssituation und Problemstellung</i>	1
1.2 <i>Ziel der Arbeit</i>	3
1.3 <i>Methodisches Vorgehen bei der Arbeit</i>	3
1.4 <i>Aufbau und Struktur der Arbeit</i>	3
2 Traditionelle Methoden des Recruitings	4
2.1 <i>Der Personalbeschaffungsprozess</i>	4
2.2 <i>Methoden der traditionellen Personalbeschaffung</i>	5
2.2.1 <i>Die Arbeitsvermittlung</i>	6
2.2.2 <i>Printmedien</i>	7
2.2.3 <i>Personalleasing</i>	8
2.2.4 <i>Personalberater</i>	8
2.2.5 <i>Headhunter</i>	9
2.2.6 <i>Hochschulmarketing</i>	9
2.3 <i>Defizite der traditionellen Personalbeschaffung</i>	11
3 Das Internet als Instrument der Personalbeschaffung	13
3.1 <i>Die klassischen Internetansätze – E-Recruiting</i>	13
3.1.1 <i>Der Wandel des Personalbeschaffungsprozesses durch das Internet</i>	14
3.1.2 <i>Motive und Ziele des Einsatzes von E-Recruiting</i>	15
3.1.3 <i>Methoden des E-Recruitings</i>	17
3.1.3.1 <i>Online Jobbörsen</i>	17
3.1.3.2 <i>Die Unternehmenshomepage</i>	20
3.1.3.3 <i>Die Bewerberhomepage</i>	23
3.1.3.4 <i>Virtuelle Recruiting-Messen</i>	24
3.2 <i>Social Media in der Personalbeschaffung</i>	25
3.2.1 <i>Motive und Ziele des Einsatzes von Social Media</i>	25
3.2.2 <i>Geeignete Social Media Plattformen für die Personalbeschaffung</i>	27
3.2.2.1 <i>Blogs</i>	28

3.2.2.2	Microblogging	29
3.2.2.3	Businessnetzwerke	33
3.2.2.4	Soziale Netzwerke	36
3.2.2.5	Video, Podcast, Bilder.....	39
3.2.3	Verifizierung von Kandidaten	42
3.2.4	Aktive Kandidatensuche.....	44
4	Empirische Analyse	51
4.1	<i>Vorstellung der Kommunikationsbranche</i>	<i>51</i>
4.2	<i>Konzeption und Durchführung der Untersuchung.....</i>	<i>53</i>
4.3	<i>Auswertung der empirischen Befunde</i>	<i>54</i>
4.4	<i>Ergebnisse</i>	<i>57</i>
5	Entwicklung eines Recruiting-Mix für die Agentur Roth & Lorenz	59
5.1	<i>Die Agentur Roth & Lorenz</i>	<i>59</i>
5.2	<i>Definition der Zielgruppe</i>	<i>60</i>
5.3	<i>Personalbeschaffungsmaßnahmen bei Roth & Lorenz.....</i>	<i>62</i>
5.4	<i>Recruiting-Mix für die künftige Personalbeschaffung.....</i>	<i>64</i>
5.4.1	<i>Traditionelle Personalbeschaffung</i>	<i>64</i>
5.4.1.1	<i>Printmedien</i>	<i>64</i>
5.4.1.2	<i>Hochschulmarketing.....</i>	<i>66</i>
5.4.2	<i>E-Recruiting</i>	<i>68</i>
5.4.2.1	<i>Homepage.....</i>	<i>68</i>
5.4.2.2	<i>Online Jobbörsen</i>	<i>72</i>
5.4.3	<i>Social Media.....</i>	<i>74</i>
6	Zusammenfassung und Fazit.....	76
	Literatur	78
	Anhang	87
	Anhang A: Empirische Studie.....	A-1
	Anhang B: Die Agentur Roth & Lorenz	A-11
	Selbstständigkeitserklärung	A-13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	1
Abbildung 2: Der Personalbeschaffungsprozess	5
Abbildung 3: Der Online-Personalbeschaffungsprozess	14
Abbildung 4: Die kommerzielle Jobbörse monster.de.....	17
Abbildung 5: Geeignete Social Media Plattformen für die Personalbeschaffung.....	27
Abbildung 6: Personalbeschaffung mit Twitter.....	33
Abbildung 7: Nutzung von Social Media nach Altersklassen	37
Abbildung 8: Erweiterte Suche bei Xing.....	47
Abbildung 9: Stellenwert der Methoden des E-Recruitings.....	55
Abbildung 10: Personalbeschaffung bei Roth & Lorenz	62
Abbildung 11: Verweisstruktur der neuen Personalbeschaffungsmethode	64
Abbildung 12: Spezifische Stellenanzeige	65
Abbildung 13: Positionierung als Arbeitgebermarke	66
Abbildung 14: Grundstruktur der Homepage von Roth & Lorenz	69
Abbildung 15: facebook-Infobox.....	70
Abbildung 16: Spezifische Jobbörse berufsstart.de.....	73
Abbildung 17: Demographie der facebook-Nutzer in Deutschland	74
Abbildung 18: Mitarbeiterplanung für die nächsten 3 Jahre (Angaben in %).....	A-6
Abbildung 19: Stellenwert der klassischen Methoden der Personalbeschaffung	A-7
Abbildung 20: Vorteile in der Nutzung von Social Media	A-7

Abbildung 21: Kanäle zur Ansprache der Auszubildenden	A-8
Abbildung 22: Kanäle zur Ansprache der Studenten und Young Professionals	A-8
Abbildung 23: Kanäle zur Ansprache der festen Mitarbeiter	A-9
Abbildung 24: Kanäle zur Ansprache der Führungskräfte	A-9

Abkürzungsverzeichnis

AC	Assessment Center
BA	Bundesagentur für Arbeit
FME	Forum Marketing-Eventagenturen
GWA	Gesamtverband der Kommunikationsagenturen

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Der demografische Wandel in Deutschland führt zu einer erhöhten Wettbewerbssituation zwischen Unternehmen, da die Altersgruppe der unter 20-Jährigen aufgrund des Geburtenrückgangs abnimmt. (Vgl. Abb.1)

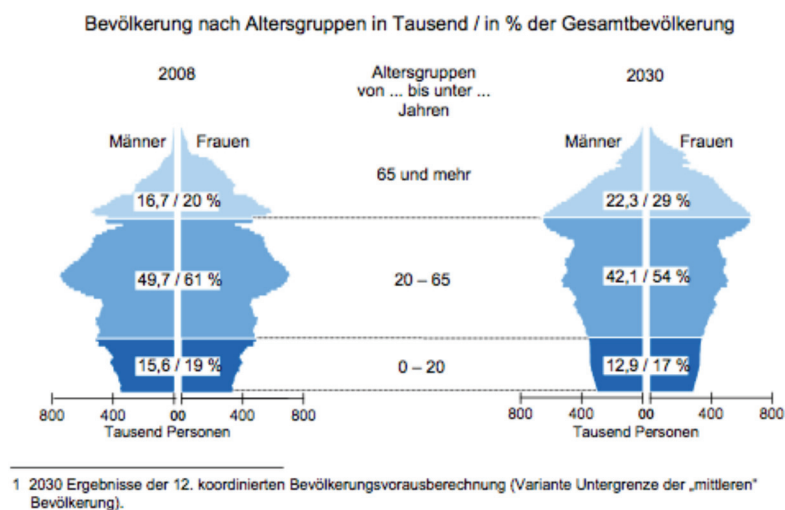


Abbildung 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland¹

Diese Entwicklung führt langfristig zu einem Nachwuchskräftemangel für Unternehmen und stellt deren Personalabteilungen vor neue Herausforderungen. Besonders die Zielgruppe der Hochschulabsolventen als Nachwuchskräfte ist sehr gefragt. Der Wettstreit um die wenigen Bewerber wird als „War of Talents“² bezeichnet. Talentierte Nachwuchskräfte sind heute nicht mehr einzig über das traditionelle Schalten von Stellenanzeigen in Printmedien zu erreichen. Die jetzigen Hochschulabsolventen gehören der Generation Y³ an. Sie zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie als erste Generation mit der digitalen

¹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011, S.24

² Vgl. Kürn 2009, S. 148

³ Der Begriff Generation Y wird synonym mit den Begriffen Millenials, Digital Natives oder Net Geners verwendet und bezeichnet die Geburtsjahrgänge zwischen 1981 und 2000, vgl. Bernauer et al. 2011, S. 37