

E-Recruiting

Hype oder Wunderwaffe?

Der „war for talents“ fordert von Unternehmen, sich auf sozialen Netzwerkseiten zu platzieren und dort aktiv nach Arbeitnehmern zu suchen. E-Recruiting ist ein fester Bestandteil der Mitarbeitergewinnung geworden, aber wie sehen die Nutzung und der Nutzen daraus tatsächlich aus? Neben den Autorinnen hat die Diplom-Pädagogin Julia Krekel, wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWAK in Frankfurt am Main, an dem Beitrag mitgewirkt.

1 DIGITALE REVOLUTION

Demografischer Wandel, Fachkräftemangel und Globalisierung erschweren es den Arbeitgebern, qualifizierte und leistungsfähige Beschäftigte zu finden oder diese zu binden. Auch der „Cultural Fit“, der die kulturelle Passung von Kandidat und Unternehmen beschreibt, wird zu einer wachsenden Herausforderung. Mit fortschreitender Digitalisierung eröffnen sich dem Personalwesen durch das E-Recruiting modernere, auf den ersten Blick zeit- und kostensparende Möglichkeiten bei der Personalgewinnung.

E-Recruiting ist als Teilaspekt der Digitalisierung im Arbeitsmarkt zu verstehen. Digitalisierung meint die zunehmende Nutzung von internetbasierten Technologien für Wertschöpfungs- und Dienstleistungsprozesse. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Digitalisierung tatsächlich in den Organisationen auswirkt, sollte jedoch nicht überschätzt werden (Eichhorst et al.). Insbesondere in Deutschland (im Vergleich zu den USA oder Asien) vollzieht sich dies als langsamer Prozess und nicht, wie häufig angepriesen, als digitale Revolution (vgl. Herrmanni). Dennoch befindet sich die Arbeitswelt im Zuge der Digitalisierung und eines steigenden Fachkräftemangels in einer Umbruchsituation, die sich auch auf die Rekrutierungsstrategien auswirkt.

2 RELEVANTE STRATEGIEN

Die Bezeichnung E-Recruiting wird von verschiedenen Akteuren und Branchen sehr unterschiedlich verstanden. Das Einsenden von Bewerbungsunterlagen per E-Mail, das Schalten einer klassischen Stellenanzeige in einer Online-Stellenbörse oder auf der eigenen Unternehmenswebsite wird heute noch oft als digitale Innovation angesehen. Dabei entspricht dies nicht mehr dem State of the Art. Die Rekrutierung potenzieller Mitarbeiter über Soziale Netzwerkseiten, auch als Social-Media-Recruiting bezeichnet, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Neben spezifischen Karrierenetzwerkseiten, wie LinkedIn oder Xing, werden auch private Netzwerke, wie Facebook oder der Mikrobloggerdienst Twitter, zur Rekrutierung genutzt. Auch Videoportale (etwa YouTube) spielen eine Rolle. So lassen sich mehr Personen oder spezifische Zielgruppen erreichen.

INFO – LITERATURVERZEICHNIS

- Bitkom-Studie Social Media in deutschen Unternehmen:** <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Studie-Social-Media-in-deutschen-Unternehmen.html>
- Brickwedde:** Jeder zweite Arbeitgeber setzt auf Active Sourcing: <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/jeder-zweite-arbeitgeber-setzt-auf-selbsthilfe-mit-active-sourcing-2117773717>
- Dannhäuser:** Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise, Springer Gabler 2014.
- Eichhorst/Hinte/Rinne/Tobsch:** Digitalisierung und Arbeitsmarkt: Aktuelle Entwicklungen und sozialpolitische Herausforderungen, ZSR 2016, S. 383 ff.
- Herrmanni:** Business Guide für strategisches Management. 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg, Springer Gabler 2016.
- Höhn:** Candidate Experience, AuA 1/17, S. 8 ff.
- Immerschitt/Stumpf:** Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber, Springer Gabler 2014, S. 107 ff.
- IAB Kurzbericht:** Stellen werden häufig über persönliche Kontakte besetzt: <http://doku.iab.de/kurzber/2016/kb0416.pdf>
- Melde/Benz:** Wie mittelständische Unternehmen ihre Arbeitgeberpositionierung international erfolgreich gestalten können, Fraunhofer MOEZ.
- Meyer:** Praxishandbuch zur Online-Personalarbeit, Praxium Verlag 2013.
- Misra/Sarkar/Singh:** Today's HR for a Sustainable Tomorrow. Allied Publishers 2012.
- Slovensky/Ross:** Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA, Emerald Insight Vol. 14 (1), S. 55 ff.
- Suder:** Pre-employment background checks on social networking sites – may your boss be watching?, Masaryk University Journal of Law and Technology 1, S. 123 ff.
- Ulbricht:** Social Media Recruiting & Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen bei der Recherche und Gewinnung von Mitarbeitern über XING, Facebook & Co, in: Dannhäuser: Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise: Springer Gabler 2014, S. 301 ff.
- Weitzel/Eckhardt/Laumer/Maier/von Stetten:** Studie Recruiting Trends 2015: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2015.pdf
- Xing-Studie Demographische Daten:** https://marketingsolutions.xing.com/werben/pdf/2015_01_XING_Demografische_Daten_DE.pdf?sc_p=da-128_2_4_1

Das Social-Media-Recruiting umfasst drei spezifische Strategien: Employer Branding, Active Sourcing und Screening. Beim Employer Branding etablieren sich Firmen über die gezielte Platzierung ihrer Botschaften und Leistungsversprechungen als Arbeitgebermarke (Immerschitt/Stumpf). Dies erfolgt in verschiedenen Sozialen Netzwerkseiten oder auf einschlägigen Bewerbungsportalen, bspw. kununu. Wichtig ist eine authentische Darstellung mittels der Stimmen von eigenen

PRAXISTIPP

¹ Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Unternehmen, die Employer Branding einsetzen möchten, sollten in Social-Media-Guidelines festhalten, auf welchen Plattformen und in welcher Form Inhalte geteilt werden.

Mitarbeitern. Der Duktus sollte daher nicht „corporate-lastig“ sein, sondern der Kultur, dem Stil und der Sprache der Belegschaft entsprechen (Höhn). Für ein erfolgreiches Employer Branding muss der Arbeitgeber zeigen, wofür er steht, was ihn einzigartig macht und welche Mitarbeiter persönlich und kulturell zu ihm passen (Melde/Benz). Neben der positiven Außendarstellung, die durch das Employer Branding geschaffen wird, zielt selbiges darauf ab, möglichst viele passende Kandidaten zur Bewerbung zu animieren, um bei entsprechendem Bedarf eine Auswahl treffen zu können.¹

ist die Privatsphäre der Bewerber zu schützen. Erhoben werden dürfen nur frei zugängliche Informationen. Noch ist strittig, ob die Daten in den Sozialen Netzwerkseiten als frei zugänglich zu bewerten sind, da i. d. R. eine Anmeldung erforderlich ist. Einigkeit besteht aber darüber, dass sich das Unternehmen keine Informationen erschleichen darf, die seitens der Kandidaten nur für einen begrenzten Personenkreis zugänglich gemacht wurden. Tabu ist das Erheben von Daten, die nur abrufbar sind, wenn der Bewerber zuvor auf eine Kontaktanfrage positiv reagiert hat (Ulbricht).³

3 ACTIVE SOURCING UND MOBILE RECRUITING

Im Rahmen des Active Sourcing suchen Personalverantwortliche aktiv nach einem passenden Bewerber. Voraussetzung hierfür ist, dass der Kandidat mit mindestens einem Profil in den Sozialen Netzwerkseiten präsent ist. Der Bewerber verhält sich zunächst passiv und wird dazu ermutigt, sich auf eine zu besetzende Stelle zu bewerben. Insbesondere hochqualifizierte und spezialisierte Fachkräfte, die aktuell nicht aktiv auf der Suche nach einem neuen Arbeitgeber sind, kann man hierdurch erreichen. Den Recruitern steht dabei ein ganzes Arsenal an Suchmöglichkeiten zur Verfügung (Dannhäuser).²

Mit der verbreiteten Nutzung von Smartphones kristallisiert sich ein weiterer Trend heraus, der an das Active Sourcing anknüpft: das Mobile Recruiting. Neben der Optimierung der Stellenanzeigen für mobile Endgeräte gibt es auch Apps wie Truffls, die sich mit dem Xing-Profil verknüpfen lassen. Die Jobsuche erfolgt, in Anlehnung an bekannte Dating-Apps, wie folgt: Anhand einer knappen Jobbeschreibung entscheidet der potenzielle Bewerber durch einen Fingerwisch, ob ihn eine vorgeschlagene Stelle interessiert oder nicht. Bei Interesse bekommt das Unternehmen das Kurzprofil des Bewerbers übermittelt und kann entscheiden, ob der Kandidat infrage kommt. Haben beide Seiten ihr Interesse auf diese Weise signalisiert, kann sich ein Bewerbungsprozess anschließen. Das Mobile Recruiting erfordert somit eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kandidat, die zunächst sehr unverbindlich ist. Da der Bewerber eine Stellenanzeige als interessant markiert, bevor das Unternehmen auf ihn aufmerksam wird, ist er nicht gänzlich passiv. Der Aufwand ist in dieser Phase jedoch für beide Seiten sehr gering. So erreicht man vorwiegend die jüngeren Generationen.

Während Employer Branding und Active Sourcing hauptsächlich auf die Generierung von Bewerbungen abzielen, kommt das Screening vorwiegend dann zum Einsatz, wenn bereits Bewerbungen vorliegen (Slovensky/Ross). Screening wird hier im Sinne eines „Pre Employment Checks“ verstanden. Die beiden ersten Strategien zielen darauf ab, genügend Bewerbungen zu generieren, um einen passenden Kandidaten auswählen zu können. Das Screening stellt eher einen Selektionsmechanismus dar, um aus einem Bewerberpool den am besten passenden Mitarbeiter zu finden.⁴

4 UNABHÄNGIGE STUDIEN ZUM NUTZUNGSVERHALTEN?

In Bezug auf Social-Media-Recruiting gibt es zahlreiche, von Unternehmensberatungen oder Jobportalen in Auftrag gegebene Studien, die selbiges vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels als Lösung der Stellenbesetzungsprobleme darstellen. In den Praxisratgebern kursieren hohe Zahlen für die betriebliche Nutzung Sozialer Netzwerkseiten. Aus einer Studie des Digitalverbands Bitkom geht bspw. hervor, dass etwa die Hälfte der Unternehmen bereits vor fünf Jahren Soziale Medien nutzte, knapp ein Viertel zur Gewinnung neuer Mitarbeiter. In den „Recruiting Trends 2015“, einer nach eigenen Angaben repräsentativen Studie des Jobportals monster.de, wird beschrieben, wie die „Top 1.000 Unternehmen aus Deutschland“ (aus den Branchen Finanzdienstleistung, Health Care und IT) Soziale Netzwerkseiten zur Rekrutierung einsetzen. Active Sourcing wird demnach von 23 % der Großunternehmen betrieben, 28 % posten Stellenanzeigen auf Xing und 35 % nutzen Soziale Netzwerkseiten für das Employer Branding (Weitzel et al.). Unabhängig davon, ob die Großunternehmen Soziale Medien zur Rekrutierung nutzen oder nicht, liegt die Einstellungsquote über diesen Kanal bei über 5 % (Weitzel). Das „Institute for Competitive Recruiting“ hat in den Recruiting Trends 2017 Zeitreihen für die Jahre 2012 bis 2016 erstellt. Über diesen Zeitraum hinweg, werden in der Studie mit Abstand die höchsten Nutzungszahlen und Erfolgsquoten für die Rekrutierung in Sozialen Netzwerkseiten im Vergleich zu klassischen Rekrutierungsarten angegeben. Aus den Daten geht hervor, dass eigene Karriereseiten und Onlinejobbörsen mit über 90 % am häufigsten für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen genutzt werden. An dritter Stelle mit etwa 77 % stehen die professionellen Netzwerkseiten (Xing, LinkedIn etc.), aber auch auf private Netzwerkseiten (Facebook, Twitter etc.) wird in über der Hälfte

PRAXISTIPP

² Profile Mining: Über die Schlagwortsuche in den professionellen Netzwerkseiten sollte gezielt nach spezifischen Kompetenzen gesucht werden.

PRAXISTIPP

³ Der Arbeitnehmerschutz innerhalb der Sozialen Netzwerkseiten ist zu beachten. Daten potenzieller Bewerber darf man nur im Rahmen des rechtlich Zulässigen erheben. Zuständige Abteilungen sollten hierzu sensibilisiert und informiert werden.

PRAXISTIPP

⁴ Employer Branding und Active Sourcing eignen sich besonders für Unternehmen in Branchen mit spürbaren Fachkräftelücken oder für die Besetzung von Stellen, die hoch spezialisierte Fähigkeiten voraussetzen.

Ergänzt werden die genannten Strategien durch das Screening. Liegen dem Unternehmen bereits Bewerbungen vor, wird nach den Profilen der Bewerber in den Sozialen Netzwerkseiten gesucht, um hieraus zusätzliche Informationen zu ziehen oder die vorhandenen Informationen zu validieren (Meyer; Suder). Unter welchen Bedingungen Arbeitgeber oder deren Personaldienstleister Daten potenzieller Kandidaten erheben und verwerten dürfen, ist vielen nicht bewusst. Auch wenn es verlockend erscheint, die privaten Profile auszuleuchten, um den „Cultural Fit“ besser beurteilen zu können,

der Fälle zurückgegriffen. Mit Blick auf die Kanäle, die zu einer Einstellung geführt haben, zeigt sich, dass hier die Anzeigen in Onlinejobbörsen am erfolgreichsten waren. Etwa ein Drittel der Einstellungen kam so zustande, jedoch ist der Trend seit 2012 rückläufig. Mit steigendem Trend hingegen wird jede fünfte Stelle über die Ausschreibung auf der eigenen Karriereseite besetzt. Die Zahl der Einstellungen, die über Soziale Netzwerkseiten erfolgte, schwankt im beobachteten Zeitraum um die 10 % und liegt in etwa gleichauf mit Einstellungen, die auf Mitarbeiterempfehlungen zurückgehen. Alle übrigen Rekrutierungskanäle, wie Printmedien, Messen, Personalberatungen etc. führen seltener zur Einstellung. Weiterhin geht aus den Daten hervor, dass Active Sourcing von mehr als der Hälfte der Unternehmen betrieben wird. Von allen Rekrutierungsaktivitäten über Soziale Netzwerkseiten wird die Plattform Xing mit Abstand am häufigsten genutzt (Brickwedde).

Die genannte Praxisliteratur liefert ein breit gefächertes Potpourri an Daten zu Nutzungszahlen und Erfolgsquoten. Auffällig ist, dass nur sehr vereinzelt unabhängige Studien zum Thema E-Recruiting vorliegen. Als eine der wenigen wissenschaftlichen Quellen ist die Stellenerhebung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) zu nennen. Aus einer repräsentativen Befragung für das Jahr 2015 geht hervor, dass die Stellenausschreibung über die eigene Homepage mit 52 % am häufigsten als Weg zur Rekrutierung genutzt wurde, gefolgt

von Mitarbeiterempfehlungen oder persönlichen Kontakten, worauf rund die Hälfte der Unternehmen zurückgreifen. Auch Jobbörsen im Internet werden von 41 % zur Suche genutzt und liegen somit weit vorn. Bei 15 % aller Neueinstellungen wurden Soziale Netzwerkseiten zur Mitarbeitersuche genutzt. Betrachtet man allerdings die tatsächlichen Neueinstellungen, so kommt nur 1 % über diesen Weg zustande – unabhängig davon, ob Soziale Netzwerkseiten genutzt werden. Unternehmen, die Soziale Netzwerkseiten für ihre Kandidatensuche nutzen, weisen eine Erfolgsquote von 8 % aus. Insgesamt schneiden die Sozialen Netzwerkseiten als Rekrutierungskanal, im Vergleich zu allen anderen, am wenigsten erfolgversprechend ab (IAB Kurzbericht). Die IAB-Daten sprechen dafür, dass es sich auch beim Social-Media-Recruiting um einen eher langsam fortschreitenden Prozess handelt, der noch lange nicht alle Betriebe erreicht hat. Auch im Hinblick auf die Anzahl der Neueinstellungen werden nicht die Erfolge erzielt, die die Ratgeberliteratur suggeriert.

5 LOHNT SICH DAS?

Das „Posten“ von Stellenanzeigen in Sozialen Netzwerkseiten lässt sich mit einem eher geringen Aufwand betreiben und ist eine gute Ergänzung zu klassischen Rekrutierungskanälen. Ob Employer Branding, Active Sourcing und Screening tatsächlich erfolgreiche Strategien

Anzeige



19.-21. Sept. 2017
Koelnmesse

Europe's most innovative
trade fair for human
resource management

work:olution

moving minds

**Das ultimative Event
der HR-Branche!**

HR:motion
the riverboat edition

www.hr-motion.com
19|09|2017

Von Evolution bis Revolution:
Denken Sie die Arbeitswelt neu!


Highlights 2017:

Arbeitswelten.HR • HR Innovation Award
Start-up Village • Top Keynote Speaker u.a.
mit Ranga Yogeshwar und Prof. Dr. Julian Nida-Rümelin

Gold Sponsor



Gold Sponsor



Bronze Sponsor



Jetzt Ticket sichern unter:
www.zukunft-personal.de

PRAXISTIPP

⁵ Die privaten und professionellen Netzwerkseiten sind unterschiedlich ausgerichtet. Entsprechend sollten Unternehmen sich fragen, wer ihre Zielgruppe ist und über welche Netzwerkseiten diese am ehesten erreicht werden kann.

PRAXISTIPP

⁶ Häufig reagieren Unternehmen nicht (ausreichend) auf Anfragen oder Kommentare. Im Social Web, in dem eine „Mitmach-Kultur“ herrscht, sollte hierauf geachtet werden. Eine aktive Kommunikation ist unerlässlich.

UNSERE AUTOREN



Lisa Carolin Schäfer

Soziologin, M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWAK, Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur – Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main.



Miriam Sophie Fink

Soziologin, M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am IWAK, Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur – Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

darstellen, hängt von mehreren Faktoren ab, die eng mit dem Einsatz von Ressourcen und Strategien der Organisations- und Personalentwicklung im Unternehmen verknüpft sind. Die HR-Verantwortlichen sollten sich daher folgende Fragen stellen:

- Welche Zielgruppe möchten wir ansprechen und mittels welcher Kanäle kann sie erreicht werden?
- Wie ist die Arbeitsmarktsituation für die zu besetzende Position?
- Für welche Qualifikationsebene möchten wir rekrutieren und welche Sozialen Netzwerkseiten eignen sich hierfür?
- Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Welche Kompetenzen sind bereits vorhanden?

Bei der Bestimmung der Zielgruppe spielt das Alter und damit verbunden auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Generation eine Rolle. Die Generation Y (gemeint sind hier die zwischen 1985 und 1999 Geborenen [Mishra et al.]), auch als „digital natives“ bezeichnet, gilt als besonders technik- und social-media-affin. Sucht der Arbeitgeber also gezielt nach Absolventen oder Berufseinsteigern, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, diese in den Sozialen Netzwerkseiten zu finden. Kampagnen im Rahmen des Employer Branding, mit denen gezielt die Fachkräfte von Morgen, nämlich die Angehörigen der Generation Z (die Kohorten, die nach 1999 geboren wurden [Mishra et al. 2012]), angesprochen werden sollen, lassen sich gut über private Netzwerkseiten platzieren. Zur Besetzung von Ausbildungs- und Praktikumsstellen oder zur frühen Bindung an das Unternehmen ist die Präsenz auf (privaten) Sozialen Netzwerken unabdingbar. Entscheidend ist dann, wo man die Zielgruppe besser erreicht und welche Seite die geeigneten Funktionen bietet. Auch der Einsatz von Apps aus dem Bereich Mobile Recruiting eignet sich für die jüngeren Generationen, die mit der „Swipe-Kultur“ – dem „Wischen“ – aufgewachsen sind.

Mit Blick auf die professionellen Sozialen Netzwerkseiten zeigt sich, dass die Altersstruktur der Xing-Nutzer eine besondere Verteilung aufweist. Hier trifft man nicht nur die jüngeren Generationen an: Die Nutzung ist in der Gruppe der 40–49-Jährigen mit 27 % sogar am höchsten und nimmt erst ab der Altersgruppe 50+ wieder leicht ab (Xing). Ein weiterer Faktor ist die Ausrichtung des Unternehmens. Während Xing unter den professionellen Netzwerkseiten im deutschen Markt die meisten Nutzer zu verzeichnen hat, sollten international ausgerichtete Unternehmen den Blick verstärkt auf LinkedIn richten. So lassen sich bspw. mehr Fachkräfte, die im Ausland tätig sind, erreichen. Auch branchenspezifische Unterschiede spielen eine Rolle. In den professionellen Netzwerkseiten sind nicht alle Branchen gleich vertreten. Fernab von den großen Playern existieren auch kleinere, aber dafür spezialisierte Netzwerkseiten, über die gezielter gesucht werden kann.⁵

Im „war for talents“ kommt es zudem darauf an, wie sich die Arbeitsmarktsituation darstellt. Bei einer gespannten Arbeitsmarktlage kann es ausreichend sein, weiterhin auf die etablierten Kanäle zurückzugreifen. Für manche Arbeitgeber kann es hingegen zielführend sein, ausschließlich auf E-Recruiting zu setzen. Bei Beru-

fen, in denen ein Fachkräftemangel herrscht, lohnt sich die gleichzeitige Nutzung mehrerer Kanäle. Employer Branding ist eine gute Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Die Stärkung der Arbeitgebermarke führt zu einer größeren Bekanntheit unter den potenziellen Mitarbeitern. Eine weitere wichtige Frage ist, welche Beschäftigten, gemessen an den Qualifikationsstufen, mittels Social Media Recruiting adressiert werden können. Über regionale Jobgruppen in Facebook lassen sich z. B. unkompliziert Gesuche für Aushilfsstellen, einfache Tätigkeiten oder niedrige Qualifikationsstufen platzieren und entsprechend besetzen. Fach- und Führungskräfte sind vorwiegend in den professionellen Netzwerkseiten vertreten. Auf Xing verfügt knapp ein Drittel der Profilinhaber über einen Hochschulabschluss und lediglich 7 % der Nutzer haben keine Berufserfahrung (Studie Xing). Hochqualifizierte Arbeitnehmer lassen sich bspw. über das Headhunter-Netzwerk exper-teer finden. Hier können sich nur Nutzer registrieren, die im Vorjahr ein Jahresgehalt von mindestens 50.000 Euro brutto aufzuweisen hatten. Die in der Firma vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen sind von hoher Relevanz. Dies spiegelt sich häufig in der Größe wider. Großunternehmen verfügen eher über die Ressourcen, ihre Firmenseiten in den Sozialen Netzwerkseiten zu pflegen oder professionelles Employer Branding zu betreiben. Kontaktanfragen sollten zeitnah beantwortet werden und Inhalte stets aktualisiert werden. Kann man das nicht leisten, ist diese Strategie nicht zu empfehlen. Gerade Personen, die wenig Erfahrung mit der Nutzung von Social Media haben, können einige „Anfängerfehler“ begehen. Auch die „digital natives“, die zwar über eine hohe Social-Media-Affinität verfügen, haben nicht zwangsläufig die notwendigen Kompetenzen, um Soziale Netzwerkseiten professionell für die Rekrutierung zu nutzen. Generell ist eine Auseinandersetzung mit dem rechtlichen Rahmen erforderlich, um gesetzliche Datenschutzrichtlinien einzuhalten.⁶

6 FAZIT

Auch im digitalen Zeitalter haben klassische Strategien und persönliche Netzwerke nach wie vor einen hohen Stellenwert für die Suche nach geeignetem Personal. Konventionelle Kanäle werden durch E-Recruiting nicht verdrängt. Die Nutzung sozialer Medien stellt vielmehr eine ergänzende Möglichkeit der Rekrutierung dar. Die Frage, ob Social-Media-Recruiting als „Wunderwaffe“ zur Personalgewinnung anzusehen ist, kann nicht pauschal für alle Unternehmen beantwortet werden, da der Erfolg und die passende Rekrutierungsstrategie von einer Vielzahl an Faktoren abhängig sind.

Wenngleich der Hype, der aktuell bezüglich des E-Recruitings proklamiert wird, teilweise als überzeichnet beurteilt werden kann, bietet es Arbeitgebern durchaus Möglichkeiten, Arbeitnehmer zu gewinnen und zu binden. Unternehmen sollten genau prüfen, in welchen Bereichen eine Nutzung der unterschiedlichen Strategien erfolgversprechend und auf längere Sicht für sie praktikabel ist. Eine geplante Rekrutierungsstrategie sollte somit gut durchdacht sein, bevor entsprechende Inhalte beliebig geteilt werden.