

Der **Einfluss** sozialer **Netzwerkseiten** auf den **Bewerbungs-** und **Rekrutierungsprozess**

Von gläsernen Bewerbern und googelnden Personalern

Management Zusammenfassung

Gruppe: Netzwerk://Karriere

Kristine Avram, Jens Grotegut, Larissa Herber, Carolin Krause, Moritz Mönning,
Stefan Münzberg, Franziska Thiele, Hannes Tonat

Betreuer:

Prof. Dr. Michael Giesecke
Dr. Heiner Stahl und Dr. Hannah Früh

Universität Erfurt
Seminar für Medien-
und Kommunikationswissenschaft
Projektstudienphase 2009/2010



monster.de
Ihr neues Leben ruft™

Einführung

Die Studie

Seit einiger Zeit wird in der deutschen Medienlandschaft vom Phänomen des „googelnden Personalers“ berichtet. Studien untermauern den aus den Medien gewonnenen Eindruck der „Bewerberbespitzelung“ im Internet. So weist eine dimap-Studie aus dem Jahre 2009¹ aus, dass etwa jedes vierte deutsche Unternehmen im Internet nach aufschlussreichen Auskünften über Bewerber sucht. Die erhofften Informationen lassen sich häufig aus Aktivitäten der Bewerber in sogenannten sozialen Netzwerkseiten (SNS) wie studiVZ, Facebook, XING und Co. ableiten.

Doch aktuell bilden sich zunehmend Zweifel über die Aussagekraft der benannten Berichte und Studienergebnisse. Es stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse bisheriger Umfragen das tatsächliche Internetnutzungsverhalten von Personalern hinreichend abgebildet haben. Denn Personalabteilungen unterliegen zwar einem hohen Entscheidungsdruck, doch auch hier ist der Faktor Zeit eine ernst zu nehmende und teure Ressource.

Diese Überlegungen sind ein Aspekt der vorliegenden Studie „Der Einfluss sozialer Netzwerkseiten auf den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess“, in der unter anderem das Verständnis des Begriffs „Googeln“, die mit dem Googeln verbundenen Ziele sowie die Effizienz dieser Informationssuche im Sinne von Kosten und Nutzen im Rahmen der Rekrutierung betrachtet werden.

Die Studenten der Universität Erfurt gingen folgenden Fragestellungen nach:

- In welchen Fällen können Facebook, studiVZ und XING die Personalbeschaffung unterstützen?
- Warum googeln Personalern?
- Läuft die Internetrecherche nach Bewerberinformationen im Netz strukturiert und effizient ab?
- Welche Vorstellungen bezüglich der SNS-Nutzung haben Bewerber und Personalern voneinander und inwiefern werden diese erfüllt?
- Welches soziale Netzwerk wird von Personalern und Bewerbern als sinnvolles Instrument der Personalbeschaffung verstanden?

Unter Betreuung von Prof. Dr. Michael Giesecke, Dr. Heiner Stahl und Dr. Hannah Früh entstand aus diesen Überlegungen jene umfassende Forschungsfrage:

- Welchen Einfluss haben soziale Netzwerkseiten auf den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess?

Durch die Befragung von Bewerbern und Personalern konnten Informationen gewonnen werden, die für beide Parteien relevante Erkenntnisse über Nutzungsverhalten und die damit verbundenen Motive bereitstellen.

Ergebnisse

Relevanz sozialer Netzwerkseiten als Personalbeschaffungsinstrumente

- Sozialen Netzwerkseiten (SNS) wird häufig ein großes Potential als Rekrutierungsinstrument bescheinigt. Begründet wird das teilweise allein mit der Nähe zur Zielgruppe, also der Mitgliedschaft vornehmlich junger Personen.

Bisher genutzte Einsatzmöglichkeiten sozialer Netzwerkseiten

- Die Option, über persönliche Onlineprofile mit potentiellen Kandidaten aus dem eigenen Praktikantenpool Kontakt zu halten, wird vor allem in Großunternehmen wahrgenommen. Dabei spielen soziale Netzwerkseiten bisher jedoch keine große Rolle.
- Die Mitarbeiterrekrutierung über soziale Netzwerkseiten auf Grundlage privater Empfehlungen kann für die eigenen Beschäftigten teilweise mit hoher Verantwortung verbunden sein (gegenüber dem Arbeitgeber/Unternehmen und Bekannten). Solche Programme funktionieren häufig nur, sofern sie auf „Freiwilligkeit“ basieren.
- Personalmarketing über Firmenprofile/in sozialen Netzwerkseiten ist besonders schwierig für unbekannte Unternehmen, deren Marke bei den Kandidaten noch kein ausgeprägtes Standing hat. Sofern möglich, sollten hier interessante Anker für die Zielgruppe geschaffen werden, welche die Aufmerksamkeit auf das Firmenprofil/die Firma lenken können. Die Vernetzung/Verlinkung mit Partnern kann eine Ergänzung darstellen.
- Die Trennung in berufliche (XING, Experteer, LinkedIn) oder private Netzwerke (Facebook, VZ-Netze u. a.) wird als notwendig erachtet. D. h., dass die Privatsphäre der Nutzer in eben solchen privaten Netzwerken respektiert werden sollte.
- Sofern Personalverantwortliche auch in sozialen Netzwerkseiten die Interessen des Unternehmens vertreten, sollte dies entsprechend kommuniziert werden. Für mögliche Bewerber muss erkennbar sein, ob das Nutzerprofil des Personalers seinen privaten oder beruflichen Interessen dient.
- Bewerber sollten darauf hingewiesen werden, wenn ihre Anfragen den Personalers als Privatperson erreichen. Dieser Hinweis sollte den Bewerber auch auf bestehende Alternativen der Bewerbung aufmerksam machen.
- Der Erfolg der Bewerberansprache über soziale Netzwerkseiten ist (neben den persönlichen Neigungen des Kandidaten) besonders abhängig von der Branche. Umfang und Menge der Anfragen sollten daraufhin entsprechend angepasst werden.
- Die Empfänger und Nutzer von Firmenprofilen entsprechen häufig nicht der zuvor definierten Zielgruppe.
- Die Wahrscheinlichkeit, mit Firmenprofilen als Rekrutierungsinstrument einen weiteren Kanal für andere Interessengruppen wie bspw. Kunden zu öffnen ist groß, da die Möglichkeiten zur Einschränkung der Zielgruppe gering sind. Die Pflege und Erstellung von Inhalten für das Firmenprofil kann bisher nicht von allen Firmen mit internen Kräften bewältigt werden (mangelnde Ressourcen, mangelndes Interesse, mangelnde Medienkompetenz ...).
- Sofern Authentizität als Gütekriterium der Kommunikation in SNS wahrgenommen wird, ist bisher noch nicht hinreichend geklärt, wie diese unter Einsatz der wenigen geeigneten, internen Kräfte kommuniziert werden kann.

Bewerbungssituation als Informationsasymmetrie

- In einer Bewerbungssituation herrschte bisher zwischen dem Personalverantwortlichen und dem Bewerber eine Informationsasymmetrie zu Gunsten des Bewerbers hinsichtlich seiner persönlichen Eigenschaften, d. h., der Bewerber konnte z. B. im Internet Informationen über die Firma sammeln. Eine Kontrolle der Bewerberaussagen war hingegen schwierig.

Ergebnisse

Methoden zur Reduktion der Informationsasymmetrie

- Die asymmetrische Informationsverteilung kann zu einer Fehlbesetzung und so zu wirtschaftlichen Nachteilen führen, weshalb der Personalverantwortliche sich zweier Methoden zur Reduktion dieser bedient:
 - Signaling: Rückgriff auf Informationen, welche der Bewerber selbst in SNS (z. B. XING) zur Verfügung stellt.
 - Screening: eigenständige Suche nach Informationen über den Bewerber.
- Soziale Netzwerkseiten schaffen Potentiale zur Reduktion der Informationsasymmetrie, insofern Selbstdarstellungen des Bewerbers in sozialen Netzwerkseiten als zusätzliche Informationsquelle angesehen werden können.
- Aufgrund der gegensätzlichen Interessenlage in der Bewerbung muss der Personalverantwortliche davon ausgehen, dass der Bewerber nach dem Prinzip des Bestrebens zur positiven Selbstdarstellung handelt. Demzufolge möchte der Bewerber nur positive Informationen über sich preisgeben, während der Personalverantwortliche ein umfassendes Bild des Bewerbers skizzieren möchte.
- Soziale Netzwerkseiten eröffnen zwei neue Varianten des Screenings:
 - Überprüfung vorhandener Informationen z. B. durch das soziale Netzwerk XING, um Inkonsistenzen festzustellen (Signaling).
 - Suche nach zusätzlichen (personenbezogenen) Informationen mittels sozialer Netzwerkseiten, um „Fehlbesetzungen“ zu vermeiden (Screening).

Kosten-Nutzen-Analyse

- Im Hinblick auf eine Kosten-Nutzen-Analyse verursacht die Suche nach Informationen (z. B. im Netz über Google oder SNS) stets Opportunitätskosten, während der Nutzen schwer messbar und problemfällig ist.
- Die Informationssuche beansprucht (zeitliche) Ressourcen ohne einen immer vorhandenen Nutzen zu bergen, weshalb Suchanstrengungen – wenn überhaupt – erst bei Führungspositionen oder einem vorangeschrittenen Bewerbungsprozess getätigt werden.
- Informationen im Internet können unzulänglich, veraltet oder inkorrekt sein, was die sinnvolle Verwertung der Suchergebnisse auf Seiten der Personalverantwortlichen erschwert und beispielsweise bei Allerweltsnamen besonders zum Tragen kommt.
- Informationen aus sozialen Netzwerkseiten sind „unvollendet“ und liefern kein ganzheitliches Bild des Bewerbers. Gerade die Bedeutung solcher Informationen für die Arbeitsqualität des Bewerbers muss als äußerst fragwürdig betrachtet werden.
- Hinsichtlich der Kosten-Nutzen-Analyse sollte zwischen einer „rudimentären“ im Sinne einer zielgerichteten und kurzen Suche sowie einer „elaborierten“ im Sinne einer genauen Suche unterschieden werden.
- Rationale Kosten-Nutzen-Erwägungen sind ebenso wenig wie normative Bestimmungen ein Grund, prinzipiell auf Bewerberinformationen aus sozialen Netzwerkseiten zu verzichten.
- Der Suchumfang der Personalverantwortlichen richtet sich nach dem beigemessenen „Wert“ der Information oder aber nach der zu befriedigenden Neugier.

Ergebnisse

Googeln

- Der Begriff des „Googelns“ wird von den Befragten nicht trennscharf verwendet, wodurch widersprüchliche Ergebnisse quantitativer Studien ersichtlich werden. Bei quantitativen Studien fehlt die Verständigung über Begrifflichkeiten zwischen Befragten und Forschern, wonach die mangelnde Validität quantitativer Umfragen zu einer erheblichen Varianz der Ergebnisse führte: Die Zahl der googelnden Personalverantwortlichen liegt bei jenen Studien zwischen 28 %² und 59 %³.
- Personalverantwortliche lassen sich in drei Google-Typen unterteilen, die sich in ihrer Suchvariante wie auch ihrem Suchumfang unterscheiden:
 - Regelmäßig-Googelnde
 - Gelegenheits-Googelnde
 - Google-Gegner
- Generell dient Google als Ausgangspunkt und begrifflicher Referenzrahmen einer Personensuche.

Personalerseite

- Personaler mit wenig eigenem Bezug zu sozialen Netzwerkseiten haben in aller Regel mehr Bedenken, diese als Informationsquelle über Bewerber einzusetzen, als dies bei einem starken eigenen Bezug der Fall ist.
- Grund für die Ablehnung der Nutzung sozialer Netzwerkseiten als Informationsquelle über Bewerber ist neben Kosten-Nutzen-Abwägungen der Wunsch, die Privatsphäre der Bewerber nicht zu verletzen.
- Ob gegoogelt wird, hängt stark von eigenen Nutzungsmustern der Personaler (Mitgliedschaft in SNS...) ab und ist weniger gebunden an Faktoren wie Branche, Unternehmensgröße o. Ä.

Bewerberseite

- Bewerber rechnen damit, gegoogelt zu werden und passen in weiten Teilen ihre Privatsphäreinstellungen diesem Umstand an.
- Personaler haben ein ungleich größeres Schuldgefühl, als sie es den Aussagen der Bewerber nach haben müssten – ihrerseits wird oft gar Verständnis für das Recherchieren von Bewerberinformationen geäußert.
- Unternehmensauftritte zum Personalmarketing in sozialen Netzwerkseiten spielten praktisch keine Rolle im Bewerbungsprozess der Befragten.
- Die berühmt-berüchtigten Partybilder sind in aller Munde, spielen aber nur eine geringe Rolle im Bewerbungsprozess. Inzwischen ist vielen Nutzern auch klar geworden, dass „Privatsphäre“ in SNS nicht garantiert werden kann und daher jeder Nutzer selbst Verantwortung für Informationen trägt, die von ihm bzw. über ihn verbreitet werden.
- Daneben ergibt sich für Bewerber über SNS die Möglichkeit, ihre Reichweite auf dem Bewerbermarkt enorm zu erhöhen und dabei gleichzeitig die Transaktionskosten / den Aufwand der Kontaktaufnahme zu verringern.

Kontexte der sozialen Netzwerkseiten

- Jede soziale Netzwerkseite stellt einen eigenen Kontext dar, der für die effiziente Nutzung beachtet werden sollte. Das gilt vor allem für die sich hier etablierten Erwartungshaltungen und Normen.
- XING ist ausschließlich ein Businessnetzwerk, studiVZ besitzt kaum Relevanz für berufliche Belange. Facebook macht eine interessante Entwicklung durch und stellt gewissermaßen einen Mittelweg dar, der jedoch zur Nutzung als privates Netzwerk tendiert.

Handlungsempfehlungen

Ernsthaftigkeit – Es muss etwas geboten werden!

Als erste Anmerkung muss ein Hinweis getätigt werden, der zwar nahe liegend erscheint, dies aber in der Praxis bei weitem nicht immer ist: Es sollte nur dann ein Vorstoß in soziale Netzwerkseiten gewagt werden, wenn dieser Versuch mehr als nur ein „Testballon“ ist. Es gibt schlichtweg zu viele attraktive Angebote im Internet, als dass der Nutzer seine immer knappere Zeit mit für ihn unattraktiven Angeboten verbringen würde. Der Nutzer möchte etwas geboten bekommen, das ihn interessiert. Es dürfte klar sein, dass ein Firmenlogo mit einem netten Spruch und ein paar dürftigen Informationen keinen Nutzer mehr begeistert.

Würden Sie Ihre Zeit auf einer Seite verbringen, obwohl Sie sich fragen, warum Sie das eigentlich tun? Unternehmen sollten sich also bewusst für einen Auftritt in SNS oder aber in Social Media allgemein entscheiden und dabei ein konkretes und strategisches Konzept verfolgen.

Pflegen und Reagieren

Wenn sich ein Nutzer mit Ihrem Unternehmen auseinandersetzen will und auf Ihren Auftritt in SNS stößt, wird er sicher verwundert sein, wenn es für ihn keine Möglichkeit zur Rückmeldung gibt. Eines der wesentlichen Elemente des gesamten Web 2.0 und somit auch von SNS besteht in der Dialogizität des Angebots – fällt diese weg, so wird sich jeder Nutzer fragen, warum er sich mit dem Angebot auseinandersetzen sollte. Hierbei dürfte klar sein, dass auf derlei Rückmeldungen kompetent und freundlich geantwortet werden sollte. Auch wenn es Kapazitäten kostet: Ein Nutzer, der sich nicht ernst genommen fühlt, ist ein frustrierter Nutzer und wohl kein neuer Bewerber.

Kontrolle abgeben können

Kommentarfunktionen, Online-Pinnwände und ähnliche Möglichkeiten zur Partizipation haben die Eigenart, dass sie nicht so einfach kontrollierbar sind. Selbstverständlich können Nutzer in sozialen Netzwerkseiten Einträge auf Profilen eines Unternehmens hinterlassen. Diese Einträge müssen auch nicht immer positiv sein, aber genau das ist eine Chance. Nichts schafft mehr Authentizität, als eben auch zu kritischen Anmerkungen zu stehen. Wer negative Kommentare einfach löscht, macht sich früher oder später zum Gespött der Nutzer-Community.⁴

Beachten Sie die Kontexte

Für die Nutzung der SNS gilt: Je nachdem, in welchem Netzwerk Sie sich befinden, sind die Erwartungshaltungen ganz unterschiedlich. Keine soziale Netzwerkseite gleicht der anderen und während eine Kontaktaufnahme in studiVZ stets einen gewissen informellen Charakter behält, so bietet XING hierbei ganz andere Möglichkeiten. Dies liegt jedoch nur in zweiter Linie an den sich bietenden technischen Möglichkeiten, sondern vor allem an dem, als was die jeweiligen Netzwerke von den Nutzern wahrgenommen werden.

Handlungsempfehlungen

Als übergeordnete Erkenntnis zum Auftritt in sozialen Netzwerkseiten ließe sich sagen: Es gibt bei einer ernsthaften Strategie sicher gute Gründe für einen Einstieg in die Welt der sozialen Netzwerkseiten. Bevor jedoch ein halbherziger Auftritt als Notlösung gewählt wird, verzichten Sie lieber gleich darauf. Ob der vielen fragwürdigen, da nicht wirklich ernstgemeinten Bemühungen eines Facebook-Auftrittes oder eines studiVZ-Edelprofils kann dies zwar in Vergessenheit geraten, aber eines sollte klar sein: Ein Social-Media-Auftritt, bei dem sich der Nutzer fragen muss, warum er sich solch ein Angebot „antun“ sollte, ist definitiv nicht besser als keine Präsenz. Hier ist weniger manchmal definitiv mehr, denn trotz der Schnellebigkeit des Webs führt Kopfllosigkeit selten zu guten Resultaten.

Hinsichtlich des Screenings von Bewerbern in sozialen Netzwerkseiten ist zu sagen, dass sich lediglich die rudimentäre Suche empfehlen lässt. Der erhöhte Aufwand, der mit einer elaborierten Suche einhergeht, macht diese in fast allen Fällen zu aufwendig, um den zu erzielenden Nutzen rational rechtfertigen zu können.

¹ „Umfrage zur Haltung und Ausmaß der Internetnutzung von Unternehmen zur Vorauswahl bei Personalentscheidungen“ (2009)

² Die vom Bundesverbraucherschutzministerium in Auftrag gegebene und auch in den Printmedien recht oft zitierte dimap-Studie „Umfrage zur Haltung und Ausmaß der Internetnutzung von Unternehmen zur Vorauswahl bei Personalentscheidungen“ befragte im Juli 2009 500 Unternehmen. Dabei gaben 28 % der Befragten an, Informationen aus dem Internet bei der Auswahl der Bewerber zu verwenden. 25 % sagten, dass aufgrund der gefundenen Informationen ein Bewerber abgelehnt oder nicht eingeladen worden sei.

³ 2010 wurden 548 Unternehmen aus Deutschland und 108 aus Österreich befragt. Hier gaben 59 % der deutschen Befragten an, schon mal die Online-Reputation eines Bewerbers überprüft zu haben. 38 % der Befragten sagten, dass sie einen Bewerber aufgrund seiner Darstellung im Internet nicht eingestellt haben.

⁴ Ein Beispiel für eine Web 2.0 Dienstleistung, die für den Bewerber attraktiv ist und somit auch viel genutzt wird, ist der Blog „Bewerberblog.de“. Dieser Erfolg ist keinesfalls Selbstzweck: Zahlreiche Bewerbungen gehen nachweislich auf die Jobangebote dieser Seite zurück.



UNIVERSITÄT
ERFURT

monster.de
Ihr neues Leben ruft™