



WORKING PAPER SERIES

No. 014

Podcast oder Printanzeige? – Eine empirische Untersuchung zum Einsatz von Social Media im Personalmarketing

Nina Schmüser

Isabelle Hillebrandt

Prof. Dr. Björn Sven Ivens
(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

September 2011

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Topic	Social media influences many parts of our daily life. Regarding the changing demographics and the decreasing number of applicants, personnel managers should use social media. It is a chance to meet applicants right where they are. This paper shows the different possibilities of how to use social media within personnel marketing. To do so, we analyze how large German companies currently use social media for their personnel marketing.
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Presentation of personnel marketing and social media literature • Explanation of how social media tools can be used for personnel marketing • Design and results of an empirical study • Discussion including recommendations for the implementation of a social media strategy, theoretical implications and limitations as well as avenues for future research.
Character	Conceptual and empirical
Authors	<ul style="list-style-type: none"> • Nina Schmäuser is a bachelor graduate at the University of Bamberg • Isabelle Hillebrandt is a research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg • Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University Bamberg
Feedback	Is always welcome! Please address to: Prof. Dr. Björn Sven Ivens at the Marketing Department

Podcast oder Printanzeige? – Eine empirische Untersuchung zum Einsatz von Social Media im Personalmarketing

Abstract

Social Media hat das Internet und die „Internetkultur“ grundlegend verändert. Inzwischen ermöglichen diverse Dienste das Mitgestalten, Kommentieren oder miteinander Vernetzen. Millionen von Menschen machen mit und auch Unternehmen haben begonnen, das Potenzial des Web 2.0 zu ihrem Vorteil zu nutzen. So bieten sich für das Personalmarketing zahlreiche Möglichkeiten durch das Verwenden von Social Media-Diensten. Besonders in Anbetracht des Fachkräftemangels und der Notwendigkeit der Zielgruppenorientierung ist es ratsam, Social Media gezielt zu nutzen. Die Net Generation, die in Zukunft den Arbeitsmarkt dominiert, ist mit digitalen Medien aufgewachsen und erwartet einen offenen Umgang mit Social Media.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erforschen wir, wie Unternehmen Social Media derzeit in ihr Personalmarketing integrieren. Hierzu werden 150 der 580 größten deutschen Unternehmen anhand eines Bewertungsbogens untersucht. Es lässt sich sagen, dass zwar bereits Vierfünftel der Unternehmen Social Media in irgendeiner Form nutzen, leider oftmals aber keine umfassende Strategie dahinter erkennbar ist. Hinzu kommt, dass sechs Prozent der Unternehmen keine Karrierewebsite besitzen und somit im Personalmarketing einen großen Nachholbedarf haben.

Als Handlungsempfehlung für Unternehmen ergibt sich, dass es sinnvoll ist, einzelne Social Media-Kanäle für das Erreichen bestimmter Teilziele des Personalmarketings einzusetzen. Möchte das Unternehmen den Dialog mit potenziellen Auszubildenden fördern, kann es eine „Ausbildungs“-Fanseite bei Facebook gründen. Ist das Unternehmen trotz seiner Größe eher unbekannt, kann es helfen, einen Video-Podcast mit Jobprofilen von Mitarbeitern zu erstellen. So können sich auch Interessenten, die das Unternehmen nicht kennen, ein Bild davon machen, ob es für sie als Arbeitgeber in Frage kommt. Social Media stellt also in Zukunft nicht nur eine Notwendigkeit dar, wenn ein Unternehmen bei seiner Zielgruppe präsent sein will, sondern auch eine Chance, das Personalmarketing klarer, authentischer und zielorientierter zu gestalten.