



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Social Network Sites und Karriere“

Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten im Rekrutierungsprozess und der diesbezüglichen Sensibilität der User sowie deren Umgang mit Social Network Sites.

Verfasserin

Christina Hemetsberger-Neumüller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, am 03.01.2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Erkenntnisinteresse.....	2
1.2 Forschungsfragen.....	2
1.2.1 Personalseite.....	2
1.2.2 Userseite.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
1.3.1 Formale Festlegung.....	4
1.3.2 Abkürzungen.....	4
2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	5
2.1 Einführung und Begriffs(er)klärungen.....	5
2.1.1 Web 2.0	5
2.1.2 Social Software.....	11
2.1.3 Social Web	13
2.1.4 Social Media.....	14
2.2 Social Network Sites.....	16
2.2.1 Definition und Charakteristika von SNS.....	16
2.2.2 Entstehungsgeschichte	18
2.2.3 Nutzung und User	24
2.2.4 Begründung und Beschreibung der ausgewählten Plattformen.....	32
2.2.5 Privatsphäre und Zugänglichkeit der Daten	41
2.2.6 Folgebewusstsein.....	43
2.3 Exkurs: Theorie der Selbstdarstellung.....	44
2.3.1 Theorie der Selbstdarstellung.....	44
2.3.2 Selbstdarstellung auf SNSs.....	45
2.3.3 Selbstdarstellung im Rahmen des Rekrutierungsprozesses	45
2.4 Medienkompetenz.....	46
2.4.1 Definition von Medienkompetenz	46
2.4.2 Computerkompetenz und Informationskompetenz	49
2.4.3 Internetkompetenz	50
2.4.4 Kriterien für die kompetente Nutzung von SNS.....	51
2.5 Betriebswirtschaftlicher Zugang	56
2.5.1 Der Rekrutierungsprozess – ein Überblick	56

2.5.2	Personalbeschaffung.....	57
2.5.3	Personalauswahl.....	58
2.5.4	E-Recruitment.....	59
2.6	Aktueller Forschungsstand.....	62
3	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	65
3.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	65
3.1.1	Personalseite.....	65
3.1.2	Userseite.....	67
3.2	Untersuchungsdesign.....	69
3.2.1	Begründung und Beschreibung der Methode.....	69
3.2.2	Stichprobe.....	70
3.2.3	Fragebogenkonstruktion und Operationalisierung.....	72
3.3	Durchführungsdokumentation.....	80
3.3.1	Pretest.....	80
3.3.2	Erhebungsphase: Feldzeit, Stichprobe und Rücklauf.....	80
3.3.3	Qualitätssicherung.....	82
4	AUSWERTUNG UND PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE.....	83
4.1	Erklärung der verwendeten statistischen Verfahren.....	83
4.1.1	Chi ² -Tests.....	83
4.1.2	Mittelwertvergleiche.....	84
4.1.3	Rangkorrelation nach Spearman.....	85
4.2	Personaler.....	86
4.2.1	Deskriptive Darstellung der Stichprobe der Personaler.....	86
4.2.2	Überprüfung der Hypothesen der Personaler.....	89
4.2.3	Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die Personaler.....	100
4.3	User.....	104
4.3.1	Deskriptive Darstellung der Stichprobe der User.....	104
4.3.2	Überprüfung der Hypothesen der User.....	106
4.3.3	Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die User.....	114
5	RESÜMEE.....	118
5.1	Kritische Reflexion.....	120
5.2	Input für weiterführende Studien.....	120
6	LITERATURVERZEICHNIS.....	121
7	ANHANG.....	134

VORWORT

An dieser Stelle möchte ich besonders meinem Magisterarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas danken, der mir hinsichtlich Themenwahl und konkreter Ausgestaltung sehr viele Freiheiten ließ, aber dennoch - wo nötig – mit Rat und Tat zur Seite stand. Diesbezüglicher Dank gilt auch seiner ehemaligen Assistentin Frau Dr. Katharina Lobinger sowie seiner Assistentin Frau Mag. Brigitte Huber, die mich vor allem in der Endphase sehr unterstützte.

Ein besonderer Dank geht an Herrn Dr. Claus Braunecker und Frau Mag. Nora Sells sowie die Firma Globalpark Österreich, die mir einen Zugang zur Umfragesoftware EFS Survey ermöglicht haben. Mag. Johannes Egger möchte ich für seine beratende Tätigkeit in allen Belangen des Personalwesens danken.

Gedankt sei auch meinen Kollegen und Vorgesetzten, die mir bei der Vereinbarung von Beruf und Studium immer sehr entgegengekommen sind und mich bei methodischen Überlegungen unterstützt haben.

Bei meinen Freunden und meiner Familie möchte ich mich für das entgegenbrachte Verständnis bedanken, dass ich mich für die letzten Monate vor der Abgabe ins Schreib-Exil zurückgezogen und von allen sozialen Aktivitäten ferngehalten habe. Meiner Familie möchte ich weiters vor allem für die ausdauernde Geduld und Unterstützung danken.

Ein großes Dankeschön kommt noch meiner langjährigen Freundin Katrin zu, die meinen universitären Werdegang bereits von Anfang an begleitet und in diversen Tag- und Nachtschichten mit Engelsgeduld meine schriftlichen Arbeiten der neuen deutschen Rechtschreibung angepasst hat.

Zuletzt möchte ich mich noch bei allen Teilnehmern meiner insgesamt drei Erhebungen bedanken.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zusammenhänge im Web 2.0	11
Abbildung 2: Social Media Prisma für Deutschland 2010	15
Abbildung 3: Timeline der wichtigsten Social Network Sites	23
Abbildung 4: Internetnutzung seit 1996	24
Abbildung 5: Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 1Q 2001, 2006 und 2011.....	25
Abbildung 6: Top 3 Anwendungen des Internets sowie Nutzung von SNS – Nutzung in den letzten 4 Wochen	26
Abbildung 7: besuchte Social Network Sites, Q1 2009 – Q1 2011	27
Abbildung 8: Besuchsfrequenz SNS, Q1 2011	28
Abbildung 9: Nutzerzahlen von Facebook in Österreich.....	28
Abbildung 10: Ranking der Top 10 der SNS in Deutschland aufgrund von angemeldeten Mitgliedern.....	31
Abbildung 11: Startseite von Facebook (verfremdet).....	34
Abbildung 12: Profil auf Facebook (verfremdet).....	35
Abbildung 13: Profil bei studiVZ (verfremdet)	37
Abbildung 14: Ausschnitt eines Profils auf XING (verfremdet)	38
Abbildung 15: Ausschnitt der Übersichtsseite auf XING (verfremdet)	39
Abbildung 16: Phasen des Rekrutierungsprozesses	56
Abbildung 17: Otto Group Karriere Seite auf Facebook	61
Abbildung 18: Platzierung von Stellenanzeigen	63
Abbildung 19: Internet als Informationsquelle über Bewerber	64
Abbildung 20: Genutzte Internetseiten für Online-Recherchen über Bewerber	64
Abbildung 21: Meistgenutzte Plattform der User	106
Abbildung 22: Schätzungen der User bezüglich der Nutzung von SNS durch Personalisten	107
Abbildung 23: Index der kompetenten Nutzung von SNS.....	116

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Intensität der Internetnutzung Q1 2009, 2010 und 2011	24
Tabelle 2: Nutzung von SNS (zumindest selten) unter eigenem Profil in Deutschland 2011, nach Geschlecht und Alter.....	30
Tabelle 3: Nutzungsfrequenz der meistgenutzten privaten SNS unter eigenem Profil 2011, nach Alter & Geschlecht	31
Tabelle 4: Ausgewählte SNS für die erste und zweite Befragung.....	33
Tabelle 5: Beispiele für den Grad der Ausdifferenzierung von Medienkompetenz verschiedener Autoren	47
Tabelle 6: Operationalisierung und Hypothesenprüfung der Personalseite.....	76
Tabelle 7: Operationalisierung und Hypothesenprüfung der Userseite	79
Tabelle 8: Übersicht über Stichprobe, Rücklauf und Beendigungsquote der Personal-Befragung	81
Tabelle 9: Übersicht über Rücklauf und Beendigungsquote der User-Befragung.....	82
Tabelle 10: (demografische) Informationen zur Stichprobe der Personalisten	87
Tabelle 11: Informationen zu Personalern in Unternehmen	87
Tabelle 12: Bekanntheit und allgemeine Nutzung der einzelnen Plattformen - Personal.....	88
Tabelle 13: Bekanntheit und allgemeine Nutzung der einzelnen Plattformen, 1. Welle.....	89
Tabelle 14: Nutzung von SNS bei der Rekrutierung.....	89
Tabelle 15: Kreuztabelle – Verwendung von SNS bei der Rekrutierung nach Erhebungswelle	90
Tabelle 16: Häufigkeit der beruflichen Nutzung von SNS	90
Tabelle 17: Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung von SNS allgemein.....	91
Tabelle 18: Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung der jeweiligen Plattformen.....	92
Tabelle 19: Statistik und T-Test der mittleren zukünftigen Nutzung von XING und LinkedIn.....	92
Tabelle 20: Berufliche Nutzung der einzelnen SNS.....	93
Tabelle 21: Verwendung von SNS.....	93
Tabelle 22: Statistik und T-Tests für die Verwendung von SNS.....	94
Tabelle 23: Verwendung von SNS – Personalberater vs. Personalisten in Unternehmen.....	96
Tabelle 24: Kreuztabelle – Verwendung von SNS bei der Rekrutierung nach Funktion	96
Tabelle 25: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach der Firmengröße.....	97
Tabelle 26: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach der Firmengröße (dichotom).....	97
Tabelle 27: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach Branche	98
Tabelle 28: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach Vorhandensein einer Personalabteilung.....	98

Tabelle 29: Mittelwertvergleich des Alters nach Nutzung von SNS bei der Rekrutierung.....	99
Tabelle 30: Chi ² -Einzeltest für berufliche und private Erstnutzung von XING	99
Tabelle 31: Chi ² -Einzeltest für berufliche und private Erstnutzung von Facebook	99
Tabelle 32: Personaler, die Bewerber aufgrund von Informationen auf SNS abgelehnt haben	102
Tabelle 33: Demografische Informationen zur Stichprobe der User	105
Tabelle 34: Bekanntheit und Nutzung der einzelnen Plattformen – User	106
Tabelle 35: Nutzung von privat und/oder beruflich ausgerichteten SNS – Meinung der User.....	108
Tabelle 36: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung von SNS durch Personalisten nach Arbeitssuche.....	108
Tabelle 37: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung nach entsprechender Erfahrung bei Bewerbungsgesprächen (dichotom).....	109
Tabelle 38: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung je nach Erfahrung bei Bewerbungsgesprächen – 3 Gruppen.....	109
Tabelle 39: Einfaktorielle ANOVA für die 3 Gruppen.....	109
Tabelle 40: Paarweise Mittelwertvergleiche mit T-Tests der 3 Gruppen	110
Tabelle 41: Häufigkeitstabelle der Bewertung der Nutzung von privaten und Business-Netzwerken	111
Tabelle 42: Mittelwertvergleich der Bewertung von privaten vs. Business-Netzwerken.....	111
Tabelle 43: Bildung in 4 Kategorien	112
Tabelle 44: Korrelation – Bildung und kompetente Nutzung.....	112
Tabelle 45: Korrelation – Einschätzung der Nutzung durch Personaler und kompetente Nutzung	112
Tabelle 46: Index der selbst erlebten negativen Konsequenzen.....	113
Tabelle 47: Kreuztabelle – kompetente Nutzung nach Erfahrung im Bewerbungsgespräch.....	114

1 EINLEITUNG

Social Network Sites sind zwar mittlerweile nicht mehr neu, erfreuen sich aber weiterhin großer Beliebtheit bei ihren Usern. Nach der ersten Phase voller, beinahe kritikloser Euphorie über die modernen Möglichkeiten der Vernetzung – alte Freunde wiederfinden, neue Kontakte knüpfen, Kontakt halten, Personen am eigenen Leben teilhaben lassen und dem Leben anderer beiwohnen –, ist es erforderlich geworden die Nutzung von Social Network Sites zu hinterfragen und zu erforschen. An diesem Punkt kommen unter anderem die Sozialwissenschaften ins Spiel, die sich dem Thema bereits ausgiebig gewidmet haben. Jedoch gibt es bis heute noch kaum sozialwissenschaftliche Belege zur Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet durch Personalisten und zu der dazu vorherrschenden Sensibilität und Meinung von User.

Nicht nur wissenschaftlich, auch medial werden Social Network Sites und die teilweise freizügige Selbstdarstellung auf diesen Plattformen breit diskutiert. In diversen Artikeln wird immer wieder herausgestrichen, dass die besagten Plattformen vermehrt von Personalverantwortlichen als Informationsquelle über Bewerber herangezogen werden und dass daher eine leichtsinnige Nutzung etwaige Auswirkungen auf den beruflichen Werdegang haben kann. Dabei werden fast ausschließlich die negativen Effekte thematisiert sowie Extrembeispiele von User-Schicksalen herausgegriffen, vermutlich (auch) um die Bevölkerung für einen kompetenten Umgang mit Social Network Sites zu sensibilisieren.

Ein derartiger Bericht, der auf die negativen Konsequenzen der beruflichen Nutzung von Social Network Sites durch Personalern und auf die unbedachte Freizügigkeit von Usern in Bezug auf ihre Profile auf Sozialen Netzwerken fokussiert, inspirierte auch die Verfasserin zum Thema dieser Arbeit. Es drängte sich unweigerlich der Gedanke auf zu überprüfen, ob die Plattformen tatsächlich von Personalern genutzt werden und wenn ja, in welchem Ausmaß und wofür genau. Da die gesamte Personalarbeit ein zu umfangreicher Bereich gewesen wäre, hat sich die Verfasserin dazu entschieden, den Rekrutierungsprozess, einen zentralen Teil der Personalarbeit, herauszugreifen, da dieser viele Ansatzpunkte für eine solche Nutzung liefert.

Für eine umfassende Betrachtung sollte die Thematik auch von der anderen Seite beleuchtet werden und zwar, indem die Einschätzung der User sowie deren Kompetenz hinsichtlich ihrer Nutzung von Plattformen erhoben wird. Denn – so die Überlegung – nur demjenigen, der sich

Nutzung durch Personalisten nicht bewusst ist und der nicht auf seinen persönlichen Umgang mit sozialen Netzwerken achtet, dem könnten Social Networks als „Karrierekiller“¹ gefährlich werden.

1.1 Erkenntnisinteresse

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine interdisziplinäre Studie mit Schwerpunkt in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung von Social Networks durch Personalisten, dem diesbezüglichen Bewusstsein der User sowie deren Kompetenz in Bezug auf deren Nutzung von Social Network Sites.

Die empirische Untersuchung setzt sich aus zwei quantitativen Online-Befragungen zusammen. Zuerst wird die berufliche Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten bei der Rekrutierung analysiert. Anschließend wird die Userseite betrachtet, um deren diesbezüglichen Einschätzungen und Bewertungen zu erheben und um weiters festzustellen, inwieweit von einem bewussten und kompetenten Umgang mit Social Network Sites von Usern gesprochen werden kann.

Um die vorliegende Arbeit im wissenschaftlichen Diskurs verorten und bewerten zu können, ist eine Kenntnis der zugrunde liegenden Meta-Theorie unumgänglich. Deshalb sei an dieser Stelle erwähnt, dass die vorliegende Arbeit auf einer handlungstheoretischen Denkweise basiert. Diese Meta-Ebene erscheint vor allem dahingehend als passend, da im Focus der Untersuchung Nutzungsansätze und Handlungspraxen von Personalexperthen und Mitgliedern solcher Social Networks stehen, welche losgelöst von den Individuen nicht sinnvoll betrachtet werden können.

1.2 Forschungsfragen

Folgende forschungsleitende Fragestellungen wurden für die Bearbeitung des gewählten Themas aufgestellt:

1.2.1 Personalseite

- **FF1:** Werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
- **FF2:** Wie häufig werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
- **FF3:** Wie wird die zukünftige Nutzung von SNS bei der Personalrekrutierung eingeschätzt?
- **FF4:** Welche SNS werden bei der Rekrutierung genutzt?

¹ siehe beispielsweise DER STANDARD vom 05.12.2007 <http://derstandard.at/fs/?id=3125005> [31.12.2011] oder Stern.de am 03.09.2007 <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Soziale-Netzwerke-Karrierekiller-Internet/596742.html> [31.12.2011] oder TecChannel.de am 04.07.2008 http://www.tecchannel.de/kommunikation/extra/1764634/die_community_falle_social_networks_als_karriere_killer/ [31.12.2011] oder

- **FF5:** Wofür werden SNS bei der Rekrutierung genutzt?
- **FF6:** Wovon hängt die allgemeine Nutzung ab?

1.2.2 Userseite

- **FF U1:** Wie schätzen die User die Nutzung von SNS durch Personalisten ein?
- **FF U2:** Wie wird die Nutzung von SNS durch Personalisten von den Usern bewertet?
- **FF U3:** Wie bewusst/kompetent werden private SNS von Usern genutzt?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei große Teile (Theorie-, Methoden- und Ergebnisteil).

Der Theorieteil bildet den theoretischen Bezugsrahmen für die empirische Studie und widmet sich, dem wissenschaftlichen Schwerpunkt der Arbeit entsprechend, vor allem Überlegungen aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft. Aus den zuvor genannten Fragestellungen lassen sich zwei thematische Hauptgebiete für den Theorieteil identifizieren: Zum einen Social Network Sites an sich und zum anderen deren kompetente Nutzung durch User. Da ein interdisziplinären Zugang angestrebt wird, fließt in den Theorieteil auch ein Kapitel aus der Betriebswirtschaftslehre mit ein, das sich mit der Definition und Beschreibung der für diese Arbeit relevanten Begriffe aus dem Personalwesen befasst und zur Klärung und in weitere Folge Operationalisierung der Begrifflichkeiten aus dem Personalmanagement dient.

Im Methodenteil werden die auf Basis der Theorie formulierten Hypothesen ihrer jeweiligen Fragestellung untergeordnet präsentiert. Das Untersuchungsdesign umfasst die weitere methodische Vorgehensweise, die Begründung der gewählten Methode, die Festlegung der Grundgesamtheiten und Stichproben sowie die zentralen Überlegungen der Fragebogenkonstruktion, was schließlich in der Operationalisierung der aufgestellten Hypothesen mündet. Die Durchführungsdokumentation der empirischen Untersuchung bildet den Abschluss dieses Teils.

Der dritte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Auswertung der erhobenen Daten und der Präsentation der Ergebnisse. Zu Beginn werden die angewendeten Verfahren der Hypothesentests erörtert, anschließend folgt, nach der Befragung der beiden Seiten gegliedert, die tatsächliche Auswertung und Prüfung der Hypothesen, deren Ergebnisse für die abschließende Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen herangezogen werden.

Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem zusammenfassenden Resümee.

Ein wichtiger Aspekt sei hier noch festgehalten: Nach der Befragung der Personalisten im Frühjahr 2010 legte die Verfasserin eine ungeplante berufsbedingte Pause von über einem Jahr ein und vollendete die Arbeit schließlich erst im Herbst/Winter 2011. Da ein Vergleich der Einschätzung der User mit einer eineinhalb Jahre zuvor erhobenen, tatsächlichen Nutzung von SNS durch Personalisten als wenig sinnvoll erschien, wurde die Befragung der Personalisten, kurz bevor die Daten der User gewonnen wurden, erneut durchgeführt. Ein Vergleich der beiden Wellen der Personalistenbefragung findet, um den Rahmen dieser Arbeit nicht übermäßig zu überschreiten, nur bedingt Einzug. Um den theoretischen Bezugsrahmen, vor allem die Daten zur Nutzung von Social Network Sites, möglichst aktuell zu halten, wurde auch eine erneute (Kurz-)Recherche durchgeführt. Die Forschungsfragen und Hypothesen beziehen sich jedoch größtenteils auf die ursprüngliche Recherche.

1.3.1 Formale Festlegung

Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit und Verständlichkeit wird auf die Verwendung einer geschlechtsneutralen Schreibweise verzichtet. Es sei jedoch speziell erwähnt, dass, sofern nicht anders ausgewiesen, Männer und Frauen immer im gleichen Maße gemeint sind.

Der Quellennachweise erfolgt bei allen (direkten und indirekten) Zitaten, Abbildungen und Tabellen in Form von Fußnoten. In der Fußnote wird die verkürzte Schreibweise angewendet, die vollständigen Nachweise befinden sich im Literaturverzeichnis am Ende der Arbeit.

1.3.2 Abkürzungen

df.....degrees of freedom (Freiheitsgrade)

FFForschungsfrage(n)

GGGrundgesamtheit

H.....Hypothese, die Personalisten betreffend

H.UHypothese, die sich auf die Userseite bezieht

MAMitarbeiter

MWMittelwert

SNS(s) Social Network Site(s)

T2BTop Two Box

2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

Der Theorieteil dieser Arbeit startet mit einer Einführung in das Thema Web 2.0 und gibt einen Überblick über die damit verbundenen Begriffe Social Web, Social Software, Social Media und Social Network Sites, die häufig sehr undifferenziert und synonym gebraucht werden. In den darauffolgenden Kapiteln werden dann diese Begriffe genauer betrachtet und erläutert. Nach einem kurzen Exkurs über die Theorie der Selbstdarstellung folgt ein Abschnitt zum Thema Medienkompetenz und zu den davon abgeleiteten Kriterien für eine kompetente Nutzung von Social Network Sites. Zur Erklärung der relevanten Begrifflichkeiten des Personalmanagements und dem ganzheitlichen Verständnis dienen die Ausführungen über den Rekrutierungsprozess. Den Abschluss des theoretischen Teils bildet ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand, in den sich diese Arbeit eingliedert.

2.1 Einführung und Begriffs(er)klärungen

Wer sich mit dem Phänomen „Social Network Sites“ beschäftigt, kommt zumeist auch mit Begriffen wie Web 2.0, Social Web, Social Media, Social Software etc. in Berührung. Denn Social Network Sites gelten als einer der bekanntesten Dienste des Web 2.0, sind eine beliebte Social-Web-Anwendung, werden als „Social Media“ bezeichnet und gemeinsam mit anderen Web-Anwendungen unter der Bezeichnung „Social Software“ zusammengefasst.

Es gibt zahlreiche Definitionen bzw. Definitionsversuche für die oben genannten Begriffe. Je nach Autor und/oder Disziplin kommen zur Einordnung von Social Network Sites unterschiedliche Termini zum Einsatz, einzelnen Begriffe werden dabei teilweise auch synonym verwendet. Daneben gibt es Publikationen, die sich Social Network Sites widmen, ohne die oben genannten Begrifflichkeiten zu erörtern (sie teilweise nicht einmal erwähnen) und damit verzichten, Social Network Sites in einen solchen Kontext einzubetten. Die Autorin möchte hier ganz bewusst nicht auf eine Auseinandersetzung mit diesen Begriffen verzichten, da ein Grundwissen über den Kontext von Social Network Sites dem Verständnis vorliegender Arbeit dient. Um hierbei allerdings im Rahmen zu bleiben, wird auf die einzelnen Begriffe im Folgenden lediglich überblicksmäßig eingegangen.

2.1.1 Web 2.0

Nie zuvor war es einfacher, Inhalte (Fotos, Videos, Texte etc.) im Internet zu konsumieren sowie selbst zu publizieren, sich mit bekannten und unbekanntem Menschen (global) zu vernetzen, um zu kollaborieren, am Tun anderer teilzuhaben, andere am eigenen Schaffen teilnehmen zu lassen und vieles mehr.

Noch vor etwa 15 Jahren war das Surfen im Netz mit hohen Kosten und geringer Geschwindigkeit bei der Datenübertragung verbunden – für viele ein Grund, nicht allzu viel Zeit im Netz zu verbringen. Sowohl die Computer als auch die Internetverbindung über Telefon-Modems waren langsam, zusätzlich war die Telefonleitung während dieser Zeit besetzt. Infolge günstiger Tarife (z. B. Flatrates) sowie immer schneller werdender Internetanschlüsse und Rechner hatten die Benutzer die Möglichkeit, vermehrt Zeit im Internet zu verbringen, ohne wehmütig an die Geldbörse denken zu müssen oder sich Gedanken über die telefonische Erreichbarkeit zu machen. Letzteres wurde sicherlich auch durch die rasante Verbreitung der Mobiltelefone unterstützt. Gleichzeitig hat sich die Handhabung der Webanwendungen stark vereinfacht, sodass mittlerweile kaum mehr technisches Vorwissen notwendig ist, um im Netz zu agieren. Diese Vereinfachung hat sich stark auf die Attraktivität der Webangebote ausgewirkt. Die geringen Kosten, die schnellere Datenübertragung und die leichte Bedienbarkeit haben zu einer stärkeren Nutzung der Angebote und Dienste geführt, wodurch die Nutzer immer erfahrener im Umgang mit dem Internet wurden. All diese Veränderungen, nämlich die der Rahmenbedingungen für die Nutzung, der Benutzer und des Web selbst haben schließlich dazu geführt, dass das Internet mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden ist.²

Infolge der oben beschriebenen Entwicklung hat jeder Internetnutzer heutzutage nicht nur mehr die Möglichkeit, Inhalte zu konsumieren, sondern auch die Chance zur Partizipation im Internet, also zum aktiven Austausch von und zur Beteiligung an Inhalten. Diese aktive Teilnahme kann beispielsweise dadurch stattfinden, dass man eigene Beiträge in der Online-Enzyklopädie Wikipedia veröffentlicht bzw. bestehende Einträge editiert, dass man einen eigenen Weblog – eine Art Online-Tagebuch bzw. Journal – führt, um regelmäßig Einträge zu publizieren, dass man Videos auf die Videoplattform YouTube stellt, Fotos auf die kollektive Fotosammlung Flickr hochlädt, dass man auf einer Social Network Site wie etwa Facebook ein Profil anlegt, um sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen und vieles mehr.³

Der Mehrwert dieser Webanwendungen entsteht gerade dadurch, dass sich die Nutzer aktiv einbringen. Je mehr Menschen mitmachen, desto besser. Tim O'Reilly bezeichnet dieses System die „Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz“. Je mehr Inhalte auf einer Plattform zum Austausch für Fotos (z. B. Flickr) oder Videos (z. B. YouTube) beigesteuert werden, umso umfangreicher und besser wird diese Anwendung. Diese, von den Usern bereitgestellten, Inhalte (Fotos, Videos, Textbeiträge etc.) werden als user-generated content bezeichnet. In diesem Zusammenhang ist es

² Vgl. Alby, 2008, S. 1ff.

³ Vgl. Busemann/Gscheidle, 2009, S. 356f.

kaum verwunderlich, dass rund um den Begriff Web 2.0 auch immer wieder Bezeichnungen wie „Mitmach-Netz“ oder „Internet zum Mitmachen“ auftauchen.⁴

Unter Web 2.0 werden also häufig diverse Phänomene des Webs, so wie wir es heute kennen, zusammengefasst. Doch die Meinungen darüber, was Web 2.0 nun wirklich ist, sogar ob es tatsächlich existiert, gehen weit auseinander und bewegen sich auf einem weiten Feld zwischen zwei Extremen. Die Vertreter der einen Seite sehen das Web 2.0 als neue Generation bzw. Revolution des World Wide Webs und sehen darin eine Art „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“, während die andere Seite dem Web 2.0 den Status einer Neuentwicklung nicht zuerkennt, dessen Existenz abstreitet und den Begriff als nichtssagendes (Marketing-)Schlagwort deklariert.⁵

Nach einer kurzen Erörterung zur Vergabe von Versionsnummer werden hier in weiterer Folge die Hauptvertreter der beiden extremen Standpunkte sowie ihre jeweilige Argumentation kurz dargestellt.

Versionsnummer 2.0

Ist einem der Begriff „Web 2.0“ nicht geläufig, würde man aufgrund seiner Versionsnummer (2.0) wahrscheinlich annehmen, dass es sich beim Web 2.0 um die neue, zweite Version des World Wide Webs handelt. Man würde sich unter anderem fragen, ob man diese „Version des Internets“ bereits nützt, ob man sie nutzen sollte, woher man überhaupt wisse, welche Version man selbst in Verwendung hat, wodurch sich die beiden Versionen (technisch) unterscheiden und ob man die Version 2.0 irgendwo herunterladen kann.⁶

All diese Gedanken sind absolut gerechtfertigt. Sie sind eine logische Schlussfolgerung aufgrund der in der Software-Welt üblichen Verwendung einer Versionsnummer. Denn mit dieser Terminologie werden im Grunde immer Veränderungen bezeichnet.⁷

„Eine Version kennzeichnet die Ausprägung eines Software-Elements zu einem bestimmten Zeitpunkt. Unter Versionen werden zeitlich nacheinander liegende Ausprägungen eines Software-Elements verstanden. Eine Version wird in der Regel durch eine Nummer beschrieben.

Die Versionsnummer besteht im Allgemeinen aus zwei Teilen:

⁴ Vgl. Gscheidle/Fisch, 2007, S. 398 und Busemann/Gscheidle, 2009, S. 356f. sowie O'Reilly, 2005, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [17.04.2010].

⁵ Vgl. beispielsweise Alby, 2008, S. 16 oder Gehrke/Gräßer, 2007, S. 11f.

⁶ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 23.

⁷ Vgl. Alby, 2008, S. 17.

- *der Release-Nummer und*
- *der Level-Nummer.*"⁸

Die Release-Nummer (Release = Freigabe, Ausgabe) ist grundsätzlich einstellig und steht, durch einen Punkt getrennt, vor der Level-Nummer (Level = Niveau, Ebene), welche ein bis zwei Stellen umfassen kann. Ein neues Software-Element, also die erste Ausgabe des Software-Elements, wird demnach mit der Versionsnummer 1.0 versehen. Immer wenn kleinere formale oder inhaltliche Änderungen erfolgen, wird die Level-Nummer jeweils um 1 erhöht. Wird das Software-Element einer größeren bzw. gravierenden Änderung unterzogen, so erhöht man die Release-Nummer um den Faktor 1 wobei der Level-Nummer (wieder) die 0 zugewiesen wird⁹

Doch ist das, was mit Web 2.0 bezeichnet wird, wirklich eine Art zweite Version des (ursprünglichen) World Wide Webs bzw. kann es als Version 2.0 gesehen werden? Stellt man diese Frage den Namensgebern des Begriffs „Web 2.0“, Tim O'Reilly und Dale Dougherty, sowie dem „Erfinder“ des World Wide Webs, Tim Bernes-Lee, wird man zwei vollkommen konträre Antworten erhalten.

Um die Position von Tim O'Reilly und Dale Dougherty nachvollziehbar zu machen, muss ein kurzer Blick auf den Ursprung von Web 2.0 geworfen werden. Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 in den Vereinigten Staaten geboren. Im Rahmen eines Brainstormings zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International anlässlich einer geplanten Technologiekonferenz machte der Vizepräsident von Tim O'Reillys Verlag, Dale Dougherty, die Feststellung, dass das Web durch das Zerplatzen der Dotcom-Blase im Jahr 2001 keinesfalls völlig zusammengebrochen sei und gänzlich an Bedeutung verloren habe. Ganz im Gegenteil: Der Crash der New Economy könne als wichtiger Wendepunkt angesehen werden, der die Bezeichnung „Web 2.0“ rechtfertigen würde. (Gleichzeitig wurde übrigens auch der Gegenbegriff „Web 1.0“ für die Ursprungsversion des Webs geprägt.) Denn sowohl das Web als auch der Umgang damit hatten sich (seitdem) verändert. Mit all seinen neuen Anwendungen und Diensten wurde es nun wichtiger denn je. Um diese Veränderungen und Neuerungen herauszustreichen, haben Tim O'Reilly und Dale Dougherty schließlich die Bezeichnung „Web 2.0“ gewählt und in Folge die erste „Web 2.0 Conference“ veranstaltet.¹⁰

Im Anschluss an diese Konferenz fand der neu kreierte Ausdruck großen Anklang (vor allem im Internet) und wurde rasch zu einem Sammelbegriff für sämtliche Neuerungen (egal ob echt oder nur empfunden) im Web heran. Viele Firmen verwendeten den Begriff für Marketingzwecke, um

⁸ Balzert, 1998, S. 238.

⁹ Vgl. Balzert, 1998, S. 238.

¹⁰ Vgl. O'Reilly, 2005, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [17.04.2010].

das Interesse der Öffentlichkeit (wieder) zu gewinnen, jedoch ohne wirkliches Verständnis davon zu haben. So drückten sie ihren Produkten und Dienstleistungen relativ willkürlich den Stempel „Web 2.0“ auf, was zur definitorischen Unschärfe des Ausdrucks beitrug.¹¹

Von Anfang an herrschte somit eine große Unstimmigkeit darüber, was unter dem Begriff „Web 2.0“ konkret zu verstehen ist. Daher verfasste Tim O’Reilly 2005 seinen Artikel „What is the Web 2.0“, worin er versuchte, diesen Begriff genauer zu umreißen. Doch die Definition war noch sehr weitläufig, ohne tatsächliche Abgrenzungen und folglich nicht allzu hilfreich. Ein Jahr später, im Dezember 2006, probierte er sich erneut an einer Definition, diesmal kurz und bündig, publiziert in seinem Weblog:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called 'harnessing collective intelligence.')“¹²

Doch auch diese Definition konnte bzw. kann weder die Dehnbarkeit des Begriffs eindämmen, noch Einigkeit über die Existenz des Web 2.0 schaffen. Der enthusiastischen Aufnahme des Begriffs auf der einen Seite standen daher von Anfang an (und stehen auch weiterhin) viele kritische Stimmen gegenüber.

Als einer der wichtigsten Kritiker überhaupt gilt Tim Berners-Lee, der als "Erfinder des World Wide Webs" gesehen wird. Für ihn ist der Begriff Web 2.0 bloßer Jargon. Niemand könne genau sagen, was er eigentlich bedeute. Das heutige Web sei keineswegs eine großartige Neuentwicklung, schon gar nicht habe es eine derartig gravierende Veränderung erlebt, die einen solchen Begriff rechtfertigen würde. Die Grundlagen seien die gleichen und die Vernetzung von Menschen sei bereits die Grundidee des Webs gewesen:¹³

*„That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact.“*¹⁴

Ein weiterer oft genannter Kritikpunkt am Begriff „Web 2.0“ ist, dass zahlreiche Web 2.0 Plattformen bereits vor der Schaffung dieser Bezeichnung existierten, so etwa die Online-Enzyklopädie (2001), die Foto-Plattform Flickr (2002) sowie die Social Network Sites XING (2003) und MySpace (2003). Daraus ergibt sich neben der Absprache der gravierenden Neuerung (zur

¹¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 23f.

¹² O'Reilly, 2006, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [17.04.2010].

¹³ Vgl. Berners-Lee, 2006, <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [17.04.2010].

¹⁴ Berners-Lee, 2006, <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [17.04.2010].

Rechtfertigung der Versionsnummer 2.0) ein weiteres Problem mit dem Begriff, nämlich dass er im Nachhinein, wie ein Netz über etwas geworfen wurde, dass man beobachtet hat, gerne erfassen und benennen wollte. Doch auf diese Weise, nämlich nachträglich, funktioniert die Vergabe von Versionsnummer in der Regel nicht.¹⁵

Es ist eine Tatsache, dass es auf verschiedenen Gebieten (starke) Veränderungen gegeben hat (neue Technologien, bessere Rahmenbedingungen, erfahrener Nutzer, Internet als Selbstverständlichkeit, Beteiligung etc.), die sich gegenseitig bedingt, bestärkt und zusammengewirkt haben.

Ob dieser Wandel jedoch tatsächlich eine Revolution des Webs darstellt, oder nicht eher als eine logische und von Anfang an gedachte Weiterentwicklung, quasi evolutionär¹⁶, gesehen werden sollte, ist diskutabel. Die Grundidee des Webs war schon immer die Vernetzung und viele der heute bejubelten Funktionen und Anwendungen wären auch schon früher technisch möglich gewesen, teilweise gab es sie sogar schon, aber ohne den beschriebenen Wandel hätten bzw. haben sie nicht (wie heute) funktioniert.

Weiters lässt sich feststellen, dass für den Begriff Web 2.0 keine allgemein akzeptierte Definition existiert. Es herrscht nicht einmal Einigkeit darüber, ob es das Web 2.0 überhaupt gibt oder nicht. Inwieweit man die Bezeichnung für gerechtfertigt erachtet, hängt nicht zuletzt von der Betrachtungsweise der Veränderungen ab und davon, ob man sich auf die dahinterliegenden Gedanken einlässt oder eben nicht. Wie oben dargestellt gibt es für beide Seiten überzeugende Argumente.¹⁷

Abschließend sei hier noch eine Darstellung nach Richter und Koch angeführt. Sie liefern einen kompakten Überblick über all das, was unter dem Begriff „Web 2.0“ subsumiert wird. Sie sehen dabei das Web 2.0 nicht nur als eine Menge neuer Anwendungen oder isolierter neuer Technologien, sondern als Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Der Begriff „Web 2.0“ steht ihnen zufolge für eine Kombination aus

- neuen Techniken,
- neuen Diensten und Anwendungen,
- einer sozialen Bewegung (Partizipation, etc.)

¹⁵ Vgl. Alby, 2008, S. 18.

¹⁶ Vgl. Gehrke/Gräßer, 2007, S. 34.

¹⁷ Vgl. Alby, 2008, S. 16.

- und neuen Geschäftsmodellen.¹⁸

Die folgende Abbildung stellt den obengenannten Zusammenhang graphisch dar:

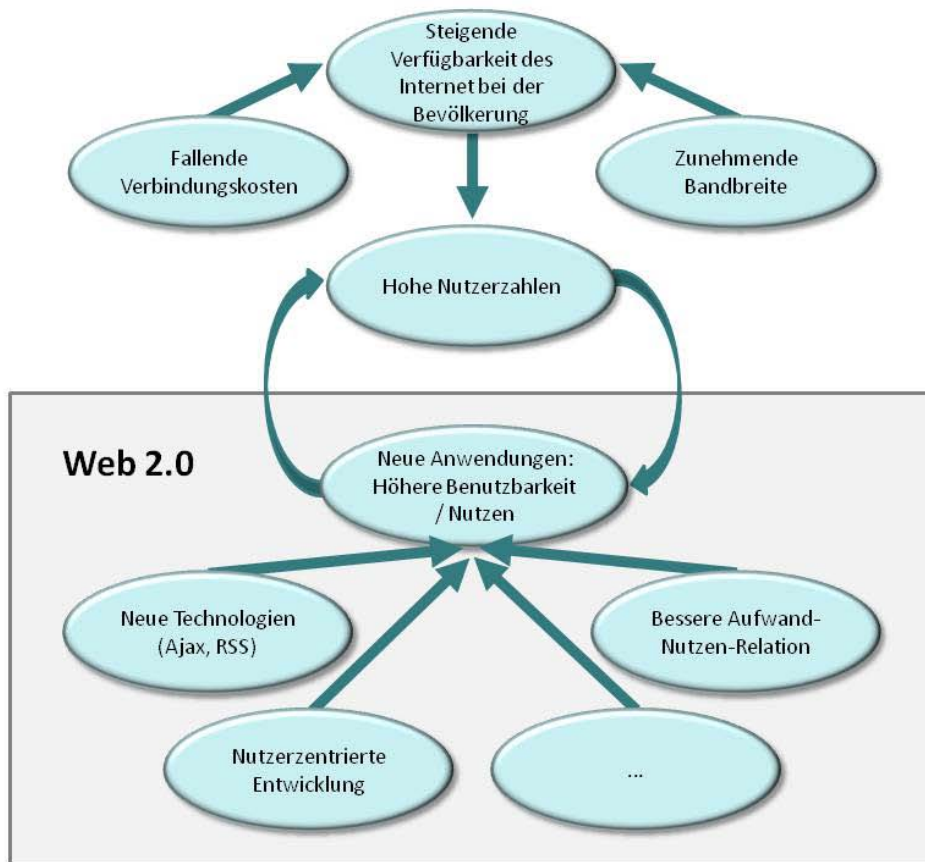


Abbildung 1: Zusammenhänge im Web 2.0¹⁹

Die Autorin lässt sich insofern auf den Begriff „Web 2.0“ ein, als dass sie ihn verwendet, um das Internet (samt sozialer Umgebung), so wie wir es heute kennen, zu beschreiben. Sie behält dabei aber auch die oben beschriebene Kritik im Hinterkopf.

2.1.2 Social Software

Social Software und Social Web sind Begriffe, die oft im Zusammenhang mit Web 2.0 genannt werden. Gelegentlich finden sich auch Publikationen, in denen die drei Begriffe sogar synonym verwendet werden. Großteils gelten Social Software und Social Web jedoch als Teilbereiche des Web 2.0.

Bei Social Software handelt es sich im Allgemeinen um internetbasierende Softwarelösungen, die die Zusammenarbeit, Kommunikation und Interaktion von Menschen unterstützen.²⁰ Populär ist

¹⁸ Vgl. Richter/Koch, 2007, S. 5.

¹⁹ Quelle: Richter/Koch, 2007, S. 5. (eigene Darstellung).

²⁰ Vgl. beispielsweise Bächle, 2006, S. 121 und Stegbauer/Jäckel, 2008, S. 7 sowie Busemann/Gscheidle, 2009, S. 364.

der Begriff vor allem im Zusammenhang mit dem Web 2.0 geworden, auch wenn das Phänomen an sich alles andere als neu ist. Christopher Allen veröffentlichte im Oktober 2004 seine Untersuchung „Tracing the Evolution of Social Software“ auf seiner Website, in der er die Idee von Social Software bis ins Jahr 1945 ausführlich zurückverfolgt. 2002 machte der Internetexperte Clay Shirky den Terminus einer breiteren Masse bekannt, als er im November 2002 eine Tagung mit dem Titel „Social Software Summit“ organisierte.²¹ Er definierte Social Software dabei wie folgt:

“Social software, software that supports group communications, includes everything from the simple CC: line in email to vast 3D game worlds like EverQuest, and it can be as undirected as a chat room, or as task-oriented as a wiki (a collaborative workspace). Because there are so many patterns of group interaction, social software is a much larger category than things like groupware or online communities -- though it includes those things, not all group communication is business-focused or communal. One of the few commonalities in this big category is that social software is unique to the internet in a way that software for broadcast or personal communications are not.”²²

Laut Shirky umfasst Social Software also jegliche Software, die Gruppen bei der Interaktion unterstützt, von einfachen Email- und Chatprogrammen bis hin zu den bereits erwähnten Anwendungen wie Facebook, Wikipedia, YouTube etc. Solche Anwendungen ermöglichen es, uns ohne technisches Wissen einfach zu vernetzen und Inhalte jeglicher Art auszutauschen bzw. zur Verfügung zu stellen. Bemerkenswert ist, dass Shirky auch jene Softwarelösungen miteinschließt, die beispielsweise Gruppen dabei unterstützt, ein Treffen offline zu organisieren (z.B. Doodle).²³

Alby ist diese Definition etwas zu weit gefasst, weshalb er sie um die Einschränkung, dass Social Software „den Aufbau und das Selbstmanagement einer Gruppe / Community fördern und unterstützen muss“ und eine Selbstregulierung ermöglichen soll, ergänzt. Weiters schlägt er vor Social Software in zwei Kategorien einzuteilen:

- In Social Software, die (hauptsächlich) der Kommunikation dient und in der Regel nicht aufgezeichnet wird (z. B. Skype).
- Und Social Software, die der Community-Bildung bzw. -Erhaltung dient. Dabei wird zwar natürlich auch kommuniziert, der Fokus liegt jedoch nicht auf der Kommunikation selbst,

²¹ Vgl. Allen, 2004, http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html [18.08.2011]

²² Shirky, 2003a, http://www.shirky.com/writings/group_politics.html [02.01.2012]

²³ Vgl. Allen, 2004, http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html [18.08.2011]

sondern vielmehr auf den beigesteuerten Inhalten der Teilnehmer (z. B. Social Networks Sites).²⁴

Abschließend sei hier noch auf eine Ausführung von Hippner verwiesen, die als Grundlage für die im folgenden Kapitel beschriebene Definition von Social Web nach Ebersbach, Glaser und Heigl dienen soll:

„Social Software umfasst

- *webbasierte Anwendungen,*
- *die für Menschen*
- *den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation*
- *in einem sozialen Kontext unterstützen*
- *und sich an spezifischen Prinzipien²⁵ orientieren.“²⁶*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Social Software durch ihre einfache Handhabbarkeit Angebote wie Wikis (z. B. Wikipedia), Weblogs, private Netzwerke (z. B. Facebook, StudiVZ), Business-Netzwerke (z. B. XING, LinkedIn) kollaborative Foto- und Videosammlungen (z. B. Flickr, YouTube), Instant Messaging (z. B. Skype) etc. erst für die breite Masse ermöglicht hat und somit als wichtiger „Bestandteil“ des Web 2.0 gilt.²⁷

2.1.3 Social Web

Während sich der Begriff Social Software auf die Softwarelösungen hinter den Angeboten und Plattformen bezieht, umfasst das Social Web auch all das, was dadurch entsteht bzw. kreiert wird, nämlich die gemeinsam produzierten und zur Verfügung gestellten Inhalte/Daten sowie das soziale Gefüge, das sich durch die Teilhabe bildet. Genau diese Aspekte sind es, die die Anwendungen so beliebt und attraktiv machen – denn das Social Web lebt mit und vom Community-Gedanken.²⁸

Ebersbach, Glaser und Heigl schlagen daher folgende, auf Hippners Festmachung des Begriffs Social Software basierende, Definition von Social Web vor:

„Das ‚Social Web‘ besteht aus:

- *(im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,*

²⁴ Vgl. Alby, 2008, S. 89f.

²⁵ Anm.: Die Prinzipien werden hier nicht extra ausgeführt, da sie größtenteils bereits sinngemäß in diesem Kapitel erwähnt wurden.

²⁶ Hippner, 2006, S. 7.

²⁷ Vgl. Busemann/Gscheidle, 2009, S. 364.

²⁸ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 30 und Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S. 35.

- *die für Menschen,*
- *den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit*
- *in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie*
- *den Daten, die dabei entstehen und*
- *den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.*²⁹

Hierbei sollte erwähnt werden, dass diese drei Autoren nur auf Anwendungen fokussieren, die lediglich auf dem Internet aufsetzen, während Hippner beispielsweise auch Angebote wie Instant Messaging in seine Definition miteinschließt, für deren Nutzung eine eigene Software installiert werden muss.

Da sich diese Arbeit jedoch in weiterer Folge ausschließlich mit Social Network Sites im WWW befassen wird, ist diese strenge Einschränkung von Ebersbach, Glaser und Heigl nicht weiter von Bedeutung.

2.1.4 Social Media

Ein weiterer oft genannter, jedoch seltener definierter „Social-Begriff“ ist Social Media. Hier fällt die genaue Unterscheidung zu den oben genannten Termini besonders schwer, da entsprechende Definitionen und Abgrenzungsversuche in der Literatur kaum aufzufinden sind.

Die zwei folgenden Definitionen erscheinen der Autorin passend, um Social Media zu beschreiben. Sie zeigen jedoch gleichzeitig auch die Nähe und somit die Problematik bei der Abgrenzung zu Social Software und Social Web auf:

*„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“*³⁰

*“Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios.“*³¹

²⁹ Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011, S. 35.

³⁰ Kaplan/Haenlein, 2010, S. 61.

³¹ Safko, 2009, S. 6.

Es scheint naheliegend, dass bei Social Media der Fokus auf dem Begriff „Media“ liegt. Die Medienleistungen, die die Nutzer selbst produzieren, sowie der Austausch dieses User Generated Content stehen im Vordergrund. Es geht also nicht (mehr) um eine einseitige Informationsversorgung, wie wir sie bei den klassischen Medien antreffen, sondern um Interaktion und Beteiligung.

Zum Abschluss der Kontexteinbettung soll das folgende Social Media Prisma für Deutschland einen Überblick über die zahlreichen Anwendungen im Internet darstellen. Die angeführten Kategorien können dabei auch für Österreich herangezogen werden, bei den einzelnen aufgelisteten Plattformen ist jedoch mit Unterschieden zu rechnen. Diese Infografik wurde nicht ausgewählt, um speziell die Definition von Social Media weiter zu untermauern, es ist hier auch nicht von Bedeutung, ob in der Bezeichnung der Infografik „Social Media“ beliebig durch „Social Software“ oder „Social Web“ ersetzt werden könnte, vielmehr soll hiermit die Vielfalt der Plattformen eindrucksvoll verdeutlicht werden.



Conversations in Social Media – Version 2.0 – 04.2010 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de

Abbildung 2: Social Media Prisma für Deutschland 2010³²

³² Panknin, 2010, <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> [10.05.2011]

2.2 Social Network Sites

Das Phänomen der Social Network Sites soll hier vor allem auf Basis der Ausführungen von Danah Boyd und Nicole Ellison definiert und anschließend weiter beschrieben und erörtert werden. Nach einem geschichtlichen Rückblick werden aktuelle Daten zur Nutzung von Internet und Social Networks Sites im deutschsprachigen Raum angeführt. In weiterer Folge wird dann die Auswahl der Plattformen für die empirische Studie begründet und exemplarisch einige Seiten und ihre Besonderheiten vorgestellt. Abschließend werden die Themen Privatsphäre, Zugänglichkeit der Daten und das damit verbundene Bewusstsein diskutiert.

2.2.1 Definition und Charakteristika von SNS

Social Network Sites sind allseits beliebte Online Plattformen wie zum Beispiel Facebook oder XING, die vielfältige Möglichkeiten bieten, sich privat und/oder beruflich mit anderen Nutzern zu vernetzen sowie sich selbst darzustellen. Mittlerweile gibt es (international) unzählige Social Network Sites, die sich allerdings in ihren Funktionen und Anwendungen sowie in ihrer Nutzerschaft stark unterscheiden können. Oft zielen solche Netzwerke auf spezielle gemeinsame Interessen, geografische Nähe, politische Überzeugungen oder Ähnliches ab. Es gibt sogar Social Network Sites für Katzen (Catster) und Hunde (Dogster), bei denen die Besitzer die eigentlichen Mitglieder sind und sich im Namen ihre Haustiere miteinander vernetzen.³³

Eine scharfe Abgrenzung zu anderen bekannten Web-Anwendungen wie beispielsweise der Fotoplattform Flickr, der Videoplattform Youtube oder Partnerbörsen ist nicht möglich, es existiert jedoch eine Vielzahl an Anwendungen, die aufgrund einiger zentraler Gemeinsamkeiten eindeutig als Social Network Sites deklariert werden können. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Boyd und Ellison beschäftigen sich seit Jahren ausgiebig mit diesem Thema und definieren Social Network Sites³⁴ anhand der drei folgenden Merkmale:³⁵

“We define SNS as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom

³³ Vgl. Busemann/Gscheidle, 2009, S. 358 und ARD-Forschungsdienst, 2011, S. 115 sowie Boyd/Ellison, 2007, o. S.

³⁴ Anmerkung: Boyd und Ellison haben sich bei ihrer Definition bewusst gegen die Bezeichnung „Networking“ entschieden, da dies eher auf die Anbahnung von Beziehungen abzielt, also darauf, neue Leute kennen zu lernen und Kontakte mit Fremden zu knüpfen. Die Besonderheit von Social Network Sites ist für sie hingegen vielmehr die Möglichkeit, sich mit bereits bekannten Personen online zu vernetzen und diese bestehenden Beziehungen (halb-) offen darzulegen bzw. sichtbar zu machen. Networking ist natürlich auf diesen Plattformen ebenfalls möglich, aber zumeist nicht der Hauptnutzungsgrund. (Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.)

Im wissenschaftlichen Diskurs tauchen weiters auch Termini wie Social Network Services, Social Networking Services, Social-Network-Dienste oder Ähnliches auf.

³⁵. Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

*they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*³⁶

Obwohl Social Network Sites über eine große Bandbreite an unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten und Anwendungen verfügen, haben sie alle eine Gemeinsamkeit: ein öffentliches oder nur beschränkt sichtbares Profil, versehen mit einer Liste anderer Mitglieder, zu denen eine Art von Beziehung besteht (dem sozialen Netzwerk), sowie die Möglichkeit, die eigene sowie die Kontaktliste von anderen Mitgliedern einzusehen und zu durchstöbern. Die Sichtbarkeit des Profils und der Kontakte variiert je nach Plattform und den individuellen Privatsphäreinstellungen. Profile können demnach vollkommen öffentlich (für Suchmaschinen auffindbar und auch für Nicht-Mitglieder einsehbar) oder nur für einen kleinen auserwählten Kreis an Mitmenschen sichtbar sein – mehr dazu findet sich im Kapitel Privatsphäre und Zugänglichkeit der Daten.³⁷

Die meisten Plattformen sind nur (uneingeschränkt) nutzbar, nachdem man der Social Network Site beigetreten ist. Die Registrierung kann je nach Plattform entweder selbst durchgeführt werden oder es bedarf zuvor einer Einladung eines bestehenden Mitglieds. Eine solche Anmeldung umfasst die Angabe eines Namens (entweder des echten Namens oder eines Spitznames), einer gültigen Mailadresse sowie von spezifischen Informationen zur Person (Alter, Geschlecht, Interessen etc.). Diese Daten werden für die Erstellung des Profils herangezogen, können jedoch nur beschränkt sichtbar gemacht und jederzeit ergänzt oder abgeändert werden.³⁸ Die meisten Social Network Sites animieren dazu, Profilbilder hochzuladen. Teilweise können Profile mit multimedialen (Fotos, Videos, Musikfiles etc.) oder grafischen Elementen weiter in Aussehen und Inhalt personalisiert werden. Facebook bietet beispielsweise die Möglichkeit, Profile durch verschiedenste Anwendungen (sogenannte Apps) anzureichern.³⁹

Registrierten Mitgliedern steht es offen, die Nutzerschaft zu durchsuchen und sich mit bereits bekannten oder (aus welchen Gründen auch immer) interessanten Personen zu vernetzen und so Schritt für Schritt ihr eigenes soziales Netzwerk aufzubauen. Die so entstehenden Verbindungen können entweder einseitig gerichtet (die Freundschaftsanfrage muss von der Gegenseite nicht bestätigt werden) oder wechselseitig sein, hierfür bedarf es der Zustimmung der anderen Person. Die Benennung dieser Beziehungen variiert je nach Plattform, meistens werden die miteinander vernetzten Personen als „Freunde“ bzw. „friends“ oder „Kontakte“ bzw. „contact“ bezeichnet. Bei einseitigen Verbindungen sind „Fans“ oder „Followers“ häufig verwendete Termini. „Freunde“

³⁶ Boyd/Ellison, 2007, o. S.

³⁷ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

³⁸ Vgl. Hippner, 2006, S. 13.

³⁹ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

bzw. „Kontakte“ werden als eine Art Liste im eigenen Profil angezeigt und sind mit Links zu ihren Profilen versehen. Mithilfe eines Mausklicks gelangt man zum Profil seiner eigenen Freunde und kann dort über deren „Freundeliste“ zu den Freunden der Freunde gelangen und auf diese Weise (Freunde von Freunden von Freunden usw.) theoretisch (abhängig von den individuellen Privatsphäreinstellungen) das gesamte Netzwerk durchstöbern⁴⁰

Auf den meisten Plattformen können sich die User nicht nur vernetzen, sondern sich auch untereinander austauschen. Dies kann einerseits über Kommentare auf den jeweiligen Profilen passieren wie zum Beispiel in Form von Pinnwand- oder Gästebucheinträgen, welche auch für alle anderen Personen, die das Profil sehen können, sichtbar sind oder andererseits über private Nachrichten, etwa vergleichbar mit Webmail-Diensten.⁴¹

Neben den beschriebenen gemeinsamen Merkmalen von Social Network Sites gibt es eine Vielzahl weiterer Funktionen und Anwendungen, die sich je nach Plattform stark unterscheiden. Die Mitgliedschaft in Gruppen sowie das Teilen von Fotos und Videos sind oft angebotene Funktionen. Facebook scheint mit seinen zahlreichen Minianwendungen von Einladung zu Events bis hin zu diversen Spielen auf diesem Gebiet die größte Auswahl zu bieten.⁴²

An dieser sei festgehalten, dass die oben genannte Definition von Ellison und Boyd als Grundlage für diese Arbeit herangezogen wird. Diese schließt Sites wie Facebook, Friendster, StudiVZ etc. sicher mit ein, erlaubt jedoch (wie bereits oben erwähnt) keine eindeutige Abgrenzung zu Angeboten wie YouTube, Flickr und Last.FM, die im weitesten Sinne ebenfalls als SNSs gesehen werden können. Mögliche Einschränkungen aufgrund von Privatsphäreinstellungen tragen ebenfalls dazu, dass die Zuordnung nicht immer völlig eindeutig ist. Dies ist beispielsweise bei LinkedIn oder XING der Fall, bei denen es die Möglichkeit gibt, die Kontaktliste vollkommen zu privatisieren. Dennoch werden XING und LinkedIn innerhalb dieser Arbeit als wichtige SNSs betrachtet, da es sich dabei um die bekanntesten Business Netzwerke handelt und sie der Definition von Ellison und Boyd nur dann nicht entsprechen, wenn diese restriktive Privatisierung von Daten aktiviert worden ist.⁴³

2.2.2 Entstehungsgeschichte

Der Definition von Boyd und Ellison folgend kann die Plattform SixDegrees.com, die 1997 online ging, als erste Social Network Site angesehen werden. Es gab zwar bereits davor ähnliche

⁴⁰ Vgl. Boyd, 2006a, http://many.corante.com/archives/2006/11/12/social_network_sites_my_definition.php [30.08.2011].

⁴¹ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

⁴² Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S. und Li/Bernhoff, 2009, S. 28.

⁴³ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S. und Boyd, 2006a, http://many.corante.com/archives/2006/11/12/social_network_sites_my_definition.php [30.08.2011].

Anwendungen, etwa die 1995 gegründete US-amerikanische Community Classmates.com, aber SixDegrees.com war jedoch die erste, die alle drei oben erwähnten Merkmale vereinte. So konnte man sich bei Classmates.com mit Schul- bzw. Studienkollegen zu vernetzen und das Netzwerk seiner Freunde zu durchforsten, man konnte jedoch kein Profil erstellen.⁴⁴

Im Gegensatz dazu war SixDegrees.com explizit darauf ausgelegt worden, Menschen dabei zu helfen, sich zu vernetzen und zu interagieren. Trotz des regen Zulaufs (ca. 1 Mio. User) schaffte es die Plattform nicht, sich (wirtschaftlich) nachhaltig zu verankern. Daher gelang es nicht, der Dot-Com-Krise zur Jahrtausendewende zu trotzen, und wurde schließlich im Dezember 2000 wieder eingestellt. Im Nachhinein meinte deren Gründer, Andrew Weinreich, dass SixDegrees.com seiner Zeit einfach voraus war.⁴⁵ Mittlerweile scheint die Plattform reaktiviert worden zu sein, allerdings ist ein Betritt nur mehr auf Einladung eines Mitglieds möglich.⁴⁶

In den Jahren 1997 bis 2001 kamen weiteren Plattformen online, die die private und berufliche Vernetzung und Selbstdarstellung unterstützten. Manche Plattformen waren bei ihrem erstmaligen Online Auftritt jedoch (noch) keine (vollwertigen) Social Network Sites, die entsprechenden Funktionen wurden zum Teil erst später – zuweilen in Form eines Relaunches – hinzugefügt.⁴⁷ (Ähnliche Entwicklungsgänge von Social Network Sites sind auch nach dieser Periode noch zu beobachten.) Bekannte Beispiele dafür sind die koreanische Website Cyworld, die bereits 1999 gegründet wurde, aber erst ab 2001 die Merkmale einer Social Network Site aufwies⁴⁸, oder die schwedische Website LunarStorm, die 2000 einen Relaunch als Social Network Site erfuhr.⁴⁹

Der nächste Entwicklungsschub wurde 2001 mit der Gründung von Ryze eingeleitet, sie stellte die erste auf Geschäftsbeziehungen ausgelegte Social Network Site dar. Während LinkedIn und XING (beide 2003 gegründet) mittlerweile zu bedeutenden Business-Plattformen herangewachsen sind, hat Ryze diesen Schritt jedoch nie geschafft.⁵⁰

Friendster, 2002 als privates Pendant zu Ryze ins Leben gerufen, wurde als „the hottest start-up in America“⁵¹ gefeiert. Dieser Prophezeiung konnten die Entwicklungen von Friendster jedoch (lange) nicht gerecht werden, womit diese Social Network Site mittlerweile als eine der größten

⁴⁴ Vgl. Boyd, Ellison, 2007, o. S.

⁴⁵ Vgl. Boyd, Ellison, 2007, o. S.

⁴⁶ Vgl. <http://sixdegrees.com/> [01.09.2011]

⁴⁷ Vgl. Boyd, Ellison, 2007, o. S.

⁴⁸ Vgl. Kim/Yun, 2007, o. S.

⁴⁹ Vgl. Boyd, Ellison, 2007, o. S.

⁵⁰ Vgl. Boyd, Ellison, 2007, o. S.

⁵¹ Chafkin, 2007,

http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea_pagen_5.html [01.09.2011]

Enttäuschungen in der Internetgeschichte gilt. Jonathan Abrams Idee einer (Dating-/Community-) Website, auf der man sich nicht einfach nur mit einem Profil präsentiert und Fremde anspricht, sondern mithilfe derer man über die eigenen Freunde neue Kontakte (Freunde von Freunden) knüpfen kann, fand ursprünglich zwar schnell Anklang, wie die rasant wachsenden Nutzerzahlen bewiesen. Mit dem raschen Aufstieg und der immer weiter zunehmenden Popularität konnten die Server jedoch nicht mithalten, was unter anderem lange Ladezeiten und somit unzufriedene Mitglieder zur Folge hatte. Die technischen und sozialen Probleme nahmen kein Ende, bewirkten einen Vertrauensverlust in Bezug auf den Provider und führten dazu, dass zahlreiche einst begeisterte Nutzer die Plattform wieder verließen.⁵² Mit diesem spektakulären Fall der Website in den USA ging allerdings ein immenser Aufschwung der Site in Südostasien und auf den Pazifischen Inseln einher.⁵³

Ab 2003 wurden zahlreich SNSs gegründet. Die meisten waren auf eine breite Nutzerschaft ausgelegt und wollten dem anfänglichen Erfolg von Friendster nacheifern. Andere zielten auf spezifische Interessen oder spezielle demografische Gruppen ab. Weiters entstanden auch professionell ausgerichtete Business-Sites wie LinkedIn oder XING, das damals noch OpenBC (open Business Club) hieß. Neben den klassischen, profilzentrierten Seiten erweiterten auch viele content-orientierte Seiten ihr Service, indem sie Funktionalitäten zur Communitybildung implementierten und sich somit im weitesten Sinne ebenfalls zu Social Network Sites entwickelten. Bekannte Beispiele dafür sind Last.FM (Musik), Flickr (Foto), Couchsurfing (Reisen) und YouTube (Video).⁵⁴

Aufgrund des damaligen Social Network Site Booms prägte Clay Shirky den Begriff „YASNS - Yet Another Social Networking Service“⁵⁵. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Öffentlichkeit von der Gründung von MySpace 2003, einer weiteren (von vielen) Social Network Site, ursprünglich kaum Notiz nahm. MySpace wollte verdrossene Friendster-Mitglieder und all jene ansprechen, die sich auf den anderen Plattformen nicht gut aufgehoben fühlten. Gerüchte über die Einführung einer Kostenpflicht für die Nutzung von Friendster veranlassten viele User zu anderen Plattformen zu wechseln und ermutigten somit Personen in ihrem Netzwerk ihnen nachzufolgen. Dadurch rückte MySpace schließlich in den Fokus der ursprünglichen Friendster-Anhänger und die Nutzerzahlen von MySpace schnellten in die Höhe. Obwohl es keine entsprechende Intention in der Ausrichtung der Plattform durch die Anbieter gegeben hatte, war MySpace vor allem für Musikbands besonders ansprechend. Das beidseitig profitable

⁵² Vgl. Chafkin, 2007, http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea_page_5.html [01.09.2011]

⁵³ Vgl. Woo Liu, 2008, <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html> [02.09.2011]

⁵⁴ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

⁵⁵ Shirky, 2003b, http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php [05.09.2011]

Zusammentreffen von Bands und ihren Fans verhalf der Plattform schließlich zu weiterem Zuwachs weit über die abgewanderten Ex-Friendster-Mitglieder hinaus.⁵⁶

Ein weiterer Erfolgsfaktor war, dass MySpace seinen Nutzern erlaubte die Profile grafisch (Layout, Hintergrund) zu personalisieren. Zusätzlich wurde die Plattform auf der Basis von Userwünschen erweitert.⁵⁷ Im Jahr 2004 wurde es zum Teenager-Magneten, denn MySpace reagierte auf den Ansturm der Minderjährigen nicht mit einem Verbot, sondern änderte seine Nutzungsbedingungen entsprechend ab.⁵⁸ Doch erst 2005 erlangte MySpace die breite öffentliche Aufmerksamkeit, als über die Plattform durch den Verkauf an Rupert Murdoch's News Corporation um 580 Millionen US-Dollar in den Massenmedien berichtet wurde.⁵⁹

Während MySpace in den Medien stark präsent war, stieg die Popularität und Nutzung von Social Network Sites weltweit rapid an. Friendster fasste auf den Pazifischen Inseln Fuß, Orkut wurde zur führenden Social Network Site in Brasilien und wuchs anschließend auch enorm in Indien, Mixi fand in Japan großen Anklang, LunarStorm startete in Schweden durch, Hyves wurde von den Niederländern begeistert genutzt, Hi5 hatte in kleineren Ländern in Lateinamerika, Südamerika und Europa Erfolg und Bebo war in Großbritannien, Neuseeland und Australien sehr beliebt. Außerdem erweiterten viele Kommunikations- und Informationsservices ihre Grundfunktionalitäten um Profile und sichtbare „Freundelisten“, so beispielsweise das Chinesische Instant Messaging Service QQ, das dadurch zur größten Social Network Site in China wurde.⁶⁰

Facebook startete im Unterschied zu den bisher erwähnten SNSs als reines Universitätsnetzwerk von Harvard-Studenten. Als Mark Zuckerberg die Site Anfang 2004 gründete, benötigten die User eine Email-Adresse der Universität Harvard, um beitreten zu können. Später wurde das Netzwerk auf weitere Universitäten ausgedehnt, behielt dabei aber dennoch einen relativ intimen und privaten Charakter, da die Mailadresse einer Universität weiterhin als Voraussetzung für einen Beitritt galt. Ab September 2005 wurde Facebook immer mehr geöffnet, zuerst für Schüler, dann für Firmennetzwerke und 2006 schließlich für jedermann mit einer gültigen Mailadresse. Facebook unterschied sich damals von den anderen Social Network Sites, denn es war seinen Usern nicht möglich, ihr vollständiges Profil für alle anderen Nutzer sichtbar zu machen. Eine weitere Besonderheit von Facebook ist, dass es außenstehenden Entwicklern erlaubt, kleine Anwendungen (sogenannte Applications, kurz Apps) zu programmieren, mit deren Hilfe Profile weiter personalisiert werden können. Im März 2008 launchte Facebook schließlich seine Deutsche

⁵⁶ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

⁵⁷ Vgl. Boyd, 2006b, <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> [05.09.2011]

⁵⁸ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

⁵⁹ Vgl. Röhl, 2010, S. 211.

⁶⁰ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S.

Version und gilt aufgrund ihrer Popularität, die durch den 2010 erschienenen Film „The Social Network“ noch weiter gestiegen ist, mittlerweile als die wichtigste Social Network Site.⁶¹

Hi5 ging im selben Jahr wie Facebook mit seiner deutschen Version online. Um sich von seinen Konkurrenten besser differenzieren zu können, hat sich die Plattform seit 2009 jedoch immer stärker in Richtung Online-Spiele und Unterhaltung entwickelt und sieht sich selbst mittlerweile (2011) mehr als Social Gaming denn als Social Network Site.⁶² MySpace war bereits 2006 auf Deutsch verfügbar, LinkedIn und Bebo folgten erst 2009.⁶³ Der erhoffte Erfolg von MySpace blieb jedoch offenbar aus, denn 2011 verkaufte Rupert Murdoch seine teuer erstandene Social Network Site um einen Bruchteil ihres Einkaufspreises an eine kalifornische Online-Werbefirma.⁶⁴

StudiVZ, die deutsche Konkurrenz zum ursprünglichen Studentennetzwerk Facebook, wurde im Oktober 2005 gegründet. Anfang 2007 ging der Ableger schülerVZ und ein Jahr später meinVZ online, das seit September 2011 in freundeVZ umbenannt wurde.⁶⁵ Weitere bekannte deutschsprachige Plattformen sind die bereits 2002 gegründete Schulfreunde-Community Stayfriends (seit 2004 eine Tochtergesellschaft von Classmates.com), die (alte) Schulfreunde miteinander vernetzt, die Plattform Lokalisten.de, die sich selbst als Gemeinschaft von Freunden und Freundesfreunden definiert (seit Mai 2005 online), und die Site wer-kennt-wen – ebenfalls mit dem Ziel, alte Bekannte und Freunde wiederzufinden und Kontakte aufrechtzuhalten –, die im Herbst 2006 online ging. Die beiden letztgenannten Sites befinden sich im Besitz vom Medienhäusern: Lokalisten.de gehört zu 90 Prozent der Sendergruppe ProSiebenSat.1, RTL Interactive ist 100-prozentiger Gesellschafter von wer-kennt-wen.⁶⁶

Die bekannteste Neuerscheinung am Social Network Site Sektor ist Google+. Nach zwei gescheiterten Versuchen startete der Suchmaschinen-Betreiber Google im Juni 2011 mit seiner eigenen Social Network Site. Zuerst war der Beitritt nur auf Einladung möglich, seit September

⁶¹ Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S. und <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> [31.10.2011].

⁶² Vgl. http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100312_481808.htm [01.11.2011] und <http://www.hi5networks.com/> [01.11.2011].

⁶³ Vgl. http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/MySpace-bringt-deutsche-Version_65637.html [31.10.2011] und <http://de.press.linkedin.com/111/linkedin-startet-deutscher-sprache-durch> [31.10.2011] sowie <http://www.bebo.com/Press.jsp?PressPageId=8880243772> [31.10.2011].

⁶⁴ Vgl. <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-06/myspace-facebook-verkauf> [01.11.2011].

⁶⁵ Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-vz-gruppe-studivz-freundeVZ-und-schuelervz_aid_351045.html [04.11.2011] und <http://www.studivz.net/presse> [04.11.2011]

⁶⁶ Vgl. <http://www.stayfriends.com/unternehmen> [04.11.2011] und <http://www.lokalisten.de/press/open/showPress.do?method=facts> [04.11.2011] sowie <http://www.wer-kennt-wen.de/static/presse/> [04.11.2011].

2011 kann sich jeder einfach selbst registrieren. Eine deutsche Version ist ebenfalls bereits verfügbar.⁶⁷

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Entstehung der wichtigsten Social Network Sites. Auf der rechten Seite der Zeitreihe sind internationale auf der linken Seite deutschsprachige Seiten bzw. die Erscheinung der deutschen Sprachversionen von internationalen Seiten angeführt. Die Darstellung zeigt keinesfalls ein vollständiges Bild der gesamten Social-Network-Site-Landschaft auf, es wurde nur ein Teilbereich - orientiert an Boyds und Ellisons Darstellung - herausgegriffen, der um einige prominente Beispiele aus dem deutsch-österreichischen Raum ergänzt wurde. Dennoch zeigt die Grafik deutlich, dass Social Network Sites eine länger als erwartete Geschichte haben und mittlerweile massenhaft existieren.

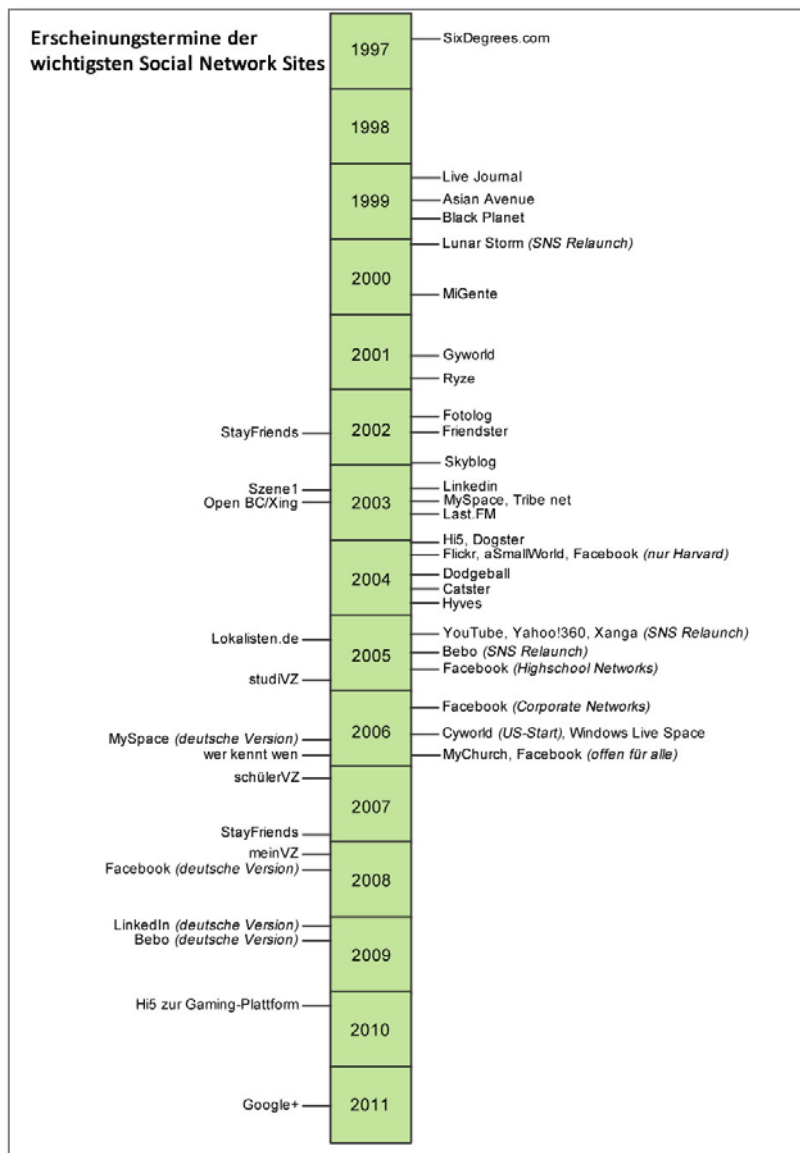


Abbildung 3: Timeline der wichtigsten Social Network Sites⁶⁸

⁶⁷ Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-neue-konkurrenz-google_aid_643047.html [04.11.2011].

2.2.3 Nutzung und User

Mit Stand März 2011 haben laut AIM⁶⁹ 85% der österreichischen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren Zugang zum Internet, das entspricht rund 6,1 Mio. Personen und 80% der gesamten Bevölkerung Österreichs (rund 5,7 Mio. Personen) nutzen das Internet. Die wöchentliche Nutzungszeit beträgt dabei durchschnittlich 12 Stunden. Ein Jahr davor hatten 83% die Möglichkeit, Internet zu nutzen, 76% haben das Internet tatsächlich genutzt und wöchentlich durchschnittlich etwa 11 Stunden damit verbracht. Ende März 2009 war der prozentuelle Anteil jener, die Zugang zum Internet hatten, genauso groß wie die tatsächliche Nutzung 2 Jahre später (80%), die Internetnutzer machten damals 74% der Bevölkerung aus und sie investierten im Schnitt 10 Stunden pro Woche dafür.⁷⁰

	Q1 2009	Q1 2010	Q1 2011
Möglichkeit das Internet zu nutzen*	80%	83%	85%
Internetnutzer*	74%	76%	80%
regelmäßige Nutzer (mehrmals/Woche)*	62%	66%	70%
Ø. wöchentliche Nutzungszeit**	10 h	11 h	12 h

*Basis: Österreicher ab 14 Jahre **Basis: Internetnutzer, zumindest mehrmals pro Monat

Tabelle 1: Intensität der Internetnutzung Q1 2009, 2010 und 2011⁷¹

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Internetnutzung seit 1996. Der größte Anstieg war um die Jahrtausendwende zu beobachten, seitdem geht die Nutzung weiterhin kontinuierlich bergauf. Die Werte rechts der Trennlinie beziehen sich nur auf das erste Quartal von 2011 und sind daher im Jahresvergleich nicht aussagekräftig.

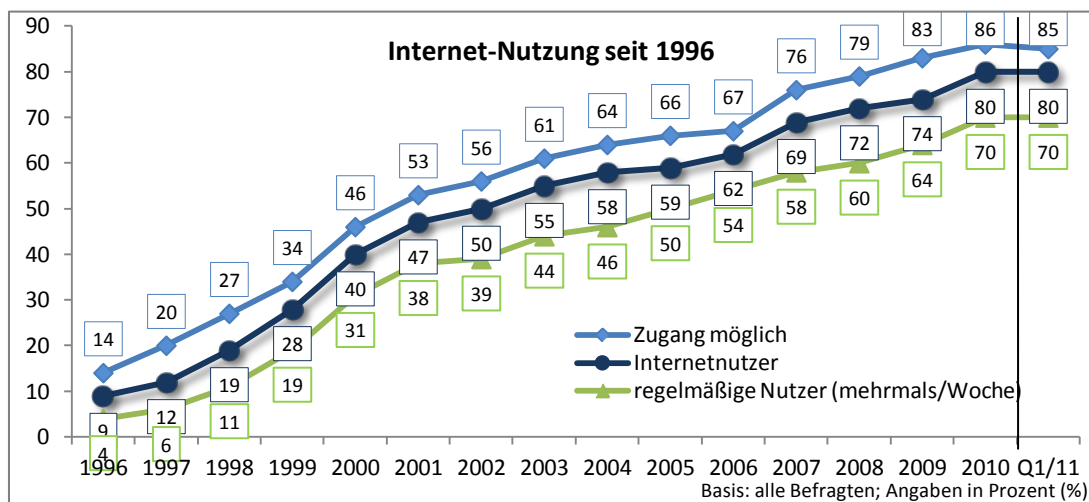


Abbildung 4: Internetnutzung seit 1996⁷²

⁶⁸ Quelle: Vgl. Boyd/Ellison, 2007, o. S. (eigene erweiterte Darstellung).

⁶⁹ Anm: Der Austrian Internet Monitor (AIM) von Integral ist eine repräsentative Studie für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren mit einer jährlichen Stichprobengröße von 12.000 Interviews. Die Berichte werden Quartalsweise erstellt und weisen je nach Quartal zusätzliche vertiefende Informationen auf. Die quartalsweise Vertiefung des ersten Quartals beinhaltet u. a. Social Media, weshalb die Berichte dieses Quartals als Datenquelle herangezogen wurden.

⁷⁰ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2009, 2010 und 2010.

⁷¹ Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2009, 2010 und 2011.

Grundsätzlich gibt es weiterhin mehr männliche (53%) als weibliche (47%) Internetnutzer. Anfang 2011 nutzten 87% der Männer das Internet, während es bei den Frauen nur 74% waren. In Bezug auf das Alter lassen sich ebenfalls Unterschiede feststellen: Die jüngere Generation war bereits vor fünf bzw. zehn Jahren schon stark im Internet vertreten, damals nahm mit zunehmenden Alter auch die Nutzung innerhalb der Altersgruppen rapid ab. Mittlerweile nutzen fast 100% der 14- bis 39-Jährigen das Internet, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 90% und von jenen Personen, die 70 Jahre alt oder älter sind, surfen immerhin noch 27% im Netz. Die Nutzung hängt somit noch immer von Alter ab, allerdings hat hier im Vergleich zu früheren Jahren bereits eine starke Angleichung stattgefunden und auch die ältere Generation entdeckt mittlerweile vermehrt das Internet. Diese Entwicklung ist jedoch natürlich auch darauf zurückzuführen, dass Personen, die das Internet bereits vor 10 Jahren genutzt haben, dies noch immer tun, nun aber in einer höheren Altersgruppe aufscheinen.⁷³

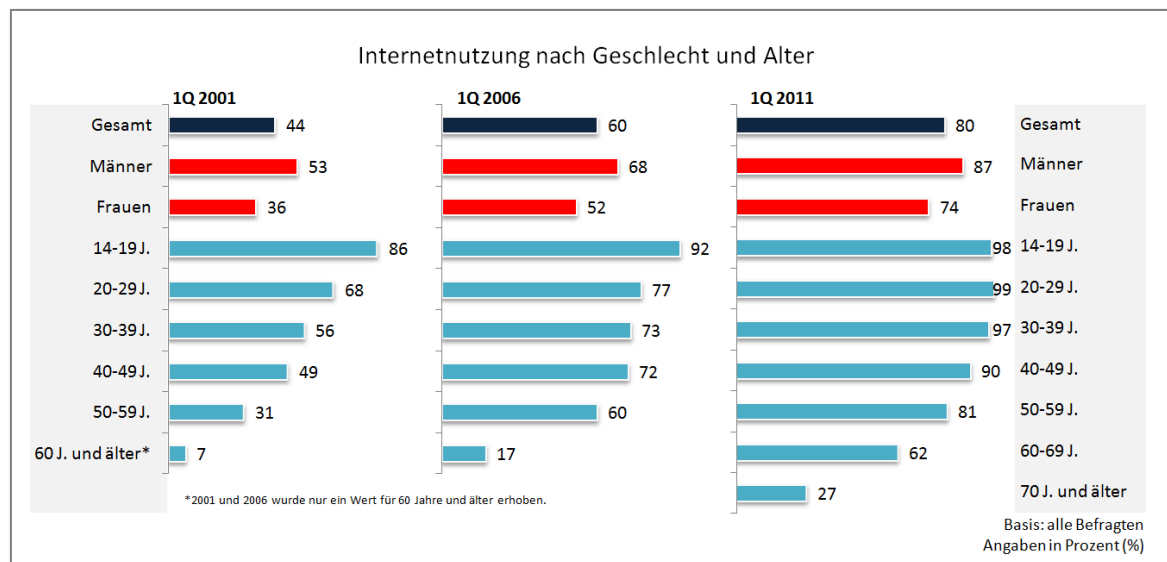


Abbildung 5: Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 1Q 2001, 2006 und 2011⁷⁴

Die häufigsten drei Anwendungsgebiete des Internets der letzten Jahre sind weiterhin unverändert das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails vor dem Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen und der Suche nach Adressen und/oder Telefonnummern, wobei – wie die nachfolgende Grafik zeigt – die Reihenfolge dieser Anwendungsgebiete zwar gleichgeblieben ist, sich die Relationen allerdings verändert haben. Die Nutzung von Networking-Plattformen hat stetig zugenommen, befindet sich bis heute jedoch (noch) nicht unter den

⁷² Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011 (eigene Darstellung).

⁷³ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2006 und 2001.

⁷⁴ Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2006 und 2001 (eigene Darstellung).

häufigsten zehn Verwendungszwecken. Derzeit rangiert die allgemeine Nutzung von Social Network Sites⁷⁵ (in den letzten vier Wochen genutzt) mit fast 50% auf Platz 11, Tendenz steigend.⁷⁶

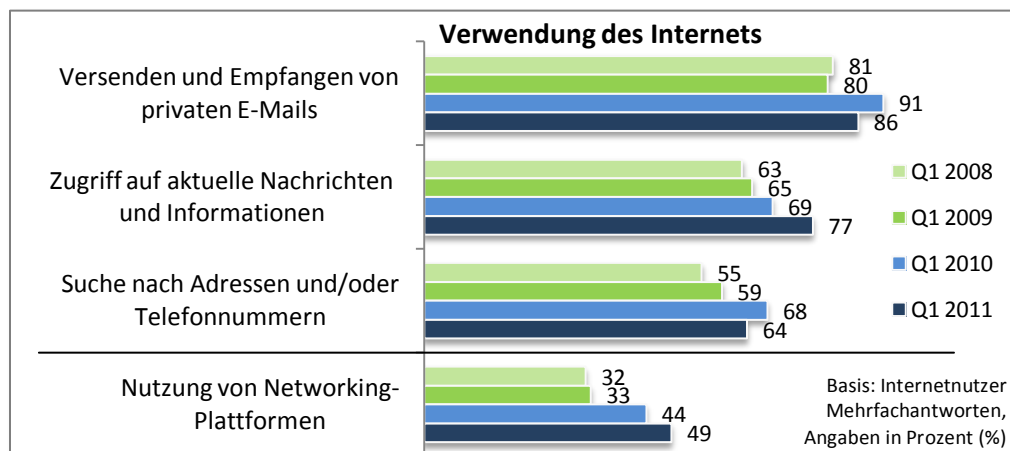


Abbildung 6: Top 3 Anwendungen des Internets sowie Nutzung von SNS – Nutzung in den letzten 4 Wochen⁷⁷

Die Nutzung der einzelnen (im AIM abgefragten) Community-Plattformen differiert stark. Anfang 2009 waren MySpace und Facebook bezüglich der generellen Nutzung gleichauf (19% der Internetnutzer hatten MySpace bzw. Facebook schon einmal besucht), es gab nur einen minimalen Unterschied in der Frequenz. Ein Jahr später war die generelle Nutzung beider Netzwerke gestiegen, allerdings in einem vollkommen unterschiedlichen Ausmaß. Während MySpace im Q1 2010 eine generelle Nutzung von 23% aufweisen konnte, hatte sich die Nutzung von Facebook mit einem Wert von 53% in der gleichen Zeit mehr als verdoppelt. Zusätzlich war der Anteil jener, die MySpace in den letzten vier Wochen genutzt hatten, im Vergleich zum Vorjahr gesunken (von 12% auf 7%). Die Steigerung der Nutzung von Facebook war hingegen hauptsächlich auf den Zuwachs der Nutzung in den letzten vier Wochen zurückzuführen (13% im Q1/09 und 43% im Q1/10). Mit Ende des ersten Quartals 2011 war die Nutzung von Facebook abermals um 5 Prozentpunkte von 53% auf 58% gewachsen, wiederum war der Besuch innerhalb der letzten vier Wochen ausschlaggebend für den Zuwachs und dieses Mal eindeutig zu Lasten von MySpace, dessen generelle Nutzung Anfang 2011 nur mehr 18%, diejenige der letzten vier Wochen lediglich 3% betrug.⁷⁸

Beim Studentennetzwerk StudiVZ lässt sich im Allgemeinen über den betrachteten Zeitraum eigentlich keine Veränderung feststellen, lediglich ein minimalen Anstieg von Q1 2009 auf Q1

⁷⁵ Anm.: Die Nutzung von Networking-Plattformen wird im Rahmen der Frage zur Verwendung des Internets im AIM abgefragt. Im 1. Quartal jedes Jahres wird das Thema Social Media als Vertiefung genauer betrachtet und einige Plattformen gezielt abgefragt. Unter dem Punkt Soziale Netzwerke werden Facebook, Myspace, StudiVZ, XING, Netlog, Twitter und Uboot angeführt, wobei die zwei Letztgenannten hier nicht betrachtet werden, da sie nicht für die empirische Untersuchung dieser Arbeit ausgewählt wurden.

⁷⁶ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2010, 2009 und 2008.

⁷⁷ Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2010, 2009 und 2008 (eigene Darstellung).

⁷⁸ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2010 und 2009.

2010 ist zu verzeichnen, seither ist der Wert mit 16% der Internetnutzer gleichgeblieben. In Bezug auf einen Besuch in den letzten vier Wochen ist jedoch von 2009 bis 2011 ein deutlicher Rückgang von 11% über 7% bis hin zu 2% Anfang 2011 zu erkennen, dies ist – wie bei MySpace – ebenfalls auf den Vormarsch von Facebook zurückzuführen. Die Business Plattform XING hat an allgemeiner Nutzung kontinuierlich zugelegt (2009: 8%, 2010: 13%, 2011: 15%), die Besuche innerhalb der letzten vier Wochen sind allerdings mit 6% der Internetbesucher seit 2009 konstant. Netlog, eine besonders auf Jugendliche und junge Erwachsene ausgerichtete Plattform, die erst 2010 in die Erhebung einfließt, wird bislang nur von jedem zehnten Internetnutzer besucht und verzeichnet weiters, wie sich auch in Abbildung 8 zeigt, einen Rückgang bei der regelmäßigen Nutzung.⁷⁹

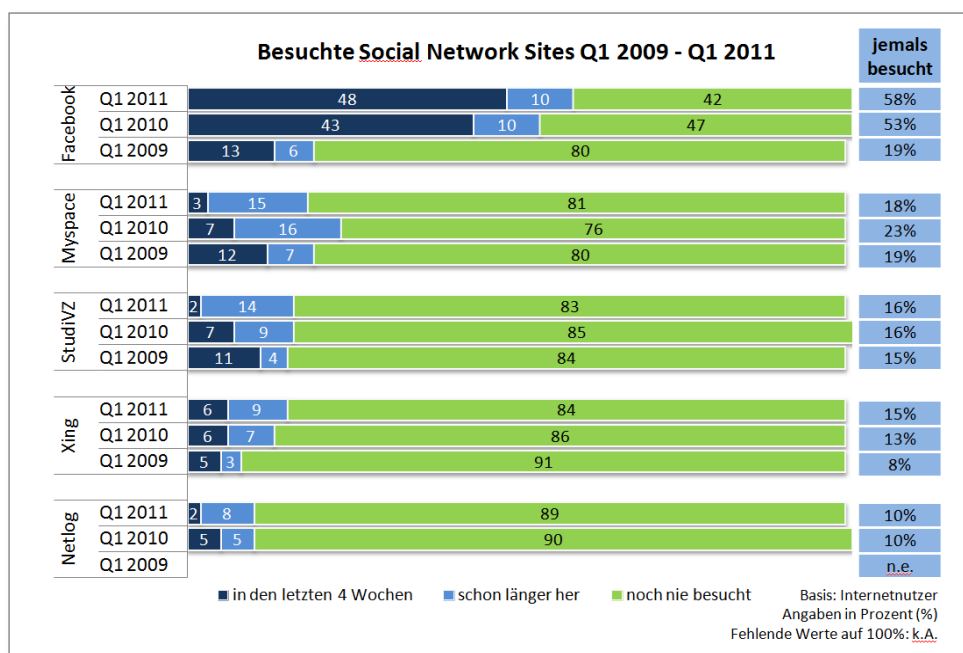


Abbildung 7: besuchte Social Network Sites, Q1 2009 – Q1 2011⁸⁰

Betrachtet man die Besucherfrequenz auf der Basis all jener, die die jeweilige Plattform bereits besucht haben, zeigt sich ein ähnliches Bild: Facebook ist weit voraus und konnte als einzige Social Network Site seine Frequenz noch steigern. 71% der Personen, die Facebook schon einmal besucht haben, schauen mindestens mehrmals pro Woche vorbei, 2010 waren es 65%. Nur mehr 10% der MySpace-Besucher nutzen die Plattform zumindest mehrmals in der Woche, ein Jahr davor waren es noch um die Hälfte mehr. XING wird im Vergleich zu 2010 ebenfalls schwächer frequentiert, allerdings im vergleichsweise geringem Ausmaß. Der stärkste Einbruch der Besucherfrequenz, nämlich von 19% (2010) auf 5% (2011), ist beim Studentennetzwerk StudiVZ zu beobachten.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2010 und 2009.

⁸⁰ Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011, 2010, und 2009 (eigene Darstellung).

⁸¹ Vgl. Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011 und 2010.

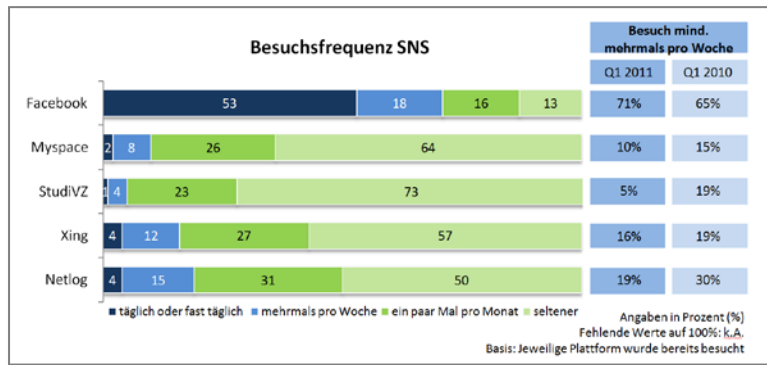


Abbildung 8: Besuchsfrequenz SNS, Q1 2011⁸²

Aktuelle österreichische User-Zahlen von Facebook, Twitter und bald auch Google+ sind auf der Website vom Social Media Radar Österreich abrufbar. Rund 2,64 Mio. Österreicher nutzen mit Stand 16.11.2011 Facebook. Der starke Rückgang im September ist vermutlich auf die Deaktivierung inaktiver Accounts von Facebook selbst zurückzuführen. Die österreichischen Nutzer sind fast jeweils zur Hälfte Männer (51% der Nutzer) und Frauen (49%) und, wie zu erwarten, gibt es weit mehr jüngere User als ältere, der Großteil ist zwischen 14 und 39 Jahre alt.⁸³



Abbildung 9: Nutzerzahlen von Facebook in Österreich⁸⁴

⁸² Quelle: Integral AIM Consumer, 1. Quartal 2011 (eigene Darstellung).

⁸³ Vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> [16.11.2011].

⁸⁴ Quelle: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> [16.11.2011].

Das Österreichische Institut für Jugendforschung hat im November 2009 eine Studie zum Online-Verhalten von 12- bis 19-Jährigen aus Wien veröffentlicht, aus der hervorgeht, dass 89% schon einmal Social Network Sites besucht haben und drei Viertel der Befragten (74%) regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) dort anzutreffen sind. Ein eigenes Profil haben 93% der Nutzer, die meisten auf Netlog: 64% von denen, die angegeben haben mindestens ein Profil zu besitzen, haben eines bei Netlog, gefolgt von Facebook (43%) und MySpace (38%). Nur 27% sind bei schülerVZ registriert. Die Netzwerke der VZ-Gruppe (schülerVZ, studiVZ und meinVZ bzw. freundeVZ) wurden getrennt behandelt, studiVZ wurde bei den weiteren Nennungen verzeichnet, hat aber aufgrund der Altersbeschränkung der Befragten und der Ausrichtung des Netzwerkes keine nennenswerte Verbreitung in der Altersgruppe. Im Durchschnitt besitzen die jugendlichen Onliner bei zwei Plattformen ein Profil. Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Online-Befragung von insgesamt 389 Jugendlichen. Die Basis der einzelnen Fragen variiert stark jedoch ohne weitere Angaben.⁸⁵

In der österreichweiten Studie „Safer Internet“ des Instituts für Jugendkulturforschung, durchgeführt im Oktober und November 2009 anhand von Face-to-Face-Interviews in einer Quota-Stichprobe von 402 Personen im Alter von 11 bis 19 Jahren, ist insgesamt Facebook die wichtigste Community der 11- bis 19-Jährigen, gefolgt von Netlog und MySpace. Lediglich für die Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen steht Netlog an erster Stelle.⁸⁶

Die aktuelle JIM-Studie⁸⁷ liefert Einblicke in die Mediennutzung von Jugendlichen (12 – 19 Jahre) in Deutschland im Jahr 2010 und soll zum Vergleich bzw. zur Relativierung sowie als Ergänzung der oben erwähnten Daten dienen. Jugendliche in Deutschland wachsen heute mit Computern (100% der Haushalte, in denen Jugendliche wohnen) und Internet (98%) auf.⁸⁸ Social Network Sites besuchen 84% der jugendlichen Onliner zumindest selten (16% nutzen SNS nie), der Anteil der weiblichen Nutzer (88%) ist dabei deutlich höher als jener der männlichen (80%). Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr sind sie in Online-Communities anzutreffen: Innerhalb der Gruppe der Jüngsten (12 – 13 Jahre) nutzen 70% solche Angebote. Dieser Anteil steigt bei den 18- bis 19-jährigen Onlinern auf 90% an.⁸⁹

Social Network Sites gehören bei Deutschlands Jugendlichen größtenteils zum alltäglichen Leben dazu. 71% der jugendlichen Internetnutzer schauen regelmäßig (mindestens mehrmals pro

⁸⁵ Vgl. Österreichisches Institut für Jugendforschung, 2009, S. 27ff.

⁸⁶ Vgl. Österreichisches Institut für Jugendkulturforschung, 2009, S. 19f.

⁸⁷ Anm.: Die JIM-Studie wird jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegeben und versteht sich als repräsentative Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Jährlich werden dabei 1200 Jugendlichen telefonisch befragt.

⁸⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010, S. 25.

⁸⁹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010, S. 41f.

Woche) auf den entsprechenden Plattformen vorbei, auch hier zeigt sich der oben beschriebene Unterschied aufgrund von Geschlecht und Alter. 75% der Mädchen, aber nur 66% der Buben sind intensive Nutzer. Die Jüngsten sind im Altersvergleich am wenigsten stark vertreten, aber selbst in dieser untersten Altersgruppe sind mehr als die Hälfte (58%) regelmäßige Nutzer. Weiters werden von den deutschen Onlinern durchschnittlich 1,6 Angebote im Bereich der Online-Communities in Anspruch genommen. Als Marktführer gilt bei Deutschlands Jugendlichen trotz der enormen Zunahme von Facebook weiterhin schülerVZ mit einer Nutzung von 53% der Onliner (2009 waren es noch 59%). Facebook war 2009 mit einer Nutzung von nur 6% kein ernst zu nehmender Konkurrent für schülerVZ, wird seitdem jedoch (auch) für Jugendliche immer attraktiver und konnte 2010 eine Nutzung von 37% verzeichnen.⁹⁰

Die Ergebnisse der JIM-Studie spiegeln sich in den Daten der jüngsten Altersgruppe der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wieder. Die ARD/ZDF-Onlinestudie gibt außerdem über alle Onliner ab 14 Jahren in Deutschland Auskunft. In Bezug auf die Nutzung von Social Network Sites unter eigenem Profil zeigt die Studie, dass 42% der Onliner ab 14 Jahren private und 6% berufliche Netzwerke und Communities, die hier getrennt ausgewiesen sind, nutzen, insgesamt sind es 43%. Sowohl bei den Communities im Allgemeinen als auch nur bei den privaten Social Network Sites ist die Nutzung durch Frauen wieder (leicht) stärker ausgeprägt, bei den beruflichen Communities sind hingegen Männer stärker vertreten. Auch der bereits erwähnte Unterschied aufgrund des Alters kann anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie erneut bestätigt werden.⁹¹

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
private Netzwerke u. Communitys	42	40	43	87	70	45	29	19	10
Berufl. Netzwerke u. Communitys	6	7	5	3	8	10	6	5	1
Netzwerke insgesamt	43	42	44	87	71	48	31	22	10

Basis: deutsche Onlinenutzer ab 14. Jahren (n=1.319)

Tabelle 2: Nutzung von SNS (zumindest selten) unter eigenem Profil in Deutschland 2011, nach Geschlecht und Alter⁹²

Hinsichtlich der Besucherfrequenz schauen insgesamt 84% der Nutzer unter eigenem Profil auf ihrer meistgenutzten Social Network Site mindestens wöchentlich vorbei, ein Unterschied in Bezug auf das Geschlecht ist hier aufgrund der vorliegenden Tabelle nicht zu erkennen. Das Alter hat hingegen (erwartungsgemäß) eine Auswirkung auf die Nutzungshäufigkeit. Grundsätzlich zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die tägliche und mindestens wöchentlich Nutzung abnimmt. Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen bildet allerdings eine Ausnahme, sie weist zwar den größten

⁹⁰ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010, S. 41f.

⁹¹ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=310> [20.11.2011] und Busemann/Gscheidle, 2011, S. 365f.

⁹² Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=310> [20.11.2011].

Wert in der Ausprägung „seltener“ auf, ein täglicher bzw. mindestens wöchentlicher Besuch findet jedoch deutlich öfter statt als in der Altersgruppe darunter (40 – 49 Jahre). Eine Begründung dafür wäre, dass dieser Altersgruppe vermutlich wieder mehr Zeit zur Verfügung steht.⁹³

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
täglich	55	54	55	63	62	56	38	48	*
wöchentlich	29	30	28	30	25	27	35	33	*
monatlich	10	9	12	4	11	13	14	4	*
seltener	6	6	5	2	2	4	13	15	*
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	

*Fallzahl zu gering, Basis: deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=569)

Tabelle 3: Nutzungsfrequenz der meistgenutzten privaten SNS unter eigenem Profil 2011, nach Alter & Geschlecht⁹⁴

Weitere Daten zur Nutzung von Social Network Sites im deutschsprachigen Raum liefert zum Beispiel die 2011 im Auftrag des BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) durchgeführte repräsentative Studie „Soziale Netzwerke in Deutschland“. Die allgemeine Nutzung von Social Network Sites fällt hier mit 76% der befragten Internetnutzer deutlich höher aus als bei der ARD/ZDF-Onlinestudie (43%). Eine der möglichen Erklärungen hierfür wäre die methodische Vorgehensweise (Paneldaten vs. ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben) sowie die unterschiedliche Definition von Sozialen Netzwerken. Das erstellte Ranking der Top 10 der Social Network Sites zeigt, dass beispielsweise Twitter in Rahmen der BITKOM-Studie zu den Sozialen Netzwerken gezählt wird, während es in der ARD/ZDF-Onlinestudie getrennt abgefragt wurde. (Im Rahmen dieser Arbeit wird Twitter ebenfalls nicht zu den SNS gezählt.) Die Nutzung der einzelnen Plattformen ist wieder (zumindest annähernd) vergleichbar mit den oben erwähnten Ergebnissen und so zeigt sich auch hier, dass Facebook eindeutig die deutschsprachige Social-Network-Landschaft dominiert.⁹⁵

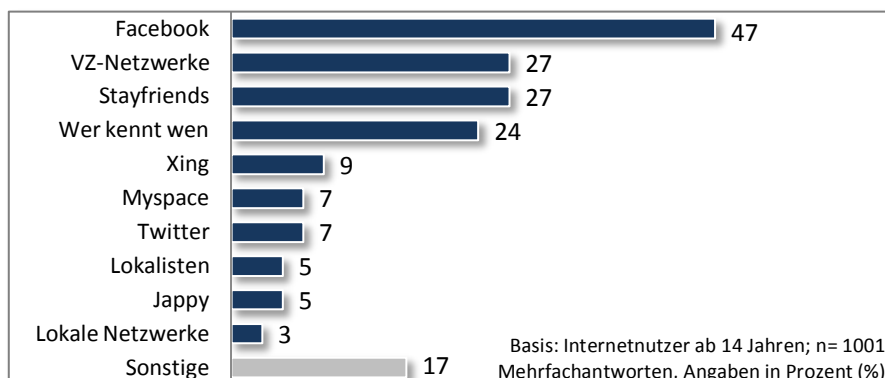


Abbildung 10: Ranking der Top 10 der SNS in Deutschland aufgrund von angemeldeten Mitgliedern⁹⁶

⁹³ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=310> [20.11.2011] und Busemann/Gscheidle, 2011, S. 365f.

⁹⁴ Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=310> [20.11.2011] (eigene Darstellung).

⁹⁵ Vgl. BITKOM, 2011, S. 4ff.

⁹⁶ Quelle: BITKOM, 2011, S. 5 (eigene Darstellung).

International betrachtet sind comScore und Rappleaf häufig zitierte Datenquellen in Bezug auf die Nutzung von Social Network Sites. Die Daten für den Bericht „The 2010 Europe Digital Year in Review“ von comScore wurden ebenfalls auf der Basis eines (weltweiten) Panels erhoben und zeigen eine noch weitere Verbreitung von Social Network Sites als die BITKOM-Studie. Mögliche Gründe könnten wiederum die methodische Vorgehensweise und die Definition der Untersuchungsobjekte sein. Weiters enthält der Bericht keine Informationen zu den Fragestellungen.⁹⁷

Die Reichweite von Social Networks Sites in Europa beträgt laut comScore 84%. Im Ländervergleich liegt Österreich mit 75% am unteren Ende der erhobenen europäischen Staaten, konnte jedoch einen Zuwachs von 16% verzeichnen. Dies ist nach Russland (plus 22%) und Deutschland (plus 17%) der drittgrößte Zuwachs von 2009 auf 2010. Deutschland liegt mit einer Social-Network-Nutzung von 80% knapp vor Österreich auf dem drittletzten Platz. Führend sind die Türkei (92%) vor Polen (91%) und Großbritannien mit einer Nutzung von 88%. Weltweit betrachtet liegt Europa damit auf dem 3. Platz, die Nutzung in Europa ist mit 11% von 2009 auf 2010 jedoch deutlich am stärksten gestiegen. Nord- und Südamerika führen weiterhin das Ranking an. Der bereits oft thematisierte Unterschied aufgrund des Geschlechts und Alters sowie die Dominanz von Facebook werden auch in dieser Studie deutlich.⁹⁸

Angaben von Rappleaf sind mit Vorsicht zu genießen, da die Seriosität der Firma aufgrund des Verkaufs von Facebook-Nutzer-Daten an Dritte zweifelhaft ist, und werden daher nicht erwähnt. Im Zuge des Skandals um die Weitergabe von Daten über Facebook-User Ende 2010 bzw. Anfang 2011 an Dritte ist Rappleaf auch in den Medien eindeutig negativ aufgetaucht.⁹⁹

2.2.4 Begründung und Beschreibung der ausgewählten Plattformen

Diese Arbeit wird sich in weiterer Folge aufgrund der beinahe unüberschaubaren Vielfalt an vorhandenen Plattformen nur mit ausgewählten Social Network Sites beschäftigen, aber dennoch versuchen ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Randerscheinungen sowie Angebote, die oft als Social Networks bezeichnet werden, aber nicht die reine Vernetzung als Hauptnutzungsmotiv haben wie beispielsweise YouTube, Flickr, Twitter, Couchsurfing etc. wurden von vornherein ausgeschlossen.

Die Kriterien, die für ein Auswahl gesprochen haben (wobei nicht alle gleichzeitig zutreffen mussten), waren weiters: eine deutschsprachige Version; die allgemeine Bekanntheit sowie auch

⁹⁷ Vgl. comScore, 2011, S. 7ff.

⁹⁸ Vgl. comScore, 2011, S. 7ff.

⁹⁹ Vgl. beispielsweise The Wall Street Journal

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html> [23.11.2011]

speziell die Bekanntheit im deutschsprachigem, vor allem österreichischem Raum (auch historischen Kontext); die Tatsache, dass die Plattformen bereits in anderen (vorrangig österreichischen) Studien abgefragt wurden; die Ausrichtung der Plattform auf Business. Auf dieser Basis wurden Facebook, die Netzwerke der VZ-Gruppe, XING, LinkedIn, MySpace, Friendster, Hi5 und Bebo ausgewählt. Zusätzlich wurde ASmallWorld, laut eigenen Angaben das größte Elite-Netzwerk, in die Liste aufgenommen.

Zu stark auf den deutschen Markt ausgerichtete Plattformen wie Lokalisten, wer-kennt-wen und Stayfriends werden hier nun nicht weiter thematisiert. Netlog wurde bei der ursprünglichen Befragung ebenfalls bewusst weggelassen, da die Plattform vor allem auf Jugendliche ausgerichtet ist und auch im AIM Q1 2009, der zum Zeitpunkt der Auswahl aktuell war, nicht enthalten war. Seit dem ersten Quartal 2010 ist Netlog im AIM abgebildet und wurde daher (und aufgrund des hohen Anteil an sonstigen Nennungen in der ersten Welle) für die zweiten Befragungswelle ausgewählt. Ebenfalls nur in der zweiten Welle abgefragt wurde aufgrund seines Erscheinungstermins Google+. Hi5 hingegen, das laut comScore 2008 weltweit drittgrößte Netzwerk¹⁰⁰, ist kein Teil mehr der neuerlichen Befragung, da sich die Plattform kontinuierlich zu einer Social Gaming Site¹⁰¹ entwickelt hat und sich seit 2011 selbst auch als solche titulierte.



1. Befragung: Jän.-Mär. 2010	2. Befragung: Nov. 2011
	

Tabelle 4: Ausgewählte SNS für die erste und zweite Befragung

In weitere Folge werden hier nun einige der ausgewählten Social Network Sites kurz beschrieben, um ein Bild über Aussehen und Funktionen von Netzwerk-Plattformen zu vermitteln:

¹⁰⁰ Vgl. comScore, Press Release 12. August 2008, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide [23.11.2011]

¹⁰¹ Vgl. <http://www.hi5networks.com/> [23.11.2011].

¹⁰² Anm.: Zu diesem Zeitpunkt hieß freundeVZ noch meinVZ.

Facebook

Mit über 800 Mio. Usern ist Facebook die weltweit größte Community und bietet seinen Mitgliedern aufgrund von Tausenden Mini-Anwendungen einen Funktionsumfang wie keine andere Social Network Site. Die Plattform ist auf mehr als 70 Sprachen verfügbar.¹⁰³

Persönliche Profile können mit einem Profilbild, Fotoalben, Videos, Angaben zur eigenen Person und zahlreichen Informationen über Interessen, Aktivitäten, Musikgeschmack und vielem mehr angereichert werden. Es gibt eine Startseite mit Neuigkeiten aus dem eigenen Netzwerk, die je nach Interessen und Vorlieben konfiguriert werden kann. Jeder User kann bestimmen, was er seinem Netzwerk preisgeben möchte und welche Informationen er gerne gesammelt angezeigt hätte. So sieht ein User auf seiner Startseite beispielsweise die neusten Fotos und Videos, die gepostet wurden, die aktuellen Statusmeldungen seiner Freunde, wer an dem Tag Geburtstag hat, welche Veranstaltungen bevorstehen, wer gerade über Onlinemusikportale welche Musik hört und mitunter sogar, welches Pärchen sich gerade getrennt hat.



Abbildung 11: Startseite von Facebook (verfremdet)

¹⁰³ Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [15.12.2011]

In seinem Profil hat jeder User eine Pinnwand, an der er selbst Nachrichten (sogenannte Statusmeldungen) hinterlassen kann sowie auf der sich auch Freunde eintragen können – eine Anwendung, die etwa besonders gerne für Geburtstagswünsche genutzt wird. Für persönliche Nachrichten gibt es ebenfalls eine entsprechende Funktion sowie einen Chat, falls die andere Person ebenfalls gerade online ist. Weiters kann man Einladungen zu Events erstellen und verschicken, virtuelle Geschenke versenden, Blitzumfragen machen, diverse Spiele allein oder miteinander bzw. gegeneinander spielen und vieles mehr. Besonders beliebt ist der „Gefällt mir“-Button, der innerhalb von Facebook so gut wie überall anzutreffen ist und mit Hilfe dessen man einfach per Mausklick sein Gefallen über einen Eintrag, ein Foto, ein Video etc. kommunizieren kann.



Abbildung 12: Profil auf Facebook (verfremdet)

Facebook bietet nicht nur Privatpersonen, sondern auch Firmen, Institutionen, Organisationen oder Vereinen die Möglichkeit, sich mittels eigenem Profil den Usern zu präsentieren. Die User

können „Fans“ dieser Seiten werden, sind dadurch mit den Firmen etc. vernetzt und erhalten dadurch, wenn nicht anders festlegt, die gepostet Neuigkeiten der Firmen etc. auf ihrer eigenen Startseite, so wie auch von den anderen Mitgliedern ihres Netzwerks. Die Otto Group hat beispielsweise eine Karriereseite auf Facebook eingerichtet¹⁰⁴ – mehr dazu in Kapitel 2.5.4.

Anlässlich des Starts von Google+ hat Facebook gravierende Änderungen angekündigt. Die Plattform werde komplett umgebaut, das neue Aussehen erinnere von der Aufmachung an einen Weblog, solle noch mehr Möglichkeiten bieten und die Integration vieler weitere Dienste automatisieren, was von Datenschützern allerdings äußerst kritisch beobachtet wird. Facebook soll zu einer Art Medienzentrale werden, wo man beispielsweise Musik hören und TV-Serien bzw. Filme schauen kann. Man sieht, was seine Freunde im Netzwerk gerade sehen bzw. hören und kann es ihnen mit einem Klick gleich tun. Man darf gespannt und vorsichtig zu gleich sein.¹⁰⁵

Netzwerke der VZ-Gruppe



Die drei Netzwerke der VZ-Gruppe funktionieren alle nach demselben Prinzip, richten sich allerdings an unterschiedliche Zielgruppen. Das Studentennetzwerk studivZ war die erste VZ-Community, zwei Jahre später wurde schülerVZ – auf Kinder und Jugendliche ab zehn (!) Jahren ausgerichtet – ins Leben gerufen, gefolgt von meinVZ, das mittlerweile freundeVZ heißt und sich als Plattform für alle anderen versteht. Insgesamt zählen diese Netzwerke mittlerweile 16 Millionen Nutzer im deutschsprachigen Raum.¹⁰⁶

Wie bei allen anderen Social Network Sites kann auch bei den VZ-Netzwerken ein Profil angelegt und dieses mit zahlreichen Informationen ausgestattet werden. StudivZ bietet den zusätzlichen Service, dass man als User nicht nur die eigene Universität, sondern auch alle Lehrveranstaltungen, die man besucht bzw. besucht hat, eintragen kann. Besonders beliebt in den VZ-Netzwerken ist das Beitreten und Gründen von Gruppen. Allein studivZ besitzt davon mehr als eine Million, viele davon sind reine Spaßgruppen teilweise mit etwas bedenklichen Bezeichnungen wie „Ich konnte nix dafür, der Alkohol hat mich betrunken gemacht“, „Gehirn eines Mannes: Sex, Sex, Sex, Alkohol, Sex, Sex, Sex“ oder „Früh aufstehen ist der erste Schritt in die falsche Richtung“. Wenn man ein anderes Mitglied virtuell „anstupsen“ möchte, „gruschelt“ man diese Person. Das ist eine Wortschöpfung der VZ-Gruppe, gebildet aus einer Kombination von „grüßen“ und „kuscheln“. Fotoalben, Pinnwandeinträge, persönliche Nachrichten sowie

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.facebook.com/ottogroupkarriere> [15.12.2011]

¹⁰⁵ Vgl. beispielsweise Frickel, 2011, http://www.focus.de/digital/internet/facebook/neues-design-und-musikdienst-facebook-erfindet-sich-komplett-neu_aid_667557.html [26.11.2011] oder Weber, 2011, S. 92ff.

¹⁰⁶ Vgl. http://www.studivz.net/l/about_us/1/ [15.12.2011].

Einiges an Apps und Spielen stehen natürlich auch zur Verfügung. Die Nutzung ist wie bei Facebook vollkommen kostenlos.¹⁰⁷

Auch die VZ-Gruppe kündigte im September 2011 ein neues Design an. Die folgende Abbildung zeigt das verfremdete Profil der Autorin bei studiVZ noch vor dem Relaunch der Oberfläche.

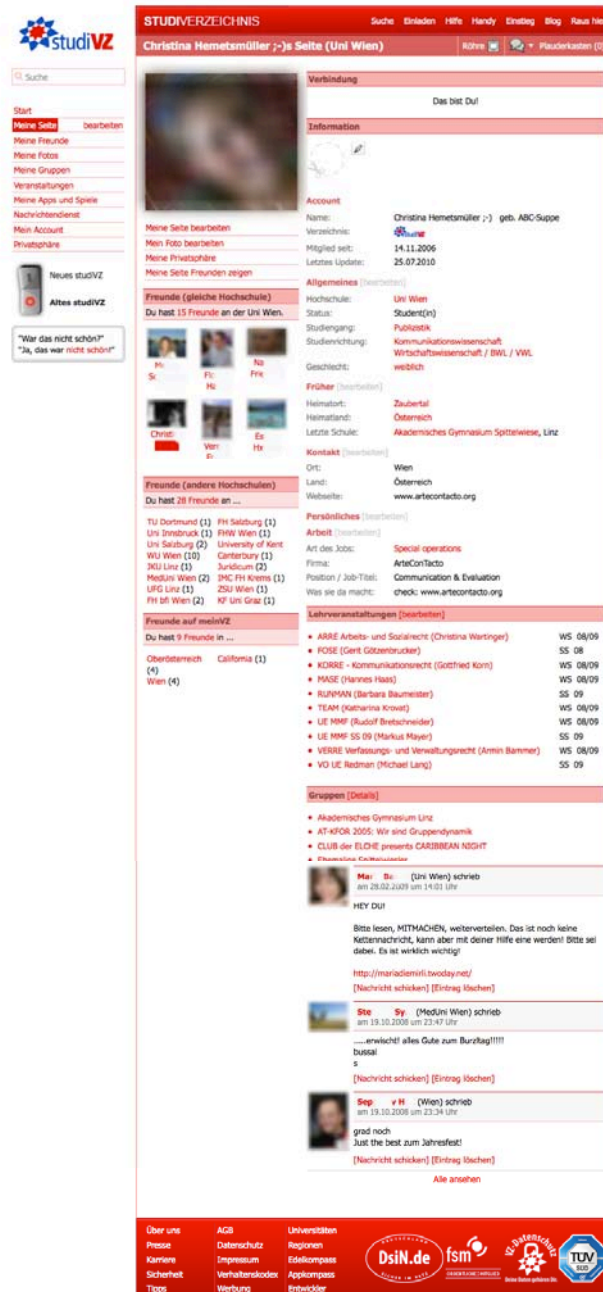


Abbildung 13: Profil bei studiVZ (verfremdet)



XING ist die bekannteste Business-Plattform im deutschsprachigen Raum. Weltweit gibt es über 11,4 Millionen Mitglieder, rund fünf Millionen davon stammen – wie die Plattform selbst auch –

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.studivz.net/Home> [15.12.2011]

aus Deutschland.¹⁰⁸ Die gesamte Seite sowie ihre Funktionen sind stark auf geschäftliche Belange ausgerichtet und können nur mit einem Premium-Account im vollen Ausmaß genutzt werden. Mitglieder können ihren Lebenslauf online stellen und in ihrem Profil angeben, was sie suchen (Arbeitsstellen, Mitarbeiter etc.) und bieten. Bei der Registrierung wird man explizit nach seinen Karriereplänen gefragt und man kann sich entscheiden, ob überhaupt und wenn ja, für wen diese sichtbar sein sollen.

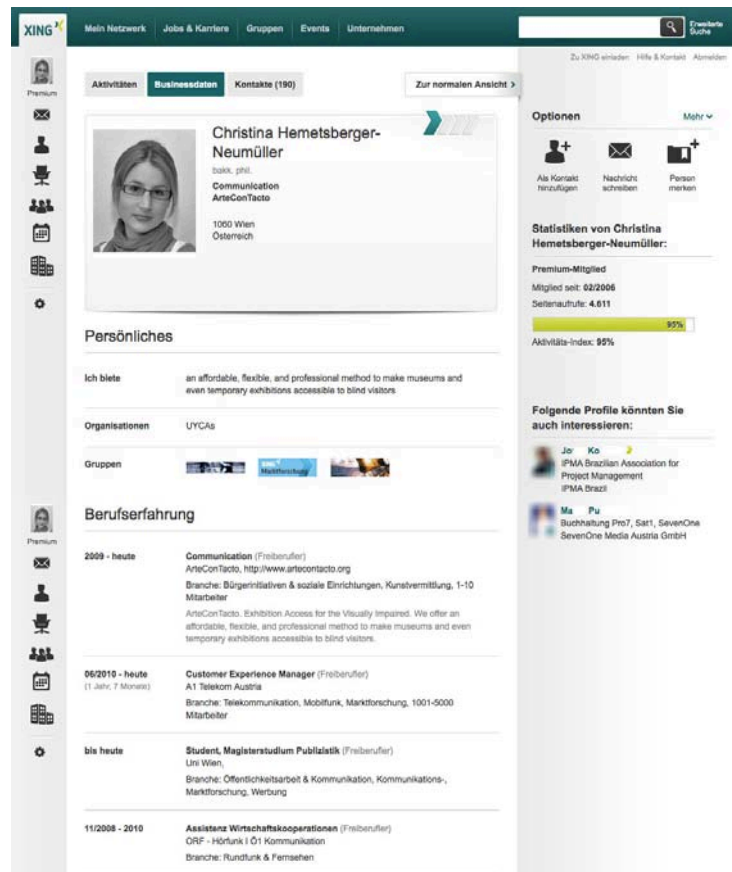


Abbildung 14: Ausschnitt eines Profils auf XING (verfremdet)

Interessante Jobangebote bekommt man direkt auf der eigenen Startseite präsentiert, die ähnlich wie bei Facebook die Neuigkeiten aus dem eigenen Netzwerk zusammenfasst. Weiters gibt es einen eigenen Bereich zu Karriere und Jobs, wo man Stellenanzeigen suchen bzw. erstellen kann.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. <http://corporate.XING.com/deutsch/unternehmen> [15.12.2011]

¹⁰⁹ Vgl. <https://www.XING.com/> [15.12.2011]

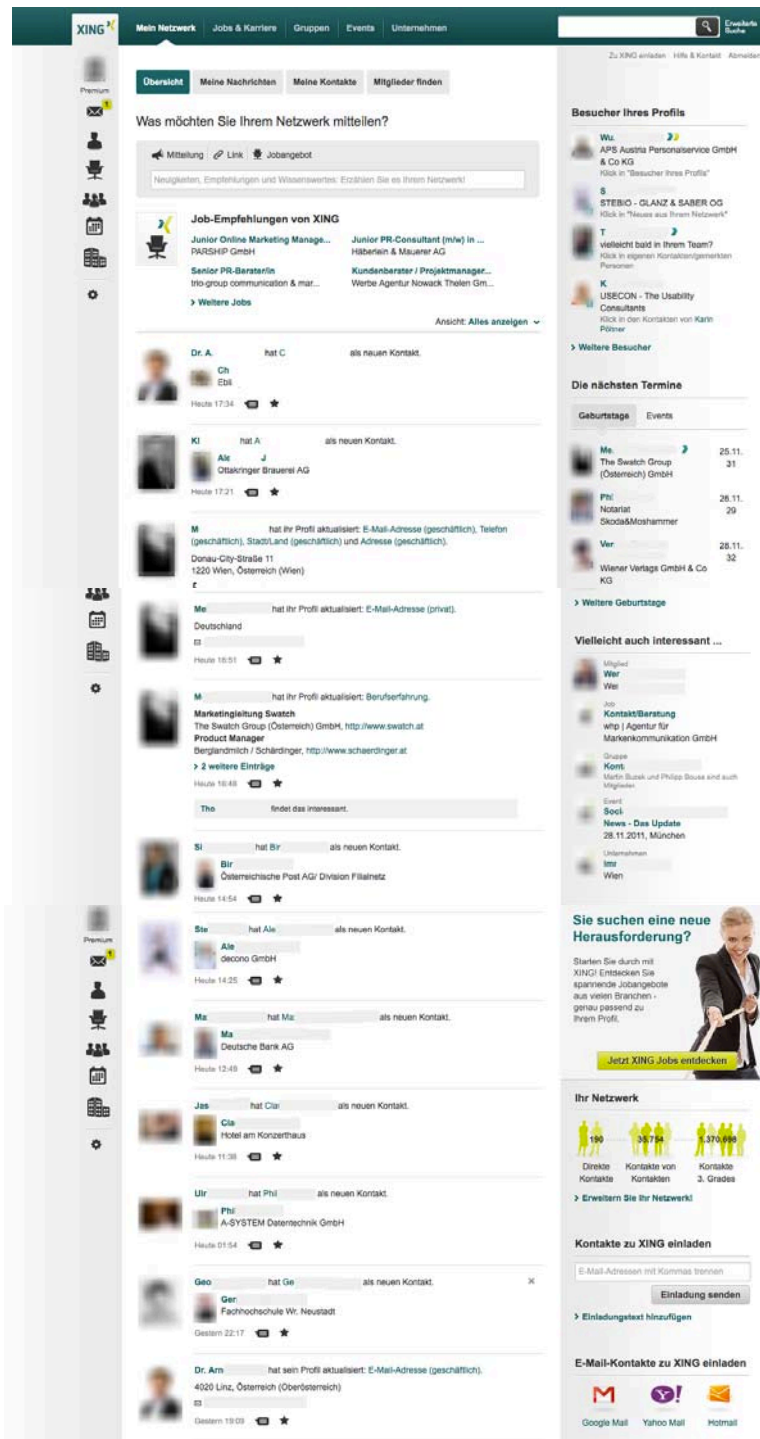


Abbildung 15: Ausschnitt der Übersichtsseite auf XING (verfremdet)

Besonders bemerkenswert ist, dass bei XING (als einzige Social Network Site) in den Standardeinstellungen eine SSL-Verschlüsselung aktiviert ist, so dass die Plattform auch in öffentlichen W-LAN Netzen ohne Sicherheitsrisiko besucht werden kann.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. <http://corporate.XING.com/deutsch/unternehmen/sicherheit-bei-XING/das-tun-wir-fuer-sie/> [15.12.2011]

LinkedIn

LinkedIn, das ursprünglich englischsprachige Pendant zu XING und weltweit Marktführer unter den Business-Netzwerken, macht seit 2009 mit seiner deutschsprachigen Version der größten Business-Plattform im deutschsprachigen Raum (XING) Konkurrenz. Im Wesentlichen sind sich die beiden Seiten sehr ähnlich. LinkedIn bietet ebenfalls die Möglichkeit, Stellenangebote zu platzieren bzw. zu durchstöbern, zusätzlich gibt es eine detaillierte Personensuche, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme etc. Wie auch bei XING sind hierbei nur die Grundfunktionalitäten kostenlos verfügbar. Im Unterschied zum deutschen Konkurrenten basiert die Erweiterung des Netzwerkes bei LinkedIn stärker auf Weiterempfehlungen. Außerdem ist es bei LinkedIn möglich, Bewertungen zu Mitgliedern abzugeben, zusätzlich ist die Plattform besser an Twitter angebunden.¹¹¹

ASMALLWORLD

Während die meisten Social Networks Sites darum bemüht sind, möglichst viele Nutzer anzuziehen, definiert sich ASMALLWORLD als die führende Elite-Online-Community und legt größten Wert auf Exklusivität. Die Anmeldung erfolgt ausschließlich über Einladung eines Mitglieds, die nur ausgewählte Nutzer in einer limitierten Anzahl versenden dürfen.¹¹²

Google+

Google+ ist die jüngste der erwähnten Plattformen und steht noch am Anfang seiner Entwicklung. Die Mitgliederzahlen werden bislang (noch) geheim gehalten, Experten schätzen sie auf rund 40 Millionen. Die Seite bietet die klassischen bereits mehrfach beschriebenen Funktionalitäten von Social Network Sites und gilt als ernst zu nehmende Konkurrenz für Facebook – auch weil sie sich in einigen Punkten deutlich unterscheidet. Auf Google+ können Kontakte auch einseitig zum Netzwerk hinzugefügt werden, die Verwaltung der Freunde mit Hilfe von Kreisen (Circles) ist einfach, was auch die Freigabe von Daten nur für bestimmte Mitglieder des Netzwerks stark erleichtert. Experten begrüßen weiters die Übersichtlichkeit (wobei angemerkt werden muss, dass die Anzahl an unterschiedlichen Funktionen im Vergleich zu Facebook noch weit geringer ist) sowie die leichtere Auffindbarkeit der Privatsphäre-Einstellungen. Über Google+ können Videochats mit bis zu zehn Personen abgehalten werden und es besteht die Möglichkeit, gemeinsam Inhalte (Videos, Dokumente etc.) zu betrachten. Fansseiten existieren bislang noch keine.¹¹³

¹¹¹ Vgl. <http://de.press.linkedin.com/about> [15.12.2011].

¹¹² Vgl. <http://www.asmallworld.net/about> [15.12.2011].

¹¹³ Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-neue-konkurrenz-google_aid_643047.html [15.12.2011].

2.2.5 Privatsphäre und Zugänglichkeit der Daten

Bei den meisten Social Networks Sites sind Profile standardmäßig als öffentlich eingestellt, das bedeutet, dass die Profile von Suchmaschinen gefunden werden können. Gibt man demnach den Namen einer Person mit einem öffentlichen Profil z. B. in Google ein, erscheint ihr Profil unter den Suchergebnissen (vorausgesetzt die Person nutzt ihren richtigen Namen) meist sogar ziemlich zu Beginn der Ergebnisliste. Dieses Profil kann somit von allen Internetnutzern (auch von Nicht-Mitgliedern der jeweiligen Plattform) zumindest teilweise eingesehen werden. Grundsätzlich bietet jede Social Network Site diverse Einstellungen hinsichtlich Privatsphäre und Zugänglichkeit von Daten an, allerdings sind diese oft sehr unübersichtlich gestaltet und schwer aufzufinden – ein Zustand, der bei Plattformen immer wieder heftig kritisiert wird und das Thema Datenschutz in den Medien präsent hält. Neben diesen Einschränkungen, die vom Nutzer selbst an die eigenen Bedürfnisse und Wünsche hinsichtlich des Schutzes eigener Angaben angepasst werden können, gibt es allerdings noch weitere Einstellungen, die ihrerseits eine Sicherheitslücke in Bezug auf den Datenschutz darstellen können und auf die der Nutzer keinen Einfluss hat – etwa die verschlüsselte oder eben nicht verschlüsselte Übertragung des Passworts beim Login. Der Schutz der Privatsphäre wird vor allem in Bezug auf die minderjährigen Nutzer von Social Network Sites heftig diskutiert, da diese häufig ohne besondere Bedenken, alle möglichen Daten (leichtsinnig) preisgeben. Vor allem wird dabei kaum bedacht, dass alles, was einmal ins Internet gestellt wurde, theoretisch immer verfügbar sein wird – selbst wenn es „gelöscht“ wurde. Aus diesem Grund richtete die Europäische Kommission am Tag des sicheren Internets 2009 das Wort an Kinder und Jugendliche und rief sie dazu auf, sorgfältiger mit persönlichen Angaben umzugehen. Die Botschaft lautete „Think before you post!“ („Erst denken, dann posten!“). Weiters wendete sie sich an die Betreiber sozialer Netzwerke mit dem Appell, Minderjährige besser zu schützen. Eine Forderung im Rahmen der definierten Prinzipien ist zum Beispiel, dass Profile von unter 18-Jährigen standardmäßig als privat eingestuft werden, also von vorneherein nur für (ausgewählte) Freunde sichtbar sind.¹¹⁴

Entsprechend der bereits erwähnten Studie „Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien“ vom Österreichischen Institut für Jugendforschung besitzen etwas mehr als die Hälfte (54%) der befragten 12- bis 19-Jährigen ein öffentliches Profil, die restlichen 46% zeigen ihr Profil nur ihren Freunden. Zudem zeigt sich ein klarer Geschlechterunterschied: Männliche Jugendliche gehen deutliche leichtsinniger mit ihren Daten um, denn der Anteil der männlichen

¹¹⁴ Vgl. EU-Pressesaussendung 9. Februar 2010

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/144&format=HTML&aged=0&language=DE>
[27.11.2010]

Jugendlichen mit einem öffentlich einsehbareren Profil haben ist mit 62% deutlich höher als jener bei den Frauen (42%).¹¹⁵

Die JIM Studie zeigt hierzu eine erfreuliche Tendenz. Während es 2009 noch weniger als die Hälfte (46%) der jugendlichen Community-Nutzer waren, die die sogenannten „Privacy Optionen“ nutzten, so gaben 2010 bereits zwei Drittel an, diese Einstellung zu verwenden. Auch hier kann der oben beschriebene Unterschied aufgrund des Geschlechts festgestellt werden.¹¹⁶

Das Fraunhofer-Institut untersuchte 2008 anhand eines speziellen Kriterienkataloges die Mechanismen zum Privatsphärenschutz von sieben Social Network Sites (MySpace, Facebook, studiVZ, wer-kennt-wen, lokalisten, XING und LinkedIn). Facebook schnitt dabei noch am besten ab, jedoch konnte keine Plattform die Tester in Hinblick auf die Gestaltung von Schutzmaßnahmen überzeugen. Bei den privaten Plattformen machten studiVZ, MySpace und wer-kennt-wem einen mittelmäßigen Eindruck, das Schlusslicht bildete die Social Network Site lokalisten. Die Geschäftsplattformen XING und LinkedIn sind sich hinsichtlich des Privatsphärenschutzes sehr ähnlich, wobei LinkedIn im Detailvergleich leicht vorne liegt.¹¹⁷

Das Thema Privatsphäre und Datenschutz in Social Network Sites ist auch ein häufig behandeltes Thema von Magister- bzw. Masterarbeiten. So befasst sich etwa Daniela Hejny im Rahmen ihrer Abschlussarbeit an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter dem Titel „Total sozial vernetzt! – oder der Trend, alles über sich preiszugeben“ mit der sozialen Vernetzung, spezielle in Bezug auf Anonymität und Privatsphäre im Internet, dargestellt am Nutzungsverhalten im Social Networks Facebook. Sonja Lakits schrieb ihre Magisterarbeit (ebenfalls an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) über das Privatsphäre-Verhalten von Facebook-Nutzern und auch Soziologin Lisa Danzer widmete sich in für Ihren Abschluss der Plattform Facebook indem sie die Chancen und Gefahren untersuchte. Und auch Johannes Burger hat schließlich „die öffentliche Privatsphäre Jugendlicher auf Social Network Sites“ zum Thema seiner Masterarbeit im Bereich Medieninformatik gemacht.¹¹⁸

Hier wird bewusst nicht detailliert auf die einzelnen Privatsphären-Einstellungen der Plattformen eingegangen, da diese Problematik bereits in den oben erwähnten und weiteren Arbeiten ausführlich diskutiert wurde und den thematischen Rahmen vorliegender Arbeit sprengen würde. Dennoch spielen die Privatsphäre-Einstellungen sowie das Bewusstsein über die Zugänglichkeit der eigenen Daten eine wichtige Rolle für diese Arbeit, da sie Aufschluss darüber geben, wie

¹¹⁵ Vgl. Österreichisches Institut für Jugendforschung, 2009, S. 29.

¹¹⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010, S. 45.

¹¹⁷ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 3ff.

¹¹⁸ Siehe Hejny, 2009, Lakits, 2009, Danzer, 2010 und Burger, 2010.

kompetent die User im Umgang mit Social Network Sites agieren. Im Kapitel 2.4.4 „Kriterien für die kompetente Nutzung von SNS“ werden daher Ratschläge aus der Literatur zum sicheren Umgang mit Social Network Sites angeführt.

2.2.6 Folgebewusstsein

In zahlreichen Medienbeiträgen werden immer wieder die negativen Folgen von zu sorgloser Datenfreigabe bzw. vom falschen Umgang mit Social Network Sites eindrucksvoll dargestellt. Hierbei finden sich immer wieder Berichte über Personen, die Freunde verloren oder Partner beim Fremdgehen erwischt haben, Bewerber, die einen Job nicht erhalten haben, Angestellte, die gekündigt wurden. Auch bieten Social Network Sites die tragische Möglichkeit für das gezielte (psychische) Quälen von Mitmenschen, wofür es mit „Cybermobbing“ bereits einen eigenen Fachbegriff gibt. In einigen besonders tragischen Fällen begingen derart gemobbte (meist jugendliche) User sogar Selbstmord.¹¹⁹ Auch wenn es sich bei diesen „Geschichten“ großteils nur um Einzelfälle handeln mag, von denen mitunter etwas übertrieben berichtet wurde, schärfen sie (hoffentlich) dennoch das Bewusstsein der Leser und zeigen mögliche negative Konsequenzen eines zu unbedachten Umgangs mit privaten Daten im Internet auf.

Denn Social Network Sites bieten nicht nur die wundervollen unbegrenzten Möglichkeiten der Selbstdarstellung, Vernetzung und Kommunikation mit Freunden und Gleichgesinnten, sondern bergen gleichzeitig auch Risiken in sich.

¹¹⁹ Vgl. beispielsweise „Karrierekiller im Internet“ auf Stern.de am 03.09.2007 <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Soziale-Netzwerke-Karrierekiller-Internet/596742.html> oder „Magazin veröffentlicht Profil von ahnungslosem Web-Nutzer“ in DiePresse am 15.01.2009 <http://diepresse.com/home/techscience/internet/sicherheit/444074/Magazin-veroeffentlicht-Profil-von-ahnungslosem-WebNutzer> oder „Kündigung nach Facebook-Besuch im Krankenstand“ in DiePresse am 27.04.2009 <http://diepresse.com/home/techscience/internet/474144/Kuendigung-nach-FacebookBesuch-im-Krankenstand-> oder „Erneut Selbstmord wegen Cyber-Mobbing“ auf der Spiegel Online am 21.09.2009 <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,650340,00.html>. [jeweils 03.01.2012]

2.3 Exkurs: Theorie der Selbstdarstellung

Obwohl sich diese Arbeit vorrangig nicht mit Selbstdarstellung und Impression Management beschäftigt, sollen diese Punkte im Zuge eines kurzen Exkurses erwähnt werden, da sie grundsätzlich sowohl auf Social Network Sites als auch im Rekrutierungsprozess eine Rolle spielen.

2.3.1 Theorie der Selbstdarstellung

Im täglichen Leben wird man immer wieder mit Situationen konfrontiert, in denen man sich (oft auch, ohne es zu wollen bzw. sich darüber bewusst zu sein) selbst vor anderen präsentieren muss – jede kurze formlose Vorstellungsrunde ist nichts anders als eine Selbstdarstellung. Dieses Einander-bekannt-Machen bzw. Sich-Vorstellen wird im Normalfall wertfrei gesehen, mit dem Begriff „Selbstdarstellung“ wird im alltäglichen Sprachgebrauch jedoch eher etwas Negatives verbunden. Auch die damit im wissenschaftlichen Kontext eng verbundenen Begriffe „Eindruckssteuerung“ und „Manipulation“ sind in der Alltagssprache zumeist negativ behaftet.

Die Impression-Management-Theorie (Impression Management = Eindruckssteuerung) wird auf Erving Goffman zurückgeführt. Er baut seine Überlegungen auf dem Konzept des Symbolischen Interaktionismus auf und stellt sie anhand eines Vergleiches mit einem Schauspiel im Theater dar.¹²⁰ Es geht dabei darum, dass wir mit unseren Handlungen unser Gegenüber darin beeinflussen, wie es uns sowie die entsprechende Situation wahrnimmt und deutet. In manchen Interaktionssituationen verhalten wir uns berechnend, um einen ganz bestimmten Eindruck zu hinterlassen, der zu einer gewünschten Reaktion führen soll. Dies kann sowohl intendiert und bewusst, aber auch unbewusst passieren. Manchmal agieren wir auch mit voller Absicht auf eine gewisse Art, aber nicht, um eine gewisse Reaktion hervorzurufen, sondern weil wir bestimmten Konventionen bzw. Traditionen folgend handeln und es unsere soziale Rolle so von uns verlangt.¹²¹

Mummendey fasst die Impression-Management-Theorie vereinfacht wie folgt zusammen:

*Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren etc.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.*¹²²

Selbstdarstellung und Impression Management sind also ein fixer Bestandteil unseres alltäglichen Lebens und haben per se (noch) nichts mit Lügen oder Täuschung zutun, können aber natürlich auch einer solchen Intention zugrunde liegen.

¹²⁰ Vgl. Goffman, 2003, S. 3.

¹²¹ Vgl. Goffman, 2003, S. 9f.

¹²² Mummendey, 1995, S. 111.

In Bezug auf diese Arbeit sind Selbstdarstellung bzw. Impression Management in zweierlei Hinsicht erwähnenswert: Sie spielen sowohl auf Social Networks Sites als auch im Rekrutierungsprozess eine nicht unwesentliche Rolle.

2.3.2 Selbstdarstellung auf SNSs

Auf Social Network Sites legt man, wie bereits beschrieben, ein Profil an und stattet es mit den diversen Inhalten und Informationen über die eigene Person aus. Man kann bestimmen, was, wie viel und wem man sein Profil preisgeben möchte, und stellt sich somit (mehr oder weniger der Wirklichkeit bzw. dem eigenen Wunschbild entsprechend) selbst dar.

A profile on a social networking site is an opportunity to present yourself, as you really are, or as you would like to be, i.e. impression management.¹²³

Dabei scheint die (bewusste oder unbewusste) Kontrolle des Eindrucks der anderen User über die eigene Person in einigen Fällen ein wesentlicher Faktor zu sein.

In some respects, impression management seems to be the main point of social networking sites.¹²⁴

2.3.3 Selbstdarstellung im Rahmen des Rekrutierungsprozesses

Bei der Rekrutierung von Mitarbeitern treten Selbstdarstellung und Impression Management nicht nur bei den Bewerbern, sondern auch auf Seiten der Firma auf. Die potentiellen Arbeitgeber möchten ihr Unternehmen als begehrten und attraktiven Arbeitsplatz präsentieren, um möglichst viele (geeignete) Personen zu einer Bewerbung zu animieren und die bzw. den ausgesuchten Kandidaten schlussendlich auch für sich gewinnen zu können. Die Bewerber ihrerseits sind bemüht einen bestmöglichen Eindruck zu hinterlassen, um die Gegenseite von ihnen und ihren Fähigkeiten zu überzeugen. Ihr Ziel ist es ja, für die Stelle ausgewählt zu werden.¹²⁵

¹²³ Dwyer, 2007, o. S.

¹²⁴ Dwyer, 2007, o. S.

¹²⁵ Vgl. Haltmeyer/Lueger, 2002, S 410.

2.4 Medienkompetenz

Der kommunikationswissenschaftliche Zugang dieser Arbeit wurde bereits in den Kapiteln 2.1 und 2.2 hergestellt und wird nun mit diesem Abschnitt über das Feld der Medienkompetenz allgemein und speziell in Bezug auf das Medium Internet sowie über die damit verbundene kompetente Nutzung von Social Networks abgerundet.

Der Kompetenzbegriff hat längst Einzug in unser tägliches Leben gehalten. Kompetenzen in den verschiedensten Bereichen werden erwartet, gefördert, entwickelt, überprüft etc. Dabei befremdet es uns kaum, wie wenig klar der Begriff gefasst werden kann. Aber nur, was definiert und messbar zugänglich gemacht wird, kann weiter analysiert werden, und bleibt nicht bloß ein Begriff.¹²⁶

Daher gibt dieses Kapitel einen kurzen Einblick über die für diese Arbeit passenden Definitionen, geht auf zwei verwandte Begriffe (Digitalkompetenz und Informationskompetenz) der Medienkompetenz ein und bildet schließlich jenen geistigen Weg ab, den die Verfasserin von der Theorie zur Praxis gegangen ist, um letztendlich praxisnahe Kriterien für die kompetente Nutzung von Social Network Sites anzuführen, die dann auch als Grundlage für die Operationalisierung herangezogen wurden.

2.4.1 Definition von Medienkompetenz

Der Begriff Medienkompetenz taucht mittlerweile nicht mehr nur zahlreich in der wissenschaftlichen Literatur, sondern ebenso in den Massenmedien und in diversen Schriften von politischen Parteien und Institutionen auf. Auch in Ratgebern zum Umgang mit Medien (vor allem dem Web. 2.0) wird darauf verwiesen und es gibt unzählige Tagungen, Initiativen und Kampagnen, die sich die Vermittlung von Medienkompetenz zum Ziel gemacht haben. Der Begriff ist durch seinen Dauereinsatz mittlerweile zu einer Art Schlagwort geworden.¹²⁷

Das Feld der Medienkompetenz ist (wie bereits erwähnt) sehr weit gefasst und nicht nur in der Kommunikationswissenschaft angesiedelt, es wird in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Diskursen (vor allem im pädagogischen Bereich¹²⁸) verhandelt, verwendet und entwickelt, was eine Vielzahl an Definitionen mit sich bringt.

Über die Bedeutung, die der Medienkompetenz in der heutigen Informationsgesellschaft zukommt, sind sich die Autoren aber weitgehend einig. Saxer bezeichnet Medienkompetenz

¹²⁶ Vgl. Erpenbeck/von Rosenstiel, 2003, S. IX.

¹²⁷ Anm.: Hamm hat dies bereits 1996 kritisiert. Vgl. Hamm, 1996, S. 69.

¹²⁸ Vgl. Gapski, 2001, S. 192.

beispielsweise als eine Schlüsselqualifikation in der Informationsgesellschaft, als vierte Kulturtechnik und als „unverzichtbare Voraussetzung des sozialen Überlebens und der sozialen Selbstdurchsetzung“¹²⁹.

Gapski hat in seiner 2001 publizierten Dissertation über 100 Definitionen des Begriffs Medienkompetenz analysiert und ist zu folgendem Schluss gekommen: Der Großteil aller untersuchten Definitionen bezieht sich auf den Gebrauch von Medien allgemein, ein Fünftel spricht jedoch explizit von den neuen Medien (wie Multimedia und Internet), was auf die Wichtigkeit eines kompetenten Umgangs speziell im Bezug auf das Medium Internet schließen lässt.¹³⁰ Zumeist wird Medienkompetenz auf ein Individuum bezogen und als ein „Komplex verschiedenartiger kognitiver und handlungspraktischer Fähig- und Fertigkeiten in Bezug auf den Umgang mit Medien“ beschrieben.¹³¹ Weiters kommt Gapski zu der Erkenntnis, dass der Begriff, um ihn näher ausdifferenzieren zu können, oftmals in unterschiedliche Dimensionen, Ebenen oder Komponenten aufgesplittert wird. Dabei variieren die Anzahl der Dimensionen und der Grad der Beschreibung je nach Autor stark. Baacke beispielsweise hat vier Felder definiert und diese mit insgesamt neun Unterkategorien weiter ausformuliert. Dewe und Sander benötigen nur drei Ebenen, während sich Groeben wiederum auf sieben Komponenten stützt (vgl. Tabelle 5).¹³²

Autor	Dewe/Sander 1996 ¹³³	Baacke 1998 ¹³⁴	Tulodziecki 1997 ¹³⁵	Aufenanger 1997 ¹³⁶	Groeben 2002 ¹³⁷	
Dimension	1	Sachkompetenz	Medienkunde	Medienangebote sinnvoll auszuwählen und zu nutzen	Kognitive Dimension	Medienwissen/Medialitätsbewusstsein
	2	Selbstkompetenz	Medienkritik	eigene Medienbeiträge zu gestalten und zu verbreiten	Moralische Dimension	Medienspezifische Rezeptionsmuster
	3	Sozialkompetenz	Mediennutzung	Mediengestaltungen zu verstehen und zu bewerten	Soziale Dimension	Medienbezogene Genussfähigkeit
	4		Mediengestaltung	Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten	Affektive Dimension	Medienbezogene Kritikfähigkeit
	5			Bedingungen der Medienproduktion und -verarbeitung analysierend zu erfassen und Einfluss auf die Entwicklung der Medienlandschaft zu nehmen	Ästhetische Dimension	Selektion/Kombination von Mediennutzung
	6				Handlungsdimension	Partizipationsmuster
	7					Anschlusskommunikationen

Tabelle 5: Beispiele für den Grad der Ausdifferenzierung von Medienkompetenz verschiedener Autoren¹³⁸

¹²⁹ Saxer, 1992, S. 21.

¹³⁰ Vgl. Gapski, 2001, S. 189.

¹³¹ Gapski, 2001, S. 193.

¹³² Vgl. Gapski, 2001, S. 170 und Gapski, 2006, S. 17.

¹³³ Dewe/Sander, 1996, S. 137.

¹³⁴ Baacke, 1999, S. 11.

¹³⁵ Tulodziecki, 1997, o. S.

¹³⁶ Aufenanger, 1997, S. 18ff.

¹³⁷ Groeben, 2002, S. 165ff.

Nachfolgend führt die Autorin beginnend mit Ingrid Hamm noch einige ausgewählte Definitionen von Medienkompetenz an, die für diese Arbeit einen passenden Rahmen schaffen:

„Gemeint ist damit die Fähigkeit, Medien souverän und konstruktiv zu gebrauchen, ihre Inhalte zu bewerten und erfolgreich nach Informationen und Programmen zu suchen. Kernbestandteil der Medienkompetenz ist die Kreativität, wobei Kreativität hier nicht so sehr künstlerische oder ästhetische Bestätigung meint, sondern die aktive Nutzung von Medien zur Gestaltung der eigenen Vorhaben. [...] Heute heißt Medienkompetenz auf eine kurze Formel gebracht: selbstbestimmt, kreativ und sozialverantwortlich mit Medien umzugehen. [...] Ein zwingender Grundsatz zur Medienkompetenz muss also heißen: Kompetenz im Umgang mit allen Medien auszubilden und dabei die Stärke der einzelnen Medien zu nutzen.“¹³⁹

Ein wichtiger und oft in einem Atemzug mit Medienkompetenz genannter Aspekt ist Bildung. Die Aneignung von Kompetenz geht meist mit einer entsprechenden Bildung einher bzw. ist ein bedeutender Bestandteil von Bildung, dies zeigt auch Rena Tangens und padaluuns Definition:

„Der Begriff ‚Medienkompetenz‘ dagegen ist viel umfassender – es geht nicht um Erziehung, sondern um Bildung. Er setzt voraus, dass jeder Mensch über Sprachkompetenz, Ausdruckskompetenz und Kommunikationskompetenz verfügt. [...] Medienkompetenz hat vier wesentliche Aspekte:

- *Kenntnis: Ich muss die Angebote kennen, ich muss wissen, dass es Internet, Mailboxen, verschiedene Netze und verschiedene Dienste gibt usw.*
- *Anwendung: Ich muss mit diesen Medien umgehen können [...].*
- *Kritikfähigkeit: Ich muss dazu in der Lage sein, das Medium kritisch zu beurteilen, zu beobachten, wie sich das Medium auswirkt und wie es mit anderen Medien und Bereichen verwoben ist.*
- *Kreativität und Innovation: Ich muss dazu in der Lage sein, mich selbst innerhalb der Medien auszudrücken und sie mitzugestalten.“¹⁴⁰*

Schurig weist ebenfalls auf den Bildungs- bzw. Lernaspekt hin und macht deutlich, dass es sich bei Medienkompetenz um ein lebenslanges Aneignen handelt:

¹³⁸ Vgl. Gapski, 2006, S. 17.

¹³⁹ Hamm, 1996, S. 69, 71, 74.

¹⁴⁰ Tangens/ padaluun, 1997, S. 154.

„Medienkompetenz ist für mich das frühzeitige und permanente Erlernen eines kritischen und selbstverantwortlichen Umgangs mit den Medien und den modernen Kommunikationstechniken.“¹⁴¹

Zum Abschluss möchte die Autorin noch die kürzeste aller gelesenen Definitionen anführen, die ursprünglich im Rahmen eines Redebeitrags auf der Frankfurter Buchmesse von Joseph Weizenbaum formuliert wurde:

„Medienkompetenz ist identisch mit der Fähigkeit, kritisch denken zu können.“¹⁴²

2.4.2 Computerkompetenz und Informationskompetenz

Zwei verwandte Konzepte zur Medienkompetenz sind die Computerkompetenz und die Informationskompetenz. Erstgenanntes wird im internationalen Diskurs auch als digital competence (also eigentlich: Digitalkompetenz) oder ICT-Literacy (information and communications technology) bezeichnet, findet sich in der deutschen Übersetzung jedoch meist als Computerkompetenz.¹⁴³

Zur Feststellung von Computerkompetenz gibt es zahlreiche Konzepte, die auf unterschiedlichen Verfahren und Definitionen basieren und sich weiters durch die Reichweite ihrer Gültigkeit (national und international), ihrer Anbieter und Kosten etc. voneinander unterscheiden.¹⁴⁴ Das bekannteste Zertifikat auf diesem Gebiet dürfte der Europäische Computerführerschein (EDCL) sein, der mittlerweile als ICDL (International Computer Driving License) auch international anerkannt ist.¹⁴⁵ Die Computerkompetenz gilt für diese Arbeit als eine Art Grundvoraussetzung für den sicheren und kompetenten Umgang mit Social Network Sites und wird daher nicht weiter thematisiert.

Bei der Informationskompetenz handelt sich um einen Begriff, der vor allem im Bibliothekswesen große Bedeutung¹⁴⁶ besitzt und zu dem – wie das Konzept der Medienkompetenz – mehrere definitorische Ansätze existieren. Zum Teil zeigen sich auch Überschneidungen dieser beiden Kompetenzbegriffe.¹⁴⁷ Die laut Ingold aktuellste Definition liefert der britische Fachverband CILIP.¹⁴⁸

¹⁴¹ Schurig, 1999, S. 6.

¹⁴² Weizenbaum, 1997 zitiert nach Gapski, 2001, S. 291.

¹⁴³ Vgl. Gapski, 2006, S. 24.

¹⁴⁴ Vgl. beispielsweise Hanft/Müskens/Muckel, 2004, S. 27ff. und Geldermann/Seidel/Severing, 2009, S. 77ff.

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.ecdl.at/> [11.12.2011].

¹⁴⁶ Vgl. Ingold, 2005, S. 4.

¹⁴⁷ Vgl. Gapski, 2006, S. 26.

¹⁴⁸ Vgl. Ingold, 2005, S. 33.

„Information literacy is knowing when and why you need information, where to find it, and how to evaluate, use and communicate it in an ethical manner.“¹⁴⁹

Das Konzept der Informationskompetenz ist einerseits ein spannender Ansatz in Bezug auf Personalisten in Hinblick auf die Rekrutierung, wo etwa bei der Suche von Hintergrundinformationen, um Backgroundchecks zu Bewerbern durchzuführen, ein gewisses Maß an Informationskompetenz gefragt ist. Andererseits benötigen auch Arbeitssuchende Informationskompetenz um zu entscheiden welche Kanäle sie für ihre Suche nach Stellenanzeigen und Informationen über mögliche Arbeitgeber heranziehen sollen sowie wie und wo sie sich präsentieren sollen um von Personalisten entsprechend wahrgenommen zu werden. Diese zwei Seiten bedingen sich natürlich und zeigen auch gleichzeitig die Überschneidung zur Medienkompetenz: Wenn Stellenangebote auf Social Network Sites ausgeschrieben werden, kann man sie dort auch suchen. Ist man sich bewusst, dass Soziale Netzwerke auch von Personalisten durchforstet werden, wird man sich als Arbeitssuchender auch im Netz entsprechend verhalten. Die eben genannten Überlegungen hinsichtlich der Informationskompetenz sind zwar sehr erwähnenswert, werden aber bis auf das eben Beschriebene nicht weiter in diese Arbeit eingehen.

2.4.3 Internetkompetenz

Wie bereits erwähnt bezieht sich Medienkompetenz sowohl auf Medien allgemein als auch speziell auf die Nutzung einzelner Medien(gattungen). Am häufigsten wird der Begriff dabei auf die sogenannten neuen Medien (Multimedia und Internet) bezogen. In diesem Sinne bedeutet Medienkompetenz großteils als Internetkompetenz. Auf der Suche nach Kriterien für den kompetenten Umgang mit Social Network Sites schien die Internetkompetenz ein geeigneter Ansatzpunkt zu sein. Die dazu gefundenen Studien erwiesen sich jedoch als nicht hilfreich.

Gold beschäftigt sich in seiner Diplomarbeit an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Nutzungsverhalten der User im Internet unter anderem auch in Bezug auf die Internetkompetenz.¹⁵⁰ Er definiert Internetkompetenz, angelehnt an den Ausführungen von Payrhuber als den kompetenten Umgang mit den Inhalten des Internets und streicht dabei besonders die Interaktion im Internet sowie die aktive Informationsbeschaffung (also das gezielte Suchen von Informationen) heraus.¹⁵¹ Die Nutzung von Social Networks Sites wird in Golds Arbeit allerdings nicht behandelt.

¹⁴⁹ CILIP, 2004, <http://www.cilip.org.uk/get-involved/advocacy/information-literacy/Pages/definition.aspx> [11.12.2011]

¹⁵⁰ Siehe Gold, 2008.

¹⁵¹ Vgl. Payrhuber, 2001, S. 103f.

Dem Thema Internetkompetenz von Erwachsenen widmet sich auch Pscheida in ihrer qualitativen Studie. Sie befasst sich ausführlich mit dem allgemeinen Recherche- und Aneignungsverhalten der 35- bis 65-Jährigen zu einer vorgegebenen Thematik im Internet, behandelt dabei allerdings weder personenbezogene Informationen, die speziell auf Social Network Sites gefunden werden können, noch welche Informationen von den Usern preisgegeben werden. Aus diesen Gründen liefert ihre Arbeit ebenfalls keine Ansatzpunkte für die kompetente Nutzung von Social Network Sites.¹⁵²

2.4.4 Kriterien für die kompetente Nutzung von SNS

Das Konzept der Medienkompetenz bildet das theoretische Gerüst in Bezug auf eine kompetente Nutzung von Social Network Sites, diese Kapitel widmet sich nun der Praxis und zeigt konkrete Handlungsweisungen für einen solchen Umgang.

Ratschläge für den richtigen Umgang mit Social Network Sites sind mittlerweile äußerst vielfältig und zahlreich und finden sich auch dort, wo man sie vermutlich nicht erwarten würde, etwa im Magazin der Drogeriemarktkette Bipa¹⁵³. Qualität und Ausführlichkeit dieser Ratgeber variieren dabei erwartungsgemäß stark, die Fülle spricht aber für die Relevanz des Themas.

Für die vorliegende Arbeit wurden schließlich drei Quellen ausgewählt, auf Basis derer die Kriterien für eine kompetente Nutzung von Social Network Sites formuliert werden: eine internationale Publikation des US CERT (United States Computer Emergency Readiness Team), die bereits erwähnte Studie des Fraunhofer-Instituts aus Deutschland sowie eine Broschüre über Social Network Sites der Arbeiterkammer Wien. Auf den folgenden Seiten werden die gesammelten Handlungsanweisungen samt entsprechender Hintergrundinformationen – die teilweise absichtlich stark negativ behaftet sind, nicht um Social Network Sites schlechtzureden, sondern um auf seltene, aber mögliche Extremfälle hinzuweisen – zusammen gefasst:

- Eine Überlegung, die nicht nur bei der Verwendung von Sozialen Netzwerken, sondern eigentlich bei allen Online-Aktivitäten bedacht werden sollte, ist folgende: Das Internet ist ein öffentlicher Ort. Das bedeutet, dass alles, was einmal im Internet veröffentlicht wurde, theoretisch immer verfügbar ist, selbst wenn die Daten vom Benutzer gelöscht wurden. Selbstverständlich müssen die einzelnen Informationen in der vorhandenen, gleichsam undurchschaubaren Fülle an Daten im Internet erst gefunden werden und es gibt auch zahlreiche Sicherheitsmechanismen, mithilfe derer Daten zu verschlüsselt und

¹⁵² Siehe Pscheida, 2007.

¹⁵³ Vgl. BC mag, 2011, S. 107ff.

schützen werden können, dennoch sollten immer nur jene Informationen im Netz veröffentlicht werden, die einem auch vor der breiten Masse nicht unangenehm sind.¹⁵⁴

- Social Network Sites bieten unterschiedliche Möglichkeit zum Schutz der Privatsphäre sowie der individuellen Regulierung der Datenfreigabe, die unbedingt genutzt werden sollten. So kann man etwa bestimmen, wer das eigene Profil und darauf veröffentlichten Daten sehen kann. Wichtig ist dabei, die Einstellungen entsprechend zu konfigurieren, bevor man sein Profil mit Inhalten anreichert. Es wird empfohlen, das Profil grundsätzlich nur für die eigenen Freunde sichtbar zu machen und für die einzelnen Inhalte (Fotos, Videos, Statusmeldungen, persönliche Daten) jeweils spezifische Regeln zu definieren, angepasst an die jeweilige persönliche Nähe zu den einzelnen Freunden. Stehen für die Sichtbarkeit bestimmter Daten keine Möglichkeiten einer solchen individuellen Anpassung zur Verfügung, ist eine Veröffentlichung gut zu überdenken. Die Standardeinstellungen der meisten Plattformen sind so ausgelegt, dass das neu angelegte Profil vollkommen öffentlich ist, jeder Nutzer der Plattform kann das Profil einsehen, zumeist ist es dadurch auch von Suchmaschinen auffindbar (das Thema Suchmaschinen wird weiter unten noch genauer behandelt). Weiters ist zu beachten, dass die Einstellungsoptionen seitens der Betreiber immer wieder verändert werden – es lohnt sich also, die Sichtbarkeit der eigenen Daten in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren.¹⁵⁵
- Auf Social Networks Sites gilt generell: so wenig wie möglich preisgeben und vor allem keine unvorteilhaften Inhalte posten. Dies gilt auch für Informationen, Bilder und Videos über Freunde bzw. von ihnen, denn durch das eigene Handeln greift man auch in deren Privatsphäre ein.¹⁵⁶ Selbst wenn alle Einstellungen korrekt durchgeführt werden, bleibt immer ein gewisses Restrisiko. Aus diesem Grund sollte man nichts posten, das einem zum Verhängnis werden könnte. Eine vielgenutzte Praktik, um einen gewissen Grad an Anonymisierung (und damit auch Schutz) zu erlangen, ist die Verwendung von Pseudonymen, die statt dem vollen Namen verwendet werden. Weitere Möglichkeiten sind, den Nachnamen abzukürzen oder abzuändern sowie kein Profilbild zu benutzen bzw. eines, das nicht dem tatsächlichen Aussehen entspricht. Manche Plattformen erlauben sogar explizit, dass man bei der Registrierung einen fiktiven bzw. nicht vollständigen Namen angibt, in den meisten Fällen verstößt dies aber eigentlich gegen die

¹⁵⁴ Vgl. US-CERT, 2011, o. S.

¹⁵⁵ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 110f. und AK Wien, 2009, S. 18f. sowie US-CERT, 2011.

¹⁵⁶ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 16ff.

Nutzungsbestimmungen.¹⁵⁷ Für reine Business-Netzwerke gilt diese Praktik nur bedingt, da ein Auffinden unter dem „echten“ Namen und die Präsentation eines gut erkennbaren Profilbildes dort durchaus erwünscht sind. Allerdings sollte man ebenfalls darauf achten welche Informationen veröffentlicht werden (das Profilbild sollte dem Rahmen entsprechen und die Angaben sollten sich beispielsweise mit dem Lebenslauf decken um keinen Verdacht auf Unplausibilitäten aufzuwerfen) sowie wer diese sehen kann. Mitunter kann es ungünstig sein eigenen Arbeitskollegen bzw. Vorgesetzten die Information preiszugeben, dass man sich beruflich verändern möchte.

- Wie bereits erwähnt sind Profile der meisten Plattformen (z. B. Facebook, XING, LinkedIn, MySpace), deren Standardeinstellungen in Bezug auf die Privatsphäre nicht individualisiert und angepasst wurden, von Suchmaschinen auffindbar und rangieren bei den Suchergebnissen meist relativ weit oben. Falls es keinen triftigen Grund für eine solche leichte Auffindbarkeit gibt (z. B. Werbe- oder Fan-Profil eines Künstlers), wird angeraten, das Aufscheinen privater Profile in Suchmaschinen von Anfang an zu blockieren. Aufgrund von Zwischenspeicherungen können Profile nämlich auch bei einer nachträglichen Änderung trotzdem noch in Ergebnislisten von Suchmaschinen aufscheinen, mitunter mit veralteten Daten. Ein Sich-selbst-Googeln gibt Aufschluss darüber, inwieweit Daten persönlicher Profile im World Wide Web ohne Weiteres auffindbar sind.¹⁵⁸
- Eine weitere Empfehlung lautet, in Social Network Sites besser nur mit bekannten Personen vernetzt zu sein bzw. fremde Person mit einer gewissen Skepsis zu behandeln. Dies gilt besonders für private Netzwerke.¹⁵⁹ Es gibt Betrüger, die unter falschem Namen und mit falschen Identitäten arbeiten, um sich so Informationen oder Daten zu erschleichen.¹⁶⁰ Es ist auch zu bedenken, dass Freunde bzw. Kontakte in Online-Netzwerken mit Freundschaften im realen Leben meist nicht gleichzusetzten sind. Außerdem können sich Beziehungen verändern und Freunde mitunter zu Konkurrenten oder Feinden werden.¹⁶¹ Falls tatsächlich Probleme mit unerwünschten oder aufdringlichen Personen auftreten sollten, gibt es die Möglichkeit, diese auf eine Blacklist zu setzen und dadurch zu blockieren. Sie haben daraufhin keinen Zugriff mehr auf das Profil jener Person, die sie blockiert hat, und können innerhalb der Plattform keinen Kontakt mehr mit ihr aufnehmen.¹⁶² Für Extremfälle wurde auf den meisten Social

¹⁵⁷ Vgl. AK Wien, 2009, S. 16.

¹⁵⁸ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 112 und AK Wien, 2009, S. 18.

¹⁵⁹ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 20f.

¹⁶⁰ Vgl. US-CERT, 2011, o. S.

¹⁶¹ Vgl. AK Wien, 2009, S. 21.

¹⁶² Vgl. AK Wien, 2009, S. 24.

Network Sites auch eine Funktion eingerichtet, mit der Belästigungen oder andere sittliche bzw. rechtliche Verstöße gemeldet werden können.¹⁶³

- In Sozialen Netzwerken findet eine starke Vermischung sozialer Rollen statt. So kann eine Person beispielsweise gleichzeitig Kind, Vater bzw. Mutter, Freund, Arbeitskollege und Student sein. Dies entspricht zwar dem realen Leben, dort übernimmt man zumeist aber nicht alle Rollen gleichzeitig. Mit einem Profil auf einer Social Network Site kann dies allerdings durchaus passieren, was teilweise zu Problemen führen kann, denn nicht alle Rollen sind immer kompatibel. Was in der einen Rolle als lustig empfunden wird, kann in einer anderen unangebracht sein.¹⁶⁴ Besondere Beachtung ist daher auch der Trennung von Geschäftlichen und Privatem zu schenken. Eine strikte Trennung aller Rollen innerhalb Sozialer Netzwerke ist zwar in der Praxis nicht realistisch, aber mit reinen Geschäftspartnern kann man sich über Business-Plattformen vernetzen, während man mit persönlichen Freunden eher über private Netzwerke kommuniziert.¹⁶⁵
- Bis auf einzelne Ausnahmen (XING) sollten Social Network Plattformen nicht über öffentliche Netze besucht werden, da die Datenübertragung dabei unverschlüsselt passiert. Im schlimmsten Fall wird sogar das Passwort ohne Verschlüsselung gesendet und kann daher leicht abgefangen werden. Wird dieses Passwort auch noch für andere Dienste verwendet, stellt dies ein besonders großes Sicherheitsrisiko dar.¹⁶⁶
- Externe Anwendungen und Applications, wie sie auf MySpace und vor allem Facebook gerne genutzt werden, sind ebenfalls mit Vorsicht zu genießen, denn Drittanbieter können dadurch Zugang auf die Daten der Nutzerprofile erhalten.¹⁶⁷
- Weiters wird noch zu folgenden (eigentlich allgemein gültigen Standards) für die Internetnutzung geraten:
 - Man sollte starke und sichere Passwörter verwenden, das heißt: Kombinationen aus Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen, am besten Groß- und Kleinschreibung gemischt. Für verschiedene Services sollten unterschiedliche Passwörter verwendet werden und es wird empfohlen, die Passwörter regelmäßig zu wechseln.¹⁶⁸

¹⁶³ Vgl. AK Wien, 2009, S. 25.

¹⁶⁴ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 111f.

¹⁶⁵ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 109f. und AK Wien, 2009, S. 16.

¹⁶⁶ Vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT, 2008, S. 109 und AK Wien, 2009, S. 17.

¹⁶⁷ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 21.

¹⁶⁸ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 17.

- Man sollte Datenschutz- und Geschäftsbedingungen genau lesen und überprüfen, wer auf welche Daten zugreifen kann.¹⁶⁹
- Man sollte immer die neuesten Browserversionen verwenden.¹⁷⁰
- Man sollte am verwendeten Computer eine Anti-Virus-Software installieren und diese regelmäßig aktualisieren.¹⁷¹
- Man sollte genau darauf achten, etwaige Urheberrechte nicht zu verletzen: Werden fremde Inhalte ohne Zustimmung veröffentlicht, kann es zu einer Verletzung des Urheberrechts und im äußersten Fall zu einer Klage bzw. Strafe kommen.¹⁷²

¹⁶⁹ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 17.

¹⁷⁰ Vgl. US-CERT, 2011, o. S.

¹⁷¹ Vgl. US-CERT, 2011, o. S. und AK Wien, 2009, S. 17.

¹⁷² Vgl. AK Wien, 2009, S. 25.

2.5 Betriebswirtschaftlicher Zugang

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln der kommunikationswissenschaftliche Bezugsrahmen definiert und ausführlich beschrieben wurde, beschäftigt sich dieses Kapitel nun mit den dieser Arbeit zugrunde liegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen der Personalarbeit.

2.5.1 Der Rekrutierungsprozess – ein Überblick

Die Rekrutierung ist eine wesentliche Aufgabe der Personalarbeit und beschreibt die Beschaffung und Auswahl von qualifizierten Mitarbeitern für vakante Stellen. Wenn in einem Unternehmen ein Personalbedarf besteht, wird der Rekrutierungsprozess in Gang gesetzt. Der Personalbedarf ist entweder auf Kündigung, Pensionierung etc. (Ersatzbedarf) oder auf einen zunehmenden Arbeitsaufwand, Expansion etc. (Neubedarf) zurückzuführen.¹⁷³

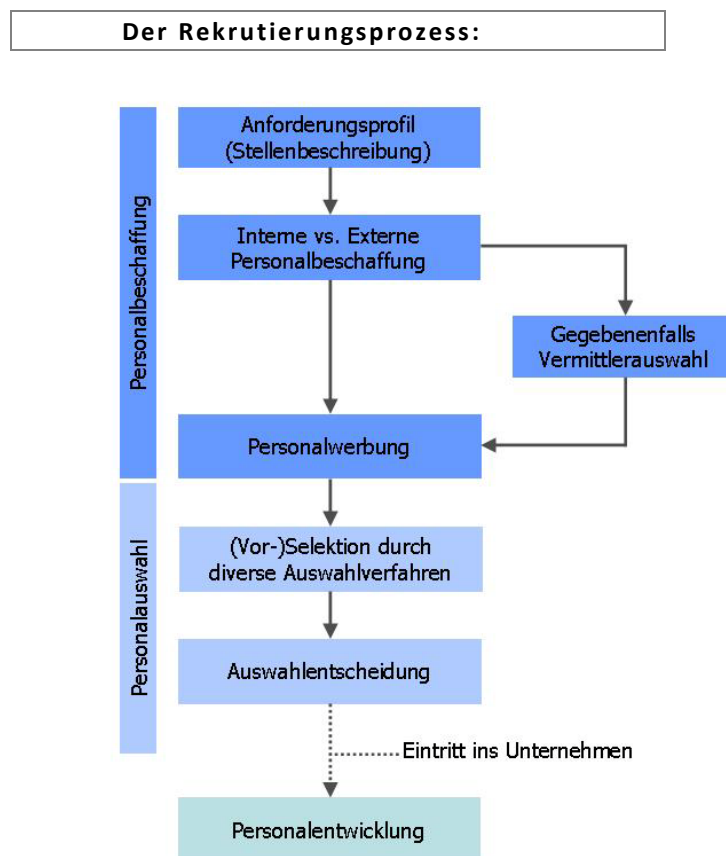


Abbildung 16: Phasen des Rekrutierungsprozesses¹⁷⁴

Abbildung 16 zeigt den Prozess der Rekrutierung im Überblick und stellt die zwei aufeinanderfolgenden Phasen, Personalbeschaffung und Personalauswahl, sowie die einzelnen Schritte bzw. Teilbereiche der jeweiligen Phasen des Rekrutierungsprozesses dar. Mit dem Eintritt des neuen

¹⁷³ Vgl. Haltmeyer/Lueger, 2002, S. 406 f.

¹⁷⁴ Quelle: Haltmeyer/Lueger, 2002, S. 407 (eigene Darstellung).

Mitarbeiters ins Unternehmen ist die Rekrutierung abgeschlossen und es beginnt die Personalentwicklung (Phase der Personaleinführung). Diese letzte Phase ist für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Bedeutung und wird daher nicht weiter thematisiert.¹⁷⁵

Je nach Sichtweise und Vertreter kann die Personalauswahl auch in die Phase der Personalbeschaffung miteinbezogen werden. Für die vorliegende Arbeit wurde allerdings aus Gründen der Übersichtlichkeit sowie der besseren Strukturierung das in Abbildung 16 dargestellte Modell von Haltmeyer und Lueger der zwei voneinander abgrenzbaren und aufeinanderfolgenden Phasen gewählt.

Ziel des Rekrutierungsprozesses

Das Hauptziel der Rekrutierung lässt sich gleichsam mit dem Slogan „der richtige Mann bzw. die richtige Frau auf den richtigen Arbeitsplatz“ zusammenfassen. Mit „richtig“ ist hier der Grad der Übereinstimmung („Fit“) zu verstehen. Diese Übereinstimmung sollte auf zwei Ebenen vorhanden sein, nämlich in Bezug auf die Besonderheiten der Person und jenen des Arbeitsplatzes – also bei den Qualifikationen, Bedürfnissen und Vorstellungen des Bewerbers im Vergleich zu den Anforderungen und dem Befriedigungspotential der ausgeschriebenen Tätigkeit – sowie in Bezug auf die Person und die gesamte Organisation. Für einen großen Fit zwischen Person und Organisation müssen die Werthaltungen des Bewerbers den Werthaltungen der Organisation möglichst weit entsprechen, ebenso sollte der Charakter und das Wesen des Bewerbers zur Organisationskultur passen. Letztendlich sollte jener Bewerber ausgewählt werden, der insgesamt den größten Fit erzielt hat.¹⁷⁶

2.5.2 Personalbeschaffung

Die Personalbeschaffung ist, wie in Abbildung 16 ersichtlich ist, ein mehrstufiger Prozess mit dem Ziel, geeignete Bewerber zu einer aktiven Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen anzuregen, also zu erreichen, dass sich diese für eine vakante Stelle bewerben.¹⁷⁷

„Unter Personalbeschaffung ist die Suche und Bereitstellung von Personalressourcen zu verstehen, die der Deckung von Personalbedarf (entweder Ersatz- oder Neubedarf) dient.“¹⁷⁸

Bevor mit der Suche nach neuen Mitarbeitern begonnen werden kann, muss der Personalbedarf bestimmt und in einem Anforderungsprofil für die zu besetzende Stelle festgehalten werden. Die Gewinnung von möglichst qualifizierten Bewerbern kann schließlich über interne oder externe

¹⁷⁵ Vgl. Haltmeyer/Lueger, 2002, S. 407.

¹⁷⁶ Vgl. Haltmeyer/Lueger, 2002, S. 408 f.

¹⁷⁷ Vgl. Haltmeyer/Lueger, 2002, S. 411.

¹⁷⁸ Berthel/Becker, 2007, S. 247.

Beschaffungswege (Interne vs. Externe Personalbeschaffung) erfolgen. Dabei gilt es zu entscheiden, ob innerhalb des eigenen Unternehmens oder am externen Arbeitsmarkt nach Bewerbern gesucht werden soll.¹⁷⁹

Die Personalwerbung ist ein wichtiger Teilbereich dieses Beschaffungsprozesses. Ihre Aufgabe besteht darin, potentielle Bewerber über offene Posten zu Informieren (meist in Form einer Stellenausschreibung), eine Kontaktabahnung zu initiieren und die Interessenten zu einer tatsächlichen Bewerbung zu motivieren. Dabei ist von Bedeutung, die Aussagen der Stellenanzeige sowie die Beschaffungswege entsprechend der gewünschten Zielgruppe auszuwählen, also zielgruppengerechte Formulierungen und Kanäle zur Verbreitung des Stellenangebots zu verwenden.¹⁸⁰

Für junge, innovative, technik- und kommunikationsaffine Personen gilt das Internet als erste Anlaufstelle bei der Arbeitssuche. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass für eine solche Zielgruppe auch Social Networks Sites ein geeigneter Beschaffungskanal sind.¹⁸¹

Stock-Homburg differenziert die Beschaffungswege in persönliche Kommunikationskanäle – also Kanäle, die eine direkte Ansprache von Bewerbern erlauben wie es beispielsweise auf Messen oder Recruiting Events der Fall ist – und in mediale Kommunikationskanäle, die der Verbreitung von Stellenanzeigen dienen.¹⁸² Social Networks Sites bieten beide Möglichkeiten gleichzeitig an.

Sind die Bewerbungsunterlagen am Tisch der verantwortlichen Person angekommen, ist die Phase der Personalbeschaffung abgeschlossen und es folgt die Personalauswahl.¹⁸³

2.5.3 Personalauswahl

Bei der Personalauswahl gilt es, sich für jenen Kandidaten zu entscheiden, dessen Qualifikationsprofil am besten dem Anforderungsprofil der zu besetzenden Stelle entspricht und dessen Qualifikation jene der anderen Bewerber überbietet (siehe auch Ziel des Rekrutierungsprozess). Zur Feststellung der Eignung können neben den Bewerbungsunterlagen verschiedene Aktivitäten gesetzt werden, etwa ein Vorstellungsgespräch oder diverse Tests. Es können aber auch weitere Informationsquellen herangezogen werden, mithilfe derer eine Firma zusätzliche Kenntnisse über einen Bewerber erlangen kann.¹⁸⁴ Bei externen Bewerbern, die dem Unternehmen zumeist unbekannt sind, sind weiterführende Informationen und Background-

¹⁷⁹ Vgl. Mayerhofer, 2009, S. 367.

¹⁸⁰ Vgl. Hentze/Kammel, 2001, S. 275.

¹⁸¹ Vgl. Lorenz/Rohrschneider, 2009, S. 53.

¹⁸² Vgl. Stock-Homburg, 2008, S. 130.

¹⁸³ Vgl. Berthel/Becker, 2007, S. 247.

¹⁸⁴ Vgl. Haltmeyer/Lueger (2002), S.408.

Checks oft besonders relevant.¹⁸⁵ Quellen hierfür sind beispielsweise Empfehlungen früherer Arbeitsgeber. Mittlerweile wird hierfür auch gerne das Internet herangezogen, wobei und in Social Network Sites besonders gerne als Informationsquelle verwendet werden.¹⁸⁶ Die Nutzung von Online Netzwerken, um sich über Bewerber zu informieren, ist laut Sascha Theisen im Sonderheft „E-Recruiting“ des Fachmagazins Personalwirtschaft kein Geheimnis mehr. Je nachdem, welche Plattform(en) herangezogen wird/werden und wie die Datenfreigaben gesetzt wurden, können vonseiten der Firma berufliche und/oder private Informationen des potentiellen neuen Mitarbeiter eingesehen werden.¹⁸⁷

2.5.4 E-Recruitment

Das Internet findet immer mehr und immer öfter Einzug in die gesamte Personalarbeit. Wird es im Rahmen der Rekrutierung eingesetzt, so spricht man vom E-Recruiting.¹⁸⁸

In beiden Phasen des Rekrutierungsprozesses gibt es zahlreiche Möglichkeiten des Einsatzes von E-Recruitment: so etwa die bereits als „Klassikern“ zu bezeichnende online platzierte Stellenanzeige (auf der unternehmenseigenen Website, in Jobbörsen im Internet etc.), die Verwendung von Rekrutierungsportalen und das Bewerbungsschreiben per Email.¹⁸⁹ Offene Posten im Internet zusätzlich oder sogar ausschließlich auszuschreiben, ist mittlerweile eine gängige Praxis,¹⁹⁰ (wie auch die Studien des BITKOM im folgenden Kapitel zeigen). Social Network Sites entwickeln sich derzeit sogar zu ernstzunehmenden Konkurrenten von konventionellen Online Jobbörsen¹⁹¹, nicht zuletzt weil (vor allem) auf Business Plattformen Personen erreicht werden können, die zwar aktuell keine freie Stelle suchen, grundsätzlich aber an neuen Herausforderungen interessiert sind¹⁹² Online Netzwerke können auch für die Suche von und für die Kontaktaufnahme mit potentiellen Kandidaten genutzt werden. Eine weitere innovative Methode, das Internet bei der Personalbeschaffung einzusetzen, ist die virtuelle Jobmesse.¹⁹³

Bei der Personalauswahl wird, wie bereits oben erwähnt, das Internet gerne als umfangreiche Informationsquelle über Bewerber herangezogen und in diesem Sinne auch Social Networks.¹⁹⁴

¹⁸⁵ Vgl. Hentze/Kammel, 2001, S.277.

¹⁸⁶ Vgl. Jäger, 2008, S. 60.

¹⁸⁷ Vgl. Theisen, 2009, S. 11.

¹⁸⁸ Vgl. beispielsweise Beck, 2002, S. 17 und Jung, 2003, S. 142.

¹⁸⁹ Vgl. Beck, 2002, S. 17.

¹⁹⁰ Vgl. beispielsweise Kolb, 2008, S. 574 und Lorenz/Rohrschneider, 2009, S. 51.

¹⁹¹ Vgl. Jäger, 2008, S. 60.

¹⁹² Vgl. Groß-Selbeck, 2009, S. 6.

¹⁹³ Vgl. Lorenz/Rohrschneider, 2009, S. 43f.

¹⁹⁴ Vgl. Jäger/Böhm, 2007, S. 44f.

Darüber hinaus lassen sich online auch diverse Eignungstests durchführen von klassischen Intelligenztests über Assessment-Center bis hin zu Simulationen und Online-Spielen.¹⁹⁵

Die Notwendigkeit in der Personalarbeit crossmedial zu agieren, wird in einschlägigen Publikationen immer wieder thematisiert. Die Verwendung von Social Network Sites und anderen Web 2.0 Anwendungen steht dabei im Vordergrund und gilt als zeitgemäßer Zugang zu unterschiedlichen Zielgruppen¹⁹⁶, daher sollten Bewerber heutzutage über Kanäle aus dem Web-2.0-Umfeld angesprochen und Stellenanzeigen nicht nur in Online-Jobbörsen sondern auch in Online-Netzwerken ausgeschrieben werden.¹⁹⁷ Diese Praxis findet jedoch Großteils noch eher bei Personalberatern und Headhuntern Anwendung.¹⁹⁸ Bei der Berücksichtigung aller Möglichkeiten und Chancen von Social Network Sites (große Reichweite, eigene Rubriken zu Jobs und Karriere, Präsentation des Unternehmen etc.) ist allerdings mit einer allgemeinen Zunahme der Nutzung solcher Internetangebote innerhalb der Personalarbeit bzw. bei der Rekrutierung zu rechnen.¹⁹⁹

Dass nicht nur Business-Plattformen interessante Möglichkeiten für den Rekrutierungsprozess bieten, beweist vor allem die Otto Group eindrucksvoll. Das Unternehmen folgt schon seit längerem der Strategie, neue Mitarbeiter (auch) über Empfehlungen zu akquirieren, und hat hierfür ein eigenes „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm“ entwickelt. Dieses wurde nun auch auf den Bekannten-/Freundeskreis von Mitarbeitern im Social Web ausgedehnt, wobei sich die Firma ganz bewusst gegen Business-Netzwerke und für Facebook entscheiden hat. Dahinter stecken mehrere Gründe: Facebook besitzt eine enorme Reichweite, erlaubt die Einbindung externer Applikationen und unterscheidet sich von XING und LinkedIn vor allem durch die Art und Intensität der Kontakte.²⁰⁰

Die Applikation „Jobs-for-Friends“ veröffentlicht automatisch alle Stellenanzeigen aus SAP auf der Otto-Group-Karriere-Fanseite (siehe Abbildung 17 auf der folgenden Seite) auf Facebook und bietet den Mitarbeitern eine einfache Möglichkeit, die Stellenanzeigen in ihrem Profil zu posten und so unter ihren Freunden publik zu machen. Die Mitarbeiter können geeignete Kandidaten auch direkt über die Applikation der Personalabteilung empfehlen, wobei vorgeschlagene Freunde zuvor um ihre Zustimmung gebeten werden. Wurde dem Vorschlag zugestimmt, kann die Personalabteilung den Kandidaten direkt über Facebook kontaktieren. Selbstverständlich bedarf

¹⁹⁵ Vgl. Beck, 2002, S. 212.

¹⁹⁶ Vgl. Beck, 2008a, S. 40ff.

¹⁹⁷ Vgl. Künzler/Iltgen/Mäder, 2008, S. 33.

¹⁹⁸ Vgl. Beck, 2008b, S. 40.

¹⁹⁹ Vgl. Jäger/Meser/Schön, 2010, S. 24.

²⁰⁰ Vgl. Hirte/Faber, 2010, S. 52.

dieses System einer entsprechenden internen Kommunikation, damit es von den Mitarbeitern auch angenommen und genutzt wird.²⁰¹

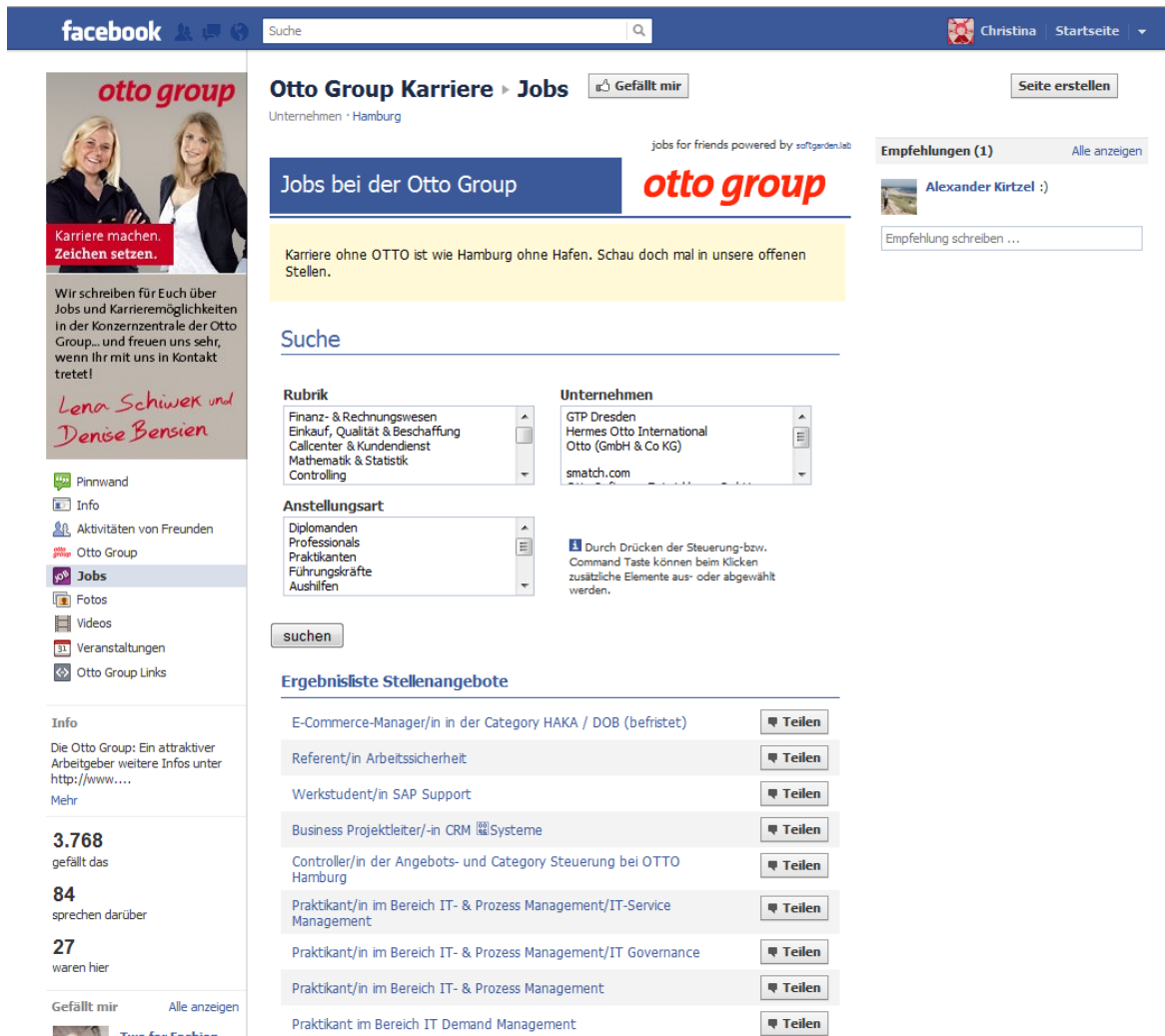


Abbildung 17: Otto Group Karriere Seite auf Facebook

²⁰¹ Vgl. Hirte/Faber, 2010, S. 52f.

2.6 Aktueller Forschungsstand

Das vorliegende Kapitel stellt aktuelle Studienergebnisse zum Thema dieser Arbeit vor und bildet somit den Rahmen, in den sich der empirische Teil der Arbeit eingliedert. Studien, die bereits in vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurden, werden aus Gründen der Effizienz und Redundanz nicht noch einmal extra erwähnt, sind aber ebenfalls Teil des vorherrschenden wissenschaftlichen Diskurses.

Die meisten der gefundenen und zugänglichen Studien behandeln das Thema nur oberflächlich und beziehen sich auf Deutschland, lediglich eine österreichische Studie kann hier vorgestellt werden.

In seinem Buch „Karrierefalle im Internet“ erwähnt Eck, dass laut einer Umfrage von 2007 des Bundesverbands Deutscher Personalberater 57% der deutschen Personal Bewerber aufgrund der digitalen Selbstinszenierung ablehnen. Der Ruf im Internet ist dabei nicht nur für Berufseinsteiger ein relevantes Kriterium, auch Online-Informationen über erfahrene Bewerber werden bei der Auswahl gerne herangezogen.²⁰²

Die 2009 publizierte Studie zum Thema „Social Media und Personalarbeit“ der IFOK GmbH hat ergeben, dass 80% der Personal in Deutschland bereits Business-Netzwerke für die Personalarbeit genutzt haben. 60% haben angegeben, die Plattformen zumindest gelegentlich oder selten als Informationsquelle über Bewerber zu nutzen. Privat ausgerichtete Social Network Sites wie Facebook fanden nur bei rund einem Drittel der Befragten schon einmal Anwendung bei ihrer Arbeit.²⁰³

Jäger, Meser und Schön haben im Jänner 2010 die DAX 30-Unternehmen hinsichtlich ihrer HR-Präsenz auf ausgewählten Social Media Plattformen (XING, LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube und eigene HR-Websites) untersucht und die Ergebnisse ihrer Studie im Fachmagazin Personalwirtschaft veröffentlicht. Die Aktivitäten weisen allgemein je nach Plattform sehr große Unterschiede auf. Facebook und XING werden am meisten genutzt, betrachtet man auch die internationale HR-Präsenz ist LinkedIn führend. Das Thema Recruiting wurde in den publizierten Ergebnissen nur insofern extra angeführt, als dass XING und LinkedIn ein Nutzungspotential für den Rekrutierungsprozess zugeschrieben wird und zur Zeit der Untersuchung drei der fokussierten Firmen auf LinkedIn und zwei auf XING Stellenangebote ausgeschrieben hatten.²⁰⁴

²⁰² Vgl. Eck, 2008, S. 11.

²⁰³ Vgl. IFOK, 2009, S. 2ff.

²⁰⁴ Vgl. Jäger/Meser/Schön, 2010, S.24ff.

Das Marktforschungsinstitut Aris hat im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM drei Jahre hintereinander eine repräsentative Studie unter Geschäftsführern und Personalverantwortlichen von Unternehmen in Deutschland durchgeführt. Diese ergab, dass fast alle Personaler Stellenausschreibungen online platzieren und rund 80% auf eine Kombination aus on- und offline publizierten Ausschreibungen setzen. Das meistgenutzte Medium sind dabei diverse Online-Jobbörsen, seit 2010 gefolgt von der eigenen Website. 2009 waren Stellenanzeigen in Printausgaben von Zeitungen noch an zweiter Stelle, seit 2010 rangieren diese jedoch am dritten Platz, dennoch wird ihnen weiterhin eine große Bedeutung zugemessen. Social Network Sites spielten 2009 mit einer allgemeinen Nutzung von 12% noch kaum eine Rolle bei der Platzierung von Stellenanzeigen. Es zeigte sich jedoch schon damals ein Unterschied aufgrund der Branche, denn innerhalb der IKT-Branche wurden Soziale Netzwerke bereits beinahe zu 20% für Stellenausschreibungen genutzt. Die vom Präsidenten des BITKOM prophezeite Zunahme der Bedeutung von Social Network Sites innerhalb dieses Bereichs schlug sich bereits ein Jahr später deutlich nieder, in dem mehr als doppelt so viele Befragte (29%) angaben, Jobanzeigen in Sozial Networks zu schalten. Es zeichnet sich weiters Unterscheid aufgrund der Unternehmensgröße ab: fast 60% der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern platzieren offene Posten in Online Communities. 2011 konnten die Plattformen noch an Bedeutung gewinnen und haben sich mit einer Nutzung von einem Drittel der Personaler mittlerweile als Ausschreibungskanal etabliert.²⁰⁵

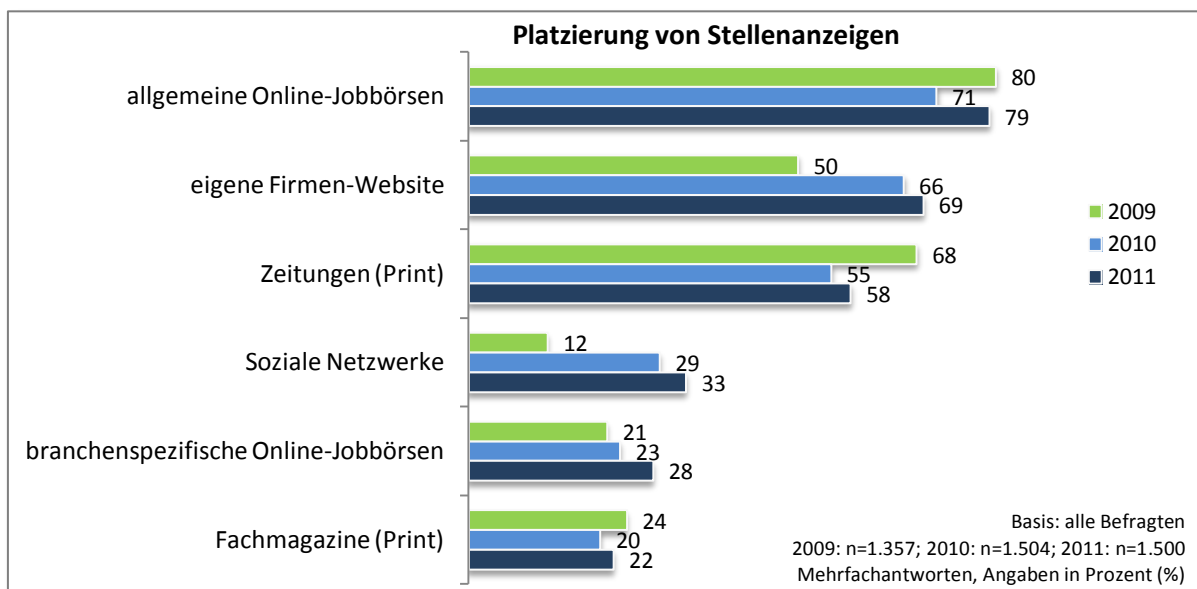


Abbildung 18: Platzierung von Stellenanzeigen²⁰⁶

Das Internet als Informationsquelle über Bewerber wird von jedem zweiten Personaler genutzt (2010: 49%, 2011: 53%). Am meisten kommen Suchmaschinen wie Google, Bing oder

²⁰⁵ Vgl. BITKOM-Presseinformationen, Nov. 2011, Jän. 2011 und Jän. 2010, o. S.

²⁰⁶ Quelle: BITKOM-Presseinformationen, Nov. 2011, Jän. 2011 und Jän. 2010 (eigene Darstellung).

Personensuchmaschinen wie 123 People zur Anwendung, um sich ein genaueres Bild über Interessenten machen zu können. Auf Business-Plattformen wie XING und LinkedIn informieren sich rund 20%. Mittlerweile fast genauso oft werden (zusätzlich) Netzwerke mit privater Ausrichtung wie Facebook, studivZ etc. zu Recherchezwecken verwendet.²⁰⁷

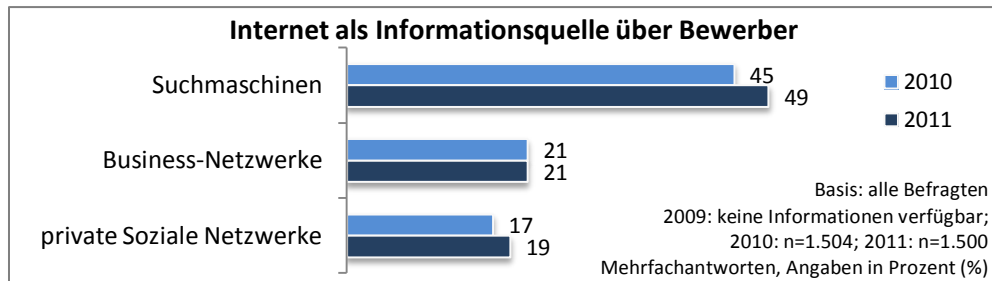


Abbildung 19: Internet als Informationsquelle über Bewerber²⁰⁸

Die für die österreichische Unternehmenslandschaft ab 25 Mitarbeiter repräsentative Umfrage²⁰⁹ unter 500 Geschäftsführern und Personalleitern des Marktforschungsinstituts MAKAM kommt bezüglich der allgemeinen Nutzung des Internets als Rechercheinstrument über Bewerber zu einem sehr ähnlichen Ergebnis: 18% der Personaler nutzen immer oder meistens das Internet als (zusätzliche) Informationsquelle über Bewerber, 14% ziehen das Web manchmal zu Rate und 17% zumindest ab und zu. Insgesamt machen sich also 49% der Unternehmen im Internet ein Bild über ihre Bewerber (die restlichen 51% gaben an, dies nicht zu tun). Ein Zehntel der Befragten gab an, jemanden aufgrund der dadurch gewonnenen Informationen bereits nicht eingestellt zu haben. Kommt das Internet zur Anwendung, dann wird erwartungsgemäß vor allem Google (70%) verwendet. Mit einem deutlichen Abstand folgt Facebook (44%). Den Business-Plattformen XING und LinkedIn kommen diesbezüglich laut MAKAM in Österreich deutlich weniger Bedeutung zu als in Deutschland.²¹⁰

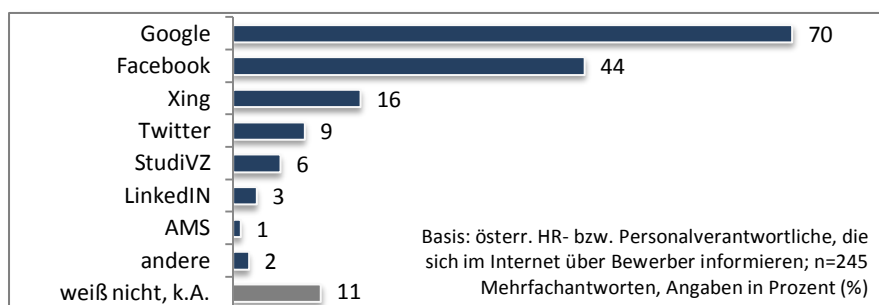


Abbildung 20: Genutzte Internetseiten für Online-Recherchen über Bewerber²¹¹

²⁰⁷ Vgl. BITKOM-Presseinformationen, Okt. 2011 und Nov. 2010, o. S.

²⁰⁸ Quelle: BITKOM-Presseinformationen, Okt. 2011 und Nov. 2010 (eigene Darstellung).

²⁰⁹ Anm.: Da die Presseaussendung nicht datiert ist und eine schriftliche Anfrage seitens der Autorin zu keinen weiteren Informationen geführt hat, ist ein Vergleich nur bedingt möglich. Aufgrund der Reihung des Presstextes auf der Website und der Tatsache, dass diese Publikation erst im Rahmen der zweiten Literaturrecherche gefunden wurde, ist anzunehmen, dass die Studie 2010 oder 2011 entstanden ist.

²¹⁰ Vgl. MAKAM-Presstext, undatiert, o. S.

²¹¹ Quelle: MAKAM-Presstext, undatiert (eigene Darstellung).

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Der vorliegende Methodenteil widmet sich zu Beginn den forschungsleitenden Fragestellungen dieser Arbeit und ihren aufgestellten Hypothesen. Anschließend wird im Rahmen des Untersuchungsdesign die methodische Vorgehensweise erläutert. Dazu zählen u.a. die Begründung und Beschreibung der gewählten Methode, die Festlegung der Grundgesamtheit, die Stichprobenwahl sowie die Operationalisierung der Hypothesen. Das Kapitel schließt mit der Durchführungsdokumentation ab, die Aufschluss über den Pretest, die Erhebungsphase und die Qualitätssicherung geben soll.

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Der folgende Abschnitt dient der Präsentation der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen, welche auf Basis der theoretischen Ausführungen sowie der vorgestellten Studien gebildet wurden. Hierbei ist abermals anzumerken, dass die endgültigen Forschungsfragen und der Großteil der Hypothesen bereits 2009 auf Basis der ursprünglichen Literatur- bzw. Studienrecherche aufgestellt wurden. Aufgrund der Schnelllebigkeit des gewählten Themas hat die Verfasserin nach der ungeplanten berufsbedingten Pause eine erneute Recherche unternommen, um die Entwicklungen, die sich in der Zwischenzeit ergeben haben, in den Theorieteil ebenfalls aufnehmen zu können. Um auf diese Veränderung auch empirisch eingehen zu können, wurde eine entsprechende Hypothese (H 1.2) für die Personalseite formuliert.

3.1.1 Personalseite

- **FF1: Werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?**
 - H 1.1:** Es wird angenommen, dass mindestens die Hälfte der Personalisten schon einmal SNS bei der Rekrutierung verwendet haben.
 - H 1.2:** Es wird eine Zunahme der Nutzung in den Ergebnissen der zweiten Welle im Vergleich zur ersten Erhebung vermutet.
- **FF2: Wie häufig werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?**
 - H 2.1:** Es wird angenommen, dass SNS (noch) nicht standardmäßig bei der Rekrutierung verwendet werden.
- **FF3: Wie wird die zukünftige Nutzung von SNS bei der Personalrekrutierung eingeschätzt?**
 - H 3.1:** Es wird angenommen, dass eine Zunahme der Nutzung (von den befragten Personalern) erwartet wird.
 - H 3.2:** Es wird angenommen, dass unter den einzelnen SNS XING die stärkste Nutzungszunahme zugesprochen wird.

- **FF4: Welche SNS werden bei der Rekrutierung genutzt?**
 - H 4.1:** Es wird angenommen, dass die größte Plattform (= mit den meisten Usern) am meisten bei der Rekrutierung genutzt wird.

- **FF5: Wofür werden SNS bei der Rekrutierung genutzt?**
 - H 5.1:** Es wird angenommen, dass SNS am häufigsten verwendet werden, um weiterführende Informationen zu suchen bzw. Backgroundchecks durchzuführen.
 - H 5.2:** Es wird weiters ein Unterschied zwischen Personalberatern /-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen.
 - H 5.2.1: Personalberater /-vermittler nützen die einzelnen Maßnahmen häufiger als Personalisten in Unternehmen.
 - H 5.2.2: Ein besonders deutlicher Unterschied wird bei der Suche nach potentiellen Bewerbern über SNS erwartet.

- **FF6: Wovon hängt die allgemeine Nutzung von SNS bei der Rekrutierung ab?**
 - H 6.1:** Es wird ein Unterschied zwischen Personalberatern/-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen.
 - H 6.1.1: Personalberater/-vermittler nutzen SNS häufiger bei der Personalrekrutierung als Personalisten aus Unternehmen.
 - H 6.2:** Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Größe der Unternehmen erwartet.
 - H 6.2.1: Personalisten aus Großunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung häufiger als Personalisten aus KMUs.
 - H 6.2.2: Personalisten aus Kleinunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung am wenigsten.
 - H 6.3:** Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Branche angenommen.
 - H 6.3.1: Personalisten aus Unternehmen der Branchen Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit sowie IT, Telekommunikation, Medien weisen eine stärkere Nutzung auf als Personalisten in Unternehmen anderer Branchen.
 - H 6.4:** Bei den Personalisten aus Unternehmen wird angenommen, dass Personalisten aus Unternehmen mit einer eigenen Personalabteilung SNS häufiger nutzen als Personalisten aus Unternehmen ohne eigener Personalabteilung.
 - H 6.5:** Es wird ein Unterschied aufgrund des Alters angenommen.
 - H 6.5.1: Personen, die SNS bei der Personalrekrutierung verwenden, sind durchschnittlich jünger als jene, die SNS nicht nutzen.
 - H 6.6:** Wenn SNS beruflich und privat genutzt werden, wird angenommen, dass die private Nutzung zuerst stattfindet.

3.1.2 Userseite

- **FF U1: Wie schätzen die User die Nutzung von SNS durch Personalisten ein?**

H U1.1: Es wird angenommen, dass User die allgemeine Nutzung der SNS durch Personalisten unterschätzen.

H U1.2: User glauben, dass wenn Personalisten SNS verwenden, dann (vor allem) Businessplattformen.

H U1.3: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die gerade auf Jobsuche sind bzw. in den letzten 6 Monaten waren und anderen Usern.

H U1.3.1: User, die gerade auf Jobsuche sind oder in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche waren, schätzen die Nutzung höher ein als andere Nutzer.

H U1.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon erfahren haben, und anderen Usern.

H U1.4.1: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon gehört haben, schätzen die Nutzung höher ein, als andere Nutzer.

H U1.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, schätzen die Nutzung am höchsten ein.

- **FF U2: Wie wird die Nutzung von SNS durch Personalisten von den Usern bewertet?**

H U2.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.

H U2.1.1: User, die weniger Bildung haben, ist es gleichgültiger, ob Personalisten SNS nutzen.

H U2.2: Die Nutzung von privaten Communities wird negativer bewertet als jene von Business Communities.

- **FF U3: Wie bewusst/kompetent werden private SNS von Usern genutzt?**

H U3.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.

H U3.1.1: Je höher die Bildung der User ist, desto mehr achten sie auf ihre Nutzung von privaten SNS.

H U3.2: Je stärker die Nutzung der Personalisten eingeschätzt wird, desto mehr achten die User auf ihre Nutzung von privaten SNS.

H U3.3: Personen, die mehr negative Erfahrungen gemacht haben, achten mehr auf ihre Nutzung.

H U3.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon erfahren haben und anderen Usern.

H U3.4.1: Personen, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon gehört haben, achten mehr auf ihre Nutzung.

H U3.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, achten am meisten auf ihre Nutzung.

3.2 Untersuchungsdesign

Im Untersuchungsdesign werden die Wahl der Methode beschrieben, Informationen zur Grundgesamtheit und Stichprobe geliefert sowie die Konstruktion des Fragebogens und die Operationalisierung der Hypothesen erörtert.

3.2.1 Begründung und Beschreibung der Methode

Für die empirische Untersuchung wurde eine quantitative Erhebungsmethode, eine standardisierte Online-Befragung der Personalisten und User, gewählt. Für beide Seiten würde auch eine qualitative Erhebung beispielsweise mit Experten – oder Leitfadeninterviews spannende Ergebnisse liefern. Aufgrund der Verschiedenartigkeit und der Komplexität der einzelnen sozialen Netzwerke und ihrer User hätte die Nutzung von Social Networks bei der Personalrekrutierung mit Hilfe einer qualitativen Methode beispielsweise durch qualitativen Interviews, weit detaillierter und tiefer behandelt werden können als bei einer quantitativen Erhebung, die in Tiefe beschränkt ist. Dafür kann eine solche hingegen die Breite abdecken kann. Da die Thematik zum Zeitpunkt der Konzepterstellung²¹² jedoch (noch) kaum behandelt wurde, liegen keine ausreichend wissenschaftlichen Daten vor, die nachweisen, ob, welche und in welchem Ausmaß Social Networks überhaupt von Personalisten beruflich genutzt werden. Ebenso gibt es keine brauchbaren Erhebungen zur vorherrschenden Meinung der Usern, auf die sich eine in die Tiefe gehende Befragung zur detaillierten Nutzung (einzelner Netzwerke) und der Gründe dafür stützen könnte. Aus diesem Grund und um eine sinnvolle Gegenüberstellung der beruflichen Nutzung von SNS von Personalisten mit der diesbezüglichen Einschätzung der User durchführen zu können, hat sich die Verfasserin für eine quantitative Befragung beider Seiten entschieden, auf der in weitere Folge auch mögliche weiterführende Studien²¹³ aufbauen können.

Schriftliche Befragungen haben den Vorteil, dass sich die Befragten anonym fühlen und daher eher ehrliche Antworten abgeben. Sozial erwünschte Antworten treten also im geringeren Maß auf und der Interviewer-Effekt entfällt.²¹⁴ Mögliche räumliche Distanzen spielen keine Rolle und die Asynchronität ermöglicht den Teilnehmern, den Zeitpunkt der Beantwortung frei zu wählen, was vor allem bei der Befragung von Personalern eine wichtige Rolle spielt. Online-Umfragen besitzen weiters den Vorteil, dass die erhobenen Daten ohne Medienbruch elektronisch vorliegen

²¹² Anm.: Das Konzept für diese Arbeit wurde im Februar 2009 eingereicht.

²¹³ Anm.: Inputs für weiterführende Studien befinden sich im gleichnamigen Kapitel.

²¹⁴ Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 237.

und sich komplexe Filterführungen umsetzen lassen, ohne an Benutzerfreundlichkeit zu verlieren was die Komfortabilität für die Teilnehmer stark erhöht.²¹⁵

Ein wesentlicher Nachteil schriftlicher Befragungen ist, dass nicht gewährleistet werden kann, wer den Fragebogen tatsächlich ausfüllt. Hier verlässt sich die Verfasserin jedoch auf das gute Gewissen der Teilnehmer, da keine Incentives für die Teilnahme an einer Befragung vergeben werden.²¹⁶ In Zusammenhang mit Online-Befragungen wird immer wieder die Repräsentativität in Frage gestellt, dieser Punkt kann hier jedoch entkräftet werden, da es sich um eine Erhebung im Rahmen einer Magisterarbeit handelt und diese keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Weitere Kritik am Internet als Befragungsmedium ist, dass Internetnutzer tendenziell als technikaffiner gelten und daher bei manchen Fragestellungen ein anderes Antwortverhalten zeigen bzw. dass technikaffinere Personen eher dazu neigen, an Online-Befragungen teilzunehmen. Für die User-Befragung spielt dieses Argument keine Rolle, bei den Personalern könnte die Methode zu einer leichten Verschiebung führen, dies ist gegebenenfalls bei den Ergebnissen mitzubedenken.²¹⁷

Geplant war die Befragung der Personalisten und kurz darauf die der User durchzuführen. Aufgrund einer berufsbedingten Pause nach der Erhebung der Personalern von rund eineinhalb Jahren musste diese Erhebung erneut durchgeführt um eine aktuelle Datenbasis als Grundlage für den Vergleich mit der Userseite zu haben.

3.2.2 Stichprobe

Bevor die Stichprobenwahl festgelegt werden kann, müssen die Grundgesamtheiten der beiden Erhebungen definiert werden.

Festlegung der Grundgesamtheit

Für die Personalisten wurde die Grundgesamtheit mit Personalern bzw. Personalverantwortlichen von Unternehmen und Personalberater bzw. -vermittlern festgelegt. Die Grundgesamtheit der Userbefragung sind User von Social Network Sites, die mindestens 14 Jahre alt sind. Da es sich um eine Online-Umfrage handelt, bilden genau genommen nicht alle Personalern, sondern nur jene, die das Internet nutzen, die Grundgesamtheit.

Stichprobenwahl

Die Stichproben für die Personalisten und User wurden wie folgt festgelegt:

²¹⁵ Vgl. Hollaus, 2007, S. 33ff.

²¹⁶ Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 237.

²¹⁷ Vgl. Hollaus, 2007, S. 37f.

Personalisten

Für die Erhebung der Personalseite wurde ursprünglich eine Offline-Rekrutierung nach den folgende Parametern festgelegt: Es werden Personalisten aus Unternehmen mit Standort in Österreich sowie Personalberater namhafter Firmen befragt. In Zahlen ausgedrückt besteht das Sample aus Personalisten von 100 Unternehmen (jeweils 50 Großunternehmen und 50 KMUs, sowie insgesamt 50 Firmen mit und 50 ohne IT Bezug) und 50 Personalberatern.

Um die so genannten üblichen Top Firmen herauszufinden, werden die Unternehmen aus Rankings von der Zeitschrift Trend o. Ä. je nach Zugänglichkeit der Daten ausgewählt. Wenn die Daten elektronisch zur Verfügung gestellt werden, kann eine nach IT-Bezug und Unternehmensgröße geschichtete Zufallsauswahl aus dem Ranking erfolgen. Andernfalls würden die entsprechenden Unternehmen von Platz 1 beginnend rückwärts verlaufend aus der Liste genommen werden.

Da keine entsprechenden qualitativ hochwertigen Register o. Ä. zugänglich waren und sich die angedachte Rekrutierung als in der Praxis nicht durchführbar herausgestellt hat, liegen der Stichprobe im Endeffekt Stellenanzeigen zugrunde, die zwischen Mitte Jänner und Mitte März 2010 geschaltet wurden und in denen eine Emailadresse zu finden war. Es wurden also Stellenanzeigen²¹⁸ diverser Online-Jobbörsen und Karriereteile von Tageszeitungen (offline) nach Emailadressen durchsucht (teilweise wurde auch auf den Websites der Firmen nach entsprechenden Kontakten recherchiert).

Weiters kam im Freundes- und Bekanntenkreis das Schneeballsystem zur Anwendung, indem sie um Adressen von Personalern bzw. die Weiterleitung des Einladungs-E-mails zur Umfrage gebeten wurden. Zusätzlich wurde der Link zur Umfrage im Infomail (Jänner 2010) des Netzwerk Human Ressourcen (<http://www.netzwerk-hr.at/>) versendet.

Für die zweite Befragungswelle wurden die für die erste Befragung gesammelten Mailadressen abermals verwendet, mit Ausnahme jener, die bei der ersten Welle eindeutig ablehnend reagiert haben. Eine völlig neu rekrutierte Stichprobe hätte den Vorteil gehabt, dass eine mögliche Beeinflussung durch die erste Befragungswelle ausgeschlossen hätte werden können. Dies hätte jedoch den Aufwand nicht gerechtfertigt: Aufgrund des Schneeballsystems sowie der Größe der ersten Stichprobe und der regen Teilnahme an der ersten Befragungswelle hätte eine sehr große Anzahl an möglichen Teilnehmern ausgeschlossen und entsprechend neue rekrutiert werden

²¹⁸ Anm.: Bemerkenswert ist dabei, dass in vielen Stellenanzeigen ausschließlich auf Online-Bewerbungsverfahren, also auf die entsprechende Website, verwiesen wird und keine Kontaktdaten mehr angegeben werden oder dass die Anzeigen von Personaldienstleistern geschaltet werden, deren Mailadressen sich innerhalb des Stellenmarktes somit immer wieder wiederholen,.

müssen. Es wurden für die zweite Befragungswelle jedoch einzelne neue Adressen recherchiert und eine entsprechende Frage nach der Teilnahme an der ersten Welle im Fragebogen eingebaut.

User

Der Link zur Umfrage unter den Usern von Social Network Sites wurde im Profil der Autorin auf zwei privat ausgerichteten und zwei Business-Plattformen mit hoher Bekanntheit (XING, LinkedIn, Facebook und studiVZ) veröffentlicht. Die Autorin besitzt zwar zu Anschauungszwecken noch weitere Profile andere Social Network Sites, jedoch beinhalten diese Profile kaum Freunde, weshalb diese nicht geeignet sind um Teilnehmer zu rekrutieren.

Obwohl die Stichprobe nur anhand von Nutzern von vier ausgewählten Plattformen zustande kommt, steht sie dennoch für die Grundgesamtheit User von Social Network Sites allgemein, da einerseits die größten Communities ausgewählt wurden und andererseits die User durchschnittlich mehr als eine Plattform nutzen und daher anzunehmen ist, dass deren Verhalten auf anderen Plattformen ähnlich sein wird.

3.2.3 Fragebogenkonstruktion und Operationalisierung

Allgemein

Die Fragebögen wurden mit Hilfe der Software EFS Survey von Globalpark umgesetzt. Die Verfasserin hat sich beide Male für eine sogenannte anonyme Befragung entschieden, das bedeutet, dass der Link zur Umfrage nicht (mit Hilfe eines Codes) personalisiert ist, also nur vom jeweiligen Empfänger des Einladungsmails zur Umfrage verwendet werden kann. Dies hätte eine Weiterleitung oder ein Veröffentlichen auf Social Network Sites unmöglich gemacht.

Für die Erhebung von Bewertungen, Einschätzungen und Nutzungshäufigkeiten von Social Network Sites sowie für die Erzeugung von Urteilen bzw. Meinungen wurde mit Ratingskalen gearbeitet, da diese als intervallskaliert behandelt werden können.

„Ratingskalen geben (durch Zahlen, verbale Beschreibungen, Beispiele o.Ä.) markierte Abschnitte eines Merkmalkontinuums vor, die die Urteilenden als gleich groß bewerten sollen, d.h. man geht davon aus, dass die Stufen der Ratingskala eine Intervallskala bilden.“²¹⁹

Wichtig ist, bei der Verwendung darauf zu achten, dass beide Pole gleich weit von der Mitte entfernt sind, also das gesamte Spektrum abgebildet wird. Weiters sollten auch die Abstände zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten als gleich empfunden werden. Dies kann

²¹⁹ Bortz/Döring, 2006, S. 177.

beispielsweise über eine reine Beschriftung der Pole oder über ausformulierte Abstufungen in der Art von „sehr – eher – teils/teils – eher nicht – überhaupt nicht“ erfolgen.²²⁰ Bezüglich der Anzahl der Abstufungen hat sich die Verfasserin für 5-stufige Ratingskalen entschieden. Zu viele Abstufungen können die Befragten überfordern, was zum Abbruch der Befragung führen kann, daher spricht sich die derzeitige Lehre für 5- bis 7-stufige Skalen aus.²²¹ Die Verwendung von fünf Kategorien ist außerdem die in der Feldforschung am meisten verwendete Form, weshalb sie auch hier zum Einsatz gekommen ist.²²² Für die Messung der Nutzungshäufigkeit wurde eine Skala von immer bis nie (immer-oft-gelegentlich-selten-nie) nach Rohrmann gewählt, die auf ihre Gleichabständigkeit empirisch abgetestet wurde.²²³ Um der Kritik entgegenzuwirken, dass die mittlere Ausprägung bei Skalen mit einer ungeraden Anzahl an Abstufungen auch bei Unsicherheit über die Frage gewählt wird (beispielsweise weil diese nicht beurteilt oder nicht beantwortet werden kann), wurde bei den entsprechenden Ratingfragen zusätzlich die Ausweichkategorie „kann ich nicht beurteilen“ angeboten.²²⁴

Wo es sich als sinnvoll und der Benutzerfreundlichkeit nicht entgegenwirkend erwiesen hatte, wurde eine Randomisierung der Items gewählt, um Effekte aufgrund der Reihung zu vermeiden. In beiden Fragebögen werden mehrmals rund zehn Social Network Sites dargeboten, um deren Bekanntheit, deren private und berufliche Nutzung, deren Entwicklung der beruflichen Nutzung etc. zu erheben. Hierbei wurde besonders darauf geachtet, einem möglichen Ermüdungseffekt der Umfrageteilnehmer entgegenzuarbeiten, indem nach erstmaliger Angabe der persönlichen Bekanntheit der Sites anschließend nur noch die bekannten bzw. genutzten Plattformen eingeblendet wurden.

Personalisten

Die Größe der Unternehmen wurde anhand ihrer Mitarbeiteranzahl nach den Richtlinien der Europäischen Kommission gemessen. Bis einschließlich neun Mitarbeitern handelt es sich um ein Kleinunternehmen, zehn bis 49 Mitarbeiter machen ein Kleinunternehmen aus und mittelgroße Unternehmen zählen zwischen 50 bis 249 Mitarbeiter. Diese drei bilden gemeinsam die Gruppe der KMUs (kleine und mittlere Unternehmen). Betriebe ab 250 Mitarbeiter zählen zu den Großunternehmen.²²⁵

²²⁰ Vgl. Mummendey/Grau, 2008, S. 78f.

²²¹ Vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2010, S. 55.

²²² Bortz/Döring, 2006, S. 181.

²²³ Vgl. Mummendey/Grau, 2008, S. 79.

²²⁴ Vgl. Mummendey/Grau, 2008, S. 76.

²²⁵ Vgl. Mugler, 2008, S. 20.

Die Branche wurde größtenteils auf idente Weise wie bei der IFOK-Studie²²⁶ zum Thema „Social Media und Personalarbeit“ erhoben, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

Die Ausprägungen, wofür Social Networks Sites im Rahmen der Personalrekrutierung (möglicherweise) genutzt werden könnten, wurden gemeinsam mit einem Personalberater mit langjähriger Berufserfahrung festgelegt.

Der Fragebogen für die zweite Welle entspricht bis auf wenige Ergänzungen und Korrekturen dem der ersten Befragung, um die beiden Wellen (deskriptiv) vergleichen zu können. So wurde in der Befragung im November 2011 die Demografie zur eigenen Person erweitert und der Punkt „Haben Sie schon einmal einen Bewerber/eine Bewerberin aufgrund von Informationen, die Sie auf Social Network Sites gefunden haben, NICHT eingestellt?“ mit der Nachfrage über die Informationen und Gründe hinzugefügt. Außerdem wurde eine inkorrekte Ausblendbedingung korrigiert sowie die Liste der abgefragten Social Network Sites leicht abgeändert: Google+ und Netlog wurden aufgenommen und Hi5 wurde gestrichen. Die Gründe für diese Entscheidung wurden bereits in Kapitel 2.2.4 dargelegt. Zuletzt wurde noch eine Frage ergänzt, um die Teilnahme an der ersten Befragung zu erheben.

Die folgende Tabelle beschreibt die Hypothesenprüfung der Personalisten und basiert auf den Daten der zweiten Erhebung. Ein Vergleich der Ergebnisse beider Wellen erfolgt deskriptiv. Wenn keine Variablennamen (v_ziffer) angegeben sind, ergeben sich diese erst, entweder weil bestehende Variablen recodiert, neue Variablen berechnet werden oder sich die zu testenden Variablen erst aus den Ergebnissen (z.B.: im Rahmen der Stichprobe am meisten genutzt) ergeben.

Personaler: Operationalisierung und Hypothesenüberprüfung
FF1: Werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
H 1.1: Es wird angenommen, dass mindestens die Hälfte der Personalisten schon einmal SNS bei der Rekrutierung verwendet haben. <i>Die Hypothese bezieht sich nur auf eine Variable, nämlich ob Personalisten bei der Rekrutierung schon einmal SNS verwendet haben (v_4; nominal). Es handelt sich hierbei um ein Binomialproblem, das, sofern die Voraussetzungen für eine Approximation durch die Normalverteilung gegeben sind, anhand eines z-Wertes händisch berechnet wird. Als Grundgesamtheitsparameter werden die 50% aus der Hypothese herangezogen.</i>
H 1.2: Es wird eine Zunahme der Nutzung in den Ergebnissen der zweiten Welle im Vergleich zur ersten Erhebung vermutet. <i>Die Ergebnisse der allgemeinen Nutzung von SNS (v_4; nominal) werden hinsichtlich der Welle, in der sie erhoben wurden, mittels Kreuztabelle und Chi² Test verglichen.</i>
FF2: Wie häufig werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
H 2.1: Es wird angenommen, dass SNS (noch) nicht standardmäßig bei der Rekrutierung verwendet werden. <i>Es wird ein einfacher T-Test mit der Variable, die die allgemeine Nutzungshäufigkeit von SNS bei der Rekrutierung abbildet (v_6; metrisch), gerechnet. Als standardmäßige Nutzung wird ein Mittelwert kleiner 2,4 angesehen, eine</i>

²²⁶ Vgl. IFOK, 2009, S.7.

<i>nicht standardmäßige Nutzung wäre demnach ein Mittelwert größer gleich 2,5.</i>
FF3: Wie wird die zukünftige Nutzung von SNS bei der Personalrekrutierung eingeschätzt?
H 3.1: Es wird angenommen, dass eine Zunahme der Nutzung (von den befragten Personalern) erwartet wird. <i>Für die Prüfung dieser Hypothese wird nur die Variable „allgemeine Einschätzung der zukünftigen Nutzung“ (v_316; metrisch) benötigt. Eine Zunahme der Nutzung würde einen Mittelwert von kleiner gleich 2,4 bedeuten. Es kommt ein einfacher T-Test zur Anwendung.</i>
H 3.2: Es wird angenommen, dass unter den einzelnen SNS XING die stärkste Nutzungszunahme zugesprochen wird. <i>Maßgeblich für die Prüfung dieser Hypothese ist der Mittelwert der Einschätzung der zukünftigen Nutzung von XING (v_368; metrisch). Ist dieser der niedrigste, wird mit einem T-Test für abhängige Stichproben getestet, ob der Unterschied zum nächsthöheren Mittelwert (welche Plattform dies sein wird ergibt sich erst aus den Ergebnissen) signifikant ist.</i>
FF4: Welche SNS werden bei der Rekrutierung genutzt? (wenn SNS genutzt werden)
H 4.1: Es wird angenommen, dass die größte Plattform (= mit den meisten Usern) am meisten bei der Rekrutierung genutzt wird. <i>Die Vorgehensweise ist dieselbe wie bei H 3.2. Wenn der Mittelwert der größten Plattform aus den erhobenen Daten am niedrigsten ist, also die größte Plattform in der Stichprobe (deskriptiv betrachtet) am meisten genutzt wird, erfolgt eine Abtestung mittels T-Test (für abhängige Stichproben) im Vergleich zur zweitmeist genutzten Plattform, also mit dem nächsthöheren Mittelwert. Die Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Plattformen sind metrische Variablen.</i>
FF5: Wofür werden SNS bei der Rekrutierung genutzt? (wenn SNS genutzt werden)
H 5.1: Es wird angenommen, dass SNS am häufigsten verwendet werden, um weiterführende Informationen zu suchen bzw. Backgroundchecks durchzuführen. <i>Abermals kommt ein T-Test für abhängige Stichproben zum Einsatz, wenn der Mittelwert für „weiterführende Informationen suchen/Backgroundchecks“ den niedrigsten Wert hat. Es wird getestet, ob sich die mittlere Nutzung von „weiterführende Informationen suchen/Backgroundchecks“ (v_272; metrisch) signifikant von der mittleren Nutzung der am zweithäufigsten Tätigkeit unterscheidet.</i>
H 5.2: Es wird weiters ein Unterschied zwischen Personalberatern/-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen. <i>Für alle abgefragten Tätigkeiten werden T-Tests für unabhängige Stichproben gemacht und untersucht, ob es einen Unterschied in der Nutzung von Personalberater/-vermittler und Personalisten in Unternehmen (v_235; nominal) gibt. Folgende Tätigkeiten wurden abgefragt: Stellenanzeigen platzieren (v_267; metrisch) Suche nach potentiellen Bewerbern (v_268; metrisch) Direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote von SNS (v_269; metrisch) Vervollständigen von Kontaktdaten (v_270; metrisch) Weiterführende Information suchen/Backgroundcheck (v_271; metrisch)</i>
H 5.2.1: Personalberater/-vermittler nutzen die einzelnen Maßnahmen häufiger als Personalisten in Unternehmen. <i>Besteht jeweils ein signifikanter Unterschied und ist die (mittlere) Nutzung der Personalberater/-vermittler stärker ausgeprägt, so kann diese Hypothese vorläufig bestätigt werden.</i>
H 5.2.2: Ein besonders deutlicher Unterschied wird bei der Suche nach potentiellen Bewerbern über SNS erwartet. <i>Besteht ein signifikanter Unterschied bei der Suche nach potentiellen Bewerbern und ist dieser Unterschied deskriptiv betrachtet besonders groß, kann auch die zweite Unterhypothese als vorläufig bestätigt angesehen werden.</i>
FF6: Wovon hängt die allgemeine Nutzung ab?
H 6.1: Es wird ein Unterschied zwischen Personalberatern/-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen. H 6.1.1: Personalberater/-vermittler nutzen SNS häufiger bei der Personalrekrutierung als Personalisten aus Unternehmen. <i>Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die allgemeine Nutzung (v_4; nominal) sowie die Unterscheidung Personalberater/-vermittler oder Personalist in einem Unternehmen (v_235; nominal) benötigt. Die Variablen werden mit Hilfe einer Kreuztabelle mit Chi² Test in Verbindung gebracht.</i>
H 6.2: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Größe der Unternehmen erwartet. H 6.2.1: Personalisten aus Großunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung häufiger als Personalisten aus KMUs. H 6.2.2: Personalisten aus Kleinstunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung am wenigsten. <i>Die allgemeine Nutzung von SNS (v_4; nominal) wird mit einer Kreuztabelle (mit Chi²Test) hinsichtlich ihrer Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (v_2; ordinal) betrachtet. Die Kategorisierung der Unternehmensgröße erfolgt – wie oberhalb dieser Tabelle beschrieben – anhand der Anzahl der Mitarbeiter.</i>
H 6.3: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Branche angenommen. H 6.3.1: Personalisten aus Unternehmen der Branchen Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit sowie IT, Telekommunikation, Medien weisen eine stärkere Nutzung auf als Personalisten in Unternehmen anderer Branchen.

<i>Weiters wird die allgemeine Nutzung von SNS (v_4; nominal) in Bezug auf die Branche (v_1; nominal) untersucht. Dafür wird wiederum eine Kreuztabelle mit Chi²Test erstellt.</i>
H 6.4: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird angenommen, dass Personalisten aus Unternehmen mit einer eigenen Personalabteilung SNS häufiger nutzen als Personalisten aus Unternehmen ohne eigene Personalabteilung. <i>Zuletzt wird die allgemeine Nutzung (v_4; nominal) von Personalern aus Unternehmen dahingehend in Augenschein genommen, ob eine Personalabteilung (v_292; nominal) vorhanden ist oder nicht.</i>
H 6.5: Es wird ein Unterschied aufgrund des Alters angenommen.
H 6.5.1: Personen, die SNS bei der Personalrekrutierung verwenden sind durchschnittlich jünger als jene, die SNS nicht nutzen. <i>Für die Überprüfung der Auswirkung des Alters (v_3; metrisch) auf die allgemeine Nutzung von SNS (v_4; nominal) kommt ein T-Test bei unabhängigen Stichproben zum Einsatz. Das Alter wurde offen erhoben.</i>
H 6.6: Wenn SNS beruflich und privat genutzt werden, wird angenommen, dass die private Nutzung zuerst stattfand. <i>Die Prüfung dieser Hypothese passiert auf Basis der einzelnen Plattformen und wird für die meistgenutzte(n) Plattform(en) mit Chi²-Einzeltests durchgeführt.</i>

Tabelle 6: Operationalisierung und Hypothesenprüfung der Personalseite

User

Die größte Herausforderung an die Operationalisierung bildete die kompetente Nutzung von Social Network Sites. Denn Kompetenzen sind nicht unmittelbar zu beobachten und erst recht nicht direkt abfragbar. Daher war es wichtig, einen validen Indikator zu finden, um diesen Aspekt entsprechend messen zu können. Die theoretischen Vorüberlegungen in Kapitel 2.4 zum Thema Medienkompetenz dienten als Grundlage der Operationalisierung. Anhand der in Kapitel 2.4.4 aufgelisteten und beschriebenen Kriterien für einen kompetenten und sicheren Umgang mit Social Networks Sites wurden schließlich zwölf Aussagen formuliert, die im Rahmen einer Frage mit Mehrfachantworten abgefragt wurden. Um Effekte aufgrund der Reihung auszuschließen, wurden die Aussagen rotierend dargeboten. Je mehr Aussagen von einer Person als zutreffend angegeben werden desto kompetenter und bewusster ist die Nutzung. Die ausgewählten Aussagen werden aufsummiert und somit ein ordinaler Index gebildet. Die Liste der Aussagen könnte freilich erweitert und detaillierter abgefragt werden, da sich diese Arbeit jedoch nur auf einen Teil dieser Thematik widmet, wurden diese zwölf Aussagen als ausreichend erachtet, um eine eindeutige Tendenz feststellen zu können. Die Aussagen beziehen sich weiters nur auf die Nutzung privat ausgerichteter Plattformen, da auf diesen deutlich mehr kritische Informationen auffindbar sein können. Korrekte Datenfreigaben sind daher besonders wichtig und es ist anzunehmen, dass ein sorgsamer Umgang eines Users mit privaten Communities auf einen ebensolchen bei Business-Plattformen schließen lässt. Im Sinne der Teilnehmer gilt es auch darauf zu achten, den Fragebogen möglichst benutzerfreundlich und abwechslungsreich zu gestalten.

Wie in Kapitel 2.4.1 dargestellt, wird Medienkompetenz mit Bildung in Zusammenhang gebracht, daher wird diese auch hier als beeinflussender Faktor vermutet. Die Bildung der Teilnehmer wurde anhand der höchsten abgeschlossenen Ausbildung relativ granular auf Basis der aktuellen Bildungswege in Österreich²²⁷ abgefragt. Die starke Granularität hilft einerseits den Befragten,

²²⁷ Vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, 2010/2011, S.2.

sich schnell und einfach in den Antwortkategorien wiederzufinden und andererseits dem möglichen Fall trotz einer hochgebildeten Stichprobe, die also fast ausschließlich aus Personen mit universitären Background besteht, eine Differenzierung der User hinsichtlich ihrer Bildung zu ermöglichen und somit die Überprüfung der entsprechenden Hypothese durchzuführen.

Die Einschätzung der User in Bezug auf die Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten wurde anhand einer offenen Frage erhoben, indem die Befragten gebeten wurden eine Zahl von 0 bis 100 (Prozent) anzugeben. Um die Einschätzung der User mit der erhobenen Nutzung der Personalisten in Vergleich zu bringen sind zwei Überlegungen zu beachten: Erstens – die Chance einen exakten Treffer zu landen, liegt bei 1:101 und ist somit äußerst gering. Zweitens – falls die einzelnen Schätzungen sehr stark schwanken, ist der Mittelwert der Schätzungen mitunter kein geeignetes Maß für einen Vergleich mit dem erhobenen Wert unter den Personalisten. Der Grund dafür ist folgender: Wenn beispielsweise der erhobene Wert 50% ausmacht und (aus Demonstrationszwecken absichtlich übertrieben ausgedrückt) die Hälfte der User ca. 20% tippt und die andere Hälfte ca. 80%, so würde dies im Mittel 50% ergeben und damit den Schein erwecken, dass die User im Mittel richtig tippen. Dies ist aber faktisch nicht der Fall, sondern erscheint nur aufgrund der Berechnung des arithmetischen Mittels so. Da der Mittelwert aber nichtsdestotrotz die beste Grundlage für einen Signifikanztest bietet, wird er zur Anwendung kommen. Allerdings ist eine gleichzeitige Betrachtung der Verteilung der Schätzungen vonnöten um eine etwaige nur scheinbare Übereinstimmung zu identifizieren.

Folgende Tabelle zeigt die Vorgehensweise bei der Überprüfung der Hypothesen der Userseite. Für diese Tabelle gilt ebenfalls die oben beschriebene Regelung bezüglich der Variablennamen.

User: Operationalisierung und Hypothesenüberprüfung
FF U1: Wie schätzen die User die Nutzung von SNS durch Personalisten ein?
H U1.1: Es wird angenommen, dass User die allgemeine Nutzung der SNS durch Personalisten unterschätzen. <i>Für die Überprüfung der Hypothese werden die Einschätzung der User über die Nutzung von SNS durch Personalisten (v_134; metrisch) und die tatsächliche Nutzung der Personalisten (v_4; nominal; Code 1= Ja) aus dem Fragebogen der Personalseite verwendet. Die Nutzung der Personalisten wird als Wert in der Grundgesamtheit angenommen und mit dem Mittelwert der Schätzungen ein einfacher T-Test gerechnet.</i>
H U1.2: User glauben, dass „wenn Personalisten SNS verwenden, dann (vor allem) Businessplattformen.“ <i>Die Einschätzung, welche Plattformen (v_135) genutzt werden, wurde 5-stufig abgefragt, damit sich die Befragten besser wiederfinden in den Antwortoptionen. Für die Berechnungen wird die Variable zuerst von 5 auf 3 Kategorien (Nutzung von Business-Netzwerken, Nutzung von privaten Netzwerken, beides im gleichen Ausmaß) in eine ordinale Variable recodiert und anschließend ein Chi² Einzeltest gerechnet. Die Formulierung „vor allem“ wird mit dem größten Anteil übersetzt.</i>
H U1.3: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die gerade auf Jobsuche sind bzw. in den letzten 6 Monaten waren und anderen Usern.
H U1.3.1: User, die gerade auf Jobsuche sind oder in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche waren, schätzen die Nutzung höher ein als andere Nutzer. <i>Es wird mithilfe eines T-Tests für unabhängige Stichproben überprüft, ob sich die mittlere Einschätzung der Nutzung der Personalisten der (in den letzten 6 Monaten) jobsuchenden User von der mittleren Einschätzung der nicht jobsuchenden User unterscheidet. Dafür werden die Variablen auf Jobsuche (v_136; nominal) und die</i>

<i>Einschätzung der User bezüglich der Nutzung der Personalisten (v_134; metrisch) herangezogen.</i>
H U1.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekannten oder aus den Medien davon erfahren haben und anderen Usern.
H U1.4.1: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/ Bekannten oder aus den Medien davon gehört haben, schätzen die Nutzung höher ein, als andere Nutzer. <i>Folgende Variablen werden für die Überprüfung der Hypothesen benötigt: selbst im Bewerbungsgespräch angesprochen (v_53; nominal), von Freunden/Medien davon gehört (v_140; nominal) und die Einschätzung der User bezüglich der allgemeinen Nutzung der Personalisten (v_134; metrisch). Aus v_53 und v_140 wird zuerst eine neue dichotome nominale Variable berechnet mit den Ausprägungen: 1 = selbst erlebt und/oder davon gehört: wenn v_53 = 1 oder v_140 = 1 oder v_140 = 2 oder v_140 = 3 2 = andere User, die weder selbst erlebt noch davon gehört haben: der Rest Mit der neugebildeten Variable, die nur unterscheidet ob eine Erfahrung (selbst oder davon gehört) gemacht wurde oder nicht, und der Einschätzung der User wird ein T-Test für unabhängige Stichproben gerechnet.</i>
H U1.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, schätzen die Nutzung am höchsten ein. <i>Für die Überprüfung dieser Unterhypothese werden ebenfalls die gerade erwähnten Variablen verwendet, allerdings wird aus den Variablen v_53 und v_140 nicht eine dichotome Variable wie oben, sondern eine Variable mit den folgenden Ausprägungen erstellt: 1 = selbst erlebt: wenn v_53 = 1 2 = davon gehört, aber nicht selbst erlebt: wenn (v_53 = 2 oder v_53 = 3) und (v_140 = 1 oder v_140 = 2 oder v_140 = 3) 3 = weder selbst erlebt noch davon gehört: Rest Es erfolgt wie oben ein Vergleich der mittleren Einschätzungen der Gruppen. Da es aufgrund der neu berechneten Variable nun 3 (und nicht wie oben 2) Gruppen sind, die unterschieden werden, ist im ersten Schritt eine einfaktorielle ANOVA anzuwenden. Ergibt diese einen signifikanten Unterschied so sind die 3 Gruppen jeweils in 3 Paarvergleichen mittels T-Tests für unabhängige Stichproben gegeneinander auszutesten um festzustellen welche Gruppe die Nutzung am höchsten einschätzt.</i>
FF U2: Wie wird die Nutzung von SNS durch Personalisten von den Usern bewertet?
H U2.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.
H U2.1.1: User, die weniger Bildung haben, ist es gleichgültiger ob Personalisten SNS nutzen. <i>Es wird überprüft, ob sich die Bildung der User auf die Bewertung der Nutzung von SNS durch Personalisten auswirkt. Dafür werden die Variablen Bildung (v_82; ordinal) sowie die Bewertung der Nutzung der privaten (v_137; metrisch) und der Business-Netzwerke (v_138; metrisch) benötigt. Dabei werden die Variablen v_137 und v_138, die eigentlich eine Bewertung der Nutzung von privaten und Business-Netzwerken von „sehr positiv“ bis „sehr negativ“ abbilden sowie die Ausweichvariante „ist mir egal“ beinhalten, jeweils in dichotome nominale Variablen recodiert mit den folgenden Ausprägungen: 1 = eine Meinung haben, also eine Bewertung von sehr positiv bis sehr negativ: v_137 bzw. v_138 = 1 bis 5 2 = ist mir egal: v_137 bzw. v_138 = 6 Mit den neugebildeten Variablen und der Bildung v_82 wird jeweils eine Kreuztabelle gebildet und ein Chi²-Test angefordert. Es ist anzunehmen, dass die sehr granular abgefragte Bildung in gröbere Kategorien zu recodieren sein wird.</i>
H U2.2: Die Nutzung von privaten Communities wird negativer bewertet als jene von Business Communities. <i>Für den Vergleich der Bewertung der Nutzung von privaten vs. Business-SNS werden wieder die eben erwähnten Variablen v_137 und v_138 (jeweils metrisch) herangezogen. Diesmal wird die Ausprägung „ist mir egal“ als missing value definiert und für die Bewertung jeweils der Mittelwert gebildet. Beide Mittelwerte werden mithilfe eines T-Tests bei abhängigen Stichproben verglichen.</i>
FF U3: Wie bewusst/kompetent werden private SNS von Usern genutzt?
H U3.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.
H U3.1.1: Je mehr Bildung die User haben, desto mehr achten sie auf ihre Nutzung von privaten SNS. <i>Um eine Auswirkung der Bildung auf die Nutzung der User festzustellen werden die Variable, die die Bildung abbildet (v_82, ordinal), sowie der errechnete ordinale Index²²⁸ der kompetenten Nutzung benötigt um eine Rang-Korrelation nach Spearman zu rechnen. Wieder ist ein Recodieren der Bildung nicht auszuschließen.</i>
H U3.2: Je stärker die Nutzung der Personalisten eingeschätzt wird, desto mehr achten die User auf ihre Nutzung von privaten SNS. <i>Die Auswirkung der geschätzten Nutzung der Personalisten von den Usern auf ihre Nutzung von privaten SNS wird anhand der Einschätzung der User (v_134; metrisch) und des Index der kompetenten Nutzung (ordinal) überprüft. Es wird eine Rang-Korrelation nach Spearman angewendet.</i>
H U3.3: Personen, die mehr negative Erfahrungen gemacht haben, achten mehr auf ihre Nutzung. <i>Für die Überprüfung der Hypothese wird zuerst durch aufsummieren der angegeben selbst erlebten negativen Erfahrung (v_1, v_3, v_5, v_7, v_9, v_21, v_31, v_36, v_41, v_45) ein ordinaler Index gebildet, der in weitere Folge</i>

²²⁸ Anm.: Die Berechnung erfolgt durch Aufsummieren der ausgewählten Aussagen v_67 bis v_77. Siehe dazu auch die Operationalisierung der User oberhalb der Tabelle.

<i>mit dem ordinalen Index der kompetenten Nutzung mit Hilfe einer Rang-Korrelation nach Spearman in Beziehung gesetzt wird.</i>
H U3.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon erfahren haben und anderen Usern.
H U3.4.1: Personen, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/ Bekannten oder aus den Medien davon gehört haben, achten mehr auf ihre Nutzung.
<i>Es werden der Index der kompetenten Nutzung (ordinal) und jene bereits für H U1.4.1 errechnete Variable (nominal) mit einer Kreuztabelle in Verbindung gebracht und die Abhängigkeit anhand eines Chi² Tests geprüft.</i>
H U3.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, achten am meisten auf ihre Nutzung.
<i>Für die Überprüfung dieser Hypothese werden ebenfalls der Index der kompetenten Nutzung (ordinal) sowie jene für H U1.4.2 errechnete Variable miteinander in Bezug gesetzt. Dies geschieht wiederum mit Hilfe einer Kreuztabelle und eines Chi²-Tests.</i>

Tabelle 7: Operationalisierung und Hypothesenprüfung der Userseite

3.3 Durchführungsdokumentation

Den Abschluss des Methodenteils bildet die Dokumentation der Durchführung der Datenerhebung. Sie beinhaltet den Pretest der Fragebögen, die gesamte Erhebungsphase sowie die Maßnahmen zur Qualitätssicherung der empirischen Daten.

3.3.1 Pretest

Der Pretest des Fragebogens für die Personalseite wurde am 20.01.2010 einen Tag vor Feldstart durchgeführt. Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass der Fragebogen aus Sicht der Befragten gut verständlich, einfach zu bedienen und plausibel ist (das technische Testing fand bereits davor statt). Es wurden fünf Teilnehmer unterschiedlichen Alters und verschiedener Berufsgruppen (Personalwesen, Bauwirtschaft, Journalismus und Marktforschung) gewählt, um besonders viele verschiedene Meinungen einzuholen und um nicht nur die Verständlichkeit für Personalexperten abzutesten, sondern auch für Personen, die (unter anderem) für den Personalbereich verantwortlich sind, deren Hauptaufgabe aber mitunter eine andere ist (z. B. Geschäftsführer kleinerer Betriebe). Anschließend wurde der Fragebogen entsprechend der Rückmeldungen adaptiert und für die Feldphase freigegeben. Da die Änderungen des Personal-Fragebogens für die zweite Erhebungswelle nur minimal waren, benötigte es hierfür keinen weiteren Pretest.

Der Fragebogen der User wurde am 11.12.2011 einem Pretest nach den oben erwähnten Kriterien unterzogen, allerdings nur mit drei Testpersonen unterschiedlichen Alters, die alle Profile auf Social Network Sites besitzen, deren diesbezügliche Affinität jedoch stark differiert. Wiederum fand eine Adaptierung vor dem Feldstart - am Tag darauf - statt.

3.3.2 Erhebungsphase: Feldzeit, Stichprobe und Rücklauf

Die Datenerhebung startete mit der Befragung der Personaler, die aufgrund einer berufsbedingten Pause rund eineinhalb Jahre später mit leichten Anpassungen wiederholt wurde. Kurz darauf fand die Befragung der User statt.

Die Feldzeit der ersten Befragungswelle reichte vom 21.01.2010 bis zum 26.03.2010. Diese für eine Online-Umfrage lange Erhebungsphase hat sich aufgrund der aufwendigen Rekrutierung bzw. Aussendung, des sehr kurzfristig erfahrenen Aussendedatums des HR-Infomails und des Urlaubsmonats Februar ergeben. Es wurden insgesamt 970 Einladungsmails (siehe Anhang) ausgesendet. Wo bekannt, wurden die entsprechenden Personen dabei persönlich angesprochen, um deren Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Diese 970 Mailadressen setzten sich wie folgt

zusammen: 325 Adressen wurden offline aus diversen Stellenanzeigen der Karriereteile Österreichischer Tageszeitungen von Mitte Jänner bis Mitte März 2010 (Oberösterreichischen Nachrichten, Die Presse, Kurier) gesammelt. 272 Emailadressen konnten aufgrund von Freunden und Bekannten eruiert werden und die restlichen 373 Emailadressen stammen aus Stellenanzeigen, die von Mitte Jänner bis Mitte März 2010 online auf unijobs.at, karriere.at, horizont.at, monster.at und ams.at geschaltet oder im Kulturjobsnewsletter ausgesendet wurden. Zusätzlich wurde das Einladungsmail von ca. 20 Personen an Personaler weitergeleitet und der Link zur Umfrage im Infomail des Netzwerkes Human Ressourcen (laut eigenen Angaben) an 1.300 Personen versendet. Der Newsletter hat sich jedoch nicht der Anzahl seines Empfängerkreises entsprechend im Rücklauf niedergeschlagen.

Die zweite Befragung war vom 22.11.2011 bis zum 02.12.2011 im Feld und wurde insgesamt an 1.017 Personen ausgesendet. 954 Mailadressen davon stammten aus der ersten Welle (970 abzüglich jener, die mit eindeutiger Ablehnung auf die erste Welle reagiert hatten). Die restlichen 63 Adressen wurden vor allem aus Abgangsnachrichten und Offline-Stellenanzeigen²²⁹ aus der Tageszeitung Die Presse von Ende August bis Mitte November 2011 nachrecherchiert. Um den Bekannten- und Freundeskreis nicht übermäßig zu strapazieren, wurde das Schneeballsystem nicht ein weiteres Mal angewendet. Aus Zeitgründen musste im Rahmen der zweiten Welle auch auf die persönliche Anrede gänzlich verzichtet werden. Das Einladungsmail der zweiten Befragung ist ebenfalls im Anhang abgebildet.

In allen Einladungsmails wurde darauf hingewiesen, dass eine Weiterleitung des Links an entsprechende Personen ausdrücklich erwünscht ist, somit ergibt sich auch für die zweite Befragungswelle zumindest ein minimaler Unsicherheitsfaktor in Bezug auf die tatsächliche Stichprobengröße, weshalb ausschließlich eine Beendigungsquote und keine Rücklaufquote berechnet wurde.

	1. Welle		2. Welle	
Ausgesendete Einladungsmails	970 + großer Graubereich aufgrund Infomail und Weiterleitung		1.017 + minimaler Graubereich	
Auf den Link geklickt	595	100%	298	100%
Fragebogen zumindest begonnen	533	90%	276	93%
Fragebogen beendet (Beendigungsquote)	431	72%	226	76%

Tabelle 8: Übersicht über Stichprobe, Rücklauf und Beendigungsquote der Personaler-Befragung

²²⁹ Anm.: Die im Rahmen der Stichprobenwahl beschriebenen Beobachtungen zu Stellenanzeigen haben sich noch weiter verstärkt, sodass aus den Karriereteilen kaum Adressen (insgesamt nur 11 neue Adressen) generiert werden konnten.

Die Meinung der User wurde in der Zeit vom 12.12.2011 bis zum 20.12.2011 erhoben. Der Link zur Umfrage wurde in den Profilen der Verfasserin mit der Bitte um Teilnahme und Weiterleitung auf Facebook, XING, studiVZ und LinkedIn positioniert. Die Verfasserin hat besonders darauf geachtet ihr Netzwerk nicht mit Erzählungen über ihre Magisterarbeit zu beeinflussen.

Die geringere Beendigungsquote bei der Userbefragung ist einerseits auf den Zeitpunkt der Befragung (Vorweihnachtszeit) und andererseits auf das allgemein stark beforschte Thema „Social Network Sites“ zurückzuführen. Die Kombination von Communities und Rekrutierung ist – wie der aktuelle Forschungsstand zeigt – (in Österreich) noch relativ unterbeleuchtet. Social Network Sites im Allgemeinen wurden in den vergangenen Jahren bereits inflationär (im Rahmen von Abschlussarbeiten) betrachtet und werden daher nicht mehr als spannend empfunden. Das Interesse der Personaler zeigt sich auch deutlich anhand der zahlreichen Anfragen zu den Ergebnissen.

Auf den Link geklickt	193	100%
Fragebogen zumindest begonnen	148	77%
Fragebogen beendet (Beendigungsquote)	128	66%

Tabelle 9: Übersicht über Rücklauf und Beendigungsquote der User-Befragung

3.3.3 Qualitätssicherung

Neben dem bereits erwähnten Pretests ist die erneute Erhebung unter den Personalern das zweite große Standbein zur Sicherung der Datenqualität. Bei der Aussendung der Einladungsmails beider Befragungswellen wurde ein Doublettencheck durchgeführt, um Personen innerhalb einer Erhebungsphase nicht doppelt anzuschreiben.

Für alle drei Befragungen gilt weiters, dass ein besonderes Augenmerk auf die Benutzerfreundlichkeit und Länge des Fragebogens gelegt wurde, um Abbrüche und Ermüdungseffekte zu vermeiden. Außerdem wurde mit Cookies gearbeitet, sodass jede Person grundsätzlich nur einmal an der Befragung teilnehmen konnte.

4 AUSWERTUNG UND PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE

Nach der Erläuterung der statistischen Testverfahren beinhaltet der Ergebnisteil zuerst jeweils eine deskriptive Beschreibung der Stichprobe, gefolgt von der Überprüfung der Hypothesen und einer anschließenden Beantwortung der forschungsleitenden Fragen. Es wird mit den Daten der Personalisten begonnen, da diese Ergebnisse teilweise die Voraussetzung für die Auswertung der Userbefragung bilden und in die Antworten auf die Forschungsfragen der User miteinfließen.

Die Auswertung und Aufbereitung der Daten erfolgte mittels SPSS 19 und Excel 2007. Ungenauigkeiten der Prozentsummen sind auf Rundungen dieser Programme zurückzuführen.

Mittelwerte sind im Text und zur deskriptiven Beschreibung mit einer Kommastelle angegeben, Anteile sind auf ganze Zahlen gerundet, für die Berechnungen wurden jeweils die genauen Werte herangezogen. Bei allen statistischen Tests wurde, der allgemeinen Konvention entsprechend, mit einem α -Fehler, einer Irrtumswahrscheinlichkeit, von 5% gearbeitet.

4.1 Erklärung der verwendeten statistischen Verfahren

Dieser Teil der Arbeit befasst sich sowohl mit Deskriptivstatistik, also der Beschreibung der Daten, als auch mit Inferenzstatistik, die dazu dient, mit Hilfe der in der Stichprobe erhobenen Daten Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Folgende Verfahren der schließenden Statistik wurden beim statistischen Prüfen im Rahmen der Hypothesen-Tests angewendet.

4.1.1 Chi²-Tests

Chi²-Tests beruhen auf der Abweichung der beobachteten Verteilung von der unter der Gültigkeit der Nullhypothese erwarteten Verteilung.

Chi²-Unabhängigkeits-Test

Beim Chi²-Unabhängigkeits-Tests wird überprüft, ob zwei Merkmale voneinander abhängig sind, ob es also einen Unterschied in der Verteilung gibt, wenn man zwei Variablen gemeinsam in einer Kreuztabelle miteinander betrachtet. Nullhypothetisch wird immer kein Zusammenhang unterstellt. Für jede Zelle werden die beobachteten Häufigkeiten mit jenen, die man erwarten würde, wenn die zwei Merkmale voneinander unabhängig wären, verglichen. Zur Berechnung gibt es unterschiedliche Formeln, auch hier folgt die Verfasserin der allgemeinen Praxis und verwendet jenen Wert, der nach Pearson berechnet wird.²³⁰

²³⁰ Vgl. Bühl, 2010, S. 292f.

Cramers V

Anhand des Chi²-Tests wird ein Signifikanzniveau bestimmt, das nur Auskunft darüber gibt, ob der beobachtete Unterschied systematisch oder zufällig ist. Für die Stärke des Zusammenhangs wird Cramers V, eine Chi²-basierte Maßzahl, angegeben, die im Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt. Von statistischer Unabhängigkeit wird bei einem Wert von 0 gesprochen, ein perfekter Zusammenhang wäre bei 1 gegeben, welcher allerdings nur äußerst schwer zu erreichen ist.²³¹ Die Interpretation des Wertes ist nur für die Extremwerte einstimmig festgelegt,²³² weshalb sich die Verfasserin an die im Rahmen der Statistik-Lehrveranstaltungen an der Soziologie gelehrt Interpretation hält: $0,1 < V < 0,2$ wird als geringer Zusammenhang gesehen, $0,2 < V < 0,4$ als mäßig, Werte ab 0,4 sind bereits als starker Zusammenhang zu interpretieren.

Chi²-Einzeltest

Der Chi²-Einzeltest basiert ebenfalls auf dem Prinzip der Abweichung von den erwarteten Häufigkeiten. Er wird aber nur für die Ausprägungen einer Variablen gegeneinander gerechnet. Im Fall dieser Arbeit wird überprüft, wie stark sich die beobachtete Verteilung von einer (unter Unabhängigkeit der einzelnen Ausprägungen erwarteten) Gleichverteilung unterscheidet.²³³

4.1.2 Mittelwertvergleiche

Bei Mittelwertvergleichen geht es darum zu analysieren, ob sich der beobachtete Unterschied (des Mittelwerts bzw. der Mittelwerte) aufgrund zufälliger Schwankungen erklären lässt oder ob er systematisch und somit signifikant ist.²³⁴ Dies geschieht mit Hilfe von T-Tests, die in dieser Arbeit auf vier verschiedene Arten zum Einsatz kommen:

Einstichproben T-Test

Der T-Test bei einer Stichprobe dient dazu einen in der Stichprobe ermittelten Mittelwert von einem vorgegebenen Wert signifikant zu unterscheiden um darauf zu schließen, dass der Mittelwert in der Grundgesamtheit einen bestimmten Wert unter- oder überschreitet. Der festgelegte Testwert wird aus der jeweiligen Hypothese über die Grundgesamtheit abgeleitet.²³⁵

T-Test für unabhängige Stichproben

Mit einem T-Test für unabhängige Stichproben werden die gewonnenen Stichproben-Mittelwerte für zwei voneinander unabhängige Gruppen miteinander verglichen. Zwei Gruppen, die als

²³¹ Vgl. Diaz-Bone, 2006, S. 81f.

²³² Vgl. beispielsweise Kühnel/Krebs, 2007, S. 338.

²³³ Vgl. Bühl, 2010, S. 369f.

²³⁴ Vgl. Bühl, 2010, S. 331.

²³⁵ Vgl. Bühl, 2010, S. 343.

voneinander unabhängig gelten, sind zum Beispiel Männer und Frauen oder im Fall dieser Arbeit Personalisten in Unternehmen und Personalberater.²³⁶

T-Test für abhängige Stichproben

Abhängige Stichproben werden auch als „verbunden“ oder „gepaart“ bezeichnet. Klassischer Weise wird dieser Test angewendet, um Messungen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten miteinander zu vergleichen, beispielsweise das Gewicht vor und nach einer Diät. Damit können aber auch Mittelwerte zweier unterschiedlicher Variablen miteinander verglichen werden, die am selben Objekt erhoben wurden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Person zwei verschiedene Sachverhalte (hier etwa die Nutzungshäufigkeit von unterschiedlichen Social Networks Sites) bewertet.²³⁷

Einfaktorielle ANOVA

Möchte man mehr als zwei unabhängige Gruppen hinsichtlich ihrer Mittelwerte miteinander vergleichen, wird eine einfaktorielle ANOVA verwendet. Wichtig ist hierbei herauszustreichen, dass mit einer ANOVA nur festgestellt werden kann, ob *alle* Mittelwerte gleich oder nicht sind, das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass sich *alle* Mittelwerte voneinander unterscheiden.²³⁸

4.1.3 Rangkorrelation nach Spearman

Für die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen zwei intervallskalierten Merkmalen werden Korrelationen gerechnet. Sind die interessierenden Variablen nur auf einem ordinalen Messniveau vorhanden, kann eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet werden. Spearmans Rho kann (wie Pearsons Korrelationskoeffizient) Werte im Bereich von -1 bis +1 annehmen, das Vorzeichen gibt die Richtung des Zusammenhangs und der absolute Wert dessen Stärke an: 0 bedeutet kein Zusammenhang und 1 bzw. -1 ein perfekter Zusammenhang. Die Interpretation der Stärke ist sowie bei Cramers V nicht eindeutig festgelegt und sollte zudem immer auch in Hinblick auf die Fragestellung geschehen. Die Verfasserin hat sich wiederum für eine in der Statistik-Lehrveranstaltung vermittelte Faustregel entschieden: Absolute Werte von Spearmans Rho $\approx 0,1$ deuten auf einen schwachen Zusammenhang hin, $\approx 0,3$ zeigt einen Zusammenhang mittlerer Stärke an und Werte $\approx 0,5$ und höher sprechen für einen starken Zusammenhang. Nimmt Spearmans Rho den Wert 0 an, so existiert zwischen den beiden Variablen kein linearer Zusammenhang, ein anderer Zusammenhang könnte dennoch bestehen.²³⁹

²³⁶ Vgl. Brosius, 2011, S. 482f.

²³⁷ Vgl. Brosius, 2011, S. 488f.

²³⁸ Vgl. Bühl, 2010, S. 336ff.

²³⁹ Vgl. Brosius, 2011, S. 525ff.

4.2 Personaler

Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, immer auf die zweite Erhebungswelle.

4.2.1 Deskriptive Darstellung der Stichprobe der Personaler

Die Stichprobe der Personaler umfasst insgesamt 226 Personen. Als Vergleich sind die Werte der ersten Erhebung in grau danebengestellt, die Auswertung bezieht sich bis auf einzelne Ausnahmen jedoch nur auf die zweite Befragung, da diese auch die Grundlage der Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der User darstellt.

Ein Viertel der Umfrageteilnehmer ist als Personalberater/-vermittler (in weiterer Folge wird nur mehr Personalberater stellvertretend für beides verwendet) tätig, und die restlichen drei Viertel arbeiten als Personaler in Unternehmen. Die Stichprobe ist weiblich dominiert und stammt vorwiegend aus dem Raum Wien. Ober- und Niederösterreich sind ebenfalls abgebildet, während die restlichen Bundesländer kaum enthalten sind.

Die Befragten sind zwischen 20 und 66 Jahre alt. Am stärksten ist die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen vertreten, gefolgt von Personen im Alter von 40 bis 49 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 38 Jahre (MW=38).

Fast die Hälfte (47%) der Umfrageteilnehmer hat nur an der zweiten Befragung teilgenommen, 16% waren auch bei der ersten Welle dabei, und die restlichen 37% sind sich nicht sicher.

	2. Welle	1. Welle
Basis: Teilnehmer gesamt	226	431
	%	%
Funktion		
Personalberater/-vermittler	25	18
Personaler in Unternehmen	75	82
Geschlecht		
weiblich	61	n. e.
männlich	39	n. e.
Bundesland		
Wien	54	n. e.
Niederösterreich	13	n. e.
Oberösterreich	19	n. e.
Salzburg	4	n. e.
Tirol	2	n. e.
Steiermark	3	n. e.
Burgenland	-	n. e.
Kärnten	2	n. e.
Vorarlberg	1	n. e.
im Ausland	1	n. e.
Alter in Gruppen		

20-29 Jahre	18	n. e.
30-39 Jahre	39	n. e.
40-49 Jahre	29	n. e.
50-59 Jahre	10	n. e.
60-69 Jahre	3	n. e.
Teilnahme an der ersten Befragung		
Ja	16	-
Nein	47	-
Weiß nicht	37	-

Tabelle 10: (demografische) Informationen zur Stichprobe der Personalisten

Die Personaler aus Unternehmen sind zu einem Drittel Führungskräfte mit Personalverantwortung, ein Viertel ist als Personalleiter, 21% als Recruiter tätig. Die restlichen 21% haben eine sonstige Position angegeben – zumeist handelt es sich bei ihnen um Generalisten, Personalentwickler oder diverse Assistenzen. Bezüglich der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen entfallen 20% auf die interessierenden Branchen IT, Telekommunikation, Medien, Marktkommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, der Rest teilt sich, wie die Tabelle zeigt, auf andere Branchen auf. KMUs und Großunternehmen sind in der Stichprobe beinahe 50 zu 50 verteilt. In einer Firma mit eigener Personalabteilung arbeiten 69% der befragten Personaler aus Unternehmen.

	2. Welle	1. Welle
Basis: Personaler in Unternehmen gesamt	170	353
	%	%
Position		
Personalleiter	25	31
Recruiter	21	18
Führungskraft mit Personalverantwortung	33	27
Sonstiges	21	24
Branche		
IT, Telekommunikation, Medien	11	16
Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	8	6
Banken, Versicherungen	5	7
Bauwesen	5	5
Chemie, Pharma, Gesundheit	5	6
Elektroindustrie, Maschinenbau	12	8
Energie, Versorgung, Logistik, Verkehr	7	7
Handel	16	12
Konsumgüter	2	3
Non-Profit-Organisationen	7	6
Öffentlicher Sektor	1	1
Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe	3	6
Sonstiges	18	17
Unternehmensgröße		
Kleinst-Unternehmen (1 – 9 MA)	7	8
Kleine Unternehmen (10 – 49 MA)	16	19
Mittlere Unternehmen (50 – 249 MA)	28	22
Große Unternehmen (ab 250 MA)	49	52
Personalabteilung		
Ja	69	68
Nein	31	32

Tabelle 11: Informationen zu Personalern in Unternehmen

Die Bekanntheit von Social Network Sites unter den Personalern ist sehr hoch. Bereits bei der ersten Erhebungswelle gaben 96% an, Soziale Netzwerke im Internet zu kennen. Bei der zweiten Befragung waren es sogar 98%. Die Bekanntheit und die allgemeine (nicht die rein berufliche) Nutzung der einzelnen Plattform unterscheiden sich jedoch stark voneinander.

2. Welle: Bekanntheit und Nutzung von SNS, Ranking nach Bekanntheit					
	nutzen*	kennen, aber nicht nutzen	nicht kennen	gesamt	kennen insgesamt
Facebook	65	32	2	100	98
XING	65	27	7	100	93
LinkedIn	24	34	42	100	58
VZ-Gruppe	11	46	43	100	57
Google+	14	40	46	100	54
myspace	1	52	47	100	53
Netlog	1	14	85	100	15
Friendster		4	96	100	4
ASMALLWORLD	1	1	98	100	2
bebo		1	99	100	1
andere	2	6	92	100	8

2. Erhebungswelle: Basis: alle Befragten; n=226; Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent (%)

* unter eigenem Profil

Tabelle 12: Bekanntheit und allgemeine Nutzung der einzelnen Plattformen - Personalier

Facebook ist unter den Personalern die bekannteste Social Network Site (98% kennen Facebook) und gemeinsam mit XING mittlerweile auch die meistgenutzte Plattform (jeweils 65% nutzen Facebook und XING). Sowohl Facebook als auch XING konnten ihre Bekanntheit im Vergleich zur ersten Welle noch leicht ausbauen. Während die Nutzung von Facebook dabei auch zunahm, verzeichnete XING jedoch einen minimalen Rückgang und büßte dadurch seinen ersten Rang in der Nutzung ein. Die größte Veränderung ist bei LinkedIn zu erkennen: Anfang 2010 kannte nur ein Drittel der befragten Personalier LinkedIn, lediglich 16% nutzen sie auch. Ende 2011 geben mehr als die Hälfte an, LinkedIn zu kennen und knapp ein Viertel nutzt sie unter eigenem Profil. Obwohl LinkedIn noch deutlich hinter XING zurückliegt, ist es mittlerweile das drittbedeutendste Netzwerk unter den befragten Personalisten.

Die restlichen Plattformen spielen kaum eine Rolle. Die Netzwerke der VZ-Gruppe genießen einen ebenso hohen Bekanntheitsstatus wie LinkedIn, können jedoch bei den Nutzern nicht mithalten. Myspace, ebenfalls unter der Hälfte der Personalisten bekannt, wird so gut wie gar nicht unter eigenem Profil verwendet. Erwähnenswert ist noch die jüngste Social Network Site Google+, die zwar noch relativ wenig Nutzer besitzt, aber trotz ihres kurzen Bestehens bereits eine Bekanntheit von über 50% aufweisen kann.

1. Welle: Bekanntheit und Nutzung von SNS, Ranking nach Bekanntheit					
	nutzen*	kennen, aber nicht nutzen	nicht kennen	gesamt	kennen insgesamt
Facebook	52	42	6	100	94
XING	68	21	11	100	89
myspace	6	53	41	100	59
VZ-Gruppe	15	40	45	100	55
LinkedIn	16	19	66	100	34
hi5	x**	x**	95	100	5
Friendster	1	4	95	100	5
ASMALLWORLD	1	2	97	100	3
bebo		2	98	100	2
andere	5	9	86	100	14

1. Erhebungswelle: Basis: alle Befragten; n=431; Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent (%)

* unter eigenem Profil; ** aufgrund eines Datenfehlers liegen hier keine Daten zur Nutzung vor.

Tabelle 13: Bekanntheit und allgemeine Nutzung der einzelnen Plattformen, 1. Welle

4.2.2 Überprüfung der Hypothesen der Personalier

H 1.1: Es wird angenommen, dass mindestens die Hälfte der Personalisten schon einmal SNS bei der Rekrutierung verwendet haben.

SNS schon einmal bei der Rekrutierung verwendet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	121	54	54	54
	nein	105	46	46	100
	Gesamt	226	100	100	

Tabelle 14: Nutzung von SNS bei der Rekrutierung

54% der Befragten haben Social Network Sites bei der Rekrutierung bereits einmal verwendet ($p=0,54$). Der nullhypothetische Anteil der Grundgesamtheit ergibt sich aus H 1.1 und beträgt 50% ($\pi=0,5$). Es werden daher folgende Null- und Alternativhypothese gebildet:

$H_0: \pi < 0,5$ und $H_A: \pi \geq 0,5$

Die Voraussetzungen, um das vorliegende Binomialproblem mit Hilfe einer Approximation anhand der Normalverteilung zu lösen, sind gegeben ($n \cdot p > 10$ und $n \cdot (1-p) > 10$), weshalb die folgende Formel zur Berechnung des z-Wertes zur Anwendung kommt:

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

Dies ergibt ein $z=1,20$ und eine Wahrscheinlichkeit (Φ von z an der Stelle $1,2=0,884930$) von 88%. Da die Formulierung „mindestens die Hälfte“ lautet, muss für die Prüfung der Hypothese die Gegenwahrscheinlichkeit verwendet werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass mindestens der in der

Stichprobe erhobene Wert (54% bzw. 0,54) vorkommt, beträgt 11,5%. Dieser Wert ist zu hoch, um die Nullhypothese zu verwerfen, weshalb die formulierte Hypothese 1.1. falsifiziert wird.

H 1.2: Es wird eine Zunahme der Nutzung in den Ergebnissen der zweiten Welle im Vergleich zur ersten Erhebung vermutet.

Wie oben beschrieben haben in der zweiten Erhebungswelle 54% der Personaler angegeben Social Network Sites bei der Rekrutierung schon einmal verwendet zu haben. In der ersten Befragung waren es nur 46%.

SNS für Rekrutierung * Erhebungswelle – Kreuztabelle

			Erhebungswelle		Gesamt
			1. Welle	2. Welle	
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	200	121	321
		%	46%	54%	49%
	nein	Anzahl	231	105	336
		%	54%	46%	51%
Gesamt	Anzahl	431	226	657	
	%	100%	100%	100%	

Basis: alle Befragten

Chi²=3,022; df=1; p=0,082 (nicht signifikant); Cramers V=0,068

Tabelle 15: Kreuztabelle – Verwendung von SNS bei der Rekrutierung nach Erhebungswelle

Dennoch muss diese Hypothese ebenfalls falsifiziert werden, da der Chi²-Test zeigt, dass der Unterschied zwischen den beiden Befragungswellen nicht signifikant ist (p=0,082).

H 2.1: Es wird angenommen, dass SNS (noch) nicht standardmäßig bei der Rekrutierung verwendet werden.

Nur 5% der befragten Personalisten nutzen Soziale Netzwerke im Internet immer bei der Rekrutierung, 9% tun dies oft und rund jeweils ein Fünftel gibt eine gelegentliche bzw. seltene Nutzung an. Die geringe Differenz jener, die Social Network Sites nie nutzen (48%), zu den 46% von oben, ergibt sich aufgrund vereinzelter Personen, die auf die Frage, ob sie bei der Rekrutierung schon einmal Social Network Sites genutzt haben, zwar mit „Ja“ geantwortet haben und daher in weiterer Folge nach der Häufigkeit ihrer Nutzung befragt wurden, diese jedoch letztendlich mit „nie“ angaben.

Häufigkeit der beruflich Nutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 - immer	12	5	5	5
	2	20	9	9	14
	3	41	18	18	32
	4	45	20	20	52
	5 - nie	108	48	48	100
	Gesamt	226	100	100	

Basis: alle Befragten

MW=3,96; T=19,175; df=225; p=0,000 (hoch signifikant)

Tabelle 16: Häufigkeit der beruflichen Nutzung von SNS

Als standardmäßige Nutzung wurde in der Operationalisierung ein Mittelwert von kleiner gleich 2,4 festgelegt, eine nicht standardmäßige Anwendung wäre demnach ein Mittelwert von über 2,4. Die in der Stichprobe erhobene mittlere Nutzung beträgt rund 4 und wurde mit Hilfe eines einfachen T-Tests auf ihre Unterscheidung zum festgelegten Mittel getestet. Der Unterschied ist hoch signifikant, daher kann die H 2.1 (vorläufig) als bestätigt betrachtet werden.

H 3.1: Es wird angenommen, dass eine Zunahme der Nutzung (von den befragten Personalern) erwartet wird.

Zwei Drittel der befragten Personalisten glauben an eine Zunahme der Nutzung (T2B=67%), ein Viertel geht sogar davon aus, dass die Nutzung stark zunehmen wird. Ein gutes weiteres Viertel spricht sich weder für eine Zu- noch für eine Abnahme aus und nur insgesamt 5% sind von einem allgemeinen Rückgang überzeugt. Im Durchschnitt wird eine Zunahme erwartet (MW=2,1).

Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung von SNS allgemein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 - Nutzung wird stark zunehmen	49	22	25	25
2	85	38	43	67
3	56	25	28	95
4	7	3	4	99
5 - Nutzung wird stark abnehmen	2	1	1	100
Gesamt	199	88	100	
Fehlend -77	4	2		
kann ich nicht beurteilen	23	10		
Gesamt	27	12		
Gesamt	226	100		

Basis: Personalere, die SNS kennen, abzüglich „kann ich nicht beurteilen“; n=199
MW=2,14; T=-4,323; df= 198; p=0,000 (hoch signifikant)

Tabelle 17: Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung von SNS allgemein

Für die Überprüfung der Hypothese wurde ein einfacher T-Test angewendet. Eine Zunahme wurde mit einem Mittelwert kleiner gleich 2,4 operationalisiert. Der Unterschied des erhobenen Mittels in der Stichprobe zum Testwert ist hoch signifikant, weshalb die Hypothese (vorläufig) verifiziert werden kann.

H 3.2: Es wird angenommen, dass unter den einzelnen SNS XING die stärkste Nutzungszunahme zugesprochen wird.

Rein deskriptiv betrachtet weist XING den niedrigsten Mittelwert auf und wird daher im Durchschnitt als die Plattform mit der meisten Nutzungszunahme gesehen. LinkedIn, Google+ und Facebook rangieren jeweils mit einem gerundeten Mittelwert von 2,5 deutlich dahinter,

unterscheiden sich voneinander aber in ihren T2B-Werten. Spannend ist, dass dem Newcomer Google+ durchschnittlich das gleiche Potential wie Facebook und LinkedIn zugeschrieben wird.

Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung der Plattformen, Reihung nach MW

	Nutzung wird stark zunehmen			Nutzung wird stark abnehmen		MW	T2B	n
	1	2	3	4	5			
	%	%	%	%	%	%		
XING	28	43	23	4	2	2,1	71	180
LinkedIn	20	28	42	2	8	2,5	48	93
Google+	15	39	31	7	7	2,5	55	71
FB	18	34	29	13	5	2,5	53	184
VZ-Gruppe	1	13	34	25	25	3,6	15	67
myspace		12	27	22	39	3,9	12	59
ASMALLWORLD								5*
Friendster								4*
Netlog								14*
bebe								0*
andere								11*

Basis: Personaler, die die jeweilige Plattform kennen, abzüglich „kann ich nicht beurteilen“.

* zu geringe Basis, um Verteilungen und MW anzugeben.

Tabelle 18: Einschätzung der zukünftigen beruflichen Nutzung der jeweiligen Plattformen

Der nachfolgende T-Test liefert ein hoch signifikantes Ergebnis und zeigt somit, dass der oben bereits erwähnte Unterschied zwischen XING und LinkedIn (mit 95%er Wahrscheinlichkeit) systematisch ist. Die Hypothese 3.2 kann daher (vorläufig) bestätigt werden.

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	XING	1,96	91	,802	,084
	LinkedIn	2,45	91	1,057	,111

T-Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Paaren 1 XING - LinkedIn	-,495	,935	,098	-,689	-,300	-5,043	90	,000

Tabelle 19: Statistik und T-Test der mittleren zukünftigen Nutzung von XING und LinkedIn

H 4.1: Es wird angenommen, dass die größte Plattform (=mit den meisten Usern) am meisten bei der Rekrutierung genutzt wird.

Die größte Social Network Site, also jene mit den meisten Usern, ist laut Literatur Facebook. Auch in der Stichprobe ist die Plattform bezüglich der allgemeinen Nutzung unter eigenem Profil auf Platz eins, teilt sich diesen Rang jedoch mit XING (siehe deskriptive Beschreibung der Stichprobe).

Facebook weist, wie die Tabelle deutlich zeigt, jedoch nicht die stärkste berufliche Nutzung auf, womit Hypothese 4.1 widerlegt wird.

Berufliche Nutzung der einzelnen Plattformen, Reihung nach MW

	immer					nie		
	1	2	3	4	5	MW	T2B	n
	%	%	%	%	%	% %		
XING	23	28	17	23	10	2,7	51	120
FB	3	8	16	22	52	4,1	11	120
LinkedIn	5	9	6	9	71	4,3	14	93
Google+	4	4	7	7	77	4,5	8	71
myspace		1	3		96	4,9	1	69
VZ-Gruppe			1	6	92	4,9	0	78
Netlog					100	5,0	0	21
bebo					100	5,0	0	1
ASMALLWORLD					100	5,0	0	3
Friendster					100	5,0	0	4
andere	9	18		9	64	4,0	27	11

Basis: Personaler, die SNS für die Rekrutierung schon einmal genutzt haben und die die jeweilige SNS kennen.

Tabelle 20: Berufliche Nutzung der einzelnen SNS

Das Soziale Netzwerk XING wird im Rahmen der Rekrutierung durchschnittlich am meisten genutzt. Der Unterschied zu Facebook ist mit einem p-value von 0,000 hoch signifikant ($T = -8,630$; $df = 118$).

H 5.1: Es wird angenommen, dass SNS am häufigsten verwendet werden um weiterführende Informationen zu suchen bzw. Backgroundchecks durchzuführen.

Wenn Social Networks Sites bei der Rekrutierung eingesetzt werden, dann vor allem um nach potentiellen Bewerbern zu suchen, gefolgt von der Suche nach weiterführenden Informationen, um Backgroundchecks durchzuführen. Der Unterschied ist jedoch sehr gering und nicht signifikant (siehe T-Test Tabelle 22).

Verwendung von SNS

	immer					nie		
	1	2	3	4	5	MW	T2B	n
	%	%	%	%	%	% %		
Suche nach potentiellen Bewerbern	15	24	26	20	16	3,0	39	121
weiterführende Infos suchen/Backgroundcheck	9	25	32	21	13	3,0	34	121
direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels SNS	12	20	26	15	27	3,3	31	121
Stellenanzeigen platzieren	9	9	21	30	31	3,7	18	121
Vervollständigen von Kontaktdaten	5	19	19	17	40	3,7	24	121
Sonstiges				17	83	4,8	0	6

Basis: Personaler, die SNS bei der Rekrutierung schon einmal verwendet haben.

Tabelle 21: Verwendung von SNS

Der Unterschied der mittleren Nutzung von weiterführenden Infos suchen/Backgroundcheck und der direkten Ansprache potentieller Bewerber mittels SNS ergibt ebenfalls kein signifikantes Ergebnis. Die Suche nach potentiellen Bewerbern unterscheidet sich hingegen signifikant von der direkten Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsmöglichkeiten, die Social Network Sites bieten.

Letztendlich muss die Hypothese H 5.1 verworfen werden.

Statistik bei gepaarten Stichproben

	MW	N	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 Suche nach potentiellen Bewerbern weiterführende Information suchen/ Backgroundcheck	2,98	121	1,294	,118
	3,04	121	1,165	,106
Paaren 2 Suche nach potentiellen Bewerbern direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote der Social Network Sites	2,98	121	1,294	,118
	3,26	121	1,359	,124
Paaren 3 weiterführende Information suchen/ Backgroundcheck direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote der Social Network Sites	3,04	121	1,165	,106
	3,26	121	1,359	,124

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	MW	Standard- abweichung	Standard- fehler des MWs	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Paaren 1 Suche nach pot. Bewerbern vs. weiterführende Infos suchen/Backgroundcheck	-,066	1,448	,132	-,327	,194	-,502	120	,616
Paaren 2 Suche nach pot. Bewerbern vs. direkte Ansprache pot. Bewerber über SNS	-,289	,790	,072	-,431	-,147	-4,028	120	,000
Paaren 3 weiterführende Infos suchen/Backgroundcheck vs. direkte Ansprache pot. Bewerber über SNS	-,223	1,536	,140	-,500	,053	-1,598	120	,113

Tabelle 22: Statistik und T-Tests für die Verwendung von SNS

H 5.2: Es wird weiters ein Unterschied zwischen Personalberatern/-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen.

H 5.2.1: Personalberater/-vermittler nützen die einzelnen Maßnahmen häufiger als Personalisten in Unternehmen.

H 5.2.2: Ein besonders deutlicher Unterschied wird bei der Suche nach potentiellen Bewerbern über SNS erwartet.

Mit Ausnahme der Platzierung von Stellenanzeigen in Sozialen Netzwerken zeigt sich bei allen Tätigkeiten ein signifikanter Unterschied in der Nutzung zwischen Personalberatern und Personalern in Unternehmen: Berater nützen diese Möglichkeiten häufiger. Der deutlichste Unterschied ist bei der direkten Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote auf Social Network Sites zu beobachten, gefolgt von der Suche nach potentiellen Bewerbern.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unterhypothese H 5.2.1 eindeutig widerlegt wurde, da nur fast alle Maßnahmen bei Personalberatern häufiger zum Einsatz kommen. Mit einer leichten Unschärfe kann die Unterhypothese H 5.2.2 (vorläufig) bestätigt werden, denn der beobachtete Unterschied ist besonders deutlich. Allerdings ist er nicht der deutlichste Unterschied, dieser zeigt sich nämlich bei der direkten Ansprache potentieller Bewerber. Die übergeordnete Hypothese H 5.2 kann ebenfalls (vorläufig) angenommen werden, da sich grundsätzlich ein signifikanter Unterschied in der Nutzung zwischen Personalberatern und Personalisten in Unternehmen feststellen lässt.

Verwendung von SNS – Personalberater vs. Personalisten in Unternehmen

		immer					nie				
		1	2	3	4	5	MW	T2B	n		
		%	%	%	%	%	%				
Stellenanzeigen platzieren	Berater	6	15	26	28	26	3,5	21	47		
	Personalist im U.	11	5	18	31	35	3,7	16	74		

Differenz der MW= -0,233; T=-0,987; df= 119; p=0,326 (nicht signifikant)

		immer					nie				
		1	2	3	4	5	MW	T2B	n		
		%	%	%	%	%	%				
Suche nach potentiellen Bewerbern	Berater	34	36	23	2	4	2,1	70	47		
	Personalist im U.	3	16	27	31	23	3,6	19	74		

Differenz der MW= -1,490; T=-7,444; df= 119; p=0,000 (hoch signifikant)

		immer					nie				
		1	2	3	4	5	MW	T2B	n		
		%	%	%	%	%	%				
direkte Ansprache potent. Bewerber mittels SNS	Berater	30	38	26		6	2,1	68	47		
	Personalist im U.		8	27	24	41	4,0	8	74		

Differenz der MW= -1,824; T=-9,507; df= 119; p=0,000 (hoch signifikant)

		immer					nie	MW	T2B	n
		1	2	3	4	5				
		%	%	%	%	%	%			
Vervollständigen von Kontakt Daten	Berater	6	38	23	11	21	3,0	45	47	
	Personalist im U.	4	7	16	22	51	4,1	11	74	

Differenz der MW= -1,073; T=-4,796; df= 119; p=0,000 (hoch signifikant)

		immer					nie	MW	T2B	n
		1	2	3	4	5				
		%	%	%	%	%	%			
Weiterführende Infos suchen/ Backgroundcheck	Berater	11	38	26	15	11	2,8	49	47	
	Personalist im U.	8	16	36	24	15	3,2	24	74	

Differenz der MW= -0,450; T=-2,102; df= 119; p=0,038 (signifikant)

Tabelle 23: Verwendung von SNS – Personalberater vs. Personalisten in Unternehmen

H 6.1: Es wird ein Unterschied zwischen Personalberatern/-vermittlern und Personalisten in Unternehmen angenommen.

H 6.1.1: Personalberater/-vermittler nutzen SNS häufiger bei der Personalrekrutierung als Personalisten aus Unternehmen.

Die Kreuztabelle zeigt, dass 84% der befragten Personalberater, aber nur 44% der Personalverantwortlichen aus Unternehmen Social Network Sites schon einmal bei der Rekrutierung verwendet haben. Dieser Unterschied ist hoch signifikant. Die Funktion (Berater oder Personalist im Unternehmen) wirkt sich somit auf die allgemeine Nutzung von Sozialen Netzwerken für die Rekrutierung aus. Die Stärke dieses Zusammenhangs ist anhand von Cramers V als mittelmäßig einzuordnen.

SNS für Rekrutierung* Berater oder Personalist im Unternehmen - Kreuztabelle

			Berater oder Personalist im Unternehmen		Gesamt
			Personalberater	Personalist in einem Unternehmen	
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	47	74	121
		%	84%	44%	54%
	nein	Anzahl	9	96	105
		%	16%	56%	46%
Gesamt		Anzahl	56	170	226
		%	100%	100%	100%

Chi²=27,639; df=1; p=0,000 (hoch signifikant); Cramers V=0,350

Tabelle 24: Kreuztabelle – Verwendung von SNS bei der Rekrutierung nach Funktion

Die Unterhypothese H 6.1.1 als auch die übergeordnete Hypothese H 6.1. werden dadurch (vorläufig) bestätigt.

H 6.2: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Größe der Unternehmen erwartet.

H 6.2.1: Personalisten aus Großunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung häufiger als Personalisten aus KMUs.

H 6.2.2: Personalisten aus Kleinstunternehmen nutzen SNS bei der Personalrekrutierung am wenigsten.

Die Firmengröße als Einflussfaktor auf die Nutzung von Social Network Sites liefert in der granularen Aufsplitterung in Kleinst-, Klein-, Mittlere und Großunternehmen kein signifikantes Ergebnis. Die geringe Fallzahl der Kleinstunternehmen in der Stichprobe spielt dabei sicher eine bedeutende Rolle. Daher muss H 6.2.2 verworfen werden.

SNS für Rekrutierung * Firmengröße – Kreuztabelle

			Firmengröße				Gesamt
			Kleinst-unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Groß-unternehmen	
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	3	9	18	44	74
		%	25%	33%	38%	52%	44%
	nein	Anzahl	9	18	29	40	96
		%	75%	67%	62%	48%	56%
Gesamt	Anzahl	12	27	47	84	170	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	

Chi²=6,019; df=3; p=0,111 (nicht signifikant); Cramers V=0,188

Tabelle 25: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach der Firmengröße

Wird die Größe der Unternehmen nur nach KMUs und Großunternehmen unterschieden, zeigt sich ein zwar geringer, aber signifikanter Zusammenhang zwischen der Firmengröße und der allgemeinen Nutzung von Online-Communities bei der Rekrutierung. Während gut die Hälfte der Personalisten aus Großunternehmen schon einmal Social Network Sites beruflich genutzt haben, sind es bei Personalern aus KMUs nur rund ein Drittel.

SNS für Rekrutierung * Firmengröße (dichotom) – Kreuztabelle

			Firmengröße dichotom		Gesamt
			KMUs	Großunternehmen	
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	30	44	74
		%	35%	52%	44%
	nein	Anzahl	56	40	96
		%	65%	48%	56%
Gesamt	Anzahl	86	84	170	
	%	100%	100%	100%	

Chi²=5,293; df=1; p=0,021 (signifikant); Cramers V=0,176

Tabelle 26: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach der Firmengröße (dichotom)

Die Hypothese H 6.2 sowie die Unterhypothese H 6.2.1 werden aufgrund der beschriebenen Ergebnisse (vorläufig) angenommen.

H 6.3: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird ein Unterschied aufgrund der Branche angenommen.

H 6.3.1: Personalisten aus Unternehmen der Branchen Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit sowie IT, Telekommunikation, Medien weisen eine stärkere Nutzung auf als Personalisten in Unternehmen anderer Branchen.

Da für eine Betrachtung der einzelnen Branchen keine ausreichenden Fallzahlen vorhanden sind, wurden die interessierenden Branchen gegenüber den restlichen Branchen gestellt. Der in der nachstehenden Tabelle dargestellte Unterschied ist nicht signifikant, weshalb nicht davon ausgegangen wird, dass die Branche einen Einfluss auf die allgemeine Nutzung von Sozialen Netzwerken im Rahmen der Rekrutierung hat. Hypothese 6.3 und ihre Unterhypothese 6.3.1 werden falsifiziert.

SNS für Rekrutierung * Branche – Kreuztabelle

		Branche		Gesamt	
		IT, Telekomm.,Medien, Marktkomm., Werbung, PR	restliche Branchen		
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	18	56	74
		%	55%	41%	44%
	nein	Anzahl	15	81	96
		%	45%	59%	56%
Gesamt	Anzahl	33	137	170	
	%	100%	100%	100%	

Chi²=2,022; df=1; p=0,155 (nicht signifikant)

Tabelle 27: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach Branche

H 6.4: Bei den Personalisten aus Unternehmen wird angenommen, dass Personalisten aus Unternehmen mit einer eigenen Personalabteilung SNS häufiger nutzen als Personalisten aus Unternehmen ohne eigener Personalabteilung.

Der Anteil von Personalisten aus Unternehmen mit einer eigenen Personalabteilung, die Social Network Sites verwenden, ist deutlich höher als jener von Personalverantwortlichen ohne entsprechende Abteilung. Das Vorhandensein einer Personalabteilung hat eine signifikante Auswirkung auf die berufliche Nutzung von Online-Communities, die Stärke dieses Zusammenhangs wird als mäßig eingestuft (Cramers V=0,222). Somit wird diese Hypothese (vorläufig) verifiziert.

SNS für Rekrutierung * Personalabteilung – Kreuztabelle

		Personalabteilung		Gesamt	
		ja	nein		
SNS für Rekrutierung	ja	Anzahl	60	14	74
		%	51%	27%	44%
	nein	Anzahl	58	38	96
		%	49%	73%	56%
Gesamt	Anzahl	118	52	170	
	%	100%	100%	100%	

Chi²=8,405; df=1; p=0,004 (hoch signifikant); Cramers V=0,222

Tabelle 28: Kreuztabelle – Verwendung von SNS für die Rekrutierung nach Vorhandensein einer Personalabteilung

H 6.5: Es wird ein Unterschied aufgrund des Alters angenommen.

H 6.5.1: Personen, die SNS bei der Personalrekrutierung verwenden, sind durchschnittlich jünger als jene, die SNS nicht nutzen.

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse konnte kein Unterschied aufgrund des Alters festgestellt werden, weshalb die Hypothesen H 6.5 und H 6.5.1 verworfen werden.

SNS für Rekrutierung – Mittelwertvergleich des Alters

SNS für Rekrutierung		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Alter	ja	120	37,37	8,853	,808
	nein	103	39,39	9,596	,946

T=-1,635; df=221; p=0,103 (nicht signifikant)

Tabelle 29: Mittelwertvergleich des Alters nach Nutzung von SNS bei der RekrutierungH 6.6: Wenn SNS beruflich und privat genutzt werden, wird angenommen, dass die private Nutzung zuerst stattfand.

Die Überprüfung dieser Hypothese findet auf Basis der einzelnen Plattformen statt. Eine gleichzeitige private und berufliche Nutzung ist im ausreichenden Maß nur bei XING und Facebook gegeben, daher werden diese Netzwerke für die Erstellung der Tests herangezogen.

Für Facebook trifft die formulierte Annahme der Hypothese zu: 94% der Personaler, die das Soziale Netzwerk privat und beruflich nutzen, geben an, dass die private Nutzung zuerst stattfand. Bezüglich XING kann diese Vermutung nicht bestätigt werden, hier liefert der Chi²-Einzeltest kein signifikantes Ergebnis.

XING: zuerst privat oder zuerst beruflich genutzt

		beobachtetes N	erwartete Anzahl	Residuum
zuerst privat	Anzahl	37	32	5,0
	%	58%	50%	
zuerst beruflich	Anzahl	27	32	-5,0
	%	42%	50%	
Gesamt	Anzahl	64		
	%	100%		

Chi²=1,563; df=1; p=0,211 (nicht signifikant)

Tabelle 30: Chi²-Einzeltest für berufliche und private Erstnutzung von XING**Facebook: zuerst privat oder zuerst beruflich genutzt**

		beobachtetes N	erwartete Anzahl	Residuum
zuerst privat	Anzahl	45	24	5,0
	%	94%	50%	
zuerst beruflich	Anzahl	3	24	-5,0
	%	6%	50%	
Gesamt	Anzahl	48		
	%	100%		

Chi²=36,750; df=1; p=0,000 (hoch signifikant)

Tabelle 31: Chi²-Einzeltest für berufliche und private Erstnutzung von Facebook

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Hypothese H 6.6 bezüglich Facebook, als Vertreter von privat ausgerichteten Online-Communities, (vorläufig) bestätigt werden kann, während sie in Zusammenhang mit XING, stellvertretend für Business-Plattformen, verworfen werden muss.

4.2.3 Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die Personaler

Der folgende Abschnitt dient der Zusammenführung der Ergebnisse, um die aufgestellten Forschungsfragen in Bezug auf die Personalisten zu beantworten.

FF1: Werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?

Die Frage lässt sich grundsätzlich eindeutig mit „Ja“ beantworten, das bestätigen sowohl die Fachliteratur als auch die erhobenen Daten. Allerdings unterscheidet sich das Ausmaß der Nutzung (noch) deutlich (mehr dazu liefert die Beantwortung der sechsten Forschungsfrage). Allgemein kann man behaupten, dass bei rund der Hälfte der Personaler Social Network Sites bei der Rekrutierung zum Einsatz kommen.

Die erhobenen Daten ergeben eine Nutzung von 54%, dieser Anteil unterscheidet sich jedoch nicht signifikant von 50%, weshalb die Hypothese, dass mehr als die Hälfte der Personaler schon einmal Online-Communities im Rahmen des Rekrutierungsprozesses verwendet haben, widerlegt wurde. Die Ergebnisse der Userbefragung weisen ebenfalls ganz klar auf eine einschlägige Nutzung von Personalern hin: 72% der befragten User geben an, dass sie schon einmal selbst in einem Bewerbungsgespräch auf ihr Profil in einem Online-Netzwerk angesprochen wurden oder über ähnliche Situationen aus dem Medien oder von Freunden/Bekanntem gehört haben. Natürlich können mehrere User denselben Bericht erhalten haben, weshalb die 72% der User keine genauen Rückschlüsse auf die Nutzung der Personalisten zulässt, sondern nur als Hinweis gilt.

Bei der ersten Erhebungswelle konnte ein Nutzungsanteil von 46% festgestellt werden, der Unterschied zur aktuelleren Welle erwies sich nicht als signifikant. Daher kann aufgrund der Daten nicht auf eine systematische Zunahme in der Nutzung geschlossen werden. Die Einschätzung der Personaler hinsichtlich der zukünftigen Nutzung (siehe FF3), die vermehrten Publikationen zu diesem Thema sowie die Studien des BITKOM²⁴⁰ lassen dennoch ein Wachstum vermuten.

FF2: Wie häufig werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?

Social Network Sites werden allgemein betrachtet im Durchschnitt selten verwendet (MW auf Basis aller befragten Personaler=4). Bezieht man die Nutzungsfrequenz nur auf jene Personaler,

²⁴⁰ Siehe Theorieteil dieser Arbeit.

die Online-Netzwerke bereits verwendet haben, so zeigt sich, dass ein gutes Viertel die Plattformen immer oder oft verwenden und die Nutzung durchschnittlich gelegentlich (MW auf Basis der Nutzer=3) vorkommt. Soziale Netzwerke zählen demnach (noch) nicht zum Standardrepertoire der Personaler.

FF3: Wie wird die zukünftige Nutzung von SNS bei der Personalrekrutierung eingeschätzt?

Die Personaler sprechen sich mehrheitlich (67%) für eine Zunahme der zukünftigen Nutzung aus, die durchschnittliche Einschätzung (MW=2,1) weist ebenfalls auf ein Wachstum hin. Eindeutig das meiste Potential hinsichtlich der beruflichen Nutzung wird in XING gesehen, die mittlere Bewertung liegt (bei einer Skala von 1 „wird stark zunehmen“ bis 5 „wird stark abnehmen“) bei 2,1. 71% der Personaler vermuten explizit eine Zunahme in der Nutzung der Plattform. Diese Ergebnisse der Stichprobe können auch die Vermutungen der Verfasserin (vorläufig) bestätigen.

Bei LinkedIn, dem Newcomer Google+ und Facebook liegt die Durchschnittsbewertung jeweils bei 2,5. Es sprechen sich auch merklich weniger Personen, nämlich jeweils rund 50%, für eine Zunahme aus. Die anderen Plattformen spielen laut Einschätzungen der Personaler (auch) in Zukunft keine Rolle.

FF4: Welche SNS werden bei der Rekrutierung genutzt?

XING genießt auf diesem Gebiet eindeutig die Vormachtstellung. Wenn Social Network Sites zur Anwendung kommen, dann vor allem dieses Business-Netzwerk. Die Hälfte, jener, die Online-Netzwerke im Rahmen der Rekrutierung nutzen, gibt an, XING oft oder immer (T2B=51%) zu nutzen. Im Durchschnitt kommt die Plattform gelegentlich zum Einsatz (MW=2,7). Alle anderen Netzwerke sind mit Mittelwerten ab 4,1 und T2B-Werten von höchstens 14% weit abgeschlagen.

FF5: Wofür werden SNS bei der Rekrutierung genutzt?

Kommen Social Network Sites zum Einsatz, dann am häufigsten, um nach potentiellen Bewerbern oder nach weiterführenden Informationen für Backgroundchecks zu suchen, gefolgt von der direkten Ansprache von potentiellen Bewerbern über die Kommunikationstools der Plattformen. Die Platzierung von Stellenanzeigen sowie das vervollständigen von Kontaktdaten passiert im direkten Vergleich am seltensten.

Besonders interessant in diesem Zusammenhang ist, dass gut 10% Prozent der Personalisten, die Online-Netzwerke bei der Rekrutierung verwenden, bereits einmal einen Bewerber aufgrund jener Informationen, die sie auf Social Network Sites gefunden haben, abgelehnten - zumeist weil die (Selbst-)Darstellung der Bewerber als nicht passend erschien und den Anforderungen der Firma bzw. der Unternehmenskultur nicht entsprochen hat.

Bewerber aufgrund von Informationen auf SNS abgelehnt

		Häufigkeit	Prozent*	Gültige Prozente**	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	13	6	11	11
	Nein	92	41	76	87
	Weiß ich nicht	16	7	13	100
	Gesamt	121	54	100	
Fehlend	Keine SNS bei der Rekrutierung verwendet	105	46		
Gesamt		226	100		

*auf Basis aller Befragten; ** auf Basis von Personalern, die SNS für die Rekrutierung nutzen

Tabelle 32: Personalern, die Bewerber aufgrund von Informationen auf SNS abgelehnt haben

Die Nutzung der einzelnen Tätigkeiten (sowie auch die allgemeine Nutzung) ist von der Funktion der Befragten abhängig. Grundsätzlich ist die Nutzung der Personalberater merklich intensiver ausgeprägt als jene von Personalisten, die in Unternehmen tätig sind. Nur bezüglich der Platzierung von Stellenanzeigen konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Besonders deutlich haben sich die Personalberater und Personalisten in Unternehmen bei der Suche nach potentiellen Bewerbern und der direkte Ansprache derer unterschieden.

FF6: Wovon hängt die allgemeine Nutzung ab?

Wie bereits oben angedeutet ist die allgemeine Nutzung von Social Network Sites beachtlich durch die Funktion der Befragten stark beeinflusst. Während nur 44% der Personalisten in einem Unternehmen angeben, schon einmal Soziale Netzwerke im Internet bei der Rekrutierung genutzt zu haben, sind es unter den Personalberatern fast doppelt so viele (84%). Dies deckt sich auch mit der vorherrschenden Meinung in der Fachliteratur. Das Alter der Befragten zeigte hingegen keine Auswirkung auf die Nutzung.

Betrachtet man nun die Personalern aus Unternehmen genauer, stellt sich heraus, dass die Unternehmensgröße sowie das Vorhandensein einer Personalabteilung einen Einfluss auf die berufliche Verwendung von Online-Communities im Rahmen der Rekrutierung haben: Personalern aus großen Unternehmen und Betrieben mit eigener Personalabteilung (wobei dies oft miteinander einhergeht) weisen eine deutlich höhere Nutzung auf. Zwar konnte bei der Gliederung in Kleinst-, Klein-, Mittlere- und Großunternehmen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (nur ein rein deskriptiver in der Tabelle), dies ist jedoch eventuell auf die geringe Fallzahl der Befragten aus Kleinstunternehmen in der Stichprobe zurückzuführen. Bei der Gegenüberstellung von Großunternehmen und KMUs (in eine Gruppe zusammengefasst) zeigte sich schließlich ein signifikantes Ergebnis. Differenzierungen aufgrund der Branche konnten nicht belegt werden.

Die Vermutung, dass bei einer gleichzeitigen privaten und beruflichen Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet die private zuerst stattfand, kann nur in Hinblick auf Facebook, als

Vertreter der privat ausgerichteten Plattformen, bestätigt werden: 94% gaben an, das Netzwerk zuerst privat genutzt zu haben, während es bei XING – stellvertretend für Business-Plattformen – nur etwas mehr als die Hälfte (58%) waren.

4.3 User

An der Umfrage unter Social Network Sites User haben insgesamt 128 Personen teilgenommen. Da zur Weiterleitung des Links zur Umfrage aufgerufen wurde, haben sich auch fünf Personen an der Umfrage beteiligt, die Online-Netzwerke zwar kennen, aber selbst bei keinem Mitglied sind, und daher bei den Ergebnissen ausgeschlossen werden, weil sie nicht Teil der Grundgesamtheit (=User) sind. Der Datensatz musste um weitere acht Personen bereinigt werden, die angegeben haben in irgendeiner Form in der Personalbranche tätig zu sein. Die durchschnittliche Einschätzung der Nutzung von Social Network Sites durch Personaler dieser Befragten liegt deutlich über jener der restlichen Teilnehmer. Ausschlüsse aufgrund des Alters waren nicht nötig. Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf den bereinigten Datensatz von 115 Teilnehmern.

4.3.1 Deskriptive Darstellung der Stichprobe der User

Die Stichprobe der User ist leicht weiblich dominiert, aber grundsätzlich bezüglich der Geschlechterverteilung relativ ausgeglichen. Die Befragten sind zwischen 18 und 72 Jahren alt, der Großteil fällt in die Altersgruppen von 20 bis 49 Jahre, darüber und darunter sind nur vereinzelte Personen in der Stichprobe vertreten. Das Durchschnittsalter liegt bei 33 Jahren (Mittelwert).

Das Bildungsniveau innerhalb der Stichprobe ist sehr hoch, nur ein gutes Zehntel besitzt keine Matura, zwei Drittel haben einen Universitätsabschluss, die meisten davon einen Abschluss mit Magister bzw. Master oder einem gleichwertigen Titel. Für die Prüfung jener Hypothesen, die sich auf die Bildung beziehen, ist diese Verteilung nicht vorteilhaft, da trotz einer Recodierung einige Kategorien unterbesetzt bleiben werden.

Genau die Hälfte der Befragten arbeitet als Angestellte, gute 10% haben eine leitende Stelle inne und weitere 15% sind selbstständig tätig. Das restliche Viertel verteilt sich auf andere Tätigkeiten, beinhaltet dabei hauptsächlich Studenten oder Personen, die in freien Berufen tätig sind.

Wie schon in der Stichprobe der Personalisten zeigt sich auch bei den Usern eine (sogar noch stärkere) Vertretung von Befragten aus der Bundeshauptstadt. Zwei Drittel der Befragten leben in Wien, mit großem Abstand gefolgt von Ober- und Niederösterreich. Die restlichen Bundesländer sind, bis auf vereinzelte Teilnehmer aus Vorarlberg und Burgenland, gar nicht in der Stichprobe vertreten. Jene Umfrageteilnehmer aus dem Ausland stammen Großteils aus Österreich, leben jedoch derzeit in einem anderen Land, zumeist in den Nachbarländern, daher werden sie in der Stichprobe beibehalten.

Basis: Teilnehmer gesamt	115
	%
Geschlecht	
weiblich	55
männlich	45
Alter in Gruppen	
unter 20	1
20-29 Jahre	34
30-39 Jahre	45
40-49 Jahre	17
50-59 Jahre	3
60-69 Jahre	-
70 und älter	1
höchste abgeschlossene Ausbildung	
Pflichtschulabschluss	3
Fachschule/Lehrabschluss	8
Matura	17
Kolleg/Hochschule	4
Universität/Fachhochschule (mit Bakkalaureat/Bachelor)	10
Universität/Fachhochschule (mit Magisterium/Master/Diplomingenieur etc.)	46
Universität/Fachhochschule (mit Doktorat/PhD)	10
Universität/Fachhochschule (mit einem höheren akademischen Grad)	1
Sonstiges	1
Tätigkeit	
Lehrling	1
Student(in)	7
Arbeiter(in), Facharbeiter(in)	2
Angestellte(r)	50
leitende(r) Angestellte(r)	10
leitende(r) Beamte/ Beamtin	2
selbstständig (z. B. Handel, Gewerbe)	15
freier Beruf (z. B. Rechtsanwalt, Architekt, Arzt)	6
in Karenz	3
derzeit arbeitslos	3
Pensionist(in)	1
Sonstiges	3
Bundesland	
Wien	66
Niederösterreich	9
Oberösterreich	15
Burgenland	3
Vorarlberg	1
im Ausland	7

Tabelle 33: Demografische Informationen zur Stichprobe der User

Erwartungsgemäß ist Facebook die bekannteste und in der Stichprobe am meisten genutzte Plattform, gefolgt von XING. Wenn auch die Werte der Nutzung und Bekanntheit unter den Personalisten sich von jenen der User größtenteils unterscheiden, so stimmt die Reihenfolge der ersten beiden Ränge doch überein.

Den dritten Platz in der Bekanntheit belegt in der Stichprobe der User myspace, das jedoch kaum angemeldete Mitglieder hat. Der Newcomer Google+ ist bereits bei gut drei Viertel bekannt und wird von einem Drittel unter eigenem Profil besucht. Die Netzwerke der VZ-Gruppe genießen ebenfalls die Bekanntheit von fast drei Viertel der Befragten, sind mit einer Nutzung von rund 20% jedoch keine Konkurrenz für Facebook. Das zweite Business-Netzwerk LinkedIn ist gut der Hälfte der Befragten ein Begriff und rund ein Fünftel ist Mitglied. Die Werte, aber nicht der Rang, sind bezüglich LinkedIn nahezu ident mit jenen der Personalisten. Generell ist festzuhalten, dass die Bekanntheit und Nutzung von SNS unter den User grundsätzlich höher ist, als jene der Personalisten.

Bekanntheit und Nutzung von SNS – Ranking nach Bekanntheit					
	nutzen*	kennen, aber nicht nutzen	nicht kennen	gesamt	kennen insgesamt
Facebook	93	6	1	100	99
XING	55	31	14	100	86
myspace	9	73	18	100	82
Google+	33	45	22	100	78
VZ-Netzwerke	21	53	26	100	74
LinkedIn	21	37	43	100	57
Netlog	7	19	74	100	26
Friendster		10	90	100	10
ASMALLWORLD	3	7	90	100	10
bebo	1	2	97	100	3
andere	7	7	86	100	14

Basis: alle Befragten; n=115; Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent (%)

* unter eigenem Profil

Tabelle 34: Bekanntheit und Nutzung der einzelnen Plattformen – User

Auch im direkten Vergleich geht Facebook als eindeutiger Sieger hervor und wird von 85% der befragten User als ihre meistgenutzte Plattform genannt.

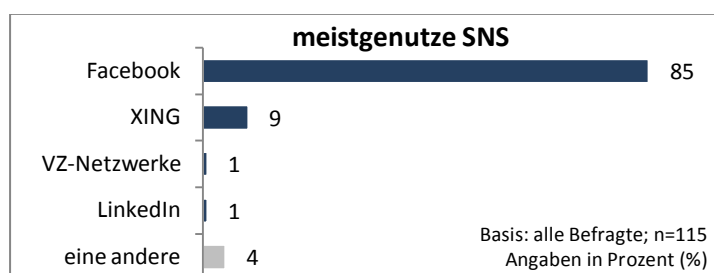


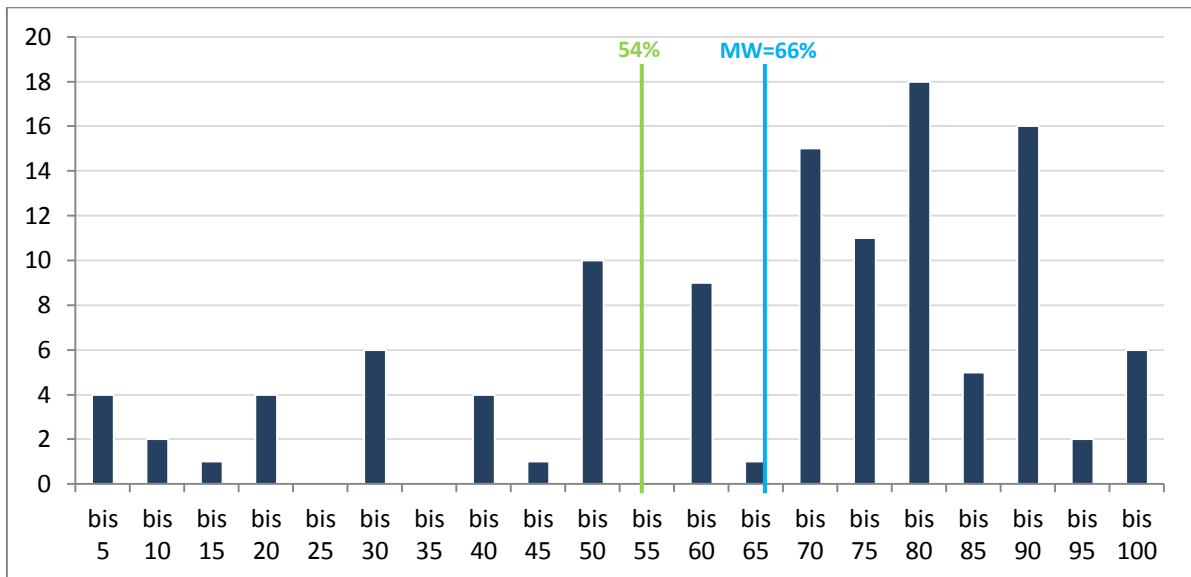
Abbildung 21: Meistgenutzte Plattform der User

4.3.2 Überprüfung der Hypothesen der User

H U1.1: Es wird angenommen, dass User die allgemeine Nutzung der SNS durch Personalisten unterschätzen.

Die durchschnittliche Einschätzung der User liegt in Bezug auf die Nutzung von SNS durch Personalisten bei 66%. Eine leicht abgewandelte, daher nicht vollständig korrekte, aber ausreichende

Darstellung, um einen Überblick über die einzelnen Schätzungen zu erlangen, liefert die Abbildung unten. Die erste Kategorie auf der X-Achse enthält Schätzungen von 0% bis inklusive 5%, alle anderen Schätzungen wurden nicht zusammengefasst.



Basis: alle Befragten; n=115; MW=66%; 1.Quartil=50%, Median=75%; 3.Quartil=85%

Abbildung 22: Schätzungen der User bezüglich der Nutzung von SNS durch Personalisten

Bei geordneter Betrachtung der Werte zeigt sich, dass ein Viertel der Befragten Werte bis inklusive 50% schätzten, das zweite Viertel gab Schätzungen zwischen 50% und 75% ab, das nächste Viertel tippte auf eine Nutzung der Personalisten von 75% bis inklusive 85% und das letzte Viertel legte sich auf Werte zwischen 85% und 100% fest. Drei Viertel aller Schätzungen liegen also (jeweils inklusive) zwischen 50% und 100%.

Die in der Befragung der Personalisten erhobene tatsächliche Nutzung ist mit 54% deutlich niedriger als die Einschätzung der User von durchschnittlich 66%. Der Unterschied ist hoch signifikant (Differenz=12,391; T=5,288; df=114; p=0,000), allerdings stimmt die Richtung nicht, denn die User haben die Nutzung der Personalisten über- und nicht unterschätzt, weswegen die Hypothese widerlegt wurde.

H U1.2: User glauben, dass „wenn Personalisten SNS verwenden, dann (vor allem) Businessplattformen.“

Die Ergebnisse zeigen, dass laut der Meinung der User vor allem (zu 64%) privat ausgerichtete und Business-Plattformen im gleichen Ausmaß im Rahmen der Rekrutierung eingesetzt werden. Die Hypothese wurde falsifiziert.

Nutzung von privat und/oder beruflich ausgerichteten SNS

		beobachtetes N	erwartete Anzahl	Residuum
(eher) Business-Netzwerke	Anzahl	28	38,3	-10,3
	%	24%	33%	
beides im gleichen Ausmaß	Anzahl	74	38,3	35,7
	%	64%	33%	
(eher) private Netzwerke	Anzahl	13	38,3	-25,3
	%	11%	33%	
Gesamt		115		

Chi²=52,713; df=2; p=0,000 (hoch signifikant)

Tabelle 35: Nutzung von privat und/oder beruflich ausgerichteten SNS – Meinung der User

H U1.3: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die gerade auf Jobsuche sind bzw. in den letzten 6 Monaten waren und anderen Usern.

H U1.3.1: User, die gerade auf Jobsuche sind oder in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche waren, schätzen die Nutzung höher ein als andere Nutzer.

Insgesamt sind bzw. waren kürzlich 23% der befragten User auf Arbeitssuche. Es konnte kein signifikanter Unterschied ($p=0,752$) zwischen arbeitssuchenden (MW=67%) und anderen Nutzern (MW=66%) festgestellt werden.

Die Hypothese H U1.3 und ihre Unterhypothese H U1.3.1 müssen daher beide abgelehnt werden.

Mittelwertvergleich – Vergleich der mittleren Einschätzung von arbeitssuchenden und anderen Usern bezüglich der Nutzung von SNS durch Personalisten

	gerade auf Jobsuche	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einschätzung der Nutzung durch Personalier	Ja	26	67,31	21,130	4,144
	Nein	89	65,53	26,273	2,785

T=0,316; df=113; p=0,752 (nicht signifikant)

Tabelle 36: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung von SNS durch Personalisten nach Arbeitssuche

H U1.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon erfahren haben und anderen Usern.

H U1.4.1: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/ Bekannten oder aus den Medien davon gehört haben, schätzen die Nutzung höher ein, als andere Nutzer.

Vergleicht man nur, ob bereits irgendeine Art von entsprechender Erfahrung – egal ob selbst erlebt oder davon gehört – gemacht wurde, so zeigt sich, dass User, die bereits selbst im Bewerbungsgespräch auf ihre Nutzung von Social Network Sites angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem und/oder aus den Medien von ähnlichen Situationen erfahren haben, eine signifikant höhere Einschätzung der Nutzung (MW=70%) abgegeben haben. Die Hypothese H U1.4 sowie ihre erste Unterhypothese H U1.4.1 können somit (vorläufig) bestätigt werden.

Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung abhängig davon, ob eine entsprechende Erfahrung bei einem Bewerbungsgespräch bereits gemacht bzw. davon gehört wurde oder nicht (dichotom)

Erlebnis oder Erfahrung im Bewerbungsgespräch (dichotom)		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einschätzung der Nutzung der Personaler	selbst erlebt und/oder davon gehört	72	69,72	23,823	2,808
	weder selbst erlebt noch davon gehört	43	59,58	26,235	4,001

Differenz=10,141; T=2,126; df=113; p=0,036

Tabelle 37: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung nach entsprechender Erfahrung bei Bewerbungsgesprächen (dichotom)

H U1.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, schätzen die Nutzung am höchsten ein.

Werden jene Personen, deren Nutzung von Online-Netzwerken in einem Bewerbungsgespräch schon einmal zur Rede kam, als eigene Gruppe herausgegriffen, so zeigt sich, dass der Mittelwert dieser Gruppe rein deskriptiv betrachtet der höchste ist, gefolgt von Usern, die durch Freunde bzw. Bekannte und/oder Medien über ähnliche Erfahrungen unterrichtet wurden.

Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung je nach den Erfahrung bei Bewerbungsgesprächen – 3 Gruppen

Einschätzung der Nutzung von SNS durch Personaler

	N	MW	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
selbst erlebt	9	78,33	17,678	5,893	64,75	91,92	40	90
davon gehört, aber nicht selbst erlebt	63	68,49	24,439	3,079	62,34	74,65	0	100
weder selbst erlebt noch davon gehört	43	59,58	26,235	4,001	51,51	67,66	0	100
Gesamt	115	65,93	25,126	2,343	61,29	70,57	0	100

Tabelle 38: Mittelwertvergleich – Einschätzung der Nutzung je nach Erfahrung bei Bewerbungsgesprächen – 3 Gruppen

Die Abtestung der Unterschiede zwischen den drei Gruppen mit Hilfe einer einfaktoriellen ANOVA liefert jedoch kein signifikantes Ergebnis, was bedeutet, dass sich die einzelnen Gruppen nicht alle signifikant voneinander unterscheiden.

ONEWAY ANOVA für die 3 Gruppen

Einschätzung der Nutzung von SNS durch Personaler

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3531,232	2	1765,616	2,889	,060
Innerhalb der Gruppen	68438,211	112	611,055		
Gesamt	71969,443	114			

Tabelle 39: Einfaktorielle ANOVA für die 3 Gruppen

Testet man schließlich die einzelnen Gruppen paarweise mittels T-Tests gegeneinander, lässt sich erkennen, dass nur zwischen Personen, die selbst eine solche Situation erlebt haben, und jenen,

die überhaupt keine derartige Erfahrung gemacht haben (weder selbst erlebt, noch davon gehört), ein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann.

Personen, die selbst in einem Bewerbungsgespräch auf ihre Mitgliedschaft bei Online-Netzwerken angesprochen wurden, schätzen rein deskriptiv betrachtet die Nutzung der Personalisten am höchsten ein und sind daher sicher ein starker Treiber im Gruppenvergleich der H U1.4.1. Dies kann jedoch nicht statistisch belegt. Die Hypothese H U1.4.2 kann daher nicht angenommen werden. Die geringe Fallzahl dieser Gruppe (rot markiert) spielt hierbei ebenfalls eine Rolle.

Selbst erlebt vs. davon gehört

Erlebnis oder Erfahrung im Bewerbungsgespräch		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einschätzung der Nutzung durch Personaler	selbst erlebt	9	78,33	17,678	5,893
	davon gehört, aber nicht selbst erlebt	63	68,49	24,439	3,079

Differenz=9,841; T=1,162; df=70; p=0,249 (nicht signifikant)

Selbst erlebt vs. keinerlei Erfahrung

Erlebnis oder Erfahrung im Bewerbungsgespräch		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einschätzung der Nutzung durch Personaler	selbst erlebt	9	78,33	17,678	5,893
	weder selbst erlebt noch davon gehört	43	59,58	26,235	4,001

Differenz=18,752; T=2,041; df=50; p=0,047 (signifikant)

Davon gehört vs. keinerlei Erfahrung

Erlebnis oder Erfahrung im Bewerbungsgespräch		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einschätzung der Nutzung durch Personaler	davon gehört, aber nicht selbst erlebt	63	68,49	24,439	3,079
	weder selbst erlebt noch davon gehört	43	59,58	26,235	4,001

Differenz=8,911; T=1,789; df=104; p=0,077 (nicht signifikant)

Tabelle 40: Paarweise Mittelwertvergleiche mit T-Tests der 3 Gruppen

H U2.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.

H U2.1.1: User, die weniger Bildung haben, ist es gleichgültiger ob Personalisten SNS nutzen.

Die Hypothese H U2.1 und ihre Unterhypothese H U2.1.1 können aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht geprüft werden. Nur insgesamt 13 Personen haben bezüglich der Nutzung von privat ausgerichteten Social Network Sites durch Personalisten angegeben, dass ihnen dies gleichgültig ist. In Hinblick auf die Business-Netzwerke waren es sogar nur 8 Personen. Selbst wenn man die Bildung in eine dichotome Variable umwandelt, die nur noch nach einem Studium bzw. einer Hochschule/einem Kolleg oder keiner weiteren Ausbildung außer einem Schulabschluss unterscheidet, können keine sinnvollen Tests gerechnet werden, da die Anzahl der erwarteten Häufigkeiten zu gering ist.

H U2.2: Die Nutzung von privaten Communities wird negativer bewertet als jene von Business Communities.

Während die Nutzung von Business-Netzwerken von nur 6% der befragten User als negativ gesehen wird, sind es hinsichtlich der privat ausgerichteten Plattformen 56%. Dies zeigt bereits eine eindeutige Tendenz, die durch die Berechnung des Mittelwerts bestätigt wird.

Häufigkeitsverteilung									
Bewertung der...	sehr positiv				sehr negativ		MW	T2B	n
	1	2	3	4	5				
	%	%	%	%	%		%		
Nutzung von privaten Netzwerken	1	8	35	36	20	3,7	9	102	
Nutzung von Business-Netzwerken	33	37	24	4	2	2,1	70	107	

Tabelle 41: Häufigkeitstabelle der Bewertung der Nutzung von privaten und Business-Netzwerken

Die Nutzung von Business-Netzwerken durch Personalisten bei der Rekrutierung wird durchschnittlich als eher positiv, jene von privaten Online-Communities als eher negativ bewertet. Der Unterschied der Mittelwerte ist hoch signifikant und bestätigt dadurch (vorläufig) die Hypothese H U2.2.

Mittelwertvergleich bei gepaarten Stichproben

Bewertung der...		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Nutzung von privaten Netzwerken	3,66	102	,917	,091
	Nutzung von Business-Netzwerken	2,10	102	,939	,093

T=13,610; df=101; p=0,000 (hoch signifikant)

Tabelle 42: Mittelwertvergleich der Bewertung von privaten vs. Business-Netzwerken

H U3.1: Es wird ein Unterschied aufgrund der Bildung der User erwartet.

H U3.1.1: Je mehr Bildung die User haben, desto mehr achten sie auf ihre Nutzung von privaten SNS.

Die bewusste bzw. kompetente Nutzung von privaten Social Network Sites wurde – wie in der Operationalisierung – anhand von zwölf Aussagen gemessen, aus denen ein ordinaler Index errechnet und dieser in vier Kategorien eingeteilt wurde. Wurde keine einzige Aussage ausgewählt, sind keine Anzeichen einer kompetenten Nutzung zu erkennen, bei der Wahl von einer bis vier Aussagen wird von einem leichten Bewusstsein ausgegangen, bei fünf bis acht wird diesem User eine mittelmäßige Kompetenz zugesprochen und wurden zwischen neun und zwölf Aussagen als zutreffend angeklickt, so ist anzunehmen, dass diese Personen stark auf ihre Nutzung achten.

Um einen möglichen Unterschied aufgrund der Bildung der User festzustellen, wurde die Bildung in vier Kategorien wie folgt recodiert:

Bildung in 4 Kategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschul-, Fachschul-, Lehrabschluss	13	11	11	11
	Matura	20	17	18	29
	Kolleg, Hochschule, Uni mit Bakk	16	14	14	43
	Universität mit Magister/Master oder einem höheren Grad	65	57	57	100
	Gesamt	114	99	100	
Fehlend	Sonstiges	1	1		
Gesamt		115	100		

Tabelle 43: Bildung in 4 Kategorien

Für die Messung des Zusammenhangs wurde eine Rang-Korrelation nach Spearman gerechnet. Es konnte jedoch kein (linearer) Zusammenhang zwischen der Bildung (als höchste abgeschlossene Ausbildung gemessen) und dem Grad der kompetenten Nutzung von privaten Online-Communities festgestellt werden: $r=0,008$ und $p=0,930$. Die Hypothesen H U3.1 und H U3.1.1 werden falsifiziert.

Rang-Korrelation – Bildung und kompetente Nutzung

			Bildung in 4 Kategorien	Index der kompetenten Nutzung in Kategorien
Spearman-Rho	Bildung in 4 Kategorien	Korrelationskoeffizient	1,000	,008
		Sig. (2-seitig)	.	,930
		N	114	114
	Index der kompetenten Nutzung in Kategorien	Korrelationskoeffizient	,008	1,000
		Sig. (2-seitig)	,930	.
		N	114	115

Tabelle 44: Korrelation – Bildung und kompetente Nutzung

H U3.2: Je stärker die Nutzung der Personalisten eingeschätzt wird, desto mehr achten die User auf ihre Nutzung von privaten SNS.

Diese Hypothese kann anhand der unten abgebildeten Rangkorrelation (vorläufig) verifiziert werden. Es besteht ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung und der kompetenten Nutzung ($r=0,317$), welcher hoch signifikant ($p=0,001$) ist.

Rang-Korrelation – Einschätzung der Nutzung von SNS durch Personalisten und kompetente Nutzung

			Index der kompetenten Nutzung in Kategorien	Einschätzung der Nutzung der Personalisten
Spearman-Rho	Index der kompetenten Nutzung in Kategorien	Korrelationskoeffizient	1,000	,317
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	115	115
	Einschätzung der Nutzung durch Personalisten	Korrelationskoeffizient	,317	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	115	115

Tabelle 45: Korrelation – Einschätzung der Nutzung durch Personalisten und kompetente Nutzung

H U3.3: Personen, die mehr negative Erfahrungen gemacht haben, achten mehr auf ihre Nutzung.

Aus den angegebenen selbst erlebten negativen Erfahrungen wurde durch aufsummieren der folgende Index errechnet.

Index der selbst erlebten negativen Erfahrungen im Zusammenhang mit SNS					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	109	95	95	95
	1	4	3	3	98
	2	1	1	1	99
	4	1	1	1	100
	Gesamt	115	100	100	

Tabelle 46: Index der selbst erlebten negativen Konsequenzen

Nur insgesamt sechs Personen haben bereits selbst negative Konsequenzen erlebt, vier Personen haben eine schlechte Erfahrung gemacht und jeweils eine Person hat zwei bzw. vier negative Erlebnisse gehabt.

Da für weitere Berechnungen sechs Fälle eine zu geringe Basis darstellen, kann die H U3.3 nicht überprüft werden.

H U3.4: Es wird ein Unterschied vermutet zwischen Usern, die bereits selbst in einem Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen wurden bzw. von Freunden/Bekanntem oder aus den Medien davon erfahren haben und anderen Usern.

H U3.4.1: Personen, die eine solche Situation selbst erlebt haben oder von Freunden/ Bekannten oder aus den Medien davon gehört haben, achten mehr auf ihre Nutzung.

Für die Überprüfung der Hypothese musste die niedrigste Stufe in der Kompetenzerfassung, nämlich keine Anzeichen dafür, weggelassen werden, da es sich dabei nur um eine Person handelte und die erwarteten Häufigkeiten in dieser Kategorie kleiner fünf waren. Die Person hatte im Übrigen keinerlei Erfahrung selbst gemacht oder Ähnliches über andere erfahren.

**Index der kompetenten Nutzung in Kategorien * Erlebnis oder Erfahrung im Bewerbungsgespräch
(dichotom) – Kreuztabelle**

			bei Bewerbungsgespräch auf SNS angesprochen		Gesamt
			selbst erlebt oder davon gehört	weder selbst erlebt noch davon gehört	
Index der kompetenten Nutzung in Kategorien	leichte Anzeichen von Kompetenz	Anzahl %	4 6%	17 40%	21 18%
	mittlere Anzeichen von Kompetenz	Anzahl %	46 64%	18 43%	64 56%
	starke Anzeichen von Kompetenz	Anzahl %	22 31%	7 17%	29 25%
Gesamt		Anzahl %	72 100%	42 100%	114 100%

Chi²=21,662; df=2; p=0,000 (hoch signifikant); Cramers V=0,436

Tabelle 47: Kreuztabelle – kompetente Nutzung nach Erfahrung im Bewerbungsgespräch

Die Kreuztabelle zeigt, dass Personen, die selbst in einem Bewerbungsgespräch auf ihre Nutzung von Sozialen Netzwerken im Internet angesprochen wurden, oder von anderen bzw. den Medien von solchen Situationen gehört haben, deutlich weniger in der Kompetenzkategorie mit leichten Anzeichen einer bewussten Nutzung anzutreffen sind (in der niedrigsten Kategorie, die hier aus oben beschriebenen Gründen nicht abgebildet ist, sind sie gar nicht zu finden). In den Kategorien mit mittlerer und hoher Kompetenzzuschreibung kommen diese User dafür deutlich häufiger vor. Der in der Tabelle beobachtete Unterschied wird anhand des hoch signifikanten Ergebnisses des Chi²-Tests bestätigt. Die Abhängigkeit der (kompetenten) Nutzung von Social Network Sites von einem möglichen Vorkommnis im Rahmen eines Bewerbungsgespräch kann weiters als (eher) stark charakterisiert werden (V=0,436).

Die Vermutungen aus Hypothese H U3.4.1 und ihre übergeordnete Hypothese H U4.3 wurden (vorläufig) bewiesen.

H U3.4.2: User, die eine solche Situation selbst erlebt haben, achten am meisten auf ihre Nutzung.

Möchte man jene Personen, die persönlich dieses Erlebnis gemacht haben, wieder extra herausgreifen, stellt sich erneut das Problem der zu geringen Fallzahl für eine Kreuztabelle, da nur neun Personen eigene Erfahrungen angegeben haben. Folglich kann diese Hypothese nicht überprüft werden.

4.3.3 Beantwortung der Forschungsfragen in Bezug auf die User

Den Abschluss des Ergebnisteils bildet die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen in Bezug auf die User in die auch teilweise die Ergebnisse hinsichtlich der Personaler einfließen.

FF U1: Wie schätzen die User die Nutzung von SNS durch Personalisten ein?

Die durchschnittliche Einschätzung der User liegt bei 66% und damit erkennbar über der tatsächlich erhobenen beruflichen Nutzung von 54%. Fast drei Viertel der Befragten haben zu hohe Schätzungen (60 und mehr) abgegeben. Etwas mehr als ein Viertel hat die Anwendung von SNS im Rahmen der Rekrutierung unterschätzt (50 und darunter). Einen Treffer²⁴¹, also einen Wert zwischen (exklusive) 50 und 60, hat niemand gelandet, aber nur sehr leicht unter- bzw. überschätzt (auf 50 bzw. 60 getippt) haben insgesamt 17% der User.

Ein Unterschied zwischen Personen, die gerade einen Arbeitsplatz suchen oder dies kürzlich (in den letzten sechs Monaten) getan haben, und anderen Usern ist nicht zu erkennen.

Bezüglich der bei der Rekrutierung zur Anwendungen kommenden Social Network Sites zeigt sich, dass der Großteil der User (64%) an ein ausgeglichenes Verhältnis von privaten und Business-Plattformen glaubt, rund ein Viertel geht eher von einer Nutzung der rein beruflichen Plattformen aus und ein gutes Zehntel ist der Meinung, dass eher privat ausgerichtete Communities zum Einsatz kommen. Die Umfrage unter den Personalern hat ergeben, dass XING, also ein Business-Netzwerk, eindeutig am meisten genutzt wird.

FF U2: Wie wird die Nutzung von SNS durch Personalisten von den Usern bewertet?

Die berufliche Nutzung von privaten Online-Communities ist 11% der befragten User egal, hinsichtlich Business-Plattformen sind es 7%, denen dies gleichgültig ist. Die restlichen User haben eine Meinung dazu kundgetan. Aufgrund zu geringer Fallzahlen konnte der vermutete Zusammenhang zwischen niedrigerer Bildung und Gleichgültigkeit nicht geprüft werden.

Auf Basis jener, die eine Bewertung abgegeben haben, können nur 9% der User der Nutzung privater Social Network Sites durch Personalisten etwas (eher) Positives abgewinnen, 56% sind (eher) dazu negativ eingestellt. Die berufliche Anwendung von Business-Plattformen für die Rekrutierung von Mitarbeitern sehen hingegen 70% als (eher) positiv und scheint eine weitgehend akzeptierte Praxis zu sein, denn nur 6% empfinden dies als (eher) negativ. Die Durchschnittsbewertungen kommen zum gleichen Ergebnis und zeigen eindeutig, dass die Nutzung (auf einer Skala von 1 „sehr positiv“ bis 5 „sehr negativ“) von privaten sozialen Netzwerken (MW=3,7) schlechter bewertet wird als jene von Business-Plattformen (MW=2,1).

Ein weiterer, nicht außer Acht zu lassender Aspekt ist, dass Soziale Online-Netzwerke auch bewusst bei der Jobsuche eingesetzt werden können. Dies ist natürlich weit zielführender, wenn Personaler ebenfalls auf den Seiten vertreten sind, was durchaus der Fall ist. Dass sich diese zwei

²⁴¹ Anm.: Einen punktgenauen Treffer zu landen ist, wie in der Operationalisierung erläutert, sehr unwahrscheinlich.

Seiten hierbei positiv bedingen, ist selbstredend. Im Rahmen der User-Befragung wurde diese Thematik am Rande mitbehandelt, indem Personen, die gerade auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle sind bzw. kürzlich waren, dazu befragt wurden. Die Fallzahlen sind entsprechend gering (26 Personen), aber eine Tendenz kann dennoch abgebildet werden. Etwas mehr als die Hälfte haben angegeben Social Network Sites bei der Arbeitssuche schon einmal verwendet zu haben. Wenn die Plattformen zum Einsatz kamen, dann größtenteils XING, aber auch Facebook, LinkedIn und Google+ wurden jeweils einmal genannt, die restlichen Plattformen gar nicht. XING wurde primär zur Selbstpräsentation genutzt, gefolgt von der Suche nach Stellenanzeigen und der Recherche über Firmen und Personen. Informationen vor allem über Personen aber ebenfalls über Firmen werden auch gerne auf Facebook gesucht.

FF U3: Wie bewusst/kompetent werden private SNS von Usern genutzt?

Zur Ermittlung des kompetenten Umgangs mit privaten Social Network Sites wurde ein additiver Index aufgrund von zwölf Aussagen gebildet und in vier ordinale Kategorien eingeteilt.

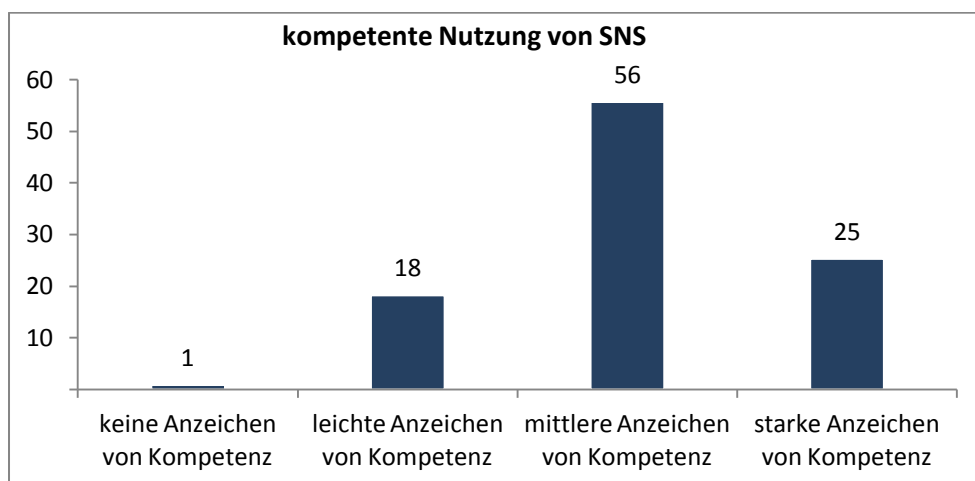


Abbildung 23: Index der kompetenten Nutzung von SNS

Keine Anzeichen von Kompetenz zeigt nur 1% der User und bedeutet, dass keine einzige Aussage als zutreffend ausgewählt wurde. Bei 18% der Befragten kann von einem leicht ausgeprägten Bewusstsein (1 bis 4 Aussagen) hinsichtlich der Nutzung ausgegangen werden, mehr als die Hälfte der User lassen mittlere Anzeichen von Kompetenz erkennen (5 bis 8 Aussagen angekreuzt) und ein Viertel achtet stark (9 bis 12 zutreffende Aussagen) auf seinen Umgang mit privat ausgelegten Plattformen.

Je höher die Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten bei der Rekrutierung geschätzt wurde, desto mehr achten die User auf ihren Umgang. Die weiters vermutete Abhängigkeit von der Bildung konnte nicht festgestellt werden.

Erfahrungen in Zusammenhang mit Bewerbungsgesprächen wirken sich ebenfalls auf das Bewusstsein hinsichtlich einer kompetenten Nutzung von Online-Netzwerken aus. Personen, die selbst in einem Bewerbungsgespräch auf ihre Mitgliedschaft bei einer Plattform angesprochen wurden oder die von solchen Situationen im Freundes-/Bekanntenkreis oder aus den Medien gehört haben, haben deutlich mehr Aussagen als zutreffend ausgewählt und dadurch einen höheren Indexwert als andere User, die derartiges weder erlebt noch davon gehört haben, erzielt. Für die Prüfung, ob ein eigenes Erlebnis die kompetenteste Nutzung mit sich bringt, waren zu wenig Fälle vorhanden.

Es ist generell anzunehmen, dass Personen, die mehr negative Erfahrung auf oder wegen ihrer Nutzung von Community-Plattformen gemacht haben, stärker auf eine kompetente Nutzung der Plattformen bedacht sind. Da in der Stichprobe kaum negative Konsequenzen selbst erlebt wurden, konnte auch diese Hypothese nicht geprüft werden.

5 RESÜMEE

Rund die Hälfte der Personaler haben schon einmal Social Network Sites bei der Rekrutierung genutzt. Am häufigsten kommen die Plattformen zum Einsatz, um nach potentiellen Bewerbern zu suchen und um weiterführende Informationen zu Bewerbern (für sogenannte Backgroundchecks) zu erhalten. Die meistgenutzte Plattform ist eindeutig und weit vor allen anderen das Business-Netzwerk XING. Facebook kommt ebenso immer wieder zur Anwendung, und in selteneren Fällen auch LinkedIn. Wobei, wenn die Ergebnisse auf Basis von allen Befragten betrachtet werden, zu beachten ist, dass XING und Facebook generell deutlich mehr Bekanntheit und allgemeine (nicht nur rein berufliche) Nutzung genießen.

Ein Vergleich mit jenen Studien, die im Kapitel über den aktuellen Forschungsstand präsentiert wurden, ist nur teilweise möglich, da die Aspekte unterschiedlich abgebildet wurden und mitunter keine genauen Angaben über Frageformulierungen vorhanden sind. Die Ergebnisse von MAKAM bezüglich der Nutzung von Netzwerk-Plattformen als Informationsquelle scheinen leicht unter jenen dieser Studie zu liegen. Jedoch ist die Bedeutung, die Facebook und XING dabei zukommt, gänzlich konträr: Die Nutzung von Facebook ist laut MAKAM mehr als doppelt stark wie jene von XING. In den Studien, die im Auftrag des BITKOM durchgeführt wurden, scheint den Online-Communities weniger Beachtung zuzukommen, wenn es darum geht, ein Bild über Bewerber zu machen. Während rund 45% aller Befragten der vorliegenden Untersuchung auf Social Network Sites nach weiterführenden Informationen über Bewerber suchen, nutzen hierfür nur 21% der Personaler in Deutschland Business-Netzwerke und 19% (auch) private Soziale Netzwerke. Die Ergebnisse hinsichtlich der Platzierung von Stellenanzeigen in Online-Netzwerken sind annähernd gleich.

Rein deskriptiv betrachtet ist die Nutzung von SNS durch Personaler zwischen der ersten und der zweiten Befragung von 46% auf 54% gestiegen. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant, weshalb er auch aufgrund von zufälligen Schwankungen zustande gekommen sein könnte.

Die Ergebnisse der von Klaus Eck präsentierten Studie können durch andere Studien sowie durch die hier präsentierte Erhebung nicht bestätigt werden. Ihr zufolge lehnten bereits 2007 57% der deutschen Personalberater Bewerber aufgrund derer Selbstdarstellung im Internet ab. Zwar bezieht sich dieser Wert nur auf Personalberater, die laut der Fachliteratur und den Ergebnissen dieser Studie tatsächlich eine signifikant stärkere Nutzung aufweisen, und nicht ausschließlich auf Social Networks Sites, sondern auf den gesamten Online-Bereich, dennoch scheint der Wert überhöht. Rund 5% aller befragten Personaler haben im Rahmen dieser Erhebung angegeben, einen Bewerber schon einmal aufgrund der Informationen, die in Online-Netzwerken über ihn

gefunden wurden, nicht eingestellt zu haben. Auf jene Personaler umgerechnet, die Social Network Sites beruflich nutzen, wären es rund 10%. Die berufliche Nutzung unter Personalberatern ist mit 84% zwar fast doppelt so hoch wie jene von Personalern aus Unternehmen (44%), in Hinblick auf die Ablehnung von Bewerbern sind jedoch keine signifikanten Unterschiede zu erkennen. Die Angaben aus der Befragung der User sprechen ebenfalls gegen den von Eck angegebenen Wert. Nur 1% der befragten User machte die Erfahrung, eine Arbeitsstelle aufgrund von Angaben auf Social Network Sites nicht bekommen zu haben. Von solchen Situation aus Medien erfahren oder im Freundes-/Bekanntkreis davon gehört haben bereits mehr als die Hälfte, allerdings ist hierbei zu bedenken, dass *ein* Bericht (in den Medien) *zahlreiche* User erreichen kann.

Die berufliche Nutzung von Social Networks Sites durch Personaler bei der Rekrutierung wird von den Usern im Durchschnitt (66%) deutlich überschätzt. Es konnte weder ein Zusammenhang zwischen der Einschätzung und der Bildung der User noch zwischen der Kompetenz im Umgang mit SNS der User und ihrer jeweiligen Bildung festgestellt werden.

Bezüglich der kompetenten Nutzung von privaten Online-Netzwerken zeigt die Untersuchung ein positives Bild. Nur 1% der User zeigt keinerlei Anzeichen eines kompetenten Umgangs, an 18% ist eine leicht ausgeprägte Kompetenz zu erkennen, bei etwas mehr als die Hälfte sind mittlere Anzeichen für Kompetenz zu beobachten und ein Viertel zeigt eine sehr hohe Kompetenz im Umgang mit SNS.

Die Meinung der User über die berufliche Nutzung von Social Network Sites durch Personaler ist ambivalent. Während die Anwendung von Business-Plattformen akzeptiert und sogar (eher) positiv gesehen wird, zeigt sich hinsichtlich der beruflichen Nutzung von privat ausgerichteten Plattformen eine eindeutig negative Tendenz.

Die Verfasserin hat diese Arbeit ebenfalls mit einer negativen Einstellung begonnen und im Laufe der Arbeit ihre Meinung revidiert, denn die berufliche Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten dient nicht ausschließlich der „Spionage“ und hat bei Weitem nicht nur Nachteile. So bieten die Plattformen beispielsweise auch neue Möglichkeiten bei der Arbeitssuche, die – wie die Ergebnisse zeigen – bereits genutzt werden.

Dennoch kursieren in den Medien zahlreiche Berichte, die nur negative Aspekte und oftmals sogar Extreme herausstreichen. Dahinter steht einerseits die Annahme, dass damit das Bewusstsein der User geschärft werden sollte, andererseits spielt sicherlich auch die Tatsache eine Rolle, dass solche „Warn-“ bzw. „Skandalberichte“ (ohne hier tiefer auf weitere Theorien der Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft einzugehen) einen erwartungsgemäß weit höheren Nachrichtenwert aufweisen.

Gerade deswegen möchte die Verfasserin explizit darauf hinweisen, dass die Verbindung von Arbeitsplatz- bzw. Mitarbeitersuche und Social Network Sites selbstverständlich negative, aber auch nicht zu unterschätzende positive Seiten hat. Werden diese im Hinterkopf behalten und wird auf den eigenen Umgang mit den Plattformen geachtet (was generell anzuraten ist), sollte eine Mitgliedschaft bei einer SNS keine Gefährdung für die eigene Karriere darstellen. Ganz im Gegenteil, sich kann sich mitunter sogar als profitabel herausstellen.

5.1 Kritische Reflexion

Die Verfasserin hat versucht, trotz der insgesamt langen Bearbeitungszeit des Themas einen aktuellen Blick zu liefern und auch die Veränderungen während dieser Zeit in die Arbeit aufzunehmen.

Kritisch anzumerken ist, dass einige Hypothesen aufgrund von zu geringen Fallzahlen nicht überprüft werden konnten, da sie teilweise mitunter zu granular formuliert wurden bzw. der Rücklauf überschätzt wurde.

5.2 Input für weiterführende Studien

Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit hat nur einen kleinen Teilbereich des angegebenen Themas abgedeckt und aufgezeigt, dass Social Network Sites von Personalisten genutzt werden. Ebenso wurde die allgemeine Meinung der User zu diesem Thema erhoben.

Mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet wären tiefergehende qualitative Analysen der beruflichen Nutzung von SNS durch Personalisten sowie der Betrachtung von SNS bei der Arbeitssuche. Interessante Fragestellungen in diesem Zusammenhang könnten etwa sein: Welche Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung gibt es auf beiden Seiten? Welche Bedeutung haben Social Network Sites im Rahmen der Rekrutierung bzw. Arbeitssuche? Wie werden die Informationen, die in Online-Netzwerken gefundenen werden, beurteilt? Welchen Wert haben diese Informationen im Vergleich zu den anderen Methoden um die Personalauswahl zu treffen? Gibt es noch weitere Hintergründe der Nutzung von SNS bei Rekrutierung bzw. Arbeitssuche? Etc.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3., überarbeitete Auflage, Hanser, München
- Aufenanger, Stefan (1997): Medienpädagogik und Medienkompetenz – Eine Bestandsaufnahme. IN: Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft; Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“/Deutscher Bundestag(1997): Medienkompetenz im Informationszeitalter. Zeitungs-Verl. Service, Bonn, S. 15-22
- Baacke, Dieter (1999): „Medienkompetenz“: theoretisch erschließend und praktisch folgenreich. IN: medien + erziehung (merz),01/1999, S. 7 - 12
- Balzert, Helmut (1998): Lehrbuch der Software-Technik. Software-Management, Software-Qualitätssicherung, Unternehmensmodellierung. Band 2. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin
- Bächle, Michael (2006): Social Software. IN: Informatik-Spektrum, Volume 29, Nr. 2, April 2006, S. 121-124
- BC mag (2011): Facebook Knigge. Wie man sich in Online-Netzwerken sicher und angemessen benimmt – und was man besser bleiben lassen sollte. Herbst 2011, S. 107 – 109.
- Beck, Christoph (2002): Professionelles E-Recruitment: Strategien – Instrumente – Beispiele. Luchterhand, Neuwied, Kriftel
- Beck, Christoph (2008a): Personalmarketing 2.0. Personalmarketing in der nächsten Stufe ist Präferenz-Management. IN: Beck, Christoph (2008): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. Luchterhand, Köln. S. 9 – 56
- Berthel, Jürgen / Becker, Fred G. (2007): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 8. überarbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Springer Medizin Verlag, Heidelberg
- Brosius, Felix (2011): SPSS 19. 1. Auflage. mitp, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

- Bühl, Achim (2010): PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse. 12., aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München
- Burger, Johannes (2010): Die öffentliche Privatsphäre Jugendlicher auf Social Network Sites. eine qualitativ-empirische Untersuchung aus der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus. Masterarbeit, Universität Wien
- Danzer, Lisa (2011): „Chancen und Gefahren von Facebook – dem größten sozialen Online-Netzwerk“. Diplomarbeit, Universität Wien, 2011
- Dewe, Bernd/Sander, Uwe (1996): Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. IN: von Rein, Antje (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Klinkhardt, Bad Heilbrunn, S. 125 – 142
- Diaz-Bone, Rainer (2006): Statistik für Soziologen. UKV, Konstanz
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. UKV, Konstanz
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Auflage. UKV, Konstanz
- Eck, Klaus (2008): Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! Hanser, München
- Erpenbeck, John / von Rosenstiel Lutz (2003): Handbuch Kompetenzmessung. Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Gapski, Harald (2001): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Gapski, Harald (2006): Medienkompetenz messen? Eine Annäherung über verwandte Kompetenzfelder. In: Gapski, Harald (Hg.): Medienkompetenz messen? Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 3. kopaed, Marl S. 13-28
- Gehrke, Gernot/Gräßer, Lars (2007): Neues Web, neue Kompetenz? IN: Gehrke, Gernot (2007): Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend. Fakten, Analysen, Prognosen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Band 6. kopaed, München

- Geldermann, Brigitte/Seidel, Sabine/Severing, Eckart (2009): Rahmenbedingungen zur Anerkennung informell erworbener Kompetenzen. W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
- Goffman, Erving (2003): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 6. Auflage, ungekürzte Taschenbuchausgabe, Piper Verlag, München, (Titel der amerikanischen Originalausgabe von 1959: The Presentation of Self in Everyday Life)
- Gold, andreas (2008): Das Nutzungsverhalten der User im Internet in Bezug zur Motivation, Aufklärung und Internetkompetenz. Diplomarbeit, Wien
- Groeben, Norbert (2002): Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. IN: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (2002): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Juventa Verlag, Weinheim und München, S. 160-197
- Haltmeyer, Beate / Lueger, Günter (2002): Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern. IN: Kasper, Helmut / Mayrhofer, Wolfgang (Hrsg.): Personalmanagement, Führung, Organisation. 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Linde Verlag, Wien
- Hamm, Ingrid (1996): Medienkompetenz. Was ist das? In: Stipp-Hagemann, Karin (1996): Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hrsg. v. der Landesanstalt für Kommunikation. Villingen-Schwenningen. S. 69-76
- Hejny, Daniela (2009): Total sozial vernetzt! - Oder der Trend, alles über sich preizugeben - Eine Untersuchung über Anonymität und Privatsphäre im Internet dargestellt am Nutzungsverhalten von Social Networking Sites. Diplomarbeit, Universität Wien
- Hentze, Joachim/Kammel, Andreas (2001): Personalwirtschaftslehre 1. Grundlagen, Personalbedarfsermittlung, -beschaffung, -entwicklung und -einsatz. 7., überarbeitete Auflage. Haupt, Bern, Stuttgart, Wien
- Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. IN: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Vol. 43, Heft 52, Dezember 2006, S. 7 – 26
- Hollaus, Martin (2007): Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Shaker, Aachen
- Integral (2009): Austrian Internet Monitor (AIM Consumer) Q1 2009
- Integral (2010): Austrian Internet Monitor (AIM Consumer) Q1 2010

- Integral (2011): Austrian Internet Monitor (AIM Consumer) Q1 2011
- Jäger, Wolfgang (2008): Die Zukunft im Recruiting: Web2.0. Mobile Media- und Personalkommunikation. IN: Beck, Christoph (2008): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. Luchterhand, Köln, S. 57 – 65
- Jung, Hans (2003): Personalwirtschaft. 5., überarbeitet und erweiterte Auflage. Oldenburg, München, Wien
- Kolb, Meinulf (2008): Personalmanagement. Grundlagen – Konzepte – Praxis. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Kühnel, Steffen-M./Krebs, Dagmar (2007): Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen Methoden Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Hamburg
- Lakits, Sonja (2009): "Ich habe nichts zu verbergen". eine empirische Studie über das Privatsphären-Verhalten von Facebook-NutzerInnen in Hinblick auf die Identitätskonstruktion und die Vorratsdatenspeicherung. Magisterarbeit, Universität Wien
- Li, Charlene/Bernhoff, Josh (2009): Facebook Youtube Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies (aus dem Amerikanischen von Ingrid Proß-Gill). Hanser, München
- Lorenz, Michael/Rohrschneider, Uta (2009): Erfolgreiche Personalauswahl. Sicher, schnell und durchdacht. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Mayrhofer, Helene (2009): Beschaffung und Auswahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. IN: Kasper, Helmut / Mayrhofer, Wolfgang (Hrsg.): Personalmanagement, Führung, Organisation. 4. Auflage, Linde Verlag, Wien
- Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Hogrefe, Göttingen, Bern
- Mummendey, Hans Dieter/Grau, Ina (2008): Die Fragebogenmethode. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Hogrefe, Göttingen, Bern
- Mugler, Josef (2008): Grundlagen der BWL der Klein- und Mittelbetriebe. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Facultas, Wien.
- Payrhuber, Andrea (2001): Redaktionelle Online-Medien. neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Band 2, Dissertation, Universität Wien

- Pscheida, Daniela (2007): Internetkompetenz von Erwachsenen. Medienpraxis der Generationen. Krämer, Hamburg
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen. von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2., aktualisierte Auflage, Facultas, Wien
- Röll, Franz Josef (2010): Social Network Sites. IN: Hugger, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 209 – 224
- Safko, Lon/ Brake, David K. (2009): The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
- Saxer, Ulrich (1992): Medien als Gesellschaftsgestalter. IN: Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung. Ein deutsch-amerikanischer Dialog. Kompendium zu einer Konferenz der Bertelsmann Stiftung vom 18. bis 20. März 1992. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh S. 21 – 31
- Schurig, Christian: 1999, Was ist Medienkompetenz? Eine Umfrage unter denen, die es wissen müssen. IN: connex. Infomagazin für Bürgermedien. 3/99, 1/2000.
- Stegbauer, Christian / Jäckel, Michael (2008): Social Software - Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung. IN: Stegbauer, Christian / Jäckel, Michael: Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 7 - 10.
- Stock-Homburg, Ruth (2008): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Tangens, Rena/ padeluun (1997): Auf dem Weg zu einer Kommunikationsgesellschaft. In: Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft; Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ / Deutscher Bundestag (1997): Medienkompetenz im Informationszeitalter. Zeitungs-Verl. Service, Bonn. S. 147-162.
- Weber, Volker (2011): Facebook+. Facebook wird zum Lebens-Log, Google+ öffnet sich. IN: c't magazin für computer technik, Heft 22/2011, S. 92 – 97
- Weizenbaum, Joseph (1997): Redebeitrag auf der Frankfurter Buchmesse, zitiert nach: Gapski, Harald (2001): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Online verfügbare Quellen:

AK Wien, Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (2009): FACEBOOK, MYSPACE & CO.

Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps. online abrufbar unter:

<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf> [03.01.2012]

Allen, Christopher (2004): Tracing the Evolution of Social Software. online abrufbar unter:

http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html [18.08.2011]

ARD-Forschungsdienst (2011): Nutzung und Funktionen von Social Communitys. IN: Media

Perspektiven, 2/2011, S. 115 – 120. online abrufbar unter: <http://www.media->

[perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2011_FoDi_Social_Communitys.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2011_FoDi_Social_Communitys.pdf)

[31.12.2011]

ARD/ZDF-Medienkommission (2011): ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Online abrufbar unter

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=310> [03.01.2012]

Beck, Christoph (2008b): Interview geführt von Marianne Rupp: „Vor uns liegt die nächste Stufe im Personalmarketing“, In: HR Today, 7,8/2008, S.40-41, online abrufbar unter:

http://www.hrtoday.ch/hrtoday/de/themen/archiv/103186/Vor_uns_liegt_nun_die_n%C3%A4chste_Stufe_im_Personalmarketing_ [08.02.2009]

Bernes-Lee, Tim (2006): IBM developerWorks Interview mit Tim Bernes-Lee. Abschrift des

Podcasts. online abrufbar unter: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [17.04.2010]

BITKOM (2011): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. online abrufbar unter:

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf

[03.01.2012]

BITKOM-Presseinformation (26. Jänner 2010): Stellenanzeigen im Internet sind bei Firmen erste Wahl. online abrufbar unter:

http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64054_62229.aspx [18.11.2011]

BITKOM-Presseinformation (09. November 2010): Unternehmen informieren sich im Web über Bewerber. online abrufbar unter:

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Infos_ueber_Bewerber_im_Web_09_11_2010.pdf [03.01.2012]

- BITKOM-Presseinformation (17. Jänner 2011): Unternehmen setzen bei der Personalsuche auf das Web 2.0. online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Personalsuche_im_Web_17_01_2011.pdf [03.01.2012]
- BITKOM-Presseinformation (18. Oktober 2011): Unternehmen recherchieren im Web über Bewerber. online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Firmen_informieren_ueber_Bewerber_18_10_2011.pdf [03.01.2012]
- BITKOM-Presseinformation (15. November 2011): Online Jobbörsen sind bei der Personalsuche unverzichtbar. online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Personalsuche_im_Internet_15_11_2011.pdf [03.01.2012]
- Boyd, Danah (2006a): Social Networks Sites: My Definition. online abrufbar unter http://many.corante.com/archives/2006/11/12/social_network_sites_my_definition.php, [30.08.2011]
- Boyd, Danah (2006b) "Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?" Apophenia Blog. March 21. online abrufbar unter: <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> [05.09.2011]
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. IN: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. online abrufbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [03.01.2012]
- Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Abteilung Schulpsychologie-Bildungsberatung (2010/2011): Bildungswege in Österreich. 36. Auflage. online abrufbar unter http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17295/bw_dt_10.pdf [11.12.2011]
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. IN: Mediaperspektiven 7/2009, S. 356 – 364. online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Busemann_7_09.pdf [03.01.2012]
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. IN: Mediaperspektiven 7-8/2011, S. 360 – 369. online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2011_Busemann_Gscheidle.pdf [03.01.2012]

Chafkin, Max (2007): How to kill a great idea! IN: Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from

<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

[01.09.2011]

CILIP - Chartered Institute of Library and Information Professionals (2004):

<http://www.cilip.org.uk/get-involved/advocacy/information-literacy/Pages/definition.aspx>

[11.12.2011]

comScore (2011): The 2010 Europe Digital Year in Review. online abrufbar unter:

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/Europe_Digital_Year_in_Review_2010 [03.01.2012]

comScore, Press Release (12. August 2008): Social Networking Explodes Worldwide as Sites

Increase their Focus on Cultural Relevance. online abrufbar unter:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide [23.11.2011]

Dwyer, Catherine (2007): Digital Relationship in the ‚MySpace‘ Generation: Results From a

Qualitative Study. Pre-Publication Draft. online abrufbar unter:

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf> [03.01.2012]

EU-Presseaussendung (9. Februar 2010): Europäische Kommission appelliert an Betreiber sozialer

Netzwerke, Kinder besser zu schützen. online abrufbar unter:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/144&format=HTML&aged=0&language=DE> [27.11.2010]

Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT (2008): Privatsphärenschutz in

Soziale-Netzwerke-Plattformen. online abrufbar unter:

http://www.sit.fraunhofer.de/fhg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf,

[10.12.2011]

Frickel, Claudia (2011): Facebook erfindet sich komplett neu. IN: Focus-Online von 22.09.2011

http://www.focus.de/digital/internet/facebook/neues-design-und-musikdienst-facebook-erfindet-sich-komplett-neu_aid_667557.html [26.11.2011]

Groß-Selbeck (2009): Bei einem Round Table zum Thema „Strategien und Möglichkeiten des E-

Recruiting“ IN: Personalwirtschaft, Magazin für Human Resources, Sonderheft extra

11/2009, S. 4 – 9 (verfasst von Christiane Siemann, freie Journalistin) online abrufbar

unter:

- http://www.personalwirtschaft.de/media/personalwirtschaft/aktuelle_ausgabe_sourcen/1_1_2009/PDF_fuer_Online_Sohe_1109.pdf [03.01.2012]
- Gscheidle, Christoph/Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. IN: Media Perspektiven, 8/2007, S. 393-405. online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf [03.01.2012]
- Hanft, Anke/Müskens, Wolfgang/Muckel, Petra (2004): Zertifizierung und Nachweis von IT-Kompetenzen. Gutachten erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. online abrufbar unter: <http://www.abwf.de/content/main/publik/materialien/materialien61.pdf> [11.12.2011]
- Hirte, Stefanie/Faber, Dominik (2010): Talente fischen im Social Web. Die Otto Group setzt bei ihrem Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm aufs Social Web. Mit der Facebook-Applikation „Jobs-for-friends“ nimmt der Handelskonzern die virtuellen Freundeskreise der Angestellten ins Visier. IN: Personalwirtschaft, Magazin für Human Resources, 05/2010, S. 52 – 53. online abrufbar unter: http://www.personalwirtschaft.de/media/Personalwirtschaft_neu_161209/Aktuell/Themen/Dossier_Social_Media/pw-0510-52-53.pdf [03.01.2012]
- IFOK GmbH (2009): Pluspunkt. Social Media und Personalarbeit. Potenzial erkannt. Und genutzt? online abrufbar unter: http://www.ifok.de/uploads/media/IFOK_Pluspunkt_SocialMedia_HR.pdf [03.01.2012]
- Ingold, Marianne (2005): Das bibliothekarische Konzept der Informationskompetenz: ein Überblick. (Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft, 128) Berlin, online abrufbar unter: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h128/> [11.12.2011]
- Integral (2001): Austrian Internet Monitor (AIM Consumer) Q1 2001. online abrufbar unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2001/05/AIM_Consumer_-_Q1_2001.pdf [03.01.2012]
- Integral (2006): Austrian Internet Monitor (AIM Consumer) Q1 2006. online abrufbar unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2006/05/AIM_Consumer_-_Q1_2006.pdf [03.01.2012]

- Jäger, Wolfgang / Böhm, Stephan (2007): Die Zukunft im E-Recruiting - Web 2.0 und Mobile Media, IN: HR Today, Heft 11/2007, S.44-47; online abrufbar unter: http://www.hrtdoay.ch/hrtdoay/de/themen/archiv/101376/Die_Zukunft_im_E_Recruiting_Web_2_0_und_Mobile_Media [08.02.2009]
- Jäger, Wolfgang/Meser, Christian/Schön, Milena (2010): Mehr Mut zum Mitmachen. Unternehmenskommunikation auf Social Media Plattformen ist in. Anlass genug, dieses Thema mit Blick auf die Personalkommunikation und das Personalmarketing von Unternehmen aufzugreifen und zu untersuchen, inwieweit die HR-Bereiche der DAX 30-Unternehmen in Social Media aktiv sind. IN: Personalwirtschaft, Magazin für Human Resources, 03/2010, S. 24 – 27. online abrufbar unter: http://www.personalwirtschaft.de/media/Personalwirtschaft_neu_161209/Aktuell/Themen/Dossier_Social_Media/pw-0310-24-27.pdf [03.01.2012]
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59 – 68
online abrufbar unter: <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968> [22.08.2011]
- Kim, Kyung-Hee/Yun, Haejin (2007): Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site. IN: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 15.
online abrufbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.yun.html> [03.01.2012]
- Künzler, Simon/Iltgen, Andrea/Mäder, Matthias (2008): Suchen und Finden im Web 2.0, IN: HR Today Special 2/2008, S.31-34, online abrufbar unter: http://www.hrtdoay.ch/hrtdoay/de/themen/archiv/103289/Suchen_und_Finden_im_Web_2_0 [08.02.2009]
- MAKAM Market Research-Pressetext (undatiert): Social Media als erweiterter Lebenslauf. online abrufbar unter: <http://www.makam.at/pressetexte/social-media-als-erweiterter-lebenslauf> [03.01.2012]
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010): JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. online abrufbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> [03.01.2012]

- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. online abrufbar unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [03.01.2012]
- O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Try Again. online abrufbar unter: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [12.04.2010]
- Österreichisches Institut für Jugendkulturforschung (2009): Safer Internet. Ergebnisse der quantitativen Untersuchung. online abrufbar unter: http://www.jugendkultur.at/Ergebnisse_Safer%20Internet_Quantitativ.pdf [03.01.2012]
- Österreichisches Institut für Jugendforschung (2009): Internetnutzung und Web 2.0 Nutzung Jugendlicher in Wien. online abrufbar unter http://vipja.files.wordpress.com/2009/12/internetnutzung_web-2_0_waechter.pdf [03.01.2012]
- Panknin, Sabrina (2010): Das Social Media Prisma. online abrufbar unter: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> [10.05.2011]
- Richter, Alexander/Koch, Michael (2007): Social Software – Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München. online abrufbar unter: <http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2007-bericht-socialsoftware.pdf> [03.01.2012]
- Shirky, Clay (2003a): Social Software and the Politics of Groups. online abrufbar unter: http://www.shirky.com/writings/group_politics.html [04.11.2011]
- Shirky, Clay (2003b): People On Page: YASNS... IN: a Group Weblog on social software. online abrufbar unter: http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php [05.09.2011]
- Theisen, Sascha (2009): Die Zielgruppe unter der Lupe. Wo suchen Fach- und Führungskräfte nach einem neuen Job? Wie bewerben Sie sich? Nutzen Sie Social Networks? Auf diese und andere Fragen gibt eine Umfrage unter rund 4500 Jobsuchenden Antwort. IN: Personalwirtschaft, Magazin für Human Resources, Sonderheft extra 11/2009, S. 10-11. online abrufbar unter: http://www.personalwirtschaft.de/media/personalwirtschaft/aktuelle_ausgabe_sourcen/1_1_2009/PDF_fuer_Online_Sohe_1109.pdf [03.01.2012]

Tulodziecki, Gerhard (1997): Medienkompetenz als Ziel schulischer Medienpädagogik. online
abrufbar unter <http://www.jott-we-de.de/infosozial/data/Tulodzie.htm> [08.12.2011]

US-CERT (2011): Cyber Security Tip ST06-003. Staying Safe on Social Network Sites. online
abrufbar unter: <http://www.us-cert.gov/cas/tips/ST06-003.html> [13.12.2011]

Woo Liu, Ling (2008): Friendster Moves to Asia. IN: Time, 29.01.2008.

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html> [02.09.2011]

Websites

- <http://de.press.linkedin.com/about> [15.12.2011]
- <http://de.press.linkedin.com/111/linkedin-startet-deutscher-sprache-durch> [31.10.2011]
- <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen> [15.12.2011]
- <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/sicherheit-bei-xing/das-tun-wir-fuer-sie/>
[15.12.2011]
- <http://derstandard.at/fs/?id=3125005> [31.12.2011]
- [http://diepresse.com/home/techscience/internet/sicherheit/444074/Magazin-
veroeffentlicht-Profil-von-ahnungslosem-WebNutzer](http://diepresse.com/home/techscience/internet/sicherheit/444074/Magazin-
veroeffentlicht-Profil-von-ahnungslosem-WebNutzer) [03.01.2012]
- [http://diepresse.com/home/techscience/internet/474144/Kuendigung-nach-
FacebookBesuch-im-Krankenstand-](http://diepresse.com/home/techscience/internet/474144/Kuendigung-nach-
FacebookBesuch-im-Krankenstand-) [03.01.2012]
- <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>
[23.11.2011]
- <http://sixdegrees.com/> [1.9.2011]
- <http://socialmediaradar.at/facebook.php> [16.11.2011].
- <http://www.asmallworld.net/about> [15.12.2011]
- <http://www.bebo.com/Press.jsp?PressPagelId=8880243772> [31.10.2011].
- http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100312_481808.htm
[01.11.2011]
- <http://www.ecdl.at/> [11.12.2011]
- <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> [31.10.2011]
- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [15.12.2011]
- <http://www.facebook.com/ottogroupkarriere> [15.12.2011]
- [http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-vz-gruppe-
studivz-freundevz-und-schuelervz_aid_351045.html](http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-vz-gruppe-
studivz-freundevz-und-schuelervz_aid_351045.html) [04.11.2011]

- http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-die-neue-konkurrenz-google_aid_6430_47.html [04.11.2011]
- <http://www.hi5networks.com/> [01.11.2011].
- http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Myspace-bringt-deutsche-Version_65637.html [31.10.2011],
- <http://www.lokalisten.de/press/open/showPress.do?method=facts> [04.11.2011]
- <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,650340,00.html>. [03.01.2012]
- <http://www.stayfriends.com/unternehmen> [04.11.2011]
- <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Soziale-Netzwerke-Karrierekiller-Internet/596742.html> [03.01.2012]
- http://www.studivz.net/l/about_us/1/ [15.12.2011]
- <http://www.studivz.net/Home> [15.12.2011]
- <http://www.studivz.net/presse> [04.11.2011]
- http://www.tecchannel.de/kommunikation/extra/1764634/die_community_falle_social_net_works_als_karriere_killer/ [31.12.2011]
- <http://www.wer-kennt-wen.de/static/presse/> [04.11.2011]
- <https://www.xing.com/> [15.12.2011]
- <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-06/myspace-facebook-verkauf> [01.11.2011].

7 ANHANG

Inhalt des Anhangs:

- Abstract
- Abstract in English
- Lebenslauf der Autorin
- Einladungs-Email zur Befragung der Personalisten (zweite Welle)
- Fragebogen für die Personalerbefragung (zweite Welle)
- Fragebogen für die Userbefragung
- Codebuch Personalerbefragung (zweite Welle)
- Codebuch Userbefragung

Abstract

Die vorliegende Arbeit zum Thema Social Networks Sites und Karriere ist eine interdisziplinäre Studie mit Schwerpunkt in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und befasst sich mit der Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten im Rekrutierungsprozess und der diesbezüglichen Einschätzung von Usern sowie mit deren Umgang mit Social Network Sites

Die empirische Untersuchung setzt sich aus zwei quantitativen Online-Befragungen zusammen. Zuerst werden Personalisten in Hinblick deren berufliche Nutzung von Social Network Sites bei der Rekrutierung analysiert. Anschließend wird die Userseite betrachtet, um deren diesbezügliche Einschätzung und Bewertung zu erheben und um weiters festzustellen, inwieweit von einem bewussten und kompetenten Umgang mit Social Network Sites seitens User gesprochen werden kann. Für die Bearbeitung des Themas wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen formuliert:

- **FF1:** Werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
- **FF2:** Wie häufig werden SNS bei der Personalrekrutierung genutzt?
- **FF3:** Wie wird die zukünftige Nutzung von SNS bei der Personalrekrutierung eingeschätzt?
- **FF4:** Welche SNS werden bei der Rekrutierung genutzt?
- **FF5:** Wofür werden SNS bei der Rekrutierung genutzt?
- **FF6:** Wovon hängt die allgemeine Nutzung ab?

- **FF U1:** Wie schätzen die User die Nutzung von SNS durch Personalisten ein?
- **FF U2:** Wie wird die Nutzung von SNS durch Personalisten von den Usern bewertet?
- **FF U3:** Wie bewusst/kompetent werden private SNS von Usern genutzt?

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung belegen, dass rund die Hälfte der Personalisten schon einmal Online-Netzwerke bei der Rekrutierung verwendet hat, wobei beinahe doppelt so viele Personalberater SNS diesbezüglich nutzen wie Personalisten aus Unternehmen. Am häufigsten kommen die Plattformen zum Einsatz, um nach potentiellen Bewerbern zu suchen und um sich anhand von weiterführenden Informationen ein Bild über die Bewerber zu machen. Die meistgenutzte Plattform ist eindeutig das Business-Netzwerk XING.

Die User überschätzen durchschnittlich die Nutzung von SNS durch Personalisten, sehen den Einsatz von Business-Plattformen (eher) positiv und den von privaten Netzwerken (eher) negativ. Bezüglich der Kompetenz zeigt sich eine erfreuliches Bild: Der Großteil der User weist mittel-mäßige oder starke Anzeichen für einen bewussten und kompetenten Umgang mit Social Network Sites auf.

Abstract in English

The present thesis on social network sites and carrier is an interdisciplinary study with its focus on communication science. It deals with the use of social network sites by human resource managers in the recruitment process and the user's assessment in this regard as well as with their handling of social network sites.

The empirical study consists of two quantitative online-surveys. First, human resource managers will be analyzed in terms of their professional use of social network sites in recruitment. Then the user side is observed to raise their assessment and estimation in this regard and to further determine to what extent we can speak of a conscious and competent use of social network sites by them. For the treatment of the topic following research guiding questions were formulated:

- **FF1:** Are SNS used in recruitment?
- **FF2:** How often are SNS being used in recruitment?
- **FF3:** How is the future use of SNS in recruitment estimated?
- **FF4:** Which SNS are being used in recruitment?
- **FF5:** What for are SNS being used in recruitment?
- **FF6:** What determines the general use?

- **FF U1:** How do users estimate the use of SNS by human resource managers?
- **FF U2:** How is the use of SNS by human resource managers evaluated by users?
- **FF U3:** How conscious/competent are SNS being used by users?

The results of the empirical analysis show that about half of the human resource managers have already used online networks at recruitment once, whereat almost twice as many personnel consultants use SNS than human resource managers from companies. The platforms are most frequently used to search for potential candidates and to receive further information of the candidates in order to get a clearer picture of them. The platform that is being used the most is definitely the XING business network.

The users on average overestimate the use of SNS by recruiters. They see the use of business platforms (rather) positive and the use of private networks (rather) negative. Regarding the competence a pleasant picture can be presented: The bigger part of users shows moderate or strong indications of conscious and competent handling of social network sites.

Lebenslauf**PERSÖNLICHE INFORMATIONEN**

Name	Christina Hemetsberger-Neumüller geb. Neumüller		
Akademischer Titel	Bakk. Phil.	Staatsbürgerschaft	Österreich
Geburtsdatum	19. Oktober 1981	Religionsbekenntnis	römisch-katholisch
Geburtsort	Linz	Familienstand	verheiratet

MOMENTANE AUSBILDUNG

Seit April 2007	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
-----------------	---

BISHERIGE AUSBILDUNG

2003 - 2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Psychologie und Betriebswirtschaftslehre; Spezialisierungen: Markt-, Kommunikationsforschung, Werbung, PR (Uni Wien)
2002 – 2003	Studium der Betriebswirtschaftslehre (Wirtschaftsuniversität Wien)
2000 – 2002	Fachlehrgang für Marktkommunikation an der Werbe Akademie (WIFI Wien), Diploma in Marketing Communications (IAA)
1992 – 2000	Akademisches Gymnasium Spittelwiese, AHS, Linz
1988 – 1992	Volksschule 39, St. Margarethen, Linz

SPEZIELLE AUSBILDUNG

2010 – 2011	Modul Ba M2: Statistik für SoziologInnen unter Berücksichtigung mathematischer Grundlagen
1994 – 1999	Sprecherziehung bei Eva-Maria Shata-Aichner (Schauspielerin des Linzer Landestheater)

BERUFLICHE ERFAHRUNG

Seit Juli 2010	Customer Experience Manager bei A1 Telekom Austria
Seit April 2010	ArteConTacto – Kunstvermittlung für Sehbehinderte Personen, allgemeine Projektarbeit, Abtestung der Tastdiagramme, Evaluierung des Programms
Sept. 2009 – Juni 2010	ständige freie Mitarbeit bei der mobilkom austria, Market Intelligence
Nov. 2008 – Okt. 2010	ständige freie Mitarbeit als Assistenz in der Kommunikationsabteilung von Radio Ö1, Wirtschaftskooperationen
Dez. 2007- Mai 2008	freie Redakteurin bei Bil&Lara, Kundenmagazin von Billa Styria Multi Media Ag & Co KG, vormals Sportmagazinverlag
April – Sept. 2007	Front Desk und Büroorganisation bei DMC Group
Juni 2006 - März 2007	Seminarbetreuung & Back Office bei MDI Management Development Institute
Juli – Sept. 2004	Auslandspraktikum bei Allianz Suisse in Zürich

SPRACHEN

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend
Latein	großes Latinum
Französisch	Grundkenntnisse

Einladungs-Email zur Befragung der Personalisten (zweite Welle)

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich wende mich (erneut) mit einer großen Bitte an Sie:

Für meine Magisterarbeit suche ich Personen, die in einer Firma / einem Unternehmen / einer Institution für Personal zuständig oder als Personalberater tätig sind und ein paar Minuten für einen Online Fragebogen zum Thema **Personalekrutierung** erübrigen können.

Hierbei handelt es sich – aufgrund einer **berufsbedingten Auszeit** – bereits um die **2. Befragungswelle** zu diesem Thema und dient als Aktualisierung der Daten aus der Befragung im Frühjahr 2011. Die Teilnahme an der 1. Welle ist KEINE Voraussetzung für eine (neuerliche) Teilnahme.

Unter http://www.austriapark.at/uc/hemetsberger_Welle2/ können Sie an der Umfrage teilnehmen und mich damit sehr bei meiner Magisterarbeit unterstützen.

Die Beantwortung der Fragen beansprucht höchstens **5 Minuten**.

Für die Teilnahme ist **keinerlei Vorwissen notwendig**. Es gibt weder falsche noch richtige Antworten, lediglich Ihre Angaben zählen. Die eingegebenen Daten werden selbstverständlich **anonym** behandelt.

Dieses Mail an entsprechende Personen weiterzuleiten ist ausdrücklich erwünscht.

Falls Sie noch Fragen oder Interesse an den Ergebnissen haben sollten, schicken Sie mir bitte ein Mail.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Beste Grüße
Christina Hemetsberger

Fragebogen für die Personalerbefragung (zweite Welle)

Anzeige-Optionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeige-Optionen verändern. Wenn Sie eine Sprache auswählen, die keine eigenen Textelemente hat, werden die Textelemente der Standardsprache angezeigt.

- Anzeige-Optionen einstellen:
- Filter anzeigen
 - Pretest-Kommentare anzeigen
 - Todos anzeigen
 - Trigger anzeigen
 - Plausichcks anzeigen
 - Randomisierung abschalten
 - Interne Verlinkungen ausblenden
 - Nur den Fragebogen ausdrucken

Sprache

Einstellungen speichern

Informationen zur Umfrage 00_Stina_Magisterbefragung_2.Welle

Umfrage-Nr.	4752
Autor	Christina Hemetsberger-Neumüller
Mitarbeiter	
Start	2011-07-26 00:00:00
Ende	2012-01-09 00:00:00

Fragebogen

1 [Seiten-ID: [15172](#)] [[L](#)]

Startseite

Sehr geehrte Damen und Herren!

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an der folgenden Befragung im Rahmen meiner Magisterarbeit. Hierbei handelt es sich - aufgrund einer berufsbedingten Auszeit - bereits um die **2. Befragungswelle** zu diesem Thema und dient als Aktualisierung der Daten aus der ersten Befragung im Frühjahr 2010. Die Teilnahme an der 1. Welle ist **KEINE** Voraussetzung für eine (neuerliche) Teilnahme.

Die Beantwortung der Fragen wird höchstens **5 Minuten** beanspruchen.

Für die Teilnahme ist **keinerlei Vorwissen notwendig**. Es gibt weder falsche noch richtige Antworten, lediglich Ihre Angaben zählen. Die angegebenen Daten werden selbstverständlich **anonym** behandelt.

Falls Sie Fragen oder Interesse an den Ergebnissen haben sollten, schreiben Sie mir bitte an christina.hemetsberger@gmx.at.

beste Grüße
Christina Hemetsberger Bakk.phil.

In weiterer Folge dieser Umfrage wird das männliche Substantiv sowohl für weibliche als auch männliche Personen verwendet. Das ist nicht als Geringschätzung feministischer Überlegungen, sondern lediglich zur Verbesserung der Lesbarkeit gemeint.

2 [Seiten-ID: [15173](#)] [[L](#)]

Berater oder im Unternehmen

Sind Sie als **Personalberater** bzw. **-vermittler** oder als **Personalist** bzw. **Personalverantwortlicher** in einem Unternehmen / einer Firma / einer Institution tätig?

- Personalberater bzw. Personalvermittler
- Personalist bzw. Personalverantwortlicher in einem Unternehmen / einer Firma / einer Institution

3.1 [Seiten-ID: [15175](#)] [[L](#)]

Demographie_Unternehmen

In welcher Funktion sind Sie tätig?

- Personalleiter
- Recruiter
- Führungskraft mit Personalverantwortung
- Sonstiges:

In welcher Branche sind Sie tätig?

- Banken, Versicherungen

- Bauwesen
- Chemie, Pharma, Gesundheit
- Elektroindustrie, Maschinenbau
- Energie, Versorgung, Logistik, Verkehr
- Handel
- IT, Telekommunikation, Medien
- Konsumgüter
- Non-Profit-Organisationen
- Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlicher Sektor
- Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe
- Sonstiges:

Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen in dem bzw. die Institution in der Sie tätig sind?
(inklusive Ihnen selbst)

- 1 - 9 Mitarbeiter
- 10 - 49 Mitarbeiter
- 50 - 249 Mitarbeiter
- 250 - 499 Mitarbeiter
- 500 - 999 Mitarbeiter
- 1000 - 4999 Mitarbeiter
- 5000 und mehr Mitarbeiter

Gibt es in dem Unternehmen / der Institution eine eigene Personalabteilung?

- ja
- nein

4 [Seiten-ID: 15177] [L]

SNS kennen

Kennen Sie eine oder mehrere Social Network Sites im Internet?

Mit Social Network Sites (= Soziale Netzwerke im Internet) sind Plattformen wie XING, facebook, LinkedIn, studiVZ / schülerVZ / meinVZ, myspace, bebo, hi5, aSmallWorld, Friendster etc. gemeint

- ja
- nein

5.1 [Seiten-ID: 15179] [L]

Welche kennen

Welche Social Network Site(s) kennen Sie?

(Mehrfachnennungen möglich)

- XING
- facebook
- LinkedIn
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
- Myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- andere

5.2 [Seiten-ID: 15180] [L]

Profil

Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil?

- XING
- facebook
- LinkedIn
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
- Myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- anderen

Ich bin bei keiner Social Network Sites angemeldet.

5.3 [Seiten-ID: 15181] [L]

SNS für Recruiting

Haben Sie schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet?

- ja
- nein

5.4.1 [Seiten-ID: 15183] [L]

Häufigkeit & Welche

Wie häufig nutzen Sie Social Network Sites bei der Personalrekrutierung?
Bitte bewerten Sie die Häufigkeit Ihrer Nutzung auf einer Skala von "immer" bis "nie".

Welche Social Network Site(s) verwenden Sie bei der Personalrekrutierung?
Bitte bewerten Sie die Häufigkeit Ihrer Nutzung auf einer Skala von "immer" bis "nie".

	immer				nie
XING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
studIVZ, schülerVZ, meinVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aSmallWorld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.4.2 [Seiten-ID: 15184] [L]

Wofür

Wofür verwenden Sie Social Network Sites bei der Personalrekrutierung?

	immer	oft	gelegentlich	selten	nie
Stellenanzeigen platzieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suche nach potentiellen Bewerbern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote der Social Network Sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervollständigen von Kontaktdaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiterführende Information suchen / Backgroundcheck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie schon einmal einen Bewerber / eine Bewerberin aufgrund von Information, die Sie auf Social Network Sites gefunden haben, NICHT eingestellt?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

5.4.3.1 [Seiten-ID: 15198] [L]

warum abgelehnt

Welche Informationen waren ausschlaggebend dafür, dass Sie den Bewerber/ die Bewerberin NICHT eingestellt haben? Und warum?

5.5 [Seiten-ID: 15185] [L]

Nutzung privat

Nutzen Sie Social Network Sites (auch) privat?

- ja
- nein

5.6.1 [Seiten-ID: 15187] [L]

Welche privat

Welche Social Network Site(s) nutzen sie (auch) privat?

- XING
- facebook
- LinkedIn
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
- myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- andere

5.7.1 [Seiten-ID: 15189] [L]

welche Nutzung zuerst

Haben Sie die folgende(n) Social Network Site(s) zuerst beruflich oder zuerst privat genutzt?
 Falls keine Social Network Sites angezeigt werden, bitte einfach auf "Weiter" klicken.

	zuerst privat	zuerst beruflich	weiß ich nicht
XING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aSmallWorld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.8 [Seiten-ID: 15190] [L]

Zukunft der SNS

Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung weiter entwickeln wird?
 Bitte platzieren Sie Ihre Antwort auf einer Skala von "Nutzung wird stark zunehmen" bis "Nutzung wird stark abnehmen".

Nutzung wird stark zunehmen					Nutzung wird stark abnehmen	kann ich nicht beurteilen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.9.1 [Seiten-ID: 15192] [L]

Zukunft im Detail

Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung im Detail entwickeln wird?
 Bitte platzieren Sie Ihre Antwort auf einer Skala von "Nutzung wird stark zunehmen" bis "Nutzung wird stark abnehmen".

	Nutzung wird stark zunehmen				Nutzung wird stark abnehmen	kann ich nicht beurteilen
XING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aSmallWorld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 [Seiten-ID: 15195] [L]

Demografie

Zum Abschluss bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person:

- Sind sie...?
 weiblich

- männlich

Wie alt sind Sie?

In welchem österreichischen Bundesland arbeiten Sie?

Falls Sie beruflich viel unterwegs sein sollten, geben Sie bitte das Bundesland an wo Ihr Firmensitz ist.

- Wien
 Niederösterreich
 Oberösterreich
 Salzburg
 Tirol
 Steiermark
 Burgenland
 Kärnten
 Vorarlberg

im Ausland:

Haben Sie an der ersten Befragung im Frühjahr 2010 zum diesem Thema ebenfalls teilgenommen?

Jänner - März 2010 hat bereits eine Befragung zu dieser Thematik stattgefunden. Aufgrund einer berufbedingten Auszeit in der Zwischenzeit, findet nun eine 2. Befragungswelle statt.

- Ja
 Nein
 Weiß ich nicht

7 [Seiten-ID: [15193](#)] [[L](#)]

Abschlussbemerkung

Haben Sie abschließend noch Anmerkungen zu dieser Thematik?

8 [Seiten-ID: [15194](#)] [[L](#)]

Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen für die Userbefragung

Anzeige-Optionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeige-Optionen verändern. Wenn Sie eine Sprache auswählen, die keine eigenen Textelemente hat, werden die Textelemente der Standardsprache angezeigt.

- Anzeige-Optionen einstellen:
- Filter anzeigen
 - Pretest-Kommentare anzeigen
 - Todos anzeigen
 - Trigger anzeigen
 - Plausichecks anzeigen
 - Randomisierung abschalten
 - Interne Verlinkungen ausblenden
 - Nur den Fragebogen ausdrucken

Sprache

Einstellungen speichern

Informationen zur Umfrage 00_Stina_Magisterbefragung User

Umfrage-Nr.	4769
Autor	Hemetsberger-Neumüller Christina
Mitarbeiter	
Start	2011-12-03 00:00:00
Ende	2011-12-17 00:00:00

Fragebogen

1 [Seiten-ID: [15234](#)] [[L](#)]

Startseite

Liebe Damen und Herren!

Im Rahmen meiner **Magisterarbeit** suche ich Personen, die ein paar Minuten erübrigen können, um einen Fragebogen zum Thema Social Network Sites zu beantworten.

Die Beantwortung der Fragen wird höchstens **5 Minuten** beanspruchen.

Für die Teilnahme ist **keinerlei Vorwissen notwendig**. Es gibt weder falsche noch richtige Antworten, lediglich Ihre Angaben zählen. Die angegebenen Daten werden selbstverständlich **anonym** behandelt.

Falls Sie Fragen oder Interesse an den Ergebnissen haben sollten, schreiben Sie mir bitte an christina.hemetsberger@gmx.at.

herzlichen Dank und beste Grüße
Christina Hemetsberger Bakk.phil.

In weiterer Folge dieser Umfrage wird das männliche Substantiv sowohl für weibliche als auch männliche Personen verwendet. Das ist nicht als Geringschätzung feministischer Überlegungen, sondern lediglich zur Verbesserung der Lesbarkeit gemeint.

2 [Seiten-ID: [15221](#)] [[L](#)]

Welche SNS kennen

Welche Social Network Sites kennen Sie?

(Social Network Sites sind Plattformen zur Vernetzung und Bildung von sozialen Netzwerken / Communities im Internet.)

- Facebook
- XING
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
- LinkedIn
- myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- andere:
- Ich kenne keine Social Network Sites.

3.1 [Seiten-ID: 15223] [L]

Welche SNS nutzen

Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil?

- Facebook
- XING
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
- LinkedIn
- myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- bei einer anderen
- Ich bin bei keiner Social Network Sites angemeldet.

3.2.1 [Seiten-ID: 15224] [L]

meistgenutzte SNS

Was ist Ihre meistgenutzte Social Network Site?

- Facebook
- XING
- studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
- LinkedIn
- myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- eine andere

3.2.2 [Seiten-ID: 15226] [L]

Nutzungshäufigkeit

Und wie häufig besuchen Sie Ihre Social Network Sites?

	mehrmals täglich	täglich oder fast täglich	mehrmals pro Woche	ein paar Mal pro Monat	seltener
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
XING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aSmallWorld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.3 [Seiten-ID: 15219] [L]

Kompetnz Items

Bitte wählen Sie jene Aussagen aus, die auf Sie persönlich im Zusammenhang mit der Nutzung von privaten Social Network Sites zutreffen: Bitte beziehen Sie sich nur auf private Netzwerke und NICHT auch auf Business-Plattformen wie XING oder LinkedIn.

- Ich adde nur bekannte Personen als Freunde.
- Ich beschränke genau wer meine Fotos und Videos sehen kann.
- Ich logge mich nicht über öffentliche Wireless-LAN Netze (Cafes, Hotspots) in meine Community ein.
- Ich poste nie, nicht einmal zum Spaß, unvoreilhaften Informationen oder Bilder von mir und/oder von meinen Freunden.
- Ich habe kein Profilbild bzw. bin darauf nicht zu erkennen.
- Bevor ich Bilder von Freunden hochlade, überlege ich mir ob diese Einwände haben könnten.
- Mein vollständiger Nachname ist nicht in meinem Profil enthalten.
- Wenn mich unerwünschte Personen belästigen, blockiere ich diese.

- Ich achte darauf wer mein Profil sehen kann.
- Ich habe Bedenken private Informationen preiszugeben.
- Mein Profil ist bei Suchmaschinen nicht auffindbar.
- Ich google mich ab und zu selbst.
- Keine der genannten Aussagen trifft auf mich zu.

3.2.4 [Seiten-ID: 15217] [L1]

Konsequenzen von SNS

Haben Sie schon einmal selbst bzw. jemand in ihrem Freundes/Bekannteskreis negative Konsequenzen aufgrund von Aktivitäten auf Social Network Sites erlebt? Und/Oder haben Sie über die Medien darüber erfahren?
 Mehrfachnennungen möglich

	selbst erlebt	Bekanntes/Freunden passiert	in den Medien davon gehört	nie erlebt und gehört davon
Anzeige erhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verprügelt worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Job nicht bekommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von der Schule geflogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identitätsdiebstahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemand hat Selbstmord begangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerin/Partner verloren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Job verloren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobbing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde verloren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gibt es noch weitere Konsequenzen, die Sie selbst bzw. Freunde/ Bekannte von Ihnen erlebt haben oder von denen Sie durch die Medien erfahren haben?

3.2.5 [Seiten-ID: 15227] [L1]

Nutzung der personaler schätzen

Bitte schätzen Sie spontan:
 Wie viel Prozent der Personaler haben schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet?
 Bitte geben Sie eine Zahl zwischen 0 und 100 ein.
 Bitte beziehen Sie Ihre Schätzung rein auf die Rekrutierung von Mitarbeitern.
 %

3.2.6 [Seiten-ID: 15228] [L1]

Nutzung privat/business Plattformen_Bewertung

Wenn Personaler Social Networks Sites im Rahmen der Rekrutierung verwenden, welche Plattformen nutzen Sie dann Ihrer Meinung nach?

- ausschließlich Business-Netzwerke
- eher Business-Netzwerke
- Business-Netzwerke und private Netzwerke im gleichen Ausmaß
- eher private Netzwerke
- ausschließlich private Netzwerke

Und wie stehen Sie zu der (möglichen) Nutzung von Personallisten von Social Network Sites im Rahmen der Rekrutierung?
 Finden Sie das ... oder ist es Ihnen egal?

	sehr positiv	eher positiv	gleichermaßen positiv und negativ	eher negativ	sehr negativ	ist mir egal
Nutzung von Business-Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung von privaten Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.7 [Seiten-ID: 15218] [L1]

Bewerbungsgespräch auf SNS Internet angesprochen

Sind Sie gerade bzw. waren Sie in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche?

- Ja
- Nein

Wurden Sie in einem Bewerbungsgespräch schon einmal auf Ihre Nutzung von bzw. auf Daten aus Social Network Sites angesprochen?

- Ja
- Nein

- Ich kann mich nicht erinnern/ hatte kein Bewerbungsgespräch in der letzten Zeit.
- Und haben Sie in Ihrem Freundes- bzw. Bekanntenkreis und/oder in den Medien von solchen Situation gehört?**
- Ja, in meinem Freundes-/Bekanntenkreis
 - Ja, in den Medien
 - Ja, in meinem Freundes-/Bekanntenkreis und in den Medien
 - Nein

3.2.8.1 [Seiten-ID: 15230] [L]

SNS bei Jobsuche verwendet

Haben Sie bei Ihrer Jobsuche schon einmal Social Networks Sites in irgendeiner Form verwendet?

- Ja
- Nein

3.2.8.2.1 [Seiten-ID: 15232] [L]

Welche für Jobsuche_Wofür

Welche Social Network Sites haben Sie bei Ihrer Jobsuche verwendet?

Mehrfachnennungen möglich

- Facebook
- XING
- studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
- LinkedIn
- myspace
- bebo
- Google+
- aSmallWorld
- Friendster
- Netlog
- andere

Und wofür haben Sie Social Network Sites genutzt?

Bitte geben Sie an welche Art von Netzwerken Sie wofür verwendet haben:

	private Netzwerke	business Netzwerke
Stellenanzeigen gesucht/angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mich präsentiert (mein Profil gezielt bearbeitet z.B.: Daten aktualisiert etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen über Personen gesucht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen zu Firmen gesucht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie Social Network Sites noch für etwas anderes im Rahmen Ihrer Jobsuche verwendet?

4 [Seiten-ID: 15220] [L]

Demografie

Zum Abschluss bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person:

Sind Sie...?

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung?

- (noch) keine Schule abgeschlossen
- Pflichtschulabschluss
- Fachschule/Lehrabschluss
- Matura
- Kolleg/Hochschule
- Universität/Fachhochschule (mit Bakkalaureat/Bachelor)
- Universität/Fachhochschule (mit Magisterium / Master / Diplomingenieur etc.)
- Universität/Fachhochschule (mit Doktorat/PhD)
- Universität/Fachhochschule (mit einem höheren akademischen Grad)
- Sonstiges und zwar:

Welcher Beschäftigung gehen Sie derzeit nach?

Bitte geben Sie Ihre hauptsächliche Tätigkeit an.

- Schüler(in)

- Lehrling
- Militärdienst, Zivildienst
- Student(in)
- Arbeiter(in), Facharbeiter(in)
- Angestellte(r)
- leitende(r) Angestellte(r)
- Beamte/ Beamtin
- leitende(r) Beamte/ Beamtin
- Selbstständig (z.B. Handel, Gewerbe)
- Freier Beruf (z.B. Rechtsanwalt, Architekt, Arzt)
- Land- und Forstwirtschaft
- Hausfrau, Hausmann ohne eigenes Einkommen
- in Karenz
- derzeit arbeitslos
- Pensionist(in)
- Sonstiges: _____

Sind Sie in irgendeiner Form in der Personalbranche tätig?

- Ja
- Nein

In welchem österreichischen Bundesland leben Sie?

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Tirol
- Steiermark
- Burgenland
- Kärnten
- Vorarlberg
- im Ausland _____

5 [Seiten-ID: [15233](#)] [[L](#)]

ABschlussbemerkung

Gibt es abschließend noch irgendetwas, dass bis jetzt keinen Platz gefunden hat Sie mir aber gerne noch mitteilen möchten?

6 [Seiten-ID: [15216](#)] [[L](#)]

Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Codebuch Personalerbefragung

[.] Optionen Codebuch (Projekt
"00_Stina_Magisterbefragung_2.Welle")



[-] Anzeige-Optionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeige-Optionen verändern.

- Anzeige-Optionen einstellen:
- Filter anzeigen
 - Trigger anzeigen
 - Plausichcks anzeigen
 - Ausblendbedingungen anzeigen
 - Direktlinks zum Editieren anzeigen
 - Inhaltsverzeichnis anzeigen
 - Lange Variablenamen anzeigen
 - Bspaltungsinformation (z. B. für Quantum) anzeigen aus Exportmap
 - Projekt komplett
 - Spaltenbreiten in Exportvorlage für diesen Exportvorgang an Größe der Daten anpassen (ohne Missing-Werte)
 - Teilnehmervariablen anzeigen
 - Gruppen und Gruppenzugehörigkeit von Items und Gruppen anzeigen

Einstellungen speichern

[+] Sprache wählen

[-] Variablenamen bearbeiten



- Variablenamen bearbeiten
- Variablenamen frei ändern in diesem Formular
 - Variablenamen gemäss gewähltem Algorithmus neu erzeugen ([Algorithmus für Variablenamengenerierung auswählen](#))
 - Variablenamen für das externe Bearbeiten exportieren
 - ISO-8859-1 Westeuropäisch
 - Extern bearbeitete Variablenamen importieren
 - Original-Variablenamen wiederherstellen
 - Variablen in dynamischen Antwortblöcken so umbenennen, dass die Verknüpfung zur Originalvariable aus dem Variablenamen ablesbar ist.
 - Externe Variablenamen mit langen Variablenamen überschreiben

Einstellungen speichern

[+] Exportieren

00_Stina_Magisterbefragung_2.Welle

Projekt-ID	4752
URL der Umfrage	http://www.austriapark.at/uc/hemetsberger_Welle2/
Datum (GMT)	23-12-2011 18:12:22

Liste: SNS

Listentyp:	dynamisch
Listen-ID:	2
Wird verwendet in den Fragen:	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? Welche Social Network Site(s) verwenden Sie bei der Personalrekrutierung? Welche Social Network Site(s) nutzen sie (auch) privat? Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung im Detail entwickeln wird?
Wird verwendet in den Loops:	Welche kennen

Listenelement-Nr.	Metainformation	In Liste aufnehmen, wenn	Platzhalter
1	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)	(v_239 = '1')	[1] XING
2	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)	(v_240 = '1')	[1] facebook
3	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)	(v_241 = '1')	[1] LinkedIn
4	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)	(v_242 = '1')	[1] studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
5	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)	(v_243 = '1')	[1] Myspace
6	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)	(v_244 = '1')	[1] bebo
7	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)	(v_245 = '1')	[1] Google+
8	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)	(v_246 = '1')	[1] aSmallWorld
9	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)	(v_247 = '1')	[1] Friendster
10	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)	(v_294 = '1')	[1] Netlog
11	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)	(v_391 = '1')	[1] #v_392# [2] andere

Liste: SNS 2

Listentyp:	dynamisch
Listen-ID:	3
Wird verwendet in den Fragen:	<u>Haben Sie die folgende(n) Social Network Site(s) zuerst beruflich oder zuerst privat genutzt?</u>
Wird verwendet in den Loops:	-

Listenelement-Nr.	Metainformation	In Liste aufnehmen, wenn	Platzhalter
1	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)	(v_348	[1] XING
2	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)	(v_349	[1] facebook
3	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)	(v_350	[1] LinkedIn
4	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)	(v_351	[1] studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
5	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)	(v_352	[1] Myspace
6	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)	(v_353	[1] bebo
7	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)	(v_354	[1] Google+
8	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)	(v_355	[1] aSmallWorld
9	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)	(v_356	[1] Friendster
10	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)	(v_357	[1] Netlog
11	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)	(v_395	[1] #v_392#

1 Seite: System (PGID 15170)

3 Seite: Startseite (PGID 15172)

4 Seite: Berater oder im Unternehmen (PGID 15173)

Sind Sie als Personalberater bzw. -vermittler oder als Personalist bzw. Personalverantwortlicher in einem Unternehmen / einer Firma / einer Institution tätig? (q_2018697 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Berater oder im Unternehmen
v_235	v_235		
		1	Personalberater bzw. Personalvermittler
		2	Personalist bzw. Personalverantwortlicher in einem Unternehmen / einer Firma / einer Institution

5 Seite: wenn in Unternehmen (PGID 15174)

 Filter:

v_235 Berater oder im Unternehmen Sind Sie als Personalberater bzw. -vermittler oder als Personalist bzw. Personalverantwortlicher in einem Unternehmen / einer Firma / einer Institution tätig? - Berater oder im Unternehmen (von Seite : [Berater](#) oder im Unternehmen) gleich 2

5.1 Seite: Demographie_Unternehmen (PGID 15175)

In welcher Funktion sind Sie tätig? (q_2018722 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Funktion
v_236	v_236		
		1	Personalleiter
		2	Recruiter
		3	Führungskraft mit Personalverantwortung
		4	Sonstiges:
Variablenname	Externer Variablenname	varchar	Funktion
v_237	v_237		

In welcher Branche sind Sie tätig? (q_1992759 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Branche
v_1	v_1		
		1	Banken, Versicherungen
		2	Bauwesen
		3	Chemie, Pharma, Gesundheit
		4	Elektroindustrie, Maschinenbau
		5	Energie, Versorgung, Logistik, Verkehr
		6	Handel
		7	IT, Telekommunikation, Medien
		8	Konsumgüter
		9	Non-Profit-Organisationen
		10	Marktkommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
		11	Öffentlicher Sektor
		12	Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe
		13	Sonstiges:
Variablenname	Externer Variablenname	varchar	Branche
v_38	v_38		

Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen in dem bzw. die Institution in der Sie tätig sind? (q_1992760 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Firmengröße
v_2	v_2		
		1	1 - 9 Mitarbeiter
		2	10 - 49 Mitarbeiter
		3	50 - 249 Mitarbeiter
		4	250 - 499 Mitarbeiter
		5	500 - 999 Mitarbeiter
		6	1000 - 4999 Mitarbeiter
		7	5000 und mehr Mitarbeiter

Gibt es in dem Unternehmen / der Institution eine eigene Personalabteilung? (q_2025903 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Personalabteilung
v_292	v_292		
		1	ja
		2	nein

6 Seite: SNS kennen (PGID 15177)

Kennen Sie eine oder mehrere Social Network Sites im Internet? (q_2021250 - Typ 111)

Variablenname v_238	Externer Variablenname v_238	int	SNS kennen
		1	ja
		2	nein

7 Seite: wenn SNS bekannt (PGID 15178)

 **Filter:**

v_238 SNS kennen Kennen Sie eine oder mehrere Social Network Sites im Internet? - SNS kennen (von Seite : [SNS kennen](#)) gleich 1

7.1 Seite: Welche kennen (PGID 15179)

Welche Social Network Site(s) kennen Sie? (q_2021253 - Typ 121)

Variablenname v_239	Externer Variablenname v_239	int	XING
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_240	Externer Variablenname v_240	int	facebook
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_241	Externer Variablenname v_241	int	LinkedIn
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_242	Externer Variablenname v_242	int	studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_243	Externer Variablenname v_243	int	Myspace
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_244	Externer Variablenname v_244	int	bebo
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_245	Externer Variablenname v_245	int	Google+
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_246	Externer Variablenname v_246	int	aSmallWorld
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_247	Externer Variablenname v_247	int	Friendster
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_294	Externer Variablenname v_294	int	Netlog
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_391	Externer Variablenname v_85	int	andere
		0	nicht genannt

Variablenname	Externer Variablenname	1	genannt
v_392	v_86	varchar	andere

7.2 Seite: Profil (PGID 15180)

Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? (q_2026471 - Typ 121)

Listenelement

v_338 - (v_338)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)

int XING

0

1

Listenelement

v_339 - (v_339)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)

int facebook

0

1

Listenelement

v_340 - (v_340)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)

int LinkedIn

0

1

Listenelement

v_341 - (v_341)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)

int studiVZ,
schülerVZ,
meinVZ
bzw.
FreundeVZ

0

1

Listenelement

v_342 - (v_342)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)

int Myspace

0

1

Listenelement

v_343 - (v_343)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)

int bebo

0

1

Listenelement

v_344 - (v_344)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)

int Google+

0

1

Listenelement

v_345 - (v_345)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)

int aSmallWorld

0

1

Listenelement

v_346 - (v_346)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)

int Friendster

0

1

Listenelement

v_347 - (v_347)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)

int Netlog

0

1

Listenelement

v_394 - (v_88)			int	anderen
Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)				
			0	
			1	
Variablenname		Externer Variablenname	int	Ich bin bei keiner Social Network Sites angemeldet.
v_398		v_92	0	nicht genannt
			1	genannt

7.3 Seite: SNS für Recruiting (PGID 15181)

Haben Sie schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet? (q_1992777 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	SNS für Recruiting
v_4	v_4		
		1	ja
		2	nein

7.4 Seite: SNS werden beruflich verwendet (PGID 15182)

 **Filter:**

v_4 SNS für Recruiting Haben Sie schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet? - SNS für Recruiting gleich 1
 (von Seite : [SNS für Recruiting](#))

7.4.1 Seite: Häufigkeit & Welche (PGID 15183)

Wie häufig nutzen Sie Social Network Sites bei der Personalrekrutierung? (q_1992804 - Typ 113)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Häufigkeit berufl Nutzung
v_6	v_6		
		1	immer
		2	
		3	
		4	
		5	nie

Welche Social Network Site(s) verwenden Sie bei der Personalrekrutierung? (q_2016021 - Typ 311)

Listenelement

v_348 - (v_348)			int	XING
Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)				
			1	immer
			2	
			3	
			4	
			5	nie

Listenelement

v_349 - (v_349)			int	facebook
Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)				
			1	immer
			2	
			3	
			4	
			5	nie

Listenelement

v_350 - (v_350)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)

int LinkedIn

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_351 - (v_351)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)

int studivZ,
schülerVZ,
meinVZ

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_352 - (v_352)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)

int myspace

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_353 - (v_353)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)

int bebo

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_354 - (v_354)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)

int Google+

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_355 - (v_355)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)

int aSmallWorld

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_356 - (v_356)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)

int Friendster

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_357 - (v_357)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)

int Netlog

1 immer

2

3

4

5 nie

Listenelement

v_395 - (v_89)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)

int andere

1 immer

2

3

4

5 nie

7.4.2 Seite: Wofür (PGID 15184)**Wofür verwenden Sie Social Network Sites bei der Personalrekrutierung? (q_1993649 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	
v_267	v_267		Stellenanzeigen platzieren
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten
		5	nie
Variablenname	Externer Variablenname	int	Suche nach potentiellen Bewerbern
v_268	v_268		
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten
		5	nie
Variablenname	Externer Variablenname	int	direkte Ansprache potentieller Bewerber mittels der Kommunikationsangebote der Social Network Sites
v_269	v_269		
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten
		5	nie
Variablenname	Externer Variablenname	int	Vervollständigen von Kontaktdaten
v_270	v_270		
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten
		5	nie
Variablenname	Externer Variablenname	int	weiterführende Information suchen / Backgroundcheck
v_271	v_271		
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten

Variablenname v_272	Externer Variablenname v_272	int	Sonstiges:
		5	nie
		1	immer
		2	oft
		3	gelegentlich
		4	selten
		5	nie
Variablenname v_273	Externer Variablenname v_273	varchar	Sonstiges:

Haben Sie schon einmal einen Bewerber / eine Bewerberin aufgrund von Information, die Sie auf Social Network Sites gefunden haben, NICHT eingestellt? (q_18598 - Typ 111)

Variablenname v_399	Externer Variablenname v_93	int	Abgelehnt aufgrund von SNS
		1	Ja
		2	Nein
		3	Weiß ich nicht

7.4.3 Seite: Wenn abgelehnt (PGID 15197)

 **Filter:**

v_399 Abgelehnt aufgrund von SNS	Haben Sie schon einmal einen Bewerber / eine Bewerberin aufgrund von Information, die Sie auf Social Network Sites gefunden haben, NICHT eingestellt? - Abgelehnt aufgrund von SNS (von Seite : Wofür)	gleich	1
----------------------------------	---	--------	---

7.4.3.1 Seite: warum abgelehnt (PGID 15198)

Welche Informationen waren ausschlaggebend dafür, dass Sie den Bewerber/ die Bewerberin NICHT eingestellt haben? Und warum? (q_18601 - Typ 142)

Variablenname v_401	Externer Variablenname v_95	blob	warum abgelehnt
------------------------	--------------------------------	------	-----------------

7.5 Seite: Nutzung privat (PGID 15185)

Nutzen Sie Social Network Sites (auch) privat? (q_2021260 - Typ 111)

Variablenname v_250	Externer Variablenname v_250	int	Nutzung privat
		1	ja
		2	nein

7.6 Seite: SNS werden privat verwendet (PGID 15186)

 **Filter:**

v_250 Nutzung privat	Nutzen Sie Social Network Sites (auch) privat? - Nutzung privat (von Seite : Nutzung privat)	gleich	1
----------------------	---	--------	---

7.6.1 Seite: Welche privat (PGID 15187)

Welche Social Network Site(s) nutzen sie (auch) privat? (q_2021593 - Typ 121)

Listenelement v_358 - (v_358)	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)	int	XING
		0	
		1	
Listenelement v_359 - (v_359)	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)	int	facebook
		0	

		1
<u>Listenelement</u> v_360 - (v_360)	int LinkedIn	0
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)		1
		0
<u>Listenelement</u> v_361 - (v_361)	int studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ	1
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)		0
		1
<u>Listenelement</u> v_362 - (v_362)	int myspace	0
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)		1
		0
<u>Listenelement</u> v_363 - (v_363)	int bebo	1
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)		0
		1
<u>Listenelement</u> v_364 - (v_364)	int Google+	0
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)		1
		0
<u>Listenelement</u> v_365 - (v_365)	int aSmallWorld	1
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)		0
		1
<u>Listenelement</u> v_366 - (v_366)	int Friendster	0
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)		1
		0
<u>Listenelement</u> v_367 - (v_367)	int Netlog	1
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)		0
		1
<u>Listenelement</u> v_396 - (v_90)	int andere	0
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)		1

7.7 Seite: beruflich und privat (PGID 15188)

Filter:

v_4 SNS für Recruiting	Haben Sie schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet? - SNS für Recruiting (von Seite : SNS für Recruiting)	gleich 1
and v_250 Nutzung privat	Nutzen Sie Social Network Sites (auch) privat? - Nutzung privat (von Seite : Nutzung privat)	gleich 1

7.7.1 Seite: welche Nutzung zuerst (PGID 15189)

Haben Sie die folgende(n) Social Network Site(s) zuerst beruflich oder zuerst privat genutzt? (q_2022426 - Typ 311)

Listenelement

v_378 - (v_378)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)

int XING

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_379 - (v_379)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)

int facebook

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_380 - (v_380)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)

int LinkedIn

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_381 - (v_381)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)

int studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_382 - (v_382)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)

int Myspace

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_383 - (v_383)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)

int bebo

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_384 - (v_384)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)

int Google+

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_385 - (v_385)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)

int aSmallWorld

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_386 - (v_386)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)

int Friendster

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

Listenelement

v_387 - (v_387)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)

int Netlog

- 1 zuerst privat

Listenelement

v_393 - (v_87)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)

- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

int andere

- 1 zuerst privat
- 2 zuerst beruflich
- 3 weiß ich nicht

7.8 Seite: Zukunft der SNS (PGID 15190)

Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung weiter entwickeln wird? (q_2026477 - Typ 113)

Variablenname	Externer Variablenname	int	
v_316	v_316		Zukunft der SNS allg
		1	Nutzung wird stark zunehmen
		2	
		3	
		4	
		5	Nutzung wird stark abnehmen
		6	kann ich nicht beurteilen

7.9 Seite: Wenn Zukunft beurteilbar (PGID 15191)

Filter:

v_316 Zukunft der SNS allg	Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung weiter entwickeln wird? - Zukunft der SNS allg (von Seite : Zukunft der SNS)	kleiner gleich	5
and v_316 Zukunft der SNS allg	Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung weiter entwickeln wird? - Zukunft der SNS allg (von Seite : Zukunft der SNS)	größer gleich	1

7.9.1 Seite: Zukunft im Detail (PGID 15192)

Wie glauben Sie, dass sich die Nutzung von Social Network Sites bei der Personalrekrutierung im Detail entwickeln wird? (q_2021602 - Typ 311)

Listenelement

v_368 - (v_368)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_239 (XING)

int XING

- 1 Nutzung wird stark zunehmen
- 2
- 3
- 4
- 5 Nutzung wird stark abnehmen
- 6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_369 - (v_369)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_240 (facebook)

int facebook

- 1 Nutzung wird stark zunehmen
- 2
- 3
- 4
- 5 Nutzung wird stark abnehmen
- 6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_370 - (v_370)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_241 (LinkedIn)

int LinkedIn

- 1 Nutzung wird stark zunehmen

Listenelement

v_371 - (v_371)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_242 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ)

2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

int studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. FreundeVZ

1 Nutzung wird stark zunehmen
2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_372 - (v_372)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_243 (Myspace)

int Myspace

1 Nutzung wird stark zunehmen
2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_373 - (v_373)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_244 (bebo)

int bebo

1 Nutzung wird stark zunehmen
2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_374 - (v_374)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_245 (Google+)

int Google+

1 Nutzung wird stark zunehmen
2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_375 - (v_375)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_246 (aSmallWorld)

int aSmallWorld

1 Nutzung wird stark zunehmen
2
3
4
5 Nutzung wird stark abnehmen
6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_376 - (v_376)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_247 (Friendster)

int Friendster

1 Nutzung wird stark zunehmen
2

- 3
- 4
- 5 Nutzung wird stark abnehmen
- 6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_377 - (v_377)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_294 (Netlog)

int Netlog

- 1 Nutzung wird stark zunehmen
- 2
- 3
- 4
- 5 Nutzung wird stark abnehmen
- 6 kann ich nicht beurteilen

Listenelement

v_397 - (v_91)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_391 (andere)

int andere

- 1 Nutzung wird stark zunehmen
- 2
- 3
- 4
- 5 Nutzung wird stark abnehmen
- 6 kann ich nicht beurteilen

8 Seite: Demografie (PGID 15195)**Sind sie...? (q_18596 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Geschlecht
v_388	v_82		
		1	weiblich
		2	männlich

Wie alt sind Sie? (q_1992765 - Typ 141)

Variablenname	Externer Variablenname	varchar (mit Typencheck: Ganzzahl)	Alter
v_3	v_3		

In welchem österreichischen Bundesland arbeiten Sie? (q_18597 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	BL
v_389	v_83		
		1	Wien
		2	Niederösterreich
		3	Oberösterreich
		4	Salzburg
		5	Tirol
		6	Steiermark
		7	Burgenland
		8	Kärnten
		9	Voralberg
		10	im Ausland:

Variablenname	Externer Variablenname	varchar	BL
v_390	v_84		

Haben Sie an der ersten Befragung im Frühjahr 2010 zum diesem Thema ebenfalls teilgenommen? (q_18600 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	letzte Befragung dabei gewesen
v_400	v_94		

1	Ja
2	Nein
3	Weiß ich nicht

9 Seite: Abschlussbemerkung (PGID 15193)

Haben Sie abschließend noch Anmerkungen zu dieser Thematik? (q_2022463 - Typ 142)

Variablenname	Externer Variablenname	blob	Abschlussbemerkung
v_291	v_291		

Codebuch Userbefragung

[-] Optionen Codebuch (Projekt "00_Stina_Magisterbefragung User")



Anzeige-Optionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeige-Optionen verändern.

- Anzeige-Optionen einstellen:
- Filter anzeigen
 - Trigger anzeigen
 - Plausichcks anzeigen
 - Ausblendbedingungen anzeigen
 - Direktlinks zum Editieren anzeigen
 - Inhaltsverzeichnis anzeigen
 - Lange Variablenamen anzeigen
 - Bespaltungsinformation (z. B. für Quantum) anzeigen aus Exportmap
 - Projekt komplett
 - Spaltenbreiten in Exportvorlage für diesen Exportvorgang an Größe der Daten anpassen (ohne Missing-Werte)
 - Teilnehmervariablen anzeigen
 - Gruppen und Gruppenzugehörigkeit von Items und Gruppen anzeigen

Einstellungen speichern

+ Sprache wählen

- Variablenamen bearbeiten



- Variablenamen bearbeiten
- Variablenamen frei ändern in diesem Formular
 - Variablenamen gemäss gewähltem Algorithmus neu erzeugen ([Algorithmus für Variablenamengenerierung auswählen](#))
 - Variablenamen für das externe Bearbeiten exportieren
 - ISO-8859-1 Westeuropäisch
 - Extern bearbeitete Variablenamen importieren
 - Original-Variablenamen wiederherstellen
 - Variablen in dynamischen Antwortblöcken so umbenennen, dass die Verknüpfung zur Originalvariable aus dem Variablenamen ablesbar ist.
 - Externe Variablenamen mit langen Variablenamen überschreiben

Einstellungen speichern

+ Exportieren

00_Stina_Magisterbefragung User

Projekt-ID: 4769
 URL der Umfrage: http://www.austriapark.at/uc/hemetsberger_SNS/
 Datum (GMT): 03-01-2012 09:27:45

Liste: SNS kenen

Listentyp: dynamisch
 Listen-ID: 1
 Wird verwendet in den Fragen: [Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil?](#)
[Welche Social Network Sites haben Sie bei Ihrer Jobsuche verwendet?](#)
 Wird verwendet in den Loops: -

Listenelement-Nr.	Metainformation	In Liste aufnehmen, wenn	Platzhalter
1	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_88 (Facebook)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Facebook
2	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_89 (XING)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] XING
3	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_90 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ

4	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_91 (LinkedIn)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] LinkedIn
5	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_92 (myspace)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] myspace
6	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_93 (bebo)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] bebo
7	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_94 (Google+)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Google+
8	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_95 (aSmallWorld)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] aSmallWorld
9	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_96 (Friendster)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Friendster
10	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_97 (Netlog)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Netlog
11	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_98 (andere:)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] #v_99# [2] anderen
12	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_100 (Ich kenne keine Social Network Sites.)	nie in Liste	[1] Ich kenne keine Social Network Sites.

Liste: SNS nutzen

Listentyp:	dynamisch
Listen-ID:	2
Wird verwendet in den Fragen:	Was ist Ihre meistgenutzte Social Network Site? Und wie häufig besuchen Sie Ihre Social Network Sites?
Wird verwendet in den Loops:	-

Listenelement-Nr.	Metainformation	In Liste aufnehmen, wenn	Platzhalter
1	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_106 (Facebook)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Facebook
2	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_107 (XING)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] XING
3	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_108 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
4	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_109 (LinkedIn)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] LinkedIn
5	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_110 (myspace)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] myspace
6	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_111 (bebo)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] bebo
7	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_112 (Google+)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Google+
8	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_113 (aSmallWorld)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] aSmallWorld
9	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_114 (Friendster)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Friendster
10	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_115 (Netlog)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] Netlog
11	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_116 (bei einer anderen)	wenn gewählt, immer Listenelement	[1] bei einer anderen
12	Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_101 (Ich bin bei keiner Social Network Sites angemeldet.)	nie in Liste	[1] Ich bin bei keiner Social Network Sites angemeldet.

1 Seite: System (PGID 15214)

3 Seite: Startseite (PGID 15234)

4 Seite: Welche SNS kennen (PGID 15221)

Welche Social Network Sites kennen Sie? (q_18650 - Typ 121)

Variablenname v_88	Externer Variablenname v_88	int	Facebook
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_89	Externer Variablenname v_89	int	XING

		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_90	Externer Variablenname v_90	int	studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_91	Externer Variablenname v_91	int	LinkedIn
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_92	Externer Variablenname v_92	int	myspace
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_93	Externer Variablenname v_93	int	bebo
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_94	Externer Variablenname v_94	int	Google+
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_95	Externer Variablenname v_95	int	aSmallWorld
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_96	Externer Variablenname v_96	int	Friendster
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_97	Externer Variablenname v_97	int	Netlog
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_98	Externer Variablenname v_98	int	andere:
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_99	Externer Variablenname v_99	varchar	andere:
Variablenname v_100	Externer Variablenname v_100	int	Ich kenne keine Social Network Sites.
		0	nicht genannt
		1	genannt

5 Seite: Wenn SNS kennen (PGID 15222)

Filter:

v_88 Facebook	Welche Social Network Sites kennen Sie? - Facebook (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_89 XING	Welche Social Network Sites kennen Sie? - XING (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_90 studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ	Welche Social Network Sites kennen Sie? - studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_91 LinkedIn	Welche Social Network Sites kennen Sie? - LinkedIn (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_92 myspace	Welche Social Network Sites kennen Sie? - myspace (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_93 bebo	Welche Social Network Sites kennen Sie? - bebo (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_94 Google+	Welche Social Network Sites kennen Sie? - Google+ (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_95 aSmallWorld	Welche Social Network Sites kennen Sie? - aSmallWorld (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_96 Friendster	Welche Social Network Sites kennen Sie? - Friendster (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1
or v_97 Netlog	Welche Social Network Sites kennen Sie? - Netlog (von Seite : WEIche SNS kennen)	gleich 1

or v_98 andere:

Welche Social Network Sites kennen Sie? - andere: (von Seite : [WEIche SNS kennen](#))

gleich 1

5.1 Seite: Welche SNS nutzen (PGID 15223)

Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? (q_18651 - Typ 121)

Listenelement

v_106 - (v_106)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_88 (Facebook)

int Facebook

0

1

Listenelement

v_107 - (v_107)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_89 (XING)

int XING

0

1

Listenelement

v_108 - (v_108)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_90 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ)

int studivZ, schülerVZ,
meinVZ bzw.
freundeVZ

0

1

Listenelement

v_109 - (v_109)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_91 (LinkedIn)

int LinkedIn

0

1

Listenelement

v_110 - (v_110)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_92 (myspace)

int myspace

0

1

Listenelement

v_111 - (v_111)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_93 (bebo)

int bebo

0

1

Listenelement

v_112 - (v_112)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_94 (Google+)

int Google+

0

1

Listenelement

v_113 - (v_113)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_95 (aSmallWorld)

int aSmallWorld

0

1

Listenelement

v_114 - (v_114)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_96 (Friendster)

int Friendster

0

1

Listenelement

v_115 - (v_115)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_97 (Netlog)

int Netlog

0

1

Listenelement

v_116 - (v_116)

Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_98 (andere:)

int bei einer anderen

0

1

Variablenname

v_101

Externer Variablenname

v_101

int Ich bin bei keiner
Social Network Sites
angemeldet.

0 nicht genannt
1 genannt

5.2 Seite: Wenn SNS genutzt (PGID 15225)

Filter:

v_106 Facebook	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - Facebook (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_107 XING	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - XING (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_108 studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_109 LinkedIn	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - LinkedIn (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_110 myspace	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - myspace (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_111 bebo	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - bebo (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_112 Google+	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - Google+ (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_113 aSmallWorld	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - aSmallWorld (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_114 Friendster	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - Friendster (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_115 Netlog	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - Netlog (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1
or v_116 bei einer anderen	Bei welchen Social Network Sites sind Sie angemeldet / haben Sie ein Profil? - bei einer anderen (von Seite : Welche SNS nutzen)	gleich 1

5.2.1 Seite: meistgenutzte SNS (PGID 15224)

Was ist Ihre meistgenutzte Social Network Site? (q_18652 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	meistgenutzte SNS
v_117	v_117		
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_106 Facebook ()		1	Facebook
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_107 XING ()		2	XING
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_108 studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ ()		3	studivZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_109 LinkedIn ()		4	LinkedIn
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_110 myspace ()		5	myspace
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_111 bebo ()		6	bebo
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_112 Google+ ()		7	Google+
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_113 aSmallWorld ()		8	aSmallWorld
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_114 Friendster ()		9	Friendster
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_115 Netlog ()		10	Netlog
Listenelement Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_116 bei einer anderen ()		11	eine andere

5.2.2 Seite: Nutzungshäufigkeit (PGID 15226)

Und wie häufig besuchen Sie Ihre Social Network Sites? (q_18653 - Typ 311)

Listenelement v_123 - (v_123)	int	Facebook
Quellevariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_106 (Facebook)	1	mehrmals täglich

	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_124 - (v_124) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_107 (XING)	int	XING
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_125 - (v_125) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_108 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ)	int	studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_126 - (v_126) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_109 (LinkedIn)	int	LinkedIn
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_127 - (v_127) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_110 (myspace)	int	myspace
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_128 - (v_128) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_111 (bebo)	int	bebo
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_129 - (v_129) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_112 (Google+)	int	Google+
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener
<u>Listenelement</u> v_130 - (v_130) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_113 (aSmallWorld)	int	aSmallWorld
	1	mehrmals täglich
	2	täglich oder fast täglich
	3	mehrmals pro Woche
	4	ein paar Mal pro Monat
	5	seltener

Listenelement

v_131 - (v_131)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_114 (Friendster)

int Friendster

- 1 mehrmals täglich
- 2 täglich oder fast täglich
- 3 mehrmals pro Woche
- 4 ein paar Mal pro Monat
- 5 seltener

Listenelement

v_132 - (v_132)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_115 (Netlog)

int Netlog

- 1 mehrmals täglich
- 2 täglich oder fast täglich
- 3 mehrmals pro Woche
- 4 ein paar Mal pro Monat
- 5 seltener

Listenelement

v_133 - (v_133)

Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_116 (bei einer anderen)

int andere

- 1 mehrmals täglich
- 2 täglich oder fast täglich
- 3 mehrmals pro Woche
- 4 ein paar Mal pro Monat
- 5 seltener

5.2.3 Seite: Kompetenz Items (PGID 15219)

Bitte wählen Sie jene Aussagen aus, die auf Sie persönlich im Zusammenhang mit der Nutzung von privaten Social Network Sites zutreffen: (q_18643 - Typ 121)

Variablenname v_67	Externer Variablenname v_67	int Mein vollständiger Nachname ist nicht in meinem Profil enthalten.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_68	Externer Variablenname v_68	int Ich habe kein Profilbild bzw. bin darauf nicht zu erkennen.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_69	Externer Variablenname v_69	int Ich habe Bedenken private Informationen preiszugeben.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_70	Externer Variablenname v_70	int Ich achte darauf wer mein Profil sehen kann.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_71	Externer Variablenname v_71	int Ich poste nie, nicht einmal zum Spaß, unvoreilhaften Informationen oder Bilder von mir und/oder von meinen Freunden.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_72	Externer Variablenname v_72	int Ich beschränke genau wer meine Fotos und Videos sehen kann.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_73	Externer Variablenname v_73	int Ich logge mich nicht über öffentliche Wireless-LAN Netze (Cafes, Hotspots) in meine Community ein.
		0 nicht genannt
		1 genannt
Variablenname v_74	Externer Variablenname v_74	int Mein Profil ist bei Suchmaschinen nicht auffindbar.
		0 nicht genannt

Variablenname v_75	Externer Variablenname v_75	int	1 genannt Ich adde nur bekannte Personen als Freunde.
		0	nicht genannt
Variablenname v_76	Externer Variablenname v_76	int	1 genannt Wenn mich unerwünschte Personen belästigen, blockiere ich diese.
		0	nicht genannt
Variablenname v_77	Externer Variablenname v_77	int	1 genannt Bevor ich Bilder von Freunden hochlade, überlege ich mir ob diese Einwände haben könnten.
		0	nicht genannt
Variablenname v_78	Externer Variablenname v_78	int	1 genannt Ich google mich ab und zu selbst.
		0	nicht genannt
Variablenname v_79	Externer Variablenname v_79	int	1 genannt Keine der genannten Aussagen trifft auf mich zu.
		0	nicht genannt
		1	genannt

5.2.4 Seite: Konsequenzen von SNS (PGID 15217)

Haben Sie schon einmal selbst bzw. jemand in Ihrem Freundes/Bekanntenkreis negative Konsequenzen aufgrund von Aktivitäten auf Social Network Sites erlebt? Und/Oder haben Sie über die Medien darüber erfahren? (q_18640 - Typ 362)

Variablenname v_1	Externer Variablenname v_1	int	verprügelt worden (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_2	Externer Variablenname v_2	int	verprügelt worden (Bekannten/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_11	Externer Variablenname v_11	int	verprügelt worden (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_16	Externer Variablenname v_16	int	verprügelt worden (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_3	Externer Variablenname v_3	int	Freunde verloren (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_4	Externer Variablenname v_4	int	Freunde verloren (Bekannten/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_12	Externer Variablenname v_12	int	Freunde verloren (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_17	Externer Variablenname v_17	int	Freunde verloren (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_5	Externer Variablenname v_5	int	Partnerin/Partner verloren (selbst erlebt)

		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_6	Externer Variablenname v_6	int	Partnerin/Partner verloren (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_13	Externer Variablenname v_13	int	Partnerin/Partner verloren (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_18	Externer Variablenname v_18	int	Partnerin/Partner verloren (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_7	Externer Variablenname v_7	int	Anzeige erhalten (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_8	Externer Variablenname v_8	int	Anzeige erhalten (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_14	Externer Variablenname v_14	int	Anzeige erhalten (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_19	Externer Variablenname v_19	int	Anzeige erhalten (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_9	Externer Variablenname v_9	int	Job nicht bekommen (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_10	Externer Variablenname v_10	int	Job nicht bekommen (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_15	Externer Variablenname v_15	int	Job nicht bekommen (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_20	Externer Variablenname v_20	int	Job nicht bekommen (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_21	Externer Variablenname v_21	int	Job verloren (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_22	Externer Variablenname v_22	int	Job verloren (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_23	Externer Variablenname v_23	int	Job verloren (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_24	Externer Variablenname v_24	int	Job verloren (nie erlebt und gehört davon)

		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_31	Externer Variablenname v_31	int	von der Schule geflogen (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_32	Externer Variablenname v_32	int	von der Schule geflogen (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_33	Externer Variablenname v_33	int	von der Schule geflogen (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_34	Externer Variablenname v_34	int	von der Schule geflogen (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_36	Externer Variablenname v_36	int	Jemand hat Selbstmord begangen (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_37	Externer Variablenname v_37	int	Jemand hat Selbstmord begangen (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_38	Externer Variablenname v_38	int	Jemand hat Selbstmord begangen (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_39	Externer Variablenname v_39	int	Jemand hat Selbstmord begangen (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_41	Externer Variablenname v_41	int	Mobbing (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_42	Externer Variablenname v_42	int	Mobbing (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_43	Externer Variablenname v_43	int	Mobbing (in den Medien davon gehört)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_44	Externer Variablenname v_44	int	Mobbing (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_45	Externer Variablenname v_45	int	Identitätsdiebstahl (selbst erlebt)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_46	Externer Variablenname v_46	int	Identitätsdiebstahl (Bekanntem/Freunden passiert)
		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_47	Externer Variablenname v_47	int	Identitätsdiebstahl (in den Medien davon gehört)

		0	nicht genannt
		1	genannt
Variablenname v_48	Externer Variablenname v_48	int	Identitätsdiebstahl (nie erlebt und gehört davon)
		0	nicht genannt
		1	genannt

Gibt es noch weitere Konsequenzen, die Sie selbst bzw. Freunde/ Bekannte von Ihnen erlebt haben oder von denen Sie durch die Medien erfahren haben? (q_18642 - Typ 142)

Variablenname v_54	Externer Variablenname v_54	blob	weiter Konsequenzen
-----------------------	--------------------------------	------	---------------------

5.2.5 Seite: Nutzung der personaler schätzen (PGID 15227)

Bitte schätzen Sie spontan: Wie viel Prozent der Personalere haben schon einmal Social Network Sites bei der Personalrekrutierung verwendet? (q_18654 - Typ 141)

Variablenname v_134	Externer Variablenname v_134	varchar (mit Typencheck: Ganzzahl)	Nutzung der personaler schätzen
------------------------	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

5.2.6 Seite: Nutzung privat/business Plattformen_Bewertung (PGID 15228)

Wenn Personalere Social Networks Sites im Rahmen der Rekrutierung verwenden, welche Plattformen nutzen Sie dann Ihrer Meinung nach? (q_18655 - Typ 111)

Variablenname v_135	Externer Variablenname v_135	int	Nutzung privat/business Plattformen
		1	ausschließlich Business-Netzwerke
		2	eher Business-Netzwerke
		3	Business-Netzwerke und private Netzwerke im gleichen Ausmaß
		4	eher private Netzwerke
		5	ausschließlich private Netzwerke

Und wie stehen Sie zu der (möglichen) Nutzung von Personalisten von Social Network Sites im Rahmen der Rekrutierung? (q_18657 - Typ 311)

Variablenname v_137	Externer Variablenname v_137	int	Nutzung von privaten Netzwerken
		1	sehr positiv
		2	eher positiv
		3	gleichermaßen positiv und negativ
		4	eher negativ
		5	sehr negativ
		6	ist mir egal
Variablenname v_138	Externer Variablenname v_138	int	Nutzung von Business-Netzwerken
		1	sehr positiv
		2	eher positiv
		3	gleichermaßen positiv und negativ
		4	eher negativ
		5	sehr negativ
		6	ist mir egal

5.2.7 Seite: Bewerbungsgespräch auf SNS Internet angesprochen (PGID 15218)

Sind Sie gerade bzw. waren Sie in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche? (q_18656 - Typ 111)

Variablenname v_136	Externer Variablenname v_136	int	gerade auf Jobsuche
		1	Ja
		2	Nein

Wurden Sie in einem Bewerbungsgespräch schon einmal auf Ihre Nutzung von bzw. auf Daten aus Social Network Sites angesprochen? (q_18641 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Bewerbungsgespräch auf SNS Internet angesprochen
v_53	v_53		
		1	Ja
		2	Nein
		3	Ich kann mich nicht erinnern/ hatte kein Bewerbungsgespräch in der letzten Zeit.

Und haben Sie in Ihrem Freundes- bzw. Bekanntenkreis und/oder in den Medien von solchen Situation gehört? (q_18659 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Bewerbungsgespräch SNS Nutzung_Freunde Medien
v_140	v_140		
		1	Ja, in meinem Freundes-/Bekanntenkreis
		2	Ja, in den Medien
		3	Ja, in meinem Freundes-/Bekanntenkreis und in den Medien
		4	Nein

5.2.8 Seite: wenn Jobsuche (PGID 15229)

Filter:

v_136 gerade auf Jobsuche	Sind Sie gerade bzw. waren Sie in den vergangenen 6 Monaten auf Jobsuche? - gerade auf Jobsuche (von Seite : Bewerbungsgespräch auf SNS Internet angesprochen)	gleich 1
---------------------------	---	----------

5.2.8.1 Seite: SNS bei Jobsuche verwendet (PGID 15230)

Haben Sie bei Ihrer Jobsuche schon einmal Social Networks Sites in irgendeiner Form verwendet? (q_18660 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	SNS bei Jobsuche verwendet
v_141	v_141		
		1	Ja
		2	Nein

5.2.8.2 Seite: wenn SNS für Jobsucher verwendet (PGID 15231)

Filter:

v_141 SNS bei Jobsuche verwendet	Haben Sie bei Ihrer Jobsuche schon einmal Social Networks Sites in irgendeiner Form verwendet? - SNS bei Jobsuche verwendet (von Seite : SNS bei Jobsuche verwendet)	gleich 1
----------------------------------	---	----------

5.2.8.2.1 Seite: Welche für Jobsuche_Wofür (PGID 15232)

Welche Social Network Sites haben Sie bei Ihrer Jobsuche verwendet? (q_18661 - Typ 121)

Listenelement	int	
v_147 - (v_147) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_88 (Facebook)		Facebook
	0	
	1	
v_148 - (v_148) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_89 (XING)		XING
	0	
	1	
v_149 - (v_149) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_90 (studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ)		studiVZ, schülerVZ, meinVZ bzw. freundeVZ
	0	
	1	
v_150 - (v_150) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_91 (LinkedIn)		LinkedIn
	0	
	1	
v_151 - (v_151) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_92 (myspace)		myspace
	0	

<u>Listenelement</u> v_152 - (v_152) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_93 (bebo)	1 int bebo 0 1
<u>Listenelement</u> v_153 - (v_153) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_94 (Google+)	int Google+ 0 1
<u>Listenelement</u> v_154 - (v_154) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_95 (aSmallWorld)	int aSmallWorld 0 1
<u>Listenelement</u> v_155 - (v_155) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_96 (Friendster)	int Friendster 0 1
<u>Listenelement</u> v_156 - (v_156) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_97 (Netlog)	int Netlog 0 1
<u>Listenelement</u> v_157 - (v_157) Quellvariable (des ausgewählten Quellprojekts): v_98 (andere:)	int andere 0 1

Und wofür haben Sie Social Network Sites genutzt? (q_18662 - Typ 362)

Variablenname v_158	Externer Variablenname v_158	int	Stellenanzeigen gesucht/angesehen (private Netzwerke) 0 nicht genannt 1 genannt
Variablenname v_164	Externer Variablenname v_164	int	Stellenanzeigen gesucht/angesehen (business Netzwerke) 0 nicht genannt 1 genannt
Variablenname v_159	Externer Variablenname v_159	int	Informationen über Personen gesucht (private Netzwerke) 0 nicht genannt 1 genannt
Variablenname v_165	Externer Variablenname v_165	int	Informationen über Personen gesucht (business Netzwerke) 0 nicht genannt 1 genannt
Variablenname v_160	Externer Variablenname v_160	int	Informationen zu Firmen gesucht (private Netzwerke) 0 nicht genannt 1 genannt
Variablenname v_166	Externer Variablenname v_166	int	Informationen zu Firmen gesucht (business Netzwerke)

Variablenname v_168	Externer Variablenname v_168	int	0 nicht genannt 1 genannt mich präsentiert (mein Profil gezielt bearbeitet z.B.: Daten aktualisiert etc.) (private Netzwerke)
Variablenname v_169	Externer Variablenname v_169	int	0 nicht genannt 1 genannt mich präsentiert (mein Profil gezielt bearbeitet z.B.: Daten aktualisiert etc.) (business Netzwerke)

Haben Sie Social Network Sites noch für etwas anderes im Rahmen Ihrer Jobsuche verwendet? (q_18663 - Typ 142)

Variablenname v_167	Externer Variablenname v_167	blob	Sonstige Nutzung
------------------------	---------------------------------	------	------------------

6 Seite: Demografie (PGID 15220)

Sind Sie...? (q_18644 - Typ 111)

Variablenname v_80	Externer Variablenname v_80	int	Geschlecht
		1	weiblich
		2	männlich

Wie alt sind Sie? (q_18645 - Typ 141)

Variablenname v_81	Externer Variablenname v_81	varchar (mit Typencheck: Ganzzahl)	Alter
-----------------------	--------------------------------	---------------------------------------	-------

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung? (q_18646 - Typ 111)

Variablenname v_82	Externer Variablenname v_82	int	Ausbildung
		1	(noch) keine Schule abgeschlossen
		2	Pflichtschulabschluss
		3	Fachschule/Lehrabschluss
		4	Matura
		5	Kolleg/Hochschule
		6	Universität/Fachhochschule (mit Bakkalaureat/Bachelor)
		7	Universität/Fachhochschule (mit Magisterium / Master / Diplomingenieur etc.)
		8	Universität/Fachhochschule (mit Doktorat/PhD)
		9	Universität/Fachhochschule (mit einem höheren akademischen Grad)
		10	Sonstiges und zwar:
Variablenname v_83	Externer Variablenname v_83	varchar	Ausbildung

Welcher Beschäftigung gehen Sie derzeit nach? (q_18647 - Typ 111)

Variablenname v_84	Externer Variablenname v_84	int	Tätigkeit
		1	Schüler(in)
		2	Lehrling
		3	Militärdienst, Zivildienst
		4	Student(in)
		5	Arbeiter(in), Facharbeiter(in)
		6	Angestellte(r)

		7	leitende(r) Angestellte(r)
		8	Beamte/ Beamtin
		9	leitende(r) Beamte/ Beamtin
		10	Selbstständig (z.B. Handel, Gewerbe)
		11	Freier Beruf (z.B. Rechtsanwalt, Architekt, Arzt)
		12	Land- und Forstwirtschaft
		13	Hausfrau, Hausmann ohne eigenes Einkommen
		14	in Karenz
		15	derzeit arbeitslos
		16	Pensionist(in)
		17	Sonstiges:
Variablenname	Externer Variablenname		Tätigkeit
v_85	v_85	varchar	

Sind Sie in irgendeiner Form in der Personalbranche tätig? (q_18658 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	personalbranche
v_139	v_139		
		1	Ja
		2	Nein

In welchem österreichischen Bundesland leben Sie? (q_18648 - Typ 111)

Variablenname	Externer Variablenname	int	BL
v_86	v_86		
		1	Wien
		2	Niederösterreich
		3	Oberösterreich
		4	Salzburg
		5	Tirol
		6	Steiermark
		7	Burgenland
		8	Kärnten
		9	Vorarlberg
		10	im Ausland
Variablenname	Externer Variablenname	varchar	BL
v_87	v_87		

7 Seite: Abschlussbemerkung (PGID 15233)**Gibt es abschließend noch irgendetwas, das bis jetzt keinen Platz gefunden hat Sie mir aber gerne noch mitteilen möchten? (q_18664 - Typ 142)**

Variablenname	Externer Variablenname	blob	ABschlussbemerkung
v_170	v_170		