Social Media Recruiting Studie 2011

Was kostet Social Media Recruiting
und andere Fragestellungen

SOCIALMEDIA-RECRUITING.COM
Personalmarketing der fünften Dimension

Vorgehensweise – Ziele – Untersuchungszeitraum

Der Trend des Social Media Recruiting hält an und sehr viele Firmen beschäftigen sich damit, wie sie ihre Personalmarketing- und Employer Branding Aktivitäten in Social Media übertragen können. Die Erfolge der Personalbeschaffung über Social Networks halten sich noch in Grenzen und eine Optimierung des Arbeitgeberimages ist nach dem relativ kurzen Zeitraum, in dem Social Media Recruiting von den so genannten „Early Adopters“ eingesetzt wurde (seit 2008/2009), in den meisten Fällen noch nicht spürbar. Dennoch sehen sich die Personaler – vor allem diejenigen, die Social Media für Recruiting- und Personalmarketingzwecke in ihrem Unternehmen einführen möchten - gedrängt, ihrer Geschäftsleitung aufzuzeigen, dass die „neue“ Methode sinnvoll und effektiv ist.

Eine der wichtigen Fragen, die bei vielen Diskussionen, Workshops und der Begeisterung beim Thema Social Media (Recruiting) häufig gemieden wird, ist diejenige nach dem notwendigen Budget für eine erfolgreiche Social Media Strategie und nach den tatsächlichen Kosten, die dafür anfallen. Ziel unserer Befragung ist es aufzuzeigen, wieviel Budget den Recruitern aktuell für Social Media Recruiting zur Verfügung steht. Darüber hinaus befasst sich die Studie damit, welches Potenzial Personaler in der neuen Form des Recruiting sehen, wie sie die Verbreitung von Informationen im Bereich Social Media Recruiting einschätzen und welche weitere Kanäle im In- und Ausland zur Personalsuche eingesetzt werden.

An der Umfrage, die zwischen April und Oktober 2011 mit freundlicher Unterstützung der Netigate Deutschland GmbH durchgeführt wurde, haben sich insgesamt 425 Teilnehmer mit 20 Fragen auseinandergesetzt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Einen Teil der Studienergebnisse habe und werde ich auf meinem Blog diskutieren und kommentieren und empfehle Ihnen daher, die jeweiligen Beiträge unter nachfolgendem Link auszuwählen: http://www.socialmedia-recruiting.com/tag/socialmediarecruiting-studie-2011/

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Auswerten der Ergebnisse. Bei Rückfragen stehe ich selbstverständlich zur Verfügung.

Eva Zils
Kontakt: http://www.socialmedia-recruiting.com/kontakt-impressum.html

Management Zusammenfassung

Social Media Recruiting etabliert sich als **Zusatzkanal** im Recruiting-Mix (61%). Am häufigsten werden Stellenmärkte im Internet genutzt und dies vor allem bei der Suche nach Fach- und Führungskräften (85%). Schwächer schneiden Print (46%) und Personalberater (41%) ab, die dennoch vergleichsweise stark eingesetzt werden.

XING (33%) und **Facebook** (28%) sind die sozialen Plattformen, die derzeit im deutschsprachigen Raum für das Recruiting genutzt werden. Die VZ-Netzwerke werden in dem Zusammenhang nicht genannt.

Es gibt nur wenige Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media im Recruiting . Allerdings wird aktiv zu wenig **Monitoring** betrieben (mehr als 53% betreiben keines oder wissen es nicht), was kurzsichtig ist. Die größten Bedenken der Personaler sind Zeit, Datenschutz und Kontrollverlust.

Die meisten Firmen betreiben Social Media Recruiting selbst, davon bereits 30% in der **Personalabteilung** direkt. Anhand der Antworten lässt sich ablesen, dass derzeit bis zu 13 Prozent der Firmen auf externe Dienstleister zugreifen oder diese Tools testen, ohne über fundiertes Wissen zu verfügen.

Der **Informationsbedarf** ist daher groß. Das Interesse an Workshops mit relevanten Inhalten ist hoch (69%). Die Bereitschaft, Zeit in Social Media Aktivitäten zu investieren, ist stark vorhanden (88% können sich vorstellen, mindestens eine Stunde und mehr pro Woche in sozialen Netzen aktiv zu sein).

Social Media Recruiting dient neben dem Aufbau und der Optimierung der **Arbeitgeberattraktivität** (35%) auch der **Direktansprache** (24%) von Kandidaten. Weitere Erwartungen und positive Ergebnisse beinhalten mehr und passendere **Bewerbungen** (31%). Auf der negativen Seite werden Effizienz und Seriosität der Medien bemängelt.

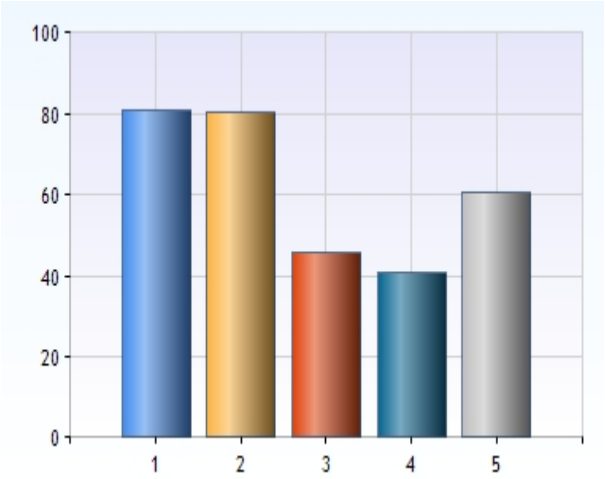
Aktuell wird kaum **Budget** für Social Media Recruiting freigestellt. 50% müssen ohne jegliches Budget auskommen, 25% haben bis zu 5.000 € zur Verfügung.

Fragenkatalog

1. Welche Kanäle nutzen Sie heute, um Kandidaten anzusprechen?
2. Immer mehr Personalverantwortliche sprechen über das Thema 'Social Media Recruiting.' Wie gehen Sie mit diesem Thema um?
3. Gibt es Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen? Welche Bedenken sind das?
4. Sind Sie gut informiert über die Vielzahl von Dienstleistungen und Möglichkeiten, die Ihnen Social Media Recruiting bieten?
5. Betreiben Sie ein aktives Social Media Monitoring zu Ihrem Unternehmen, bzw. zu ihrer Arbeitgebermarke im Social Web?
6. Wieviel Zeit können Sie sich vorstellen, in Social Media Recruiting Aktivitäten zu investieren?
7. Sind Sie bereit, zukünftig geeignete Kandidaten proaktiv für vakante Positionen anzusprechen, bzw. zu begeistern?
8. Welche Instrumente der Personalbeschaffung nutzen Sie, um Führungskräfte bzw. spezifische Kandidatenprofile zu gewinnen?
9. Wer Fachkräfte sucht, ist gut beraten sich auch jenseits der Landesgrenzen umzuschauen. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?
10. Haben Sie eine gezielte Strategie, bzw. setzen Sie spezifische Maßnahmen ein, um jenseits der Landesgrenzen Kandidaten zu gewinnen?
11. Gibt es bereits Kompetenz bzw. Expertise in Sachen Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen?
12. Würde Sie ein Workshop spezifisch zum Thema Social Media Recruiting interessieren?
13. Nutzen Sie und Ihre Kollegen Social Media auch privat?
14. Ist Ihr Wettbewerb bereits in den Bereichen Social Media Recruiting aktiv?
15. Sehen Sie für Ihr Unternehmen aktuell Handlungsbedarf für die Bereiche Social Media Recruiting?
16. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting in 2011 konkrete Ergebnisse erzielen kann?
17. Wie hoch ist Ihr Social Media/Social Recruiting Budget für 2011?
18. Können Sie eigene Budgetentscheidungen treffen?
19. Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?
20. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

1. Welche Kanäle nutzen Sie heute, um Kandidaten anzusprechen?

	1. Firmenwebsite	**342 (81%)**
	2. Online Stellenbörsen	339 (80%)
	3. Print	194 (46%)
	4. Personalberater/Dienstleister/Zeitarbeit	172 (41%)
	5. Social Media Recruiting	256 (61%)



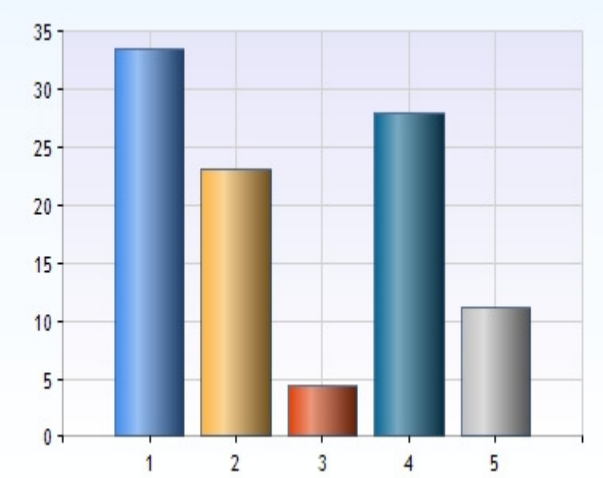
Nach wie vor steht die eigene Karriere Website bei den Firmen im Mittelpunkt, wenn es um die Ansprache von geeigneten Bewerbern geht, dicht gefolgt von kommerziellen Jobbörsen, die bei der Verbreitung der Stellenangebote in der Regel mehr Potenzial haben als die eigene Seite.

Social Media Recruiting hat bei den Teilnehmern stark an Bedeutung gewonnen (was darauf schließen lässt, dass der Großteil der Studienteilnehmer bereits in Social Media aktiv ist – ein Weg, der jedoch in den meisten Firmen noch nicht aktiv beschritten wird.

Die Anwerbung von Personal über Personalberater hat den Ergebnissen zufolge stärker abgenommen als die Anzeigenveröffentlichung über Print. Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen bei den hohen Kosten, die sowohl Printschaltungen als auch Personalberater mit sich bringen, vermehrt auf den Branding-Effekt einer Presseanzeige Wert legen.

2.1. Immer mehr Personalverantwortliche sprechen über das Thema 'Social Media Recruiting.' Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

	1. Erste Projekte in der Probephase	**123 (33%)**
	2. Nutzen noch keine Social Media Tools	85 (23%)
	3. Kein Interesse an Social Tools	16 (4%)
	4. Nutzen bereits Social Media oder Social Recruiting Tools	103 (28%)
	5. Wenn ja, welche Tools sind das?	41 (11%)



Die meisten Teilnehmer geben an, bereits aktiv Social Media für Recruitingzwecke einzusetzen oder erste Projekte zu machen. Die in den Textantworten am häufigsten genannten Social Media Kanäle sind folgende:

- XING (33,11 %)
- Facebook (28,48 %)
- Twitter (20,86%)
- LinkedIn (11,26%)
- Youtube (3,97%)
- Kununu (2,32%)

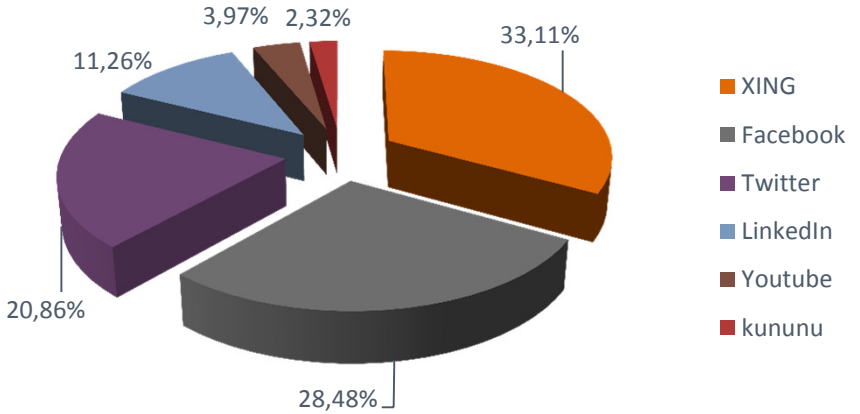
2.2. Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Ihr Recruiting?

XING und Facebook führen den Reigen im deutsch-sprachigen Social Media Recruiting an. Bewertungs- und Videoplattformen (kununu und Youtube) haben wo gut wie keine Bedeutung für die netzwerkaffinen Personaler.

Twitter wird häufig im Kontext mit Informationsbeschaffung in Echtzeit genannt.

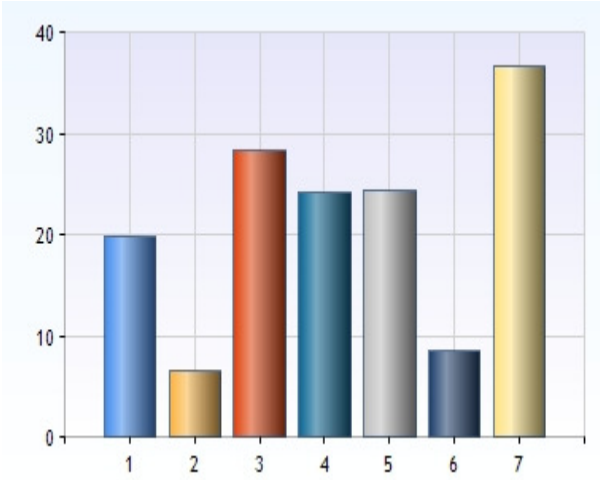
LinkedIn ist als Business Netzwerk relativ schwach vertreten und wird den meisten Angaben nach für internationale Recruitingzwecke eingesetzt.

Interessanterweise wurden kein einziges Mal die VZ-Netzwerke im Zusammenhang mit Recruiting oder Personalmarketingaktivitäten erwähnt.



3. Gibt es Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen? Welche Bedenken sind das?

1. Ja, kein Personal	70 (20%)
2. Ja, kein Bedarf	23 (7%)
3. Ja, keine Zeit	100 (28%)
4. Ja, wegen Kontrollverlust	85 (24%)
5. Ja, wegen Datenschutz	86 (24%)
6. Ja, kann am Arbeitsplatz keine Social Medien nutzen	30 (9%)
7. Nein, habe keine Bedenken	**129 (37%)**

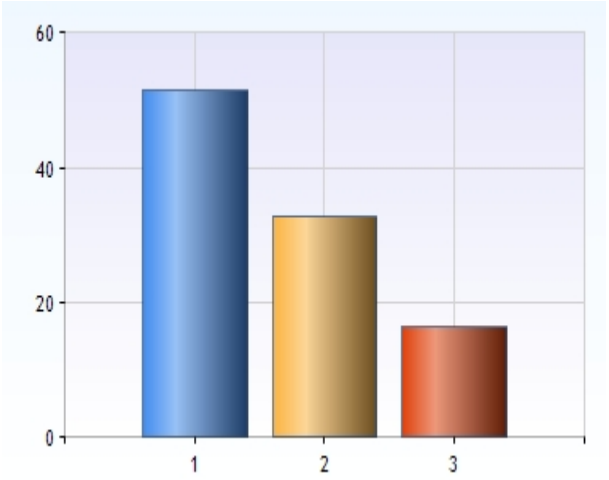


Die größten Bedenken der Recruiter sind mangelnde Zeit, Datenschutz, Kontrollverlust und nicht genügend Personal. In den Freitextantworten wurde darüber hinaus des Öfteren die Effizienz und Seriosität dieser Tools angezweifelt. Dies zeugt davon, dass dieses Thema mehrheitlich mit der notwendigen Vorsicht angegangen wird.

Einigen Personalern scheint nicht bewusst zu sein, dass Social Media Aktivitäten Auswirkungen auf das (Arbeitgeber-) Image des Unternehmens haben können. Entweder es existieren eindeutige Social Media Guidelines und Krisen PR-Szenarien oder es wird hier etwas kurzsichtig mit dem Internetmedium umgegangen. Dies ist nämlich in den Antworten auf Frage Nr. 5 abzulesen, die sich mit Social Media Monitoring befasst.

4. Sind Sie gut informiert über die Vielzahl von Dienstleistungen und Möglichkeiten, die Ihnen Social Media Recruiting bieten?

1. Ja, ich habe einen guten Überblick, ich informiere mich regelmäßig	**177 (52%)**
2. Wir stehen noch vor dem Anfang	112 (33%)
3. Nein, die Vielzahl der Möglichkeiten ist nicht (mehr) überschaubar	56 (16%)

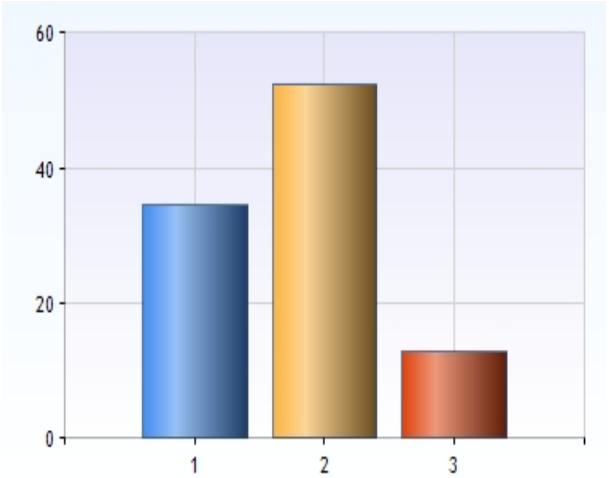


Die (Social Media) Personaler sind zu 52 Prozent gut über das Geschehen am Social Media Recruiting Markt informiert. Die verbleibenden 48 Prozent gestehen, dass es hier noch Wissenslücken gibt.

Dafür, dass in Frage 1 insgesamt 61 Prozent angaben, bereits Social Media Tools zur Personalbeschaffung und für das Personalmarketing zu nutzen, ist es interessant zu sehen, dass offensichtlich 13 Prozent Social Media Recruiting betreiben, ohne über die notwendigen Kenntnisse zu verfügen. Es ist anzunehmen, dass in diesen Fällen Social Media Recruiting durch einen externen Dienstleister betrieben wird oder einfach getestet wird. Dennoch, so werden wir in Frage 6 sehen, können sich 88 Prozent der Studienteilnehmer vorstellen, mindestens 1 Stunde pro Woche in sozialen Netzen zu verbringen. Das Interesse an der Betreuung der eigenen Aktivitäten ist demnach steigend.

5. Betreiben Sie ein aktives Social Media Monitoring zu Ihrem Unternehmen, bzw. zu ihrer Arbeitgebermarke im Social Web?

1. Ja	117 (35%)
2. Nein	**178 (53%)**
3. Weiß ich nicht	44 (13%)

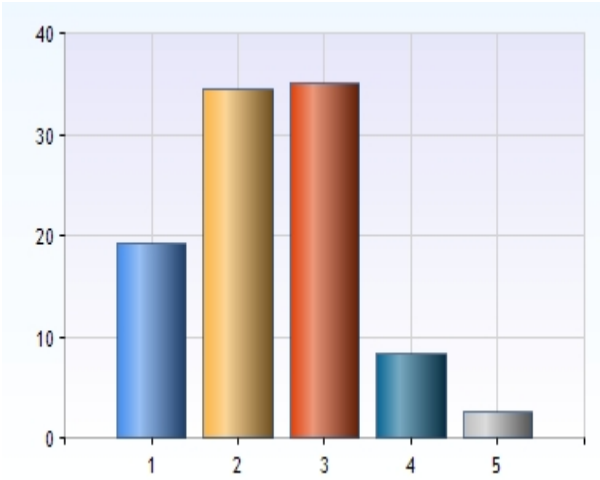


Passend zu den Ergebnissen aus Frage 3 (Gibt es Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media Recruiting) verwundert die am häufigsten angegebene Antwort (Nein) zusammen mit der Aussage „weiß ich nicht“ kaum: In vielen Firmen wird Social Media Recruiting betrieben, ohne sich im Voraus oder während der Kampagnen und Aktivitäten um ein gezieltes Monitoring zu kümmern.

Einen weiterführenden Artikel zu diesem Teilergebnis lesen Sie bitte hier:
http://www.online-recruiting.net/horen-sie-web-social-media-monitoring/

6. Wieviel Zeit können Sie sich vorstellen, in Social Media Recruiting Aktivitäten zu investieren?

1. Mehr als eine Stunde/Woche	64 (19%)
2. Mehr als 3 Stunden/Woche	114 (34%)
3. Täglich mehr als 1 Stunde	**116 (35%)**
4. Weniger als 1 Stunde/Woche	28 (8%)
5. Gar keine Zeit	9 (3%)



Die überragende Mehrheit der Teilnehmer (88 %) verbringt mehr als eine Stunde pro Woche in Sozialen Netzwerken – um Personalmarketing Aktivitäten zu betreiben.

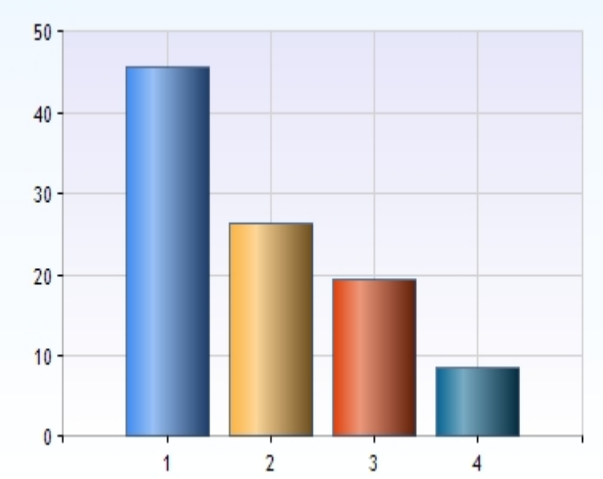
35 Prozent tun dies sogar täglich mehr als eine Stunde lang. Dies ist, wenn man in mehr als zwei Netzwerken aktiv ist, notwendig. Experten gehen davon aus, dass die Betreuung eines Netzwerk Profils täglich mindestens eine Stunde Arbeit in Anspruch nimmt.

Für Personaler, die neben ihren alltäglichen Aufgaben zusätzlich und professionell Social Media Recruiting betreiben (möchten oder sollen), ist es ratsam, sich Verstärkung zu suchen, um die Kanäle angemessen und optimal zu bedienen.

Einen weiterführenden Artikel zu diesem Teilergebnis lesen Sie bitte hier: http://www.online-recruiting.net/social-media-kostet-zeit-wieviel-denn/

7. Sind Sie bereit, zukünftig geeignete Kandidaten proaktiv für Vakante Positionen anzusprechen, bzw. zu begeistern?

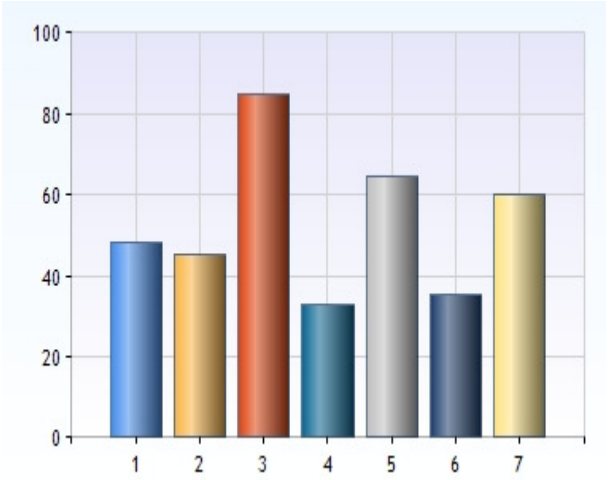
1. Wir machen bereits aktives Kandidatenmarketing, bzw. sprechen Kandidaten direkt an.	**145 (46%)**
2. Ja, wir arbeiten an einem Plan zukünftig Kandidaten direkt anzusprechen	84 (26%)
3. Darüber haben wir uns bisher noch keine Gedanken gemacht	62 (19%)
4. Nein, für uns kommt eine direkte Ansprache nicht in Frage!	27 (8%)



Social Media Recruiter sind aktiv und scheuen sich nicht vor einer direkten Ansprache von potenziellen Bewerbern. Dies ist heutzutage, ungeachtet der Social Media Recruiting Thematik, sehr sinnvoll. Erste Kontakte können virtuell über Netzwerke angebahnt werden und dann konkretisiert werden.

8. Welche Instrumente der Personalbeschaffung nutzen Sie, um Führungskräfte bzw. spezifische Kandidatenprofile zu gewinnen?

1. Personalberater	150 (48%)
2. Stellenanzeigen Print	141 (45%)
3. Stellenanzeigen Online	**265 (85%)**
4. Lebenslauf Datenbanken	103 (33%)
5. Business Netzwerke (z.B. Xing o.ä.)	201 (64%)
6. Social Media, Communities, Foren (z.B. Facebook, Blogs)	110 (35%)
7. Eigene Ressourcen (Kontakte, Alumni, etc.)	187 (60%)

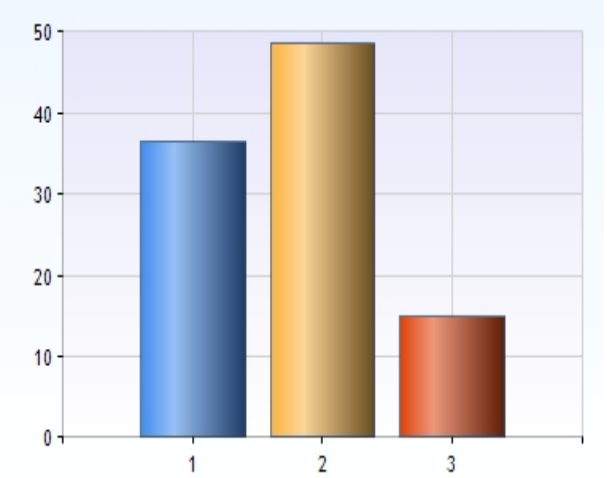


Wer behauptet, dass Online Stellenmärkte vom „Aussterben“ bedroht sind, irrt sich. Jobbörsen sind nach wie vor das bevorzugte Online Medium für die Personalsuche. Business Netzwerke à la XING, LinkedIn oder Viadeo haben Print und Personalberater zwar überholt, letztere gehören jedoch nach wie vor zum Handwerk. Das eigene Netzwerk und Alumni stehen noch vor Social Network Plattformen wie Facebook, Blogs oder Foren. Blogs scheinen überdies im Social Media Recruiting so gut wie gar keine Rolle zu spielen. Dies ist kaum verwunderlich, da die Betreuung eines Blogs noch zeitaufwendiger ist als ein Social Media (Unternehmens-) Profil.

Lebenslaufdatenbanken werden vergleichsweise selten genutzt, was damit zusammenhängen könnte, dass die Daten in diesen Daten-Pools als weniger aktuell gewertet werden als diejenigen in Business Netzwerken.

9. Wer Fachkräfte sucht, ist gut beraten sich auch jenseits der Landesgrenzen umzuschauen. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

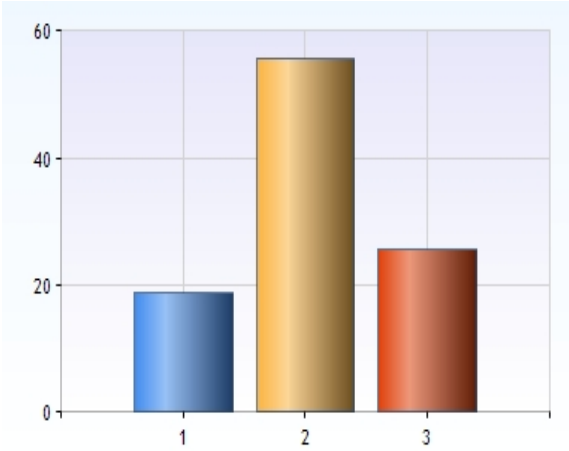
	1. Wir suchen auch im Ausland nach Fachkräften	112 (36%)
	2. Für uns ist das Ausland keine geeignete Quelle	**150 (49%)**
	3. Wir planen in naher Zukunft auch im, bzw. aus dem Ausland neue Mitarbeiter zu rekrutiern	46 (15%)



Beinahe die Hälfte der Teilnehmer schätzt die weltweite Rekrutierung als ungeeignete Bewerberquelle ein. Aufgrund des demographischen Wandels wird in den nächsten Jahren in Deutschland der viel diskutierte Fachkräftemangel erwartet, vor allem in den Bereichen Ingenieurwesen, IT, aber auch im Gesundheitswesen. Daher ist es ist erstaunlich, dass lediglich 15 Prozent der Befragten in den kommenden Monaten eine internationale Recruiting-Strategie planen.

10. Haben Sie eine gezielte Strategie, bzw. setzen Sie spezifische Maßnahmen ein, um jenseits der Landesgrenzen Kandidaten zu gewinnen?

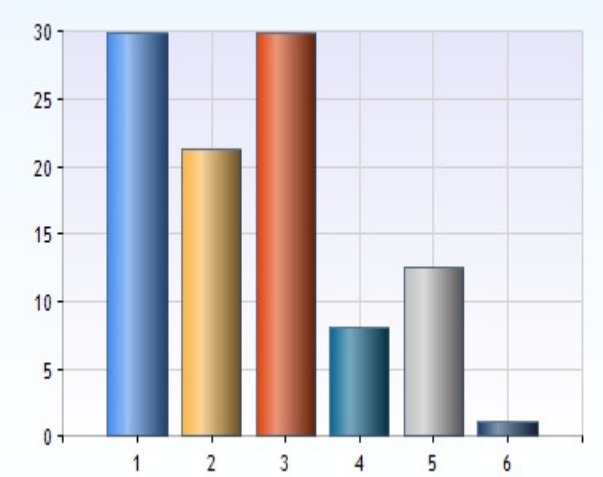
1. Ja, wir haben eine eigene internationale Recruiting Strategie	56 (19%)
2. Nein, unsere Recruiting Strategie ist global bzw. Einheitlich	**166 (56%)**
3. Bin mir nicht sicher	77 (26%)



Die Mehrheit der Teilnehmer wendet im In- und Ausland die gleiche Recruiting Strategie an. Auf kulturelle Unterschiede muss jedoch geachtet werden, um international erfolgreich zu sein und die Mittel optimal einzusetzen. Sei es im Bereich der Jobbörsen, Printmedien oder auch Social Media: Eine umfassende internationale Marktkenntnis ist erforderlich und eine gesonderte Strategie für die verschiedenen Märkte ist stark empfehlenswert.

11. Gibt es bereits Kompetenz bzw. Expertise in Sachen Social Media Recruiting in Ihrem Unternehmen?

1. Ja, wir haben bereits Kompetenz in unserer Personalabteilung	**86 (30%)**
2. Ja, wir haben diese Kompetenz in einer geeigneten Fachabteilung	61 (21%)
3. Wir sind gerade dabei diese Kompetenz aufzubauen	**86 (30%)**
4. Wir suchen momentan noch nach geeigneten Ressourcen	23 (8%)
5. Nein, wir haben keine Expertise	36 (13%)
6. Für uns kommt dieses Thema nicht in Frage!	3 (1%)

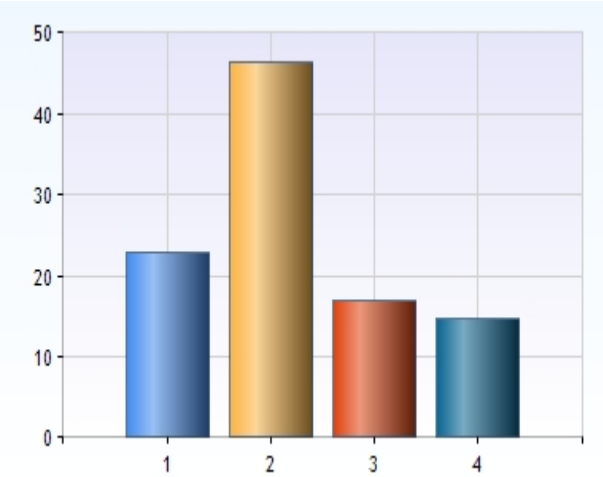


Die meisten Vertreter der Personalabteilungen, die sich mit Social Media Recruiting befassen, verfügen bereits über ein umfangreiches Web 2.0 Know-how. Jedoch kann die Gesamtbetrachtung nicht leugnen, dass mehr als 70 Prozent der Unternehmen die Social Media Expertise entweder gerade erst aufbauen, noch gar nicht besitzen oder dass diese Kompetenz in Abteilungen vorhanden ist, die nicht direkt zum Recruiting gehören.

Die Social Media Aufgaben werden oftmals von der Unternehmenskommunikation oder dem Marketing gesteuert.

12. Würde Sie ein Workshop spezifisch zum Thema Social Media Recruiting interessieren?

1. Generell ja	65 (23%)
2. Ja, aber nur wenn ich dabei fundiertes Wissen erhalte	**132 (46%)**
3. Nein	48 (17%)
4. Vielleicht	42 (15%)

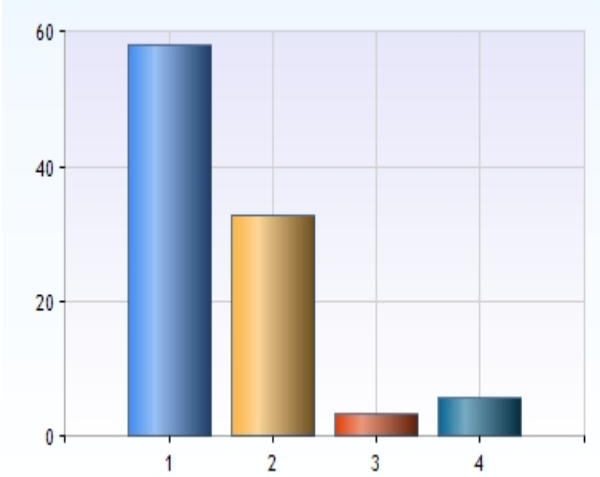


Das Interesse an beruflicher Weiter- und Fortbildung in Sachen Social Media Recruiting ist groß. Die Mehrheit wünscht sich Workshops, die ihnen fundiertes Wissen bieten. Dies lässt darauf schließen, dass ein Teil der Seminarangebote bislang einige der Recruiterwünsche offen ließen.

Es sollte auch bedacht werden, dass die Personaler unterschiedliche Einstiegsvoraussetzungen und Online-Kenntnisse zu einer solchen Veranstaltung mitbringen. Eine Aufteilung in verschiedene Leistungsklassen ist sinnvoll.

13. Nutzen Sie und Ihre Kollegen Social Media auch privat?

	1. Ja, sehr häufig	**154 (58%)**
	2. Ja, aber nur gelegentlich	87 (33%)
	3. Nach ersten Versuchen abgebrochen	9 (3%)
	4. Nein, kein Interesse	15 (6%)

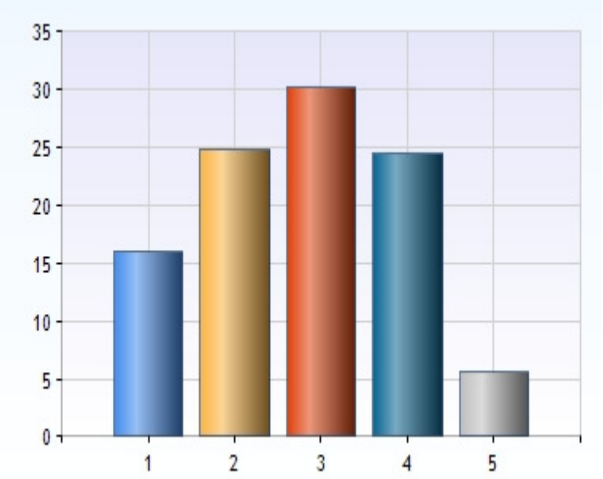


Einmal Social Media, immer Social Media? Wer sich beruflich mit sozialen Netzen beschäftigt, tut dies in der Mehrzahl auch privat. Oder umgekehrt. Oftmals sind es online- und social-media-affine Mitarbeiter, die im Unternehmen die Nutzung und den Einsatz von Social Media anregen.

Dass es für den privaten und beruflichen Gebrauch dieser Plattformen bestimmte Regelungen geben muss, versteht sich von selbst. „Social Media Guidelines“, Beschränkungen oder Verbote während der Arbeitszeit müssen intern diskutiert, mit der Firmenphilosophie abgeglichen und entschieden werden.

14. Ist Ihr Wettbewerb bereits in den Bereichen Social Media Recruiting aktiv?

1. Ja, aktiver als wir	45 (16%)
2. Ja, sehr präsent	70 (25%)
3. Ja, aber nicht wirklich gut	**85 (30%)**
4. Bin mir nicht sicher	69 (24%)
5. Nein	16 (6%)

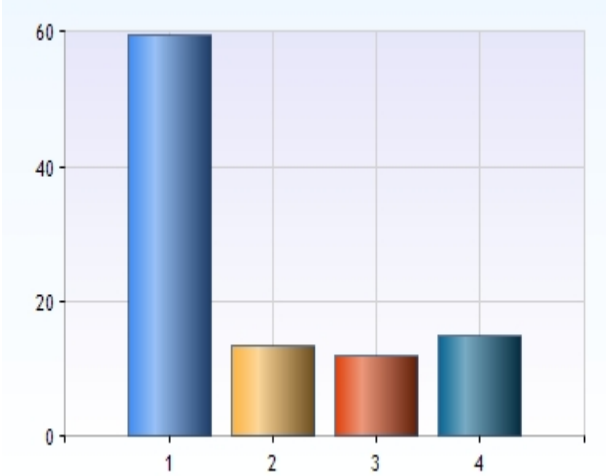


70 Prozent der Teilnehmer beobachten die Social Media Recruiting Aktivitäten ihrer Mitbewerber und haben festgestellt, dass der Wettbewerb sehr präsent, teilweise sogar aktiver als sie selbst oder der Auftritt nicht wirklich gut ist. Immerhin gibt es knapp ein Viertel, die überhaupt keinen Überblick über die Aktivitäten ihrer Mitstreiter haben.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass der Wunsch nach Optimierung und nach einer Strategie im Social Media Recruiting stark vorhanden ist, was die Betrachtung der Antworten auf die nächste Frage deutlich ausdrückt.

15. Sehen Sie für Ihr Unternehmen aktuell Handlungsbedarf für die Bereiche Social Media Recruiting?

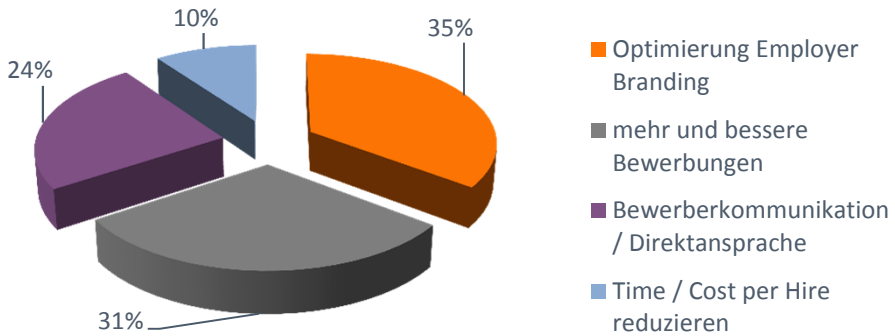
1. Ja, aktuell und zeitnah	**167 (59%)**
2. Ja, aber erst in ca. 6 Monaten	38 (14%)
3. Ja, aber erst im nächsten Jahr	34 (12%)
4. Nein, wir haben keinen Bedarf	42 (15%)



In Anbetracht der dargestellten Ergebnisse auf der vorherigen Seite ist es kaum verwunderlich, dass die meisten Unternehmen starken und baldigen Handlungsbedarf in Sachen Social Media Recruiting sehen, um sich erfolgreich am Bewerbermarkt zu positionieren.

16.1. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting in 2011 konkrete Ergebnisse erzielen kann?

Ja

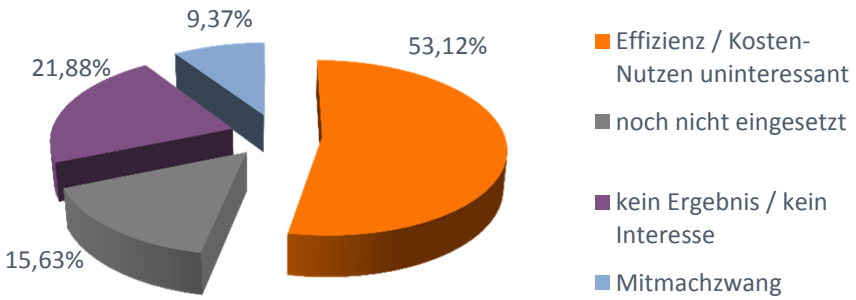


Neben dem zu erwartenden stärksten, positiven Argument für Social Media Recruiting „Optimierung der Arbeitgebermarke“ ist es sehr interessant zu sehen, dass sich die Unternehmen durch ihre Aktivitäten vor allem mehr und passendere Bewerbungen aus der Zielgruppe erhoffen und auch erhalten. Sind über Social Media generierte Bewerbungen damit komplementär zu Online Jobbörsen oder werden die sozialen Netze eines Tages die Qualität und Effizienz der Stellenbörsen ersetzen und diese damit der Vergangenheit angehören lassen?

Weitere positive Effekte und Ergebnisse, die genannt wurden: besseres Azubi Marketing, mehr Visits auf die Karriereseite

16.2. Glauben Sie dass Ihr Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Social Media Recruiting in 2011 konkrete Ergebnisse erzielen kann?

Nein

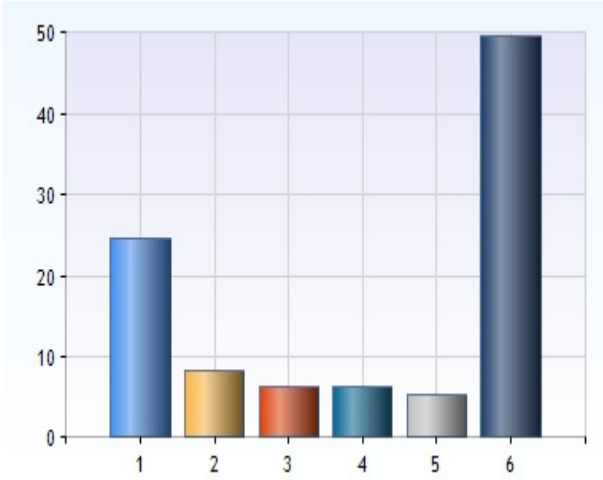


Der Aufbau und die Optimierung einer Arbeitgebermarke benötigen sehr viel Zeit, bevor eine Wirkung spürbar wird. Es ist kein Wunder, dass Social Media diesbezüglich derzeit noch als ineffizient erlebt wird.

Die Tatsache, dass für die Betreuung von Social Media Recruiting Aktivitäten Personal und Arbeitszeitkapazitäten gebunden werden, lässt die tatsächlichen Kosten undurchsichtig erscheinen. Auch hier und gerade in Krisenzeiten gilt, dass die Mittel und Wege sehr wirtschaftlich sein müssen. Die Zusammensetzung der Studien-Teilnehmer (Frage 19) verrät, dass sich hauptsächlich kleine und mittlere Mittelständler an dieser Umfrage beteiligt haben. KMU müssen sich über die Wirtschaftlichkeit ihrer Recruiting-Maßnahmen mehr Gedanken machen als große Unternehmen.

17. Wie hoch ist Ihr Social Media Recruiting Budget für 2011?

1. Bis €5.000	51 (25%)
2. Bis €10.000	17 (8%)
3. Bis €20.000	13 (6%)
4. Bis €50.000	13 (6%)
5. Mehr als €50.000	11 (5%)
6. Kein Budget	**103 (50%)**



Verschwindend gering oder gar nicht erst vorhanden ist ein dezidiertes Social Media Recruiting Budget in der Mehrheit der deutschen Personalabteilungen.

Die meisten Recruiter müssen das Thema hemdsärmelig angehen und sehen, wie sie ihre Zielgruppe auf ihre Aktivitäten aufmerksam machen. Diese Maßnahmen reduzieren mit Sicherheit die Kosten pro Einstellung (Cost per Hire), wie in Frage 16.1 als positives Merkmal herausgestellt. Es bleibt aber fraglich, wie Social Media im Recruiting effizient (siehe negatives Merkmal in Frage 16.1) sein können, wenn Kosten gescheut werden.

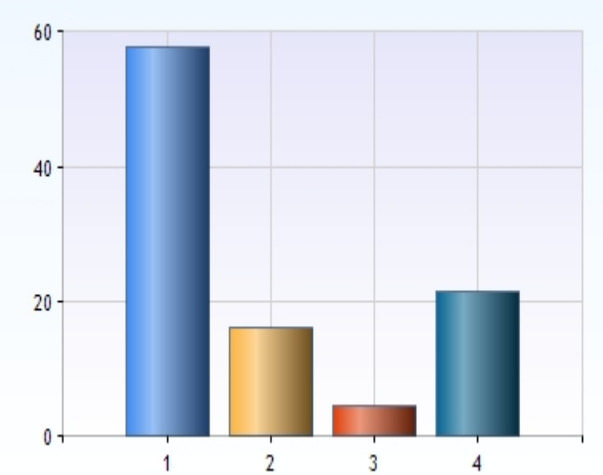
Es ist davon auszugehen, dass Social Media derzeit unverbindlich und ohne zusätzliche Kosten getestet werden müssen. Sie müssen eine erste, günstige Bewährungsprobe bestehen, bevor tatsächlich investiert wird. Dies ist verständlich, da Social Media meistens mit einem Internet-Hype in Verbindung gebracht werden.

Einen weiterführenden Artikel zu diesem Teilergebnis lesen Sie bitte hier: http://www.socialmedia-recruiting.com/social-media-recruiting-budget-2011/

SOCIALMEDIA-RECRUITING.COM
Personalmarketing der fünften Dimension

18. Können Sie eigene Budget Entscheidungen treffen?

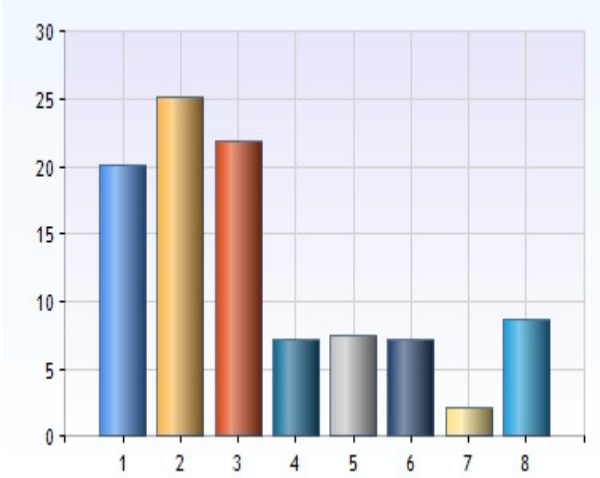
1. Nein	**128 (58%)**
2. ja, bis €5.000	36 (16%)
3. ja, bis €10.000	10 (5%)
4. ja, mehr als €10.000	48 (22%)



Mehr als die Hälfte der Personaler, die sich mit Themen wie Social Media Recruiting beschäftigen oder sich von Berufs wegen dafür interessieren (müssen), verfügen über keine Budgetverantwortung. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass diese Form der Personalanwerbung und Bewerberkommunkation es kaum in die höhere Managementebene gebracht hat.

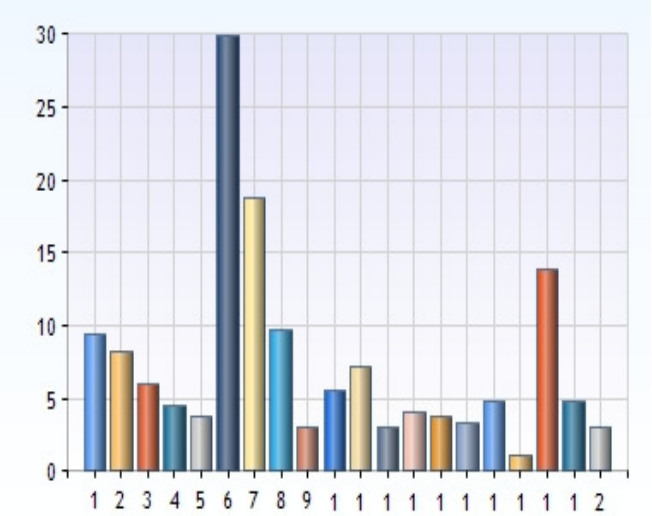
19. Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen tätig?

1. bis 10 Mitarbeiter	56 (20%)
2. bis 100 Mitarbeiter	**70 (25%)**
3. bis 500 Mitarbeiter	61 (22%)
4. bis 1000 Mitarbeiter	20 (7%)
5. bis 2000 Mitarbeiter	21 (8%)
6. bis 5000 Mitarbeiter	20 (7%)
7. bis 10000 Mitarbeiter	6 (2%)
8. mehr als 10000 Mitarbeiter	24 (9%)



20. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

1.Engineering	25 (9%)
2.Vertrieb	22 (8%)
3.Groß- und Einzelhandel	16 (6%)
4.Banken	12 (4%)
5.Chemie	10 (4%)
6.Personaldienstleistungen	**80 (30%)**
7.IT	50 (19%)
8.Medien	26 (10%)
9.Telekommunikation	8 (3%)
10.Automobil	15 (6%)
11.Maschinen- und Anlagenbau	19 (7%)
12.Luft- und Raumfahrt	8 (3%)
13.Medizin bzw. Medizintechnik	11 (4%)
14.Biotech/Life Sciences/Pharma	10 (4%)
15.Energie	9 (3%)
16.Transport & Logistik	13 (5%)
17.Safety & Security	3 (1%)
18.Unternehmensberatung o.ä.	37 (14%)
19.Elektrotechnik, Feinmechanik, Optik	13 (5%)
20.Versicherungen	8 (3%)



Vielen Dank für Ihr Interesse!

Bei Rückfragen stehe ich selbstverständlich zur Verfügung.

Eva Zils
Kontakt:
http://www.socialmedia-recruiting.com/kontakt-impressum.html

Danke für die freundliche Unterstützung an Netigate Deutschland

Netigate

ONLINE-RECRUITING.NET
Der internationale E-Recruiting Trends Blog

SOCIALMEDIA-RECRUITING.COM
Personalmarketing der fünften Dimension