

Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Institut für Betriebswirtschaftslehre

Fachhochschule Köln

Studienschwerpunkt General Management

Praxisprojekt Sommersemester 2011

Rolf Vetter, Uwe Döring-Katerkamp

Social Media bei der Jobsuche **Entwicklung einer Social Media-Strategie**

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	1
Vorwort.....	3
1 Einleitung	4
1.1 Hintergrund	4
1.2 Gegenstand und Aufgabe	4
1.3 Die Projektbeteiligten	6
2 Hauptteil	7
2.1 Struktur und Vorgehensweise der Online-Befragungen	7
2.1.1 Die Struktur	7
2.1.2 Die Vorgehensweise	7
2.2 Struktur und Vorgehensweise bei den Interviews.....	8
2.2.1 Die Vorgehensweise	8
2.2.2 Der Interviewleitfaden.....	10
2.3 Ergebnisse der Online-Erhebung im direkten Vergleich	13
2.4 Interview-Ergebnisse	21
2.4.1 Aktualität/Bequemlichkeit/Schnelligkeit	21
2.4.2 Seriosität/Qualität	22
2.4.3 Umfang/Quantität	22
2.4.4 Persönliche Interaktion.....	22
2.4.5 Menge der Kontakte	22
2.5 Interpretation der Ergebnisse.....	23
2.5.1 Die Absolventen-Online-Umfrage.....	23
2.5.2 Die Berufseinsteiger-Online-Umfrage	24
2.5.3 Die Interviews.....	25
3 Fazit	27
4 Anhang.....	29
4.1 Flyer zur Absolventen-Umfrage	29
4.2 Newsletter zur Absolventen-Umfrage	30
4.3 Newsletter zur Berufseinsteiger-Umfrage	31

4.4	Ergebnisse der Absolventen-Umfrage	32
4.5	Ergebnisse der Berufseinsteiger-Umfrage.....	41
4.6	Die AXA-Präsentation	49
4.7	Interviews.....	53
4.7.1	Interview Nr. 1	53
4.7.2	Interview Nr. 2	54
4.7.3	Interview Nr. 3	56
4.7.4	Interview Nr. 4	56
4.7.5	Interview Nr. 5	57
4.7.6	Interview Nr. 6	59
4.7.7	Interview Nr. 7	59
4.7.8	Interview Nr. 8	60
4.8	Ergänzung der Interviews	61

Vorwort

Zielsetzung der Ausbildung an der Fachhochschule Köln ist es, Studierende auf den Einstieg in die Berufspraxis optimal vorzubereiten. Dazu sind praxisorientierte Unterrichtsformen wie das **projektorientierte Lehren und Lernen** ein geeignetes Mittel. Im Rahmen des Studienschwerpunktes General Management des Studienganges Betriebswirtschaftslehre (Diplom / Bachelor) haben Studierende in jedem Semester die Möglichkeit, wechselnde Aufgabenstellungen aus der Unternehmenspraxis arbeitsteilig im Team zu bearbeiten. Die Ergebnisse dieser **Praxisprojekte** werden den beteiligten Unternehmen vor Ort präsentiert und in Form eines Projektberichtes aufgearbeitet und dokumentiert.

Der vorliegende Projektbericht zum Thema „**Social Media bei der Jobsuche**“ ist ein gelungenes Beispiel für ein abgeschlossenes Praxisprojekt. An der Untersuchung haben sich 219 Absolventen eines Studiums und 61 Berufseinsteiger mit Berufspraxis per Online-Fragebogen beteiligt. Zusätzlich wurden ergänzende Interviews mit ausgewählten Partnern durchgeführt.

Mein Dank gilt an dieser Stelle allen Projektbeteiligten, insbesondere Herrn Uwe Döring-Katerkamp vom iaw-Köln, der das Projekt geleitet und den Kontakt zu unserem Projektpartner, der AXA-Versicherungsgruppe, hergestellt hat. Ferner bedanke ich mich bei den Studierenden des General Management-Teams Fahim Ghaffari, Maria Julia Choque Estrada, Antonio Jankov und Jennifer Zakonsek für ihren Einsatz im Projekt und die Dokumentation der Projektergebnisse sowie bei Frau Katja Roßburg von FH Professional (Alumni) für ihre Unterstützung.

Prof. Dr. Rolf Vetter

Projektkoordinator

Fachhochschule Köln/Cologne University of Applied Sciences

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften/Faculty of Economics and Business Administration

Claudiusstraße 1

50678 Köln/Cologne, Germany

Tel.: +49 (221) 8275-3409

E-Mail: rolf.vetter@fh-koeln.de

1 Einleitung

Hintergrund

Twitter, Facebook, Blogs, mobiles Internet – diese und weitere Begriffe stehen für neue Medien und neue Angebote, die durch diese Medien ermöglicht werden. „Social Media“ ist das Schlagwort, unter dem diese Begriffe zusammengefasst werden. All dies hat mit Kommunikation als zentralem Bindeglied zwischen Unternehmen und Markt zu tun. Aber wie können Unternehmen Social Media in Ihre Kommunikationsstrategien einbauen? Im Rahmen welcher Ziele ist dies erfolversprechend und wie kann die praktische Umsetzung aussehen?

Im Praxisprojekt des Sommersemesters 2011 geht es in erster Linie um die Bewerbungsstrategie von Hochschulabsolventen und die Bedeutung von Social Media mit Blick auf das Thema „Recruiting“. Auch der AXA Konzern, eines der größten Versicherungsunternehmen Deutschlands, beschäftigt sich mit dieser Frage. Vor diesem Hintergrund werden wir als studentisches Team in Zusammenarbeit mit einer Projektgruppe der AXA ausgewählte Fragestellungen be- und entsprechende Lösungsvorschläge erarbeiten.

Hierzu gehört, sowohl die Affinität als auch den typischen Gebrauch von Social Media in der Zielgruppe transparent zu machen. Ebenso ist die Frage zu beantworten, wie diese Zielgruppe bei der Suche nach zukünftigen Arbeitgebern vorgeht und nach welchen Kriterien sie sich entscheidet. Insbesondere ist dann der Frage nachzugehen, ob der Einsatz von Social Media im Rahmen des Recruitings eingesetzt und ob bzw. wie dieses Instrument von der AXA genutzt werden kann. Der Einblick in den Bewerbungsprozess soll es dem Unternehmen letztlich ermöglichen, etwaige Erkenntnisse über typische Strukturen bzw. Vorgehensweisen im Rahmen einer integrierten Kommunikationsstrategie entsprechend zu berücksichtigen.

Gegenstand und Aufgabe

Die Projektgruppe des Sommersemesters 2011 macht es sich zur Aufgabe, das aktuelle Bewerbungsverhalten zu analysieren und aus den Erkenntnissen klare

Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Erhebung stützt sich auf zwei Online-Befragungen, zusätzlich werden Interviews mit bereits Berufstätigen durchgeführt.

Die Projektgruppe geht dabei wie folgt vor:

1. Verständnis für die Problematik der Nutzung von Social Media erlangen und fachliche Einstufung vornehmen
2. Fragen für den Online-Fragebogen für Hochschulabsolventen erarbeiten
3. Online-Befragung durchführen
4. Daten auswerten
5. Präsentation der Ergebnisse bei der AXA
6. Fragen für den Online-Fragebogen für bereits Berufstätige sowie Interviewleitfaden erarbeiten
7. Online-Befragung und Interviews durchführen
8. Daten auswerten
9. Gegenüberstellung der Ergebnisse
10. Präsentation der Ergebnisse bei der AXA
11. Bericht erstellen
12. Drucklegung des Berichts

Die Projektbeteiligten

Projektkoordinator:	Prof. Dr. Rolf Vetter Fachhochschule Köln/Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Claudiusstraße 1 50678 Köln
Projektleiter:	Uwe Döring-Katerkamp Vorstand des Instituts für angewandtes Wissen e.V. (iaw-Köln) Bergwinkel 7 50999 Köln
Projektteam:	Ghaffari, Fahim Choque Estrada, Maria Julia Jankov, Antonino Zakonsek, Jennifer
Projektlaufzeit:	März – August 2011

2 Hauptteil

Struktur und Vorgehensweise der Online-Befragungen

Bei der Datenerhebung haben wir uns sowohl für eine quantitative Erhebung in Form von Online-Befragungen sowie für eine anschließende qualitative Erhebung in Form von halbstandardisierten Interviews mittels Interview-Leitfaden entschieden.

Bei der quantitativen Erhebung sind die Fragen und Antworten standardisiert und dadurch direkt vergleichbar. Hierbei steht im Mittelpunkt, Verhalten in Form von Modellen, Zusammenhängen und zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau zu beschreiben und vorhersagbar zu machen.

Die Struktur

Die Online-Befragung für Absolventen unterscheidet persönliche und berufsbezogene Fragen. Es bestand die Möglichkeit der Mehrfachnennung. Die Fragen 1-4 zielten auf den persönlichen, die Fragen 5-9 auf den berufsbezogenen Bereich ab. Alle Fragen sind nominalskaliert.

Die Online-Befragung für Berufseinsteiger unterscheidet ebenfalls zwischen persönlichen und berufsbezogenen Fragen. Die Fragen 1 bis 4 hatten einen persönlichen, die Fragen 5 bis 11 einen berufsbezogenen Hintergrund. Die Fragen 8 und 11 sind ordinalskaliert, die restlichen Fragen sind wiederum nominalskaliert.

Die Vorgehensweise

Im Rahmen der Online-Befragung wurde die Websoftware der Voycer AG eingesetzt. Ein Hyperlink mit dem von uns erstellten Fragebogen verwies auf die entsprechende Webseite. Dort konnten die Fragen direkt online beantwortet und durch das integrierte Analysetool ausgewertet werden.

Insgesamt haben wir zwei Fragebögen erstellt. Entscheidend für die jeweilige Gestaltung waren die betrachteten Zielgruppen. Dieses waren einerseits Studierende, die sich in der Endphase ihres Studiums befanden, andererseits Berufseinsteiger, die nach dem Studium 1-5 Jahre Berufserfahrung vorweisen konnten.

Für die Online-Befragungen wurde folgende Vorgehensweise festgelegt:

- 1. Schritt:** Was bewegt die Zielgruppe bei der Bewerbung?
 - Welche Instrumente gibt es?
 - Wie werden sie genutzt?
- 2. Schritt:** Erstellung des Interview-Leitfadens
- 3. Schritt:** Wie kann man Social Media nutzen?
 - Strategieentwicklung

Die Fragebögen wurden über einen längeren Zeitraum online gestellt und in regelmäßigen Abständen ausgewertet.

Struktur und Vorgehensweise bei den Interviews

Zusätzlich zu den Absolventen- und Berufseinsteiger-Umfragen wurde beschlossen, ergänzende Interviews mit bereits länger im Berufsleben stehenden Personen zu führen. Im folgenden Abschnitt wird auf den Grundgedanken, die Vorgehensweise und den von der Projektgruppe erstellten Interviewleitfaden eingegangen.

Die Vorgehensweise

Die ergänzenden Interviews sollten dazu dienen, vertiefende Erkenntnisse über die Vorgehensweise beim Bewerbungsprozess zu gewinnen.

Methodisch haben wir uns für ein halbstandardisiertes Interview entschieden. Der Interviewleitfaden beinhaltet einen Fragenkatalog mit den wichtigsten Kernfragen. Im Rahmen des persönlichen Gesprächs bestand für den Interviewer die Möglichkeit, je nach Bedarf die Reihenfolge der Fragen zu variieren und ergänzende Zusatzfragen zu stellen. Das Vorgehen mittels Interviewleitfaden ermöglichte eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowie eine klarere Gesprächsstruktur.

In einem ersten Schritt wurden die zu stellenden Fragen formuliert.

Darauf aufbauend wurden in einem zweiten Schritt Dimensionen festgelegt, die angeben, nach welchen Bedürfnissen/Kriterien die Befragten ihr Verhalten ausgerichtet haben. Diese Dimensionen wurden mit den Fragen kombiniert.

In einem dritten Schritt wurde der allgemeine Ablauf des Interviews besprochen, um einen einheitlichen Ablauf zu gewährleisten.

Die potenziellen Teilnehmer an der Befragung wurden per E-Mail angesprochen. Diese Aktion wurde in Zusammenarbeit mit Frau Katja Roßburg von „proFHessional“ (Alumni) durchgeführt. Nachstehend wird die Informations-Mail an die Mitglieder mit dem Link zur Berufseinsteiger-Umfrage aufgeführt.

proFHessional 16.05.2011

Absolventenbefragung
Bewerbungsstrategien und Social Media bei Berufseinsteigern

Hallo ...,

im Rahmen eines Praxisprojekts führen Studierende des Schwerpunktfachs General Management eine Umfrage zum Thema "Bewerbungsstrategien und Social Media bei Berufseinsteigern" durch.

Wir würden uns freuen, wenn Du an der Umfrage teilnimmst und die Studierenden bei Ihrem Vorhaben unterstützt.

Dein proFHessional-Team

Wir möchten von Dir wissen, welche Vorgehensweisen Du bei Deinem Bewerbungsprozess gewählt hast und welche Gründe für Dein Vorgehen waren.

Dafür musst Du einfach auf den folgenden Link für unsere Online-Umfrage klicken:

<http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=42588>

Außerdem suchen wir nach Absolventinnen und Absolventen, die sich für ein kurzes persönliches Interview bereit erklären. Bei Interesse sende uns bitte eine E-Mail an folgende Adresse:

rolf.vetter@fh-koeln.de

Vielen Dank für Deine Hilfe!

Team Praxisprojekte General Management

P.S. Wenn Du noch weitere Absolventen kennst, dann würden wir uns freuen, wenn Du diese E-Mail weiterleiten könntest.

Der Interviewleitfaden

Der nachstehend angeführte Interviewleitfaden wurde im Team erarbeitet. Es wurde vereinbart, dass die Projektteilnehmer jeweils mit zwei Personen Interviews führen sollten.

(1) Die Gliederung

- Begrüßung
- Danksagung
- Rückkopplung zum Fragebogen/zur Mail
- (wollen nun mehr Gründe erfahren ...)
- Überblick geben
- Interview
- Resümee
- Verabschiedung

(2) Grobe Angabe der Inhalte

- Wie sind Sie vorgegangen?
 - Wie war das?
 - Wieso gerade so?
 - Bezug auf die Medientrends nehmen und die Dimensionen abfragen
 - Die Sicht des Interviewten abfragen, damit keine vorgegebene Meinung entsteht, die das Ergebnis verfälschen könnte.
- Was wäre, wenn es neue Nutzungsmöglichkeiten
 - via Plattformen wie Twitter, Xing etc. gäbe?
 - Wäre das von Interesse?
- Was müsste passieren, damit andere Medien/Plattformen interessant würden?
- Welches sind die DON`Ts bei der Bewerberansprache?

(3) Die Dimensionen

- **Aktualität/Schnelligkeit/Bequemlichkeit**
Bsp.: Der Trend liegt bei der Informationsbeschaffung über die Unternehmenshomepage; wie bewerten Sie dies hinsichtlich der Aktualität (Vergleich mit Twitter).

- **Seriosität/Qualität**

Bsp.: Glauben Sie alles, was Sie da lesen?

- **Umfang/Quantität**

Bsp. Umfang: Wie ist die Fülle von Informationen bei ...?

Bsp. Quantität: Wie viele Informationen erwarte ich von ...

- Unternehmen/Artikel?
- Eher mehr oder eher weniger?

- **Persönliche Interaktion**

Bsp.: Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit, bei Fragen Kontakt zu den Unternehmen aufnehmen zu können?

- **Menge der Kontakte (Aufwand)**

Bsp.: Wie viele Homepages haben Sie sich angeschaut?

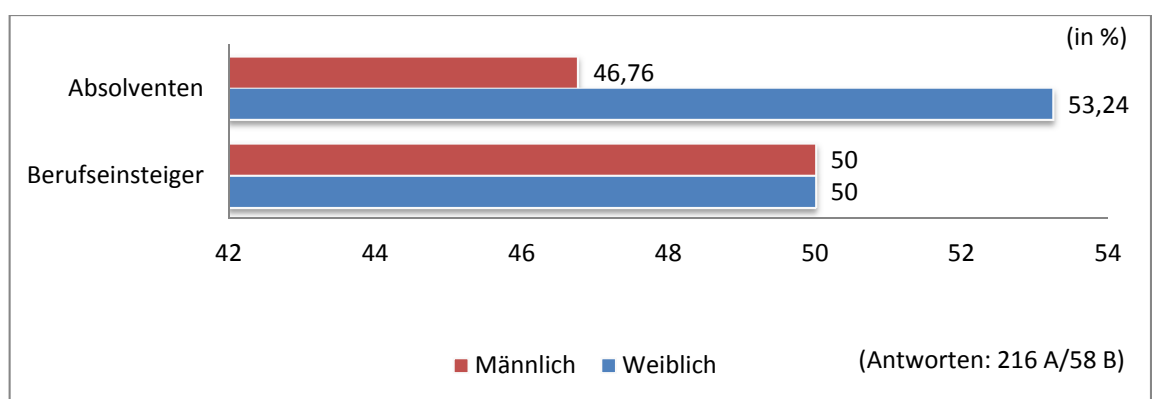
Wie hoch war der Aufwand, um an alle Informationen zu kommen?

Ergebnisse der Online-Erhebung im direkten Vergleich

An den Online-Umfragen haben insgesamt 219 Absolventen und 61 Berufseinsteiger teilgenommen.

Die Ergebnisse der Umfragen werden im Folgenden in Form von Graphen präsentiert.

Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

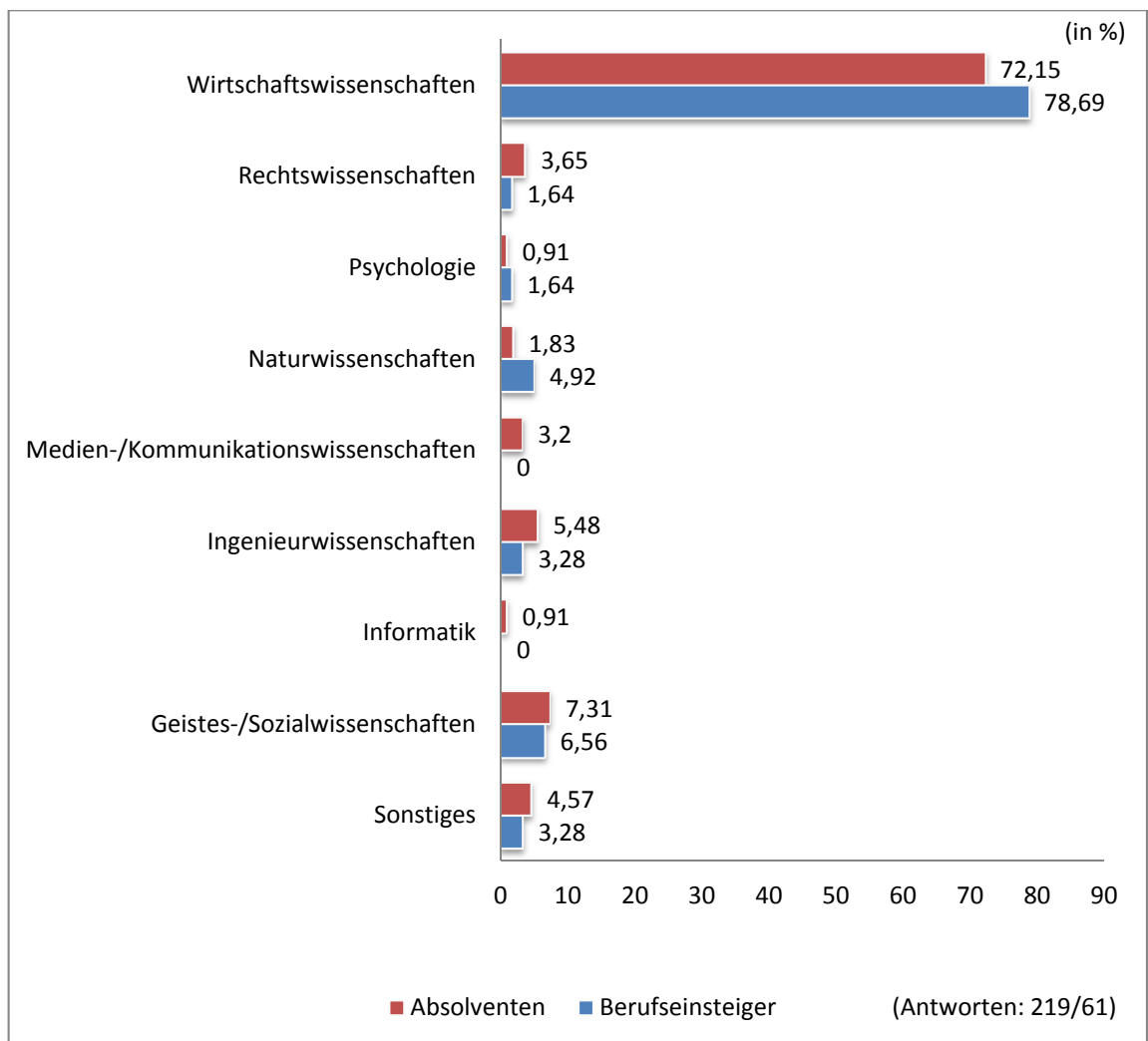


Wie alt sind Sie?

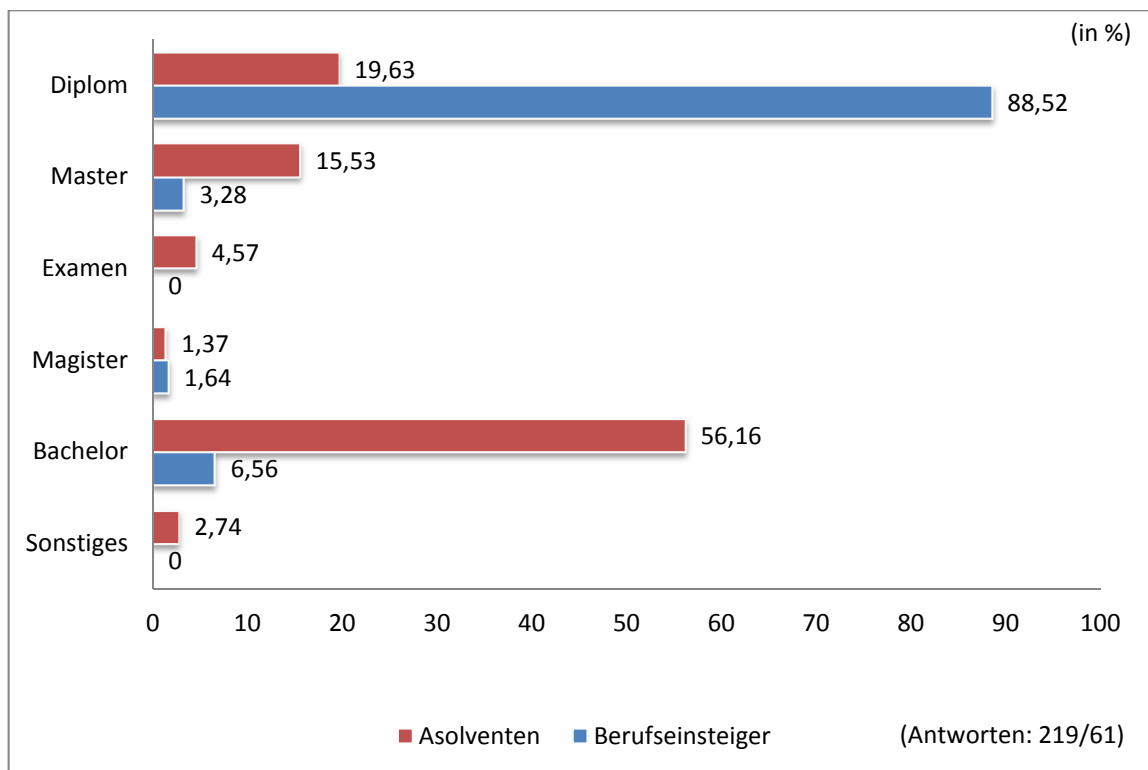
Durchschnittsalter: 32,78 Jahre

(Antworten: 23 Absolventen)

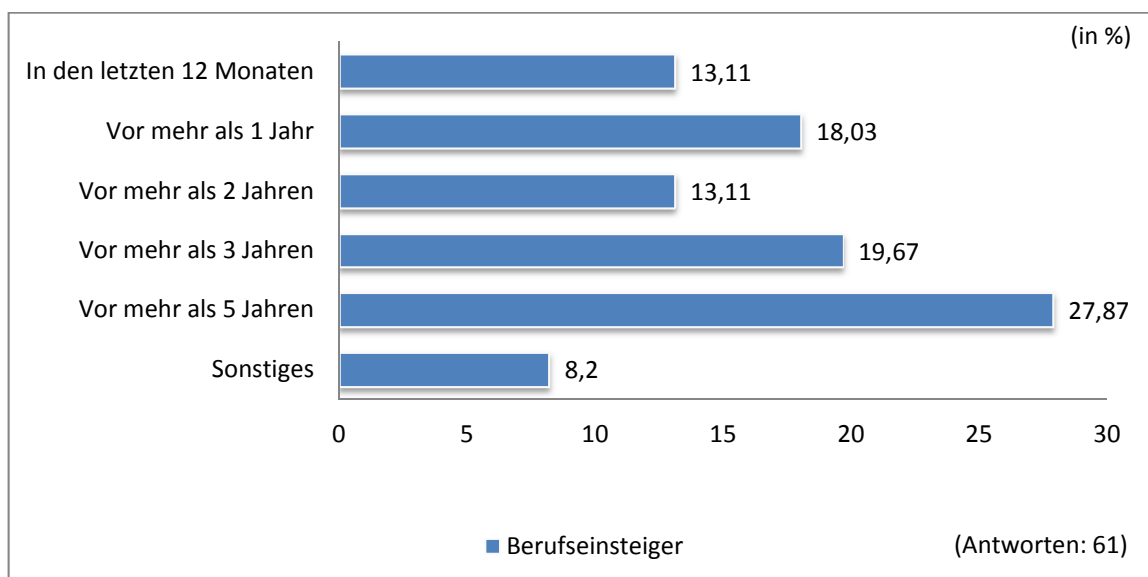
Welche Fachrichtung studieren Sie/haben Sie studiert?



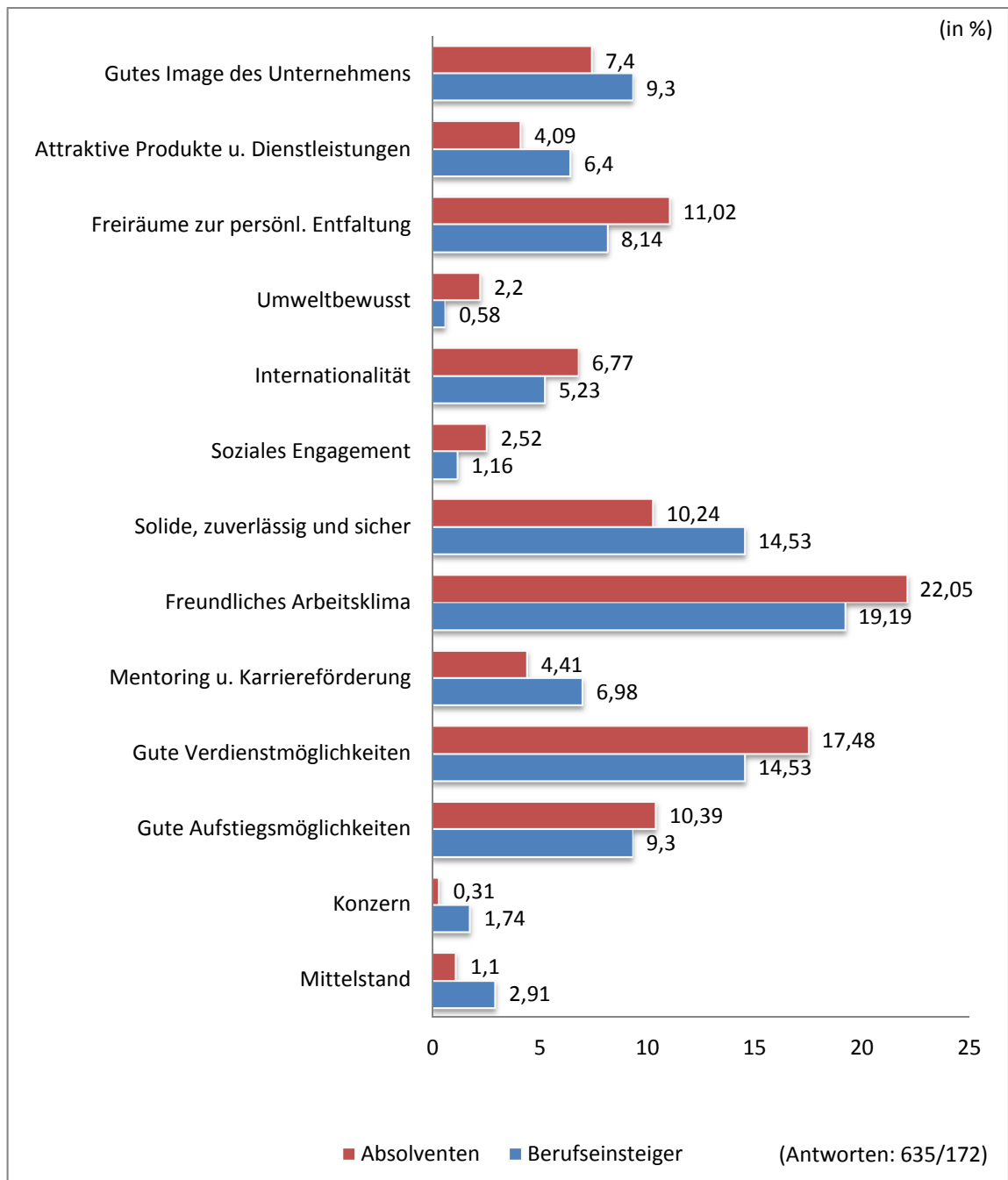
Welchen Abschluss streben Sie an/haben Sie?



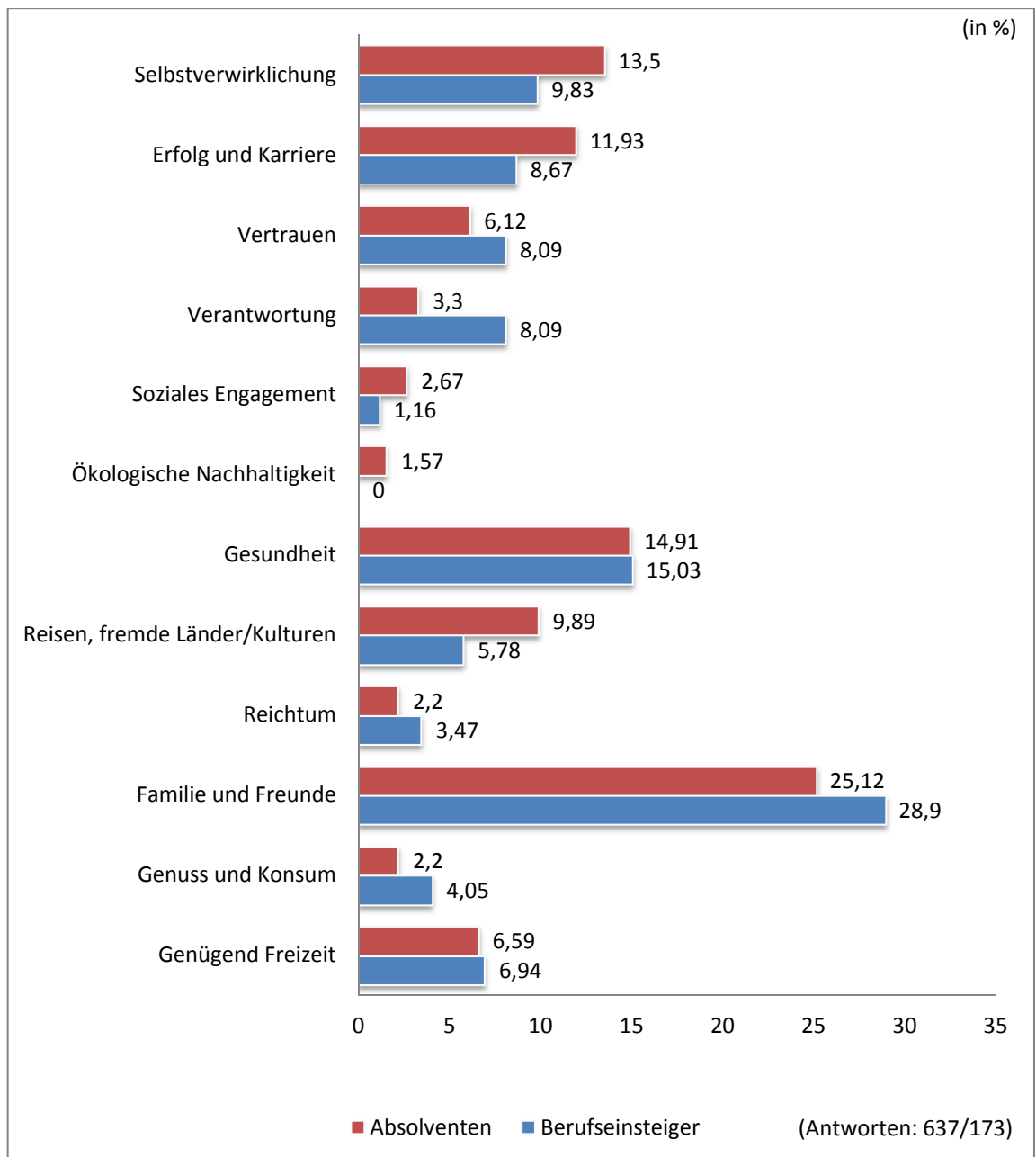
Wann haben Sie nach dem Studium bei Ihrem ersten Arbeitgeber begonnen?



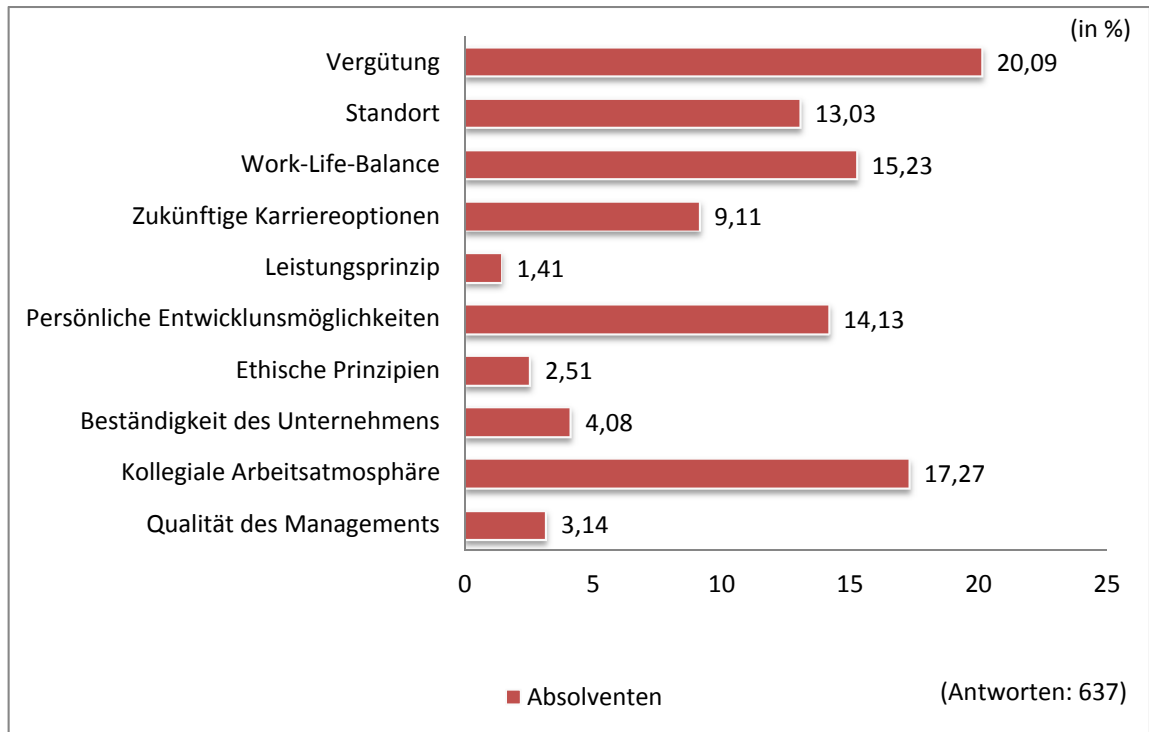
Welches sind/waren die entscheidenden Kriterien, die Ihr Wunscharbeitgeber erfüllen sollte?



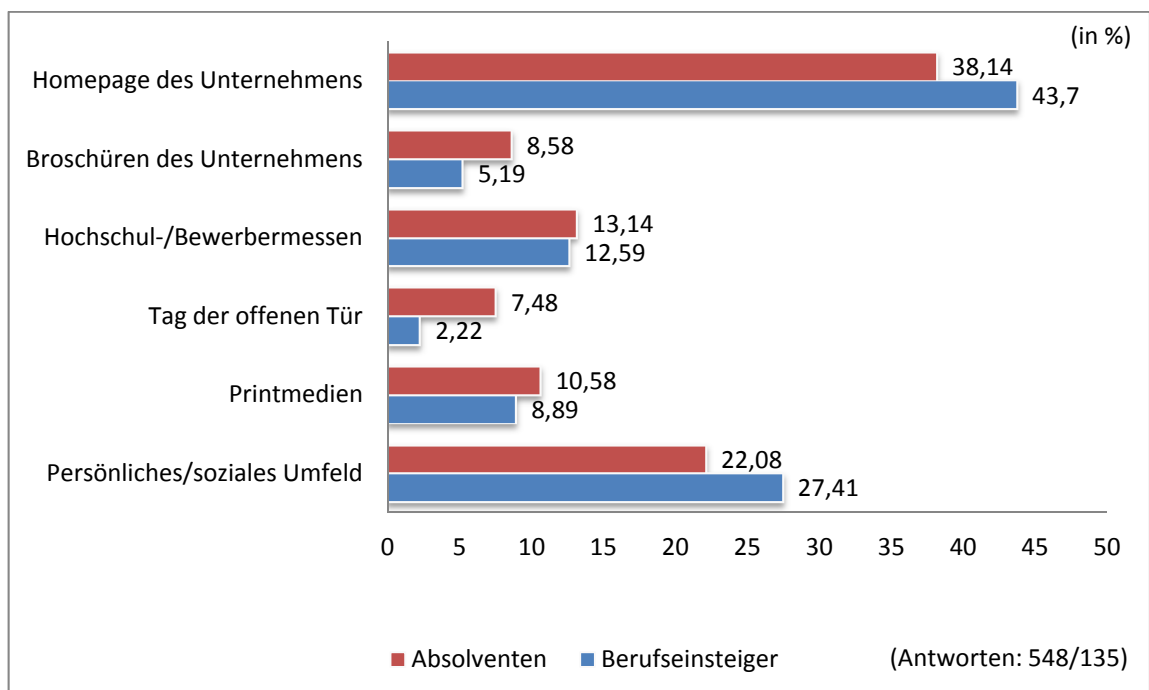
Welche Werte und Ziele im Leben sind Ihnen wichtig?



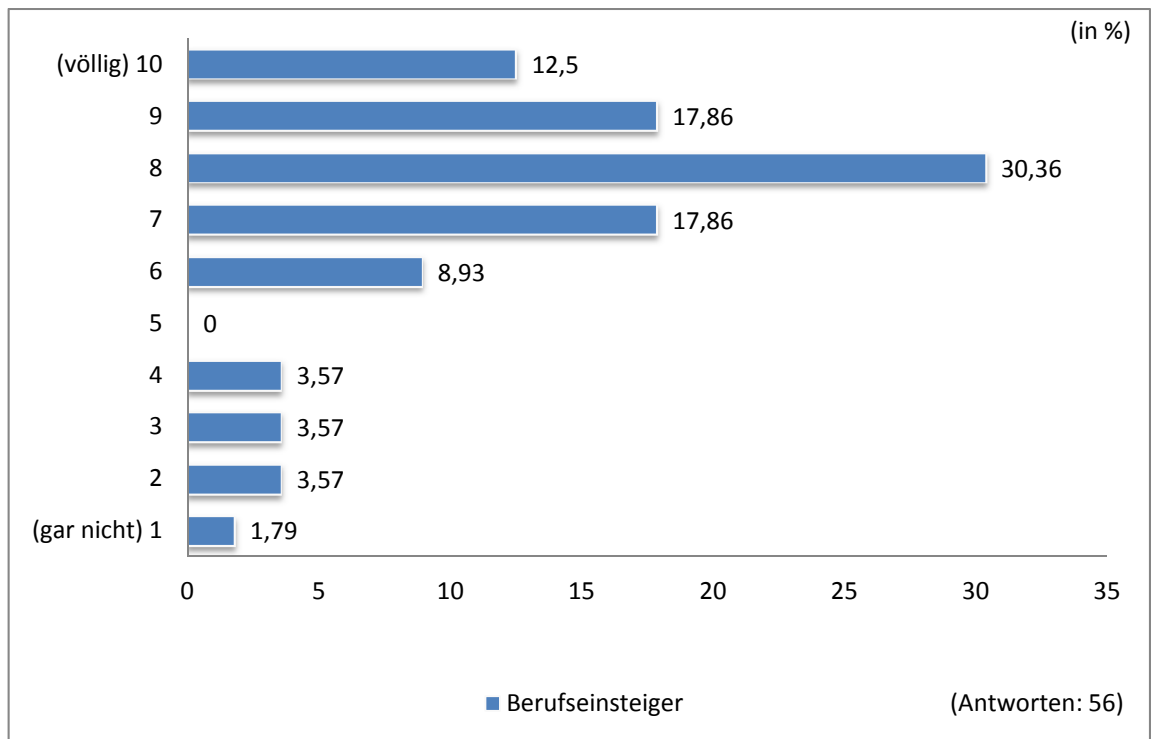
Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber?



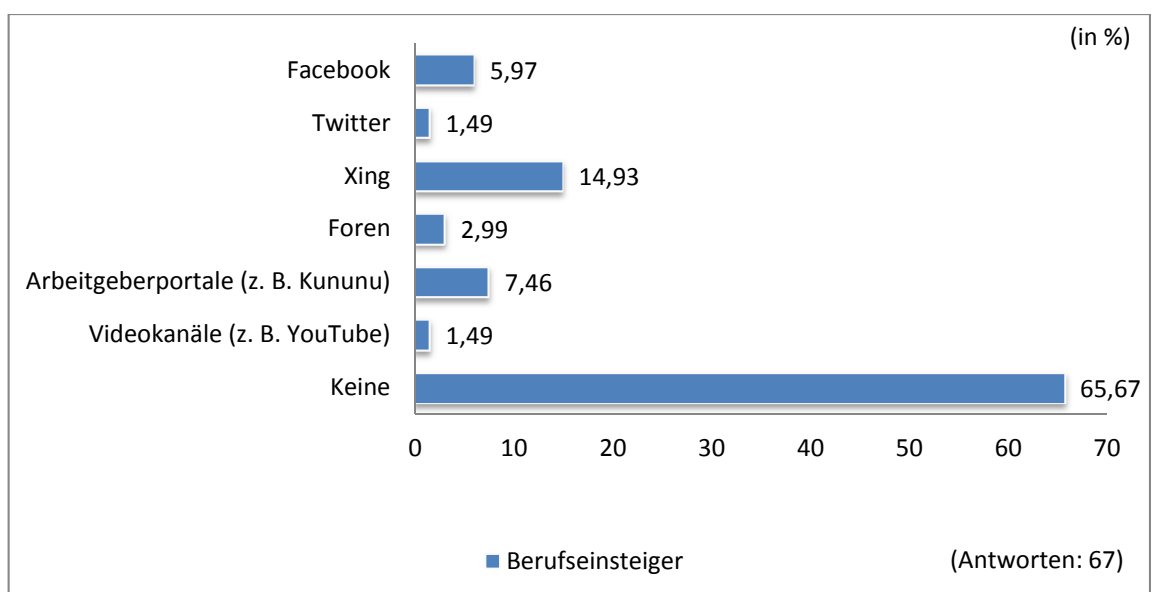
Was sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen, um sich über mögliche Arbeitgeber zu informieren?



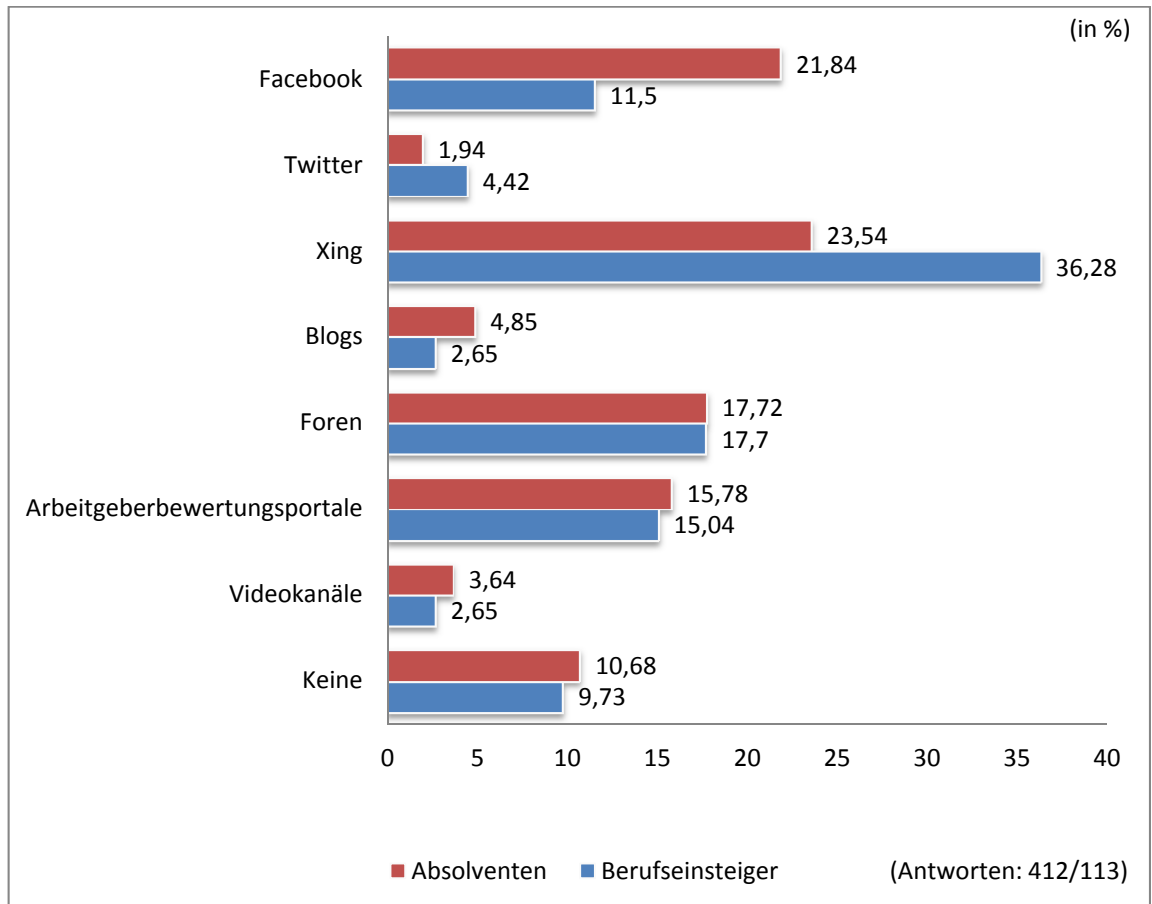
Haben sich Ihre Erwartungen an den Arbeitgeber erfüllt, d. h. entspricht er dem Profil, das Sie sich damals von ihm gemacht haben?



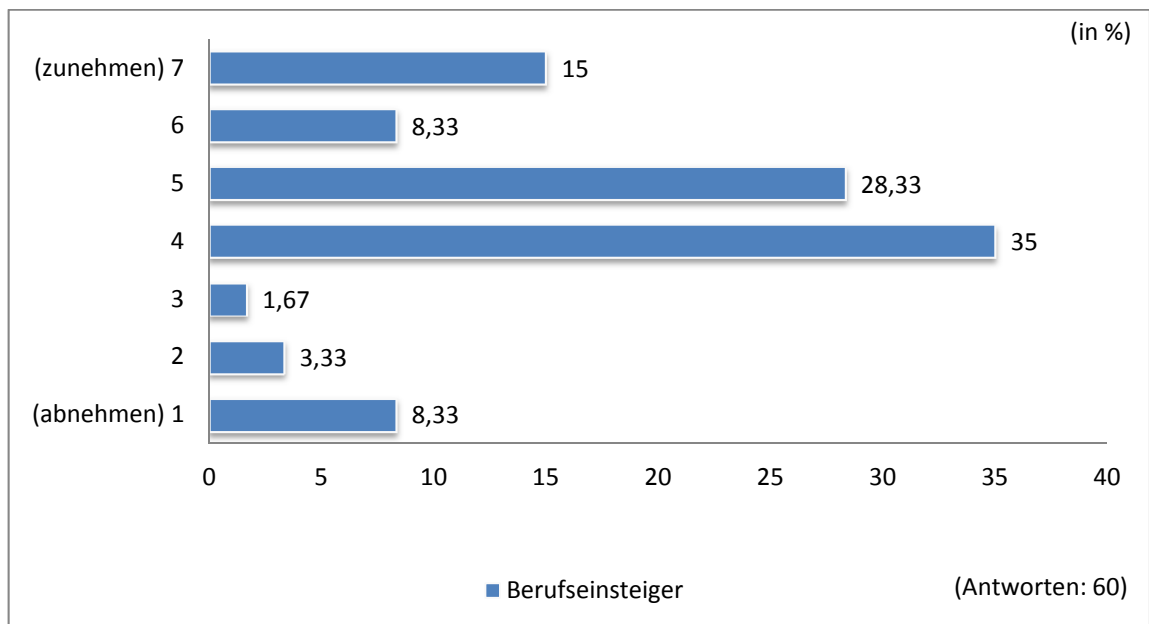
Haben Sie bei der Auswahl Ihres Arbeitgebers bereits Social Media/Soziale Netzwerke als Informationsquelle genutzt?



Welche Social Media/Soziale Netzwerke werden interessant sein bzw. würden Sie heute benutzen, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren?



Wird sich für Sie persönlich die Bedeutung von Social Media/Sozialen Netzwerken für die Arbeitgebersuche im Vergleich zu traditionellen Formen (Messen, persönliche Kontakte etc.) verändern?



Interview-Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten fassen wir die wesentlichen Ergebnisse der befragten Berufseinsteiger nach den vorstehend genannten Dimensionen gegliedert zusammen (siehe Interviewleitfaden). Im Rahmen der Erhebung wurden nicht nur Vertreter aus dem Absolventenkreis der Fachhochschule Köln, sondern überdies Personen aus dem sozialen Umfeld der Projektgruppe befragt.

Aktualität/Bequemlichkeit/Schnelligkeit

Recherchen erfolgen in erster Linie auf den Unternehmenswebseiten. Dort erhält man rasch viele Informationen und man bekommt einen guten Überblick.

Ein Teil der Befragten ist der Meinung, dass viele Unternehmenswebseiten veraltet sind und somit die Aktualität des Auftritts und damit die Qualität der Darstellung leidet. Die Webseiten sollten daher immer aktuell sein.

Seriosität/Qualität

Bevorzugt werden nach wie vor Unternehmen, die ein seriöses und professionelles Auftreten haben. Die Befragten sind sich allerdings im Klaren darüber, dass manche Informationen „geschönt“ sein können. Daher greifen die Befragten ferner oft auf Statistiken, Arbeitgeberbewertungsportale, Foren, Blogs und persönliche Kontakte zurück.

Social Media spielt keine große Rolle bei der Bewerbungsstrategie. Lediglich das soziale Netzwerk „Xing“ wurde als Online-Plattform angeführt.

Umfang/Quantität

Die Interviews haben ergeben, dass unübersichtliche und überladene Webseiten gemieden wurden. Nach Meinung der Befragten sollten die Informationen möglichst knapp und präzise dargestellt werden.

Ein übersichtliches und leicht zu bedienendes Menü war den Befragten sehr wichtig, um die Navigation auf der Webseite zu erleichtern.

Persönliche Interaktion

Die Befragten haben unterschiedliche Herangehensweisen bezüglich der Kontaktaufnahmen mit Unternehmen. Ein Teil der Befragten hat sich über die Webseite, Messen, direkte Wege informiert, während der andere Teil der Befragten überwiegend private Kontakte und interne Empfehlungen nutzt, um sich auf eine Stelle zu bewerben.

Menge der Kontakte

Im Durchschnitt hat jeder Befragte mindestens 15 Bewerbungen eingereicht.

Interpretation der Ergebnisse

Der Einfachheit halber haben wir uns bei der Interpretation der Ergebnisse auf maximal drei Antwortmöglichkeiten pro Frage geeinigt.

Die Absolventen-Online-Umfrage

Im Zuge der Umstellung von Diplom- auf Bachelor-Studiengänge war der Großteil der beteiligten Befragten als Bachelor-Studenten eingeschrieben. Der Anteil der Bachelor-Studenten betrug 56,16%, wobei der Anteil der anderen Studiengänge deutlich geringer war (Frage 4).

Zu den entscheidenden Kriterien, die ein Wunscharbeitgeber erfüllen sollte, gehörten für die Befragten eine angenehme Arbeitsatmosphäre und ein hohes Einkommen. Weniger bedeutsam erachteten die Befragten die Unternehmensgröße, wobei sie eher in einem mittelständischen Unternehmen als in einem Konzern arbeiten würden. Allerdings lässt sich hierzu feststellen, dass ein über dem Durchschnitt angesetztes Einkommen eher in einem Konzern als im Mittelstand zu verdienen ist (Frage 5).

In Bezug auf Werte und Ziele, die den Befragten im Leben wichtig sind, wurden vorrangig die Antworten „Familie und Freunde“ sowie „Gesundheit“ genannt. Hierbei fällt auf, dass es sich mehr um soziale als um berufsbezogenen Bedürfnisse handelt (Selbstverwirklichung, Sicherheitsbedürfnisse) (Frage 6).

Die Anforderungen, die an den Wunscharbeitgeber gestellt werden, stimmten mit den ausschlaggebenden Entscheidungskriterien des tatsächlichen Arbeitgebers überein; namentlich Vergütung und kollegiale Arbeitsatmosphäre. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch im Ergebnis von Frage 5 wider. Wenn man den Spitzenwert Vergütung mit der Antwort Leistungsprinzip vergleicht, dann fällt auf, dass diese beiden Kriterien u. U. in einer Beziehung stehen. Denn eine hohe Vergütung beinhaltet meistens auch die Inanspruchnahme diverser (Mehr-) Leistungen wie z. B. monetäre Entlohnung (Prämien) (Frage 7).

Um sich über mögliche Arbeitgeber zu informieren, haben die Befragten Unternehmenswebseiten und das persönliche Umfeld genannt als wichtigste Quellen. Das Internet ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Informationsbeschaffung,

wodurch Printmedien und Broschüren immer mehr an Bedeutung verlieren. An zweiter Stelle steht das persönliche/soziale Umfeld; was auch im Zuge der Interviews erkennbar wurde (Frage 8).

Um sich im Internet über potenzielle Arbeitgeber zu informieren, würden die Befragten auch Social Media nutzen. Dazu gehören insbesondere Xing als seriöse Business-Plattform sowie Facebook, zwar weniger seriös, aber dafür ist es das größte soziale Netzwerk im Internet. Daneben werden auch noch Foren und Arbeitgeberbewertungsportale genutzt. Twitter, Blogs und Videokanäle dagegen haben bei den Befragten keinen großen Stellenwert (Frage 9).

Die Berufseinsteiger-Online-Umfrage

Im Rahmen der Berufseinsteiger-Umfrage gaben 27,87% an, vor mehr als fünf Jahren bei ihrem ersten Arbeitgeber begonnen zu haben. 19,67% der Umfrageteilnehmer begannen vor mehr als drei Jahren, 18,03% vor mehr als einem Jahr und 13,11% in den letzten zwölf Monaten. Ebenfalls 13,11% begannen vor mehr als zwei Jahren bei ihrem ersten Arbeitgeber (Frage 4).

Die entscheidenden Kriterien, die ein Wunscharbeitgeber erfüllen sollte, sind ein positives Arbeitsklima und gute Verdienstmöglichkeiten. Die Unternehmensgröße spielt hier eine weniger wichtige Rolle, wobei die Befragten auch hier eher im Mittelstand als in einem Konzern arbeiten würden. Daraus entsteht ein Konflikt, der aus möglichst überdurchschnittlichen Verdienstmöglichkeiten auf der einen Seite und der bevorzugten Unternehmensgröße auf der anderen Seite resultiert. Soziales Engagement und das Umweltbewusstsein eines Unternehmens werden als weniger wichtig bewertet (1,16% / 0,58%) (Frage 5).

Für die Berufseinsteiger sind die „Familie und Freunde“ sowie „Gesundheit“ die wichtigsten Werte und Ziele im Leben. Hierbei handelt es sich um soziale Bedürfnisse. Soziales Engagement wird mit 1,16% ebenfalls als weniger wichtig betrachtet (Frage 6).

Die Unternehmenshomepage ist die wichtigste Informationsquelle für Berufseinsteiger, um sich über mögliche Arbeitgeber zu informieren. Das Internet ermöglicht eine

schnelle, unkomplizierte Informationsbeschaffung und verdrängt immer mehr die Printmedien und Broschüren. Neben dem Internet nutzen die Befragten überwiegend das persönliche und soziale Umfeld zur Informationsbeschaffung. Diese Informationsquellen wurden auch von den Befragten als Hauptinformationsquellen angegeben (Frage 7).

Hier wird deutlich, dass die Mehrheit der Befragten sehr zufrieden mit der Wahl des Arbeitgebers war. Wie es scheint haben sich die Befragten bereits im Vorfeld ausgiebig erkundigt, so dass eine negative Überraschung ausblieb (Frage 8).

Mit 65,67% gaben die Befragten an, keine Social Media als Informationsquelle genutzt zu haben; was vielleicht daran liegen könnte, dass diese zu dieser Zeit noch keinen hohen Stellenwert hatten. Möglicherweise war die Job-Suche mittels Social Media für die Befragten nicht seriös genug. Knapp 15% der Befragten haben die Plattform Xing genutzt. Vermutlich handelt es sich hierbei um Personen, die gerade ins Berufsleben eingestiegen sind. Neben den sozialen Netzwerken gewinnen auch Bewertungsportale immer mehr an Bedeutung, wie man anhand der Umfrageergebnisse erkennen kann. Ein Vorteil von Arbeitgeberbewertungsportalen ist die freie Meinungsäußerung. Vorsicht vor unechten Kritiken ist allerdings geboten (Frage 9).

Um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren, würden die meisten Befragten heute Social Media nutzen. Xing nimmt hierbei mit 36,28% den Spitzenplatz ein, gefolgt von Diskussionsforen (ca. 18%) und Facebook (ca. 11%) (Frage 10).

Die Mehrheit der Befragten war sich einig, dass die traditionellen Formen durch soziale Medien und Netzwerke in Zukunft verdrängt werden (Frage 11).

Die Interviews

Die geführten Interviews ergaben, dass deutlich weniger soziale Netzwerke und Social Media als die traditionellen Informationsquellen zur Job-Suche genutzt werden. Als traditionelle Informationsquelle steht das Internet mittlerweile an erster Stelle. Hierbei nutzen die Befragten vorrangig Suchmaschinen (z. B. Google) zur Beschaffung von Informationen über Unternehmen, die zuvor als potenzielle Arbeitgeber mittels Jobbörsen und persönliche und soziale Kontakte identifiziert wurden.

Hinsichtlich der Suchstrategien gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Zum einen erfolgt die Suche über Berufsfelder, die Hinweise auf die relevanten Unternehmen geben. Zum anderen erfolgt der direkte Einstieg über das Unternehmen. Auf der Basis der auf der Unternehmenswebseite gefundenen Informationen werden dann u. U. Bewerbungen auf etwaige ausgeschriebene Stellen sowie Initiativbewerbungen geschrieben.

3 Fazit

Die Ergebnisse der Online-Befragungen sowie der Interviews zeigen deutlich eine steigende Bedeutung von Social Media zur Beschaffung von Informationen über einen potentiellen Arbeitgeber. Unternehmenswebseiten werden weiterhin als die primären Informationsquellen herangezogen. Klassische Printmedien verlieren dagegen immer mehr an Bedeutung.

Die unterschiedlichen Social Media-Kanäle werden noch unterschiedlich bewertet, zweifelsohne bieten sie jedoch enormes Potential. 65,67 % der Befragten gaben zwar an, Social-Media-Netzwerke nicht als Informationsquelle genutzt zu haben. Gleichzeitig gehen jedoch 86,67 % der Befragten von einer steigenden und/oder gleichbleibenden Bedeutung von Social-Media-Netzwerken bei der Arbeitssuche aus.

Die Interaktion mit dem persönlichen/sozialen Umfeld bleibt immer noch von großer Bedeutung; nur dass sich die Interaktion mit dem persönlichen Umfeld zunehmend auch auf die Social-Media-Netzwerke verlagern könnte.

Bereits heute werden Soziale Netzwerke überwiegend im privaten Bereich genutzt. Sinnvoll wäre daher, Mitarbeiter in sozialen Netzwerken berichten zu lassen, wie es in einem Unternehmen tatsächlich aussieht, auch und im Besonderen vor dem Hintergrund, dass Werbung und Anzeigen in privaten Netzwerken, – noch – als lästig empfunden werden. Gleichzeitig werden Xing, Facebook, Foren und Arbeitgeberbewertungsportale immer beliebter bei der Informationsbeschaffung.

Viele Studenten nutzen Facebook nur privat und geben an, sich im Rahmen der Arbeitgebersuche eher auf Xing, dem klassischen Business-Portal, zu bewegen. Trotzdem sollten Arbeitgeber Facebook nicht völlig vernachlässigen; allein schon auf Grund der Größe des Netzwerkes. Zudem ist Facebook gänzlich kostenlos und aktueller, weshalb es auch häufiger von Absolventen genutzt wird als dies beispielsweise bei Xing der Fall ist. Sie suchen dort zwar Informationen, wollen jedoch nicht direkt angesprochen werden.

Mittlerweile ist es üblich, neues Personal über die eigenen Mitarbeiter zu finden. Hierfür wird das Internet, speziell Social-Media-Anwendungen, noch nicht in vollem Umfang

genutzt. Insbesondere kleine Unternehmen, die sonst nur schwer an die sogenannten „High Potentials“ herankommen, könnten von den privaten Kontakten der Mitarbeiter profitieren. Nach wie vor sammelt der potentielle Arbeitnehmer Informationen aus seinem Umfeld, von Freunden und Verwandten. Der Kontakt findet hier nicht nur in der realen Welt statt, sondern auch im digitalen Netz.

Hinzugekommen sind die neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über Foren und Arbeitgeberbewertungsportale. Diese neuen Wege der Informationsbeschaffung erfreuen sich wachsender Beliebtheit, und auch hier ist die Ursprungsquelle wieder der eigene Mitarbeiter.

Auf Grund von fehlenden Erfahrungen fehlt es den meisten Unternehmen an sinnvollen Strategien. Die Social-Media-Aktivitäten sind häufig weder untereinander noch mit der Kommunikationspolitik des Unternehmens abgestimmt. Profile, die in den verschiedenen Netzwerken angelegt werden, sollten auch mit aktuellen und qualitativ hochwertigen Inhalten gefüllt werden.

Da die Anforderungen an Unternehmenswebseiten stetig steigen, reicht hier eine klassische Webseite mit einfachen Standardfunktionen nicht mehr aus. Hier sollte das Unternehmen bessere Interaktionsmöglichkeiten zwischen allen Beteiligten, ähnlich den sozialen Netzwerken, anbieten. Neben dem eigenen Internetauftritt sollten Unternehmen natürlich auch in sozialen Netzwerken vertreten sein.

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist festzustellen, dass das Rekrutieren von qualifizierten Mitarbeitern zukünftig immer schwieriger wird. Ein wesentlicher Grund liegt in den steigenden Anforderungen an die Unternehmen. Infolge des Fachkräftemangels und/oder des Qualifikationsgrades befinden sich Bewerber nun in der Situation, dass sie sich ihre Arbeitgeber nach Belieben aussuchen können.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, eine schnelle und informative Kommunikationsplattform zur Verfügung zu stellen und die nach außen getragenen Werte auch intern zu leben.

4 Anhang

4.1 Flyer zur Absolventen-Umfrage



Eine Umfrage der Fachhochschul-Studenten

Gerade eben erst ist es her, dass wir das Studium angefangen haben, und nun ist es schon wieder soweit, dass man sich entscheiden muss.

Es entstehen Fragen über Fragen...



- Was** mache ich nun?
- Ein** weiteres Studium?
- Arbeiten** gehen?
- Wo** will ich arbeiten?
- Wie** soll ich nur vorgehen?
- Woher** bekomme ich welche Informationen?

Die Studenten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in Köln möchten im Rahmen eines Projektes ihrer Studienvertiefung General Management von ihren Kommilitonen wissen, welche Vorgehensweisen sie bei Ihrem Bewerbungsprozess wählen und welches die Gründe für ihr Vorgehen sind.

Hierzu haben wir bis zum 08.05.2011 für unsere Kommilitonen einen kleinen Fragebogen erstellt, den Ihr online Beantworten könnt.

<http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=13193>

Wenn Ihr die Möglichkeit habt und auch zukünftige Absolventen kennt, bitten wir Euch um Weiterleitung dieses Fragebogens.

Vielen Dank für Eure Hilfe!

4.2 Newsletter zur Absolventen-Umfrage

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,

wir, die Studenten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in Köln, führen im Rahmen eines Praxisprojektes unseres Studienschwerpunktes General Management eine Umfrage zum Thema „Bewerbungsstrategien und Social Media“ durch.

Dabei möchten wir wissen, welche Vorgehensweisen Ihr bei Eurem Bewerbungsprozess wählt und welches die Gründe für Euer Vorgehen sind.

Dafür müsst Ihr einfach auf den folgenden Link für unsere Online-Umfrage klicken ...

www.voycer.de/umfrage.html?sid=13193

Wenn Ihr noch weitere Kommiliton(inn)en kennt, dann würden wir uns freuen, wenn Ihr den Link zur Umfrage weiterleiten könntet.

Vielen Dank für Eure Hilfe!

Team Praxisprojekte
General Management

4.3 Newsletter zur Berufseinsteiger-Umfrage

Liebe Absolventen,

wir, die Studenten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in Köln, führen im Rahmen eines Praxisprojektes unseres Studienschwerpunktes General Management eine Umfrage zum Thema „Bewerbungsstrategien und Social Media bei Berufseinsteigern“ durch.

Dabei möchten wir von Ihnen wissen, welche Vorgehensweisen Sie bei Ihrem Bewerbungsprozess gewählt haben und welches die Gründe für Ihr Vorgehen waren.

Dafür müssen Sie einfach auf den folgenden Link für unsere Online-Umfrage klicken ...

<http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=42588>

Wenn Sie noch weitere Absolventen kennen, dann würden wir uns freuen, wenn Sie den Link zur Umfrage weiterleiten könnten.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Team Praxisprojekte
General Management

4.4 Ergebnisse der Absolventen-Umfrage



*Wir produzieren
Meinung!*

Auswertung der Umfrage

Bewerbungs-Strategien und Social Media

Autor: FH Köln, Projekt-Seminar



Absolventenbefragung der FH Köln

Frage 1: Bitte geben Sie bitte Ihr Geschlecht an

Weiblich (53,24%)



Männlich (46,76%)



Antworten: 216

Frage 2: Wie alt sind Sie?

Durchschnitt aller Eingaben: Ø 32,78

Klassifizierungsstufen	
0 - 100	23
101 - 500	0
501 - 1000	0
1001 - 5000	0
ab 5001	0

Einzeleinträge:

100 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 37 | 39 | 40 | 42 | 54

Antworten: 23



Frage 3: Welche Fachrichtung studieren Sie?

Sonstiges (4,57%)



Lehramt | BWL | gar nicht | Bauingenieurwesen | Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau mit Schwerpunkt
Reiseveranstaltung | Eventmanagement

Geistes-/ Sozialwissenschaften (7,31%)



Informatik (0,91%)



Ingenieurwissenschaften (5,48%)



Medien-/ Kommunikationswissenschaften (3,20%)



Naturwissenschaften (1,83%)



Psychologie (0,91%)



Rechtswissenschaften (3,65%)



Wirtschaftswissenschaften (72,15%)

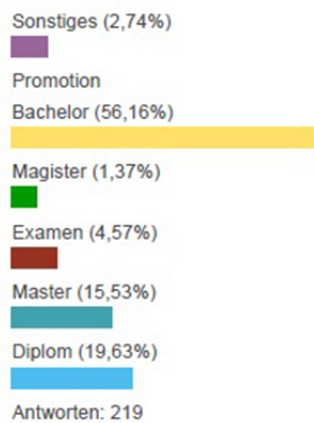


Antworten: 219



Absolventenbefragung der FH Köln 2

Frage 4: Welchen Abschluss streben Sie an?



Frage 5: Welches sind die entscheidenden Kriterien, die Ihr Wunsch-Arbeitgeber erfüllen sollte? (Mehrfachnennung möglich, maximal 3)

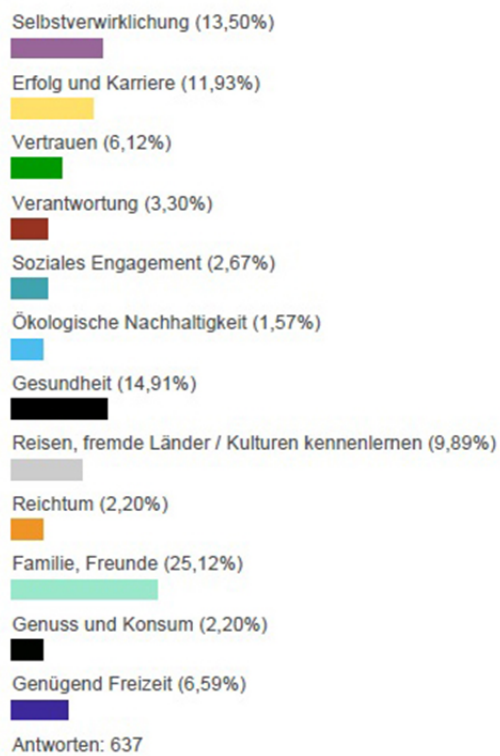






Absolventenbefragung der FH Köln 3

Frage 6: Welche Werte und Ziele im Leben sind Ihnen wichtig?
(Mehrfachnennung möglich, maximal 3)





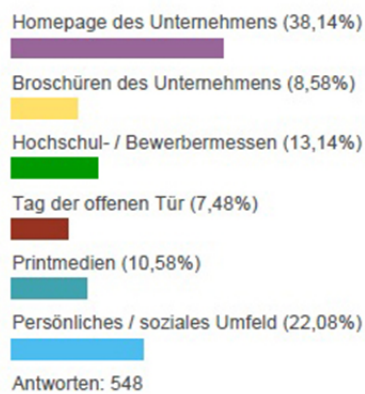
Frage 7: Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber? (Mehrfachnennung möglich, maximal 3)



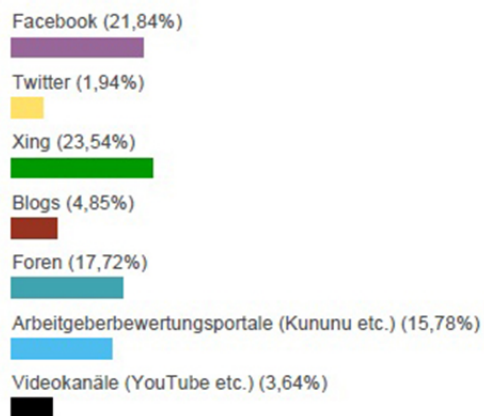


Absolventenbefragung der FH Köln 4

Frage 8: Was sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen, um sich über mögliche Arbeitgeber zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich, maximal 3)



Frage 9: Welche Social Media / Soziale Netzwerke werden interessant sein, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich, maximal 3)





Keine (10,88%)



Antworten: 412

4.5 Ergebnisse der Berufseinsteiger-Umfrage



*Wir produzieren
Meinung!*

Auswertung der Umfrage

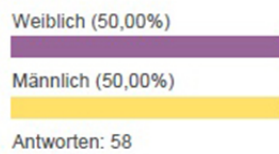
Bewerbungs-Strategien und Social Media bei Berufseinsteigern

Autor: FH Köln, Projekt-Seminar



Berufseinsteigerbefragung der FH Köln

Frage 1: Bitte geben Sie bitte Ihr Geschlecht an



Antworten: 58

Frage 2: Welche Fachrichtung haben Sie studiert?

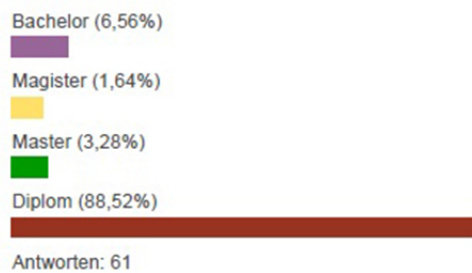


Antworten: 61



Berufseinsteigerbefragung der FH Köln 2

Frage 3: Welchen Abschluss haben Sie?



Frage 4: Wann haben Sie nach dem Studium bei Ihrem ersten Arbeitgeber begonnen?





Berufseinsteigerbefragung der FH Köln 3

Frage 5: Welches waren die entscheidenden Kriterien, die Ihr Wunsch-Arbeitgeber erfüllen sollte? (Mehrfachnennung möglich, maximal 3)





**Frage 6: Welche Werte und Ziele im Leben sind Ihnen wichtig?
(Mehrfachnennung möglich, maximal 3)**





Berufseinsteigerbefragung der FH Köln 4

Frage 7: Was sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen, um sich über mögliche Arbeitgeber zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich, maximal 3)



Frage 8: Haben sich Ihre Erwartungen an den Arbeitgeber erfüllt, d.h. entspricht er dem Profil, dass Sie sich damals von ihm gemacht haben?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
a1	1,79 %	3,57 %	3,57 %	3,57 %	0,00 %	8,93 %	17,86 %	30,36 %	17,86 %	12,50 %	q1

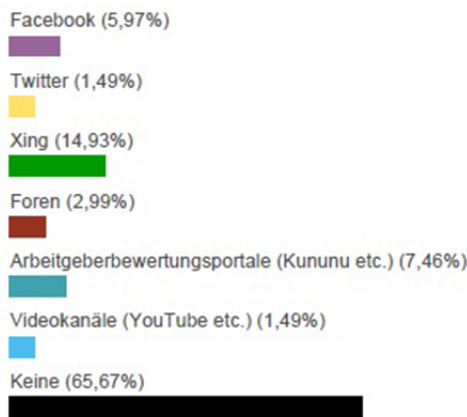
a1: gar nicht
q1: völlig

Antworten: 56



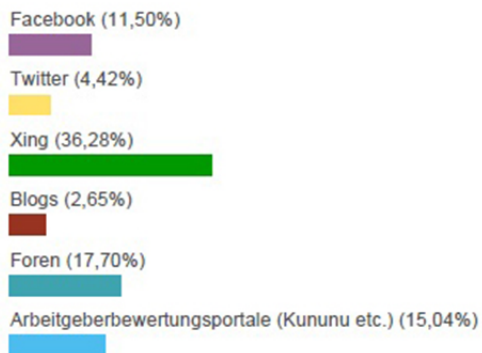
Berufseinsteigerbefragung der FH Köln 5

Frage 9: Haben Sie bei der Auswahl ihres Arbeitgebers bereits Social Media / Soziale Netzwerke als Informationsquelle genutzt? Wenn ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)



Antworten: 67

Frage 10: Welche Social Media / Soziale Netzwerke würden Sie heute benutzen, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich, maximal 3)





Videokanäle (YouTube etc.) (2,65%)



Keine (9,73%)



Antworten: 113

Frage 11: Wird sich für Sie persönlich die Bedeutung von Social Media / Sozialen Netzwerke für die Arbeitgebersuche im Vergleich zu traditionellen Formen (Messen, persönliche Kontakte etc.) verändern?

	1	2	3	4	5	6	7	
a1	8,33 %	3,33 %	1,67 %	35,00 %	28,33 %	8,33 %	15,00 %	q1

a1: abnehmen

q1: zunehmen

Antworten: 60

4.6 Die AXA-Präsentation

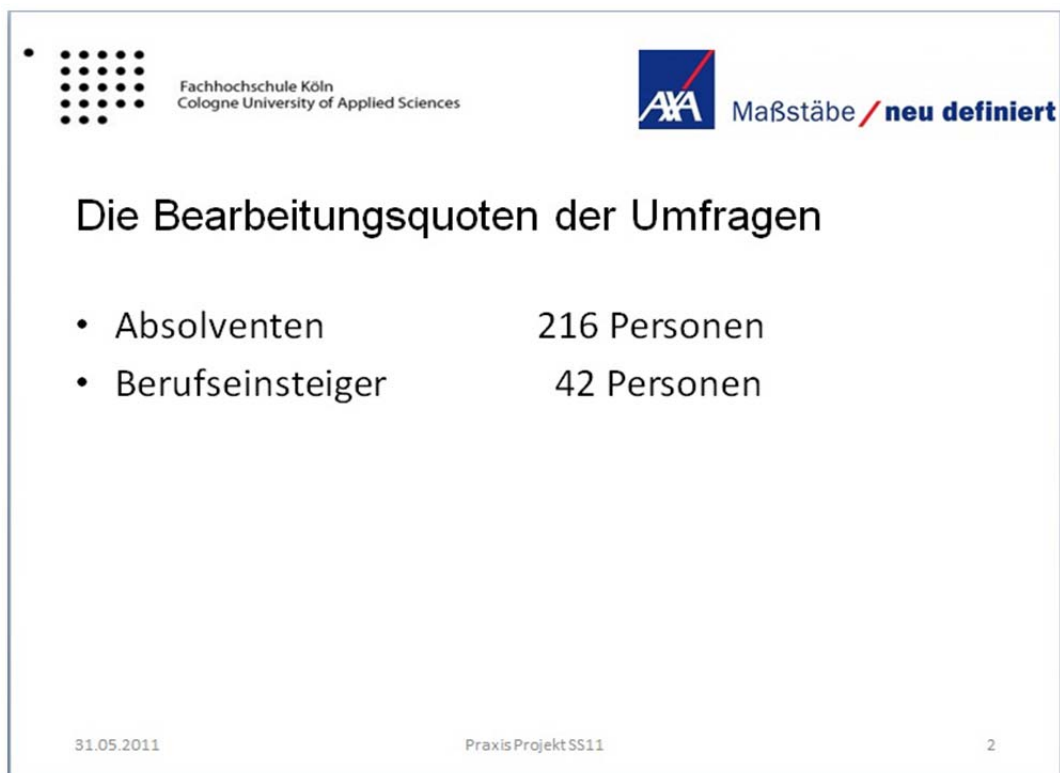


Logo of Fachhochschule Köln (Cologne University of Applied Sciences) and AXA logo with the slogan "Maßstäbe / neu definiert".

Inhalt

1. Bearbeitungsquoten
2. Direkte Vergleiche

31.05.2011 Praxis Projekt SS11 1



Logo of Fachhochschule Köln (Cologne University of Applied Sciences) and AXA logo with the slogan "Maßstäbe / neu definiert".

Die Bearbeitungsquoten der Umfragen

- Absolventen 216 Personen
- Berufseinsteiger 42 Personen

31.05.2011 Praxis Projekt SS11 2



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

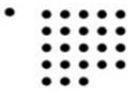


Maßstäbe / **neu definiert**


Inhalt

1. Bearbeitungsquoten
- 2. Direkte Vergleiche**

31.05.2011
Praxis Projekt SS11
3



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences



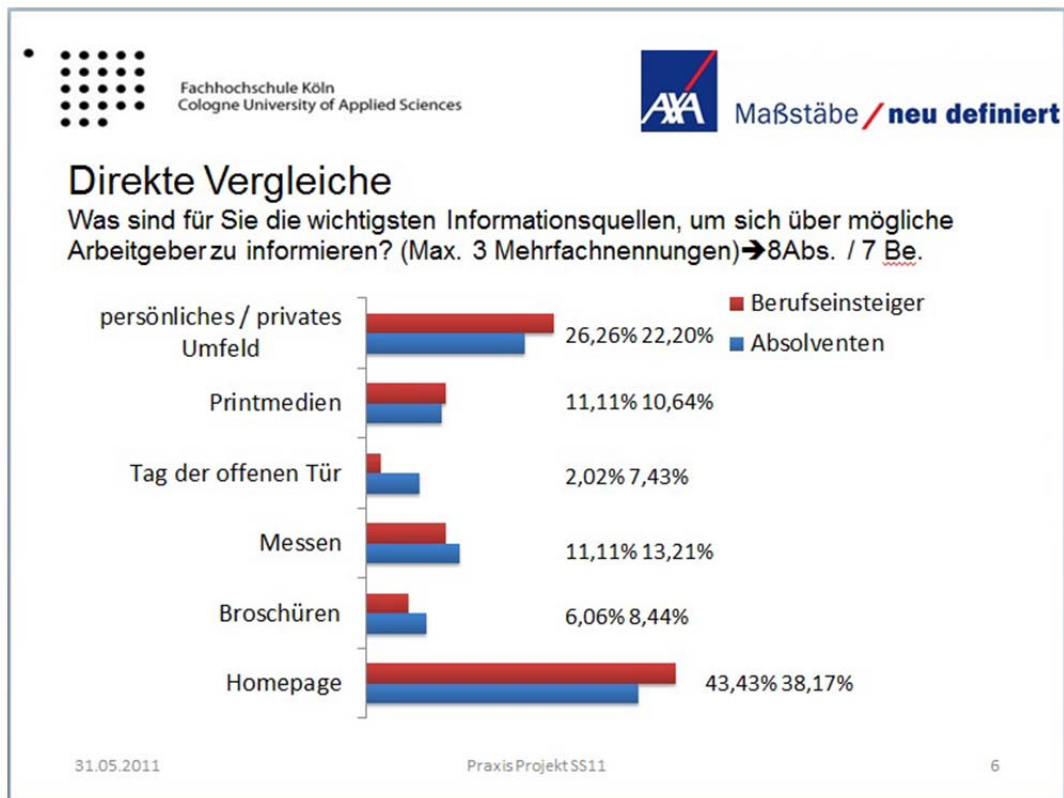
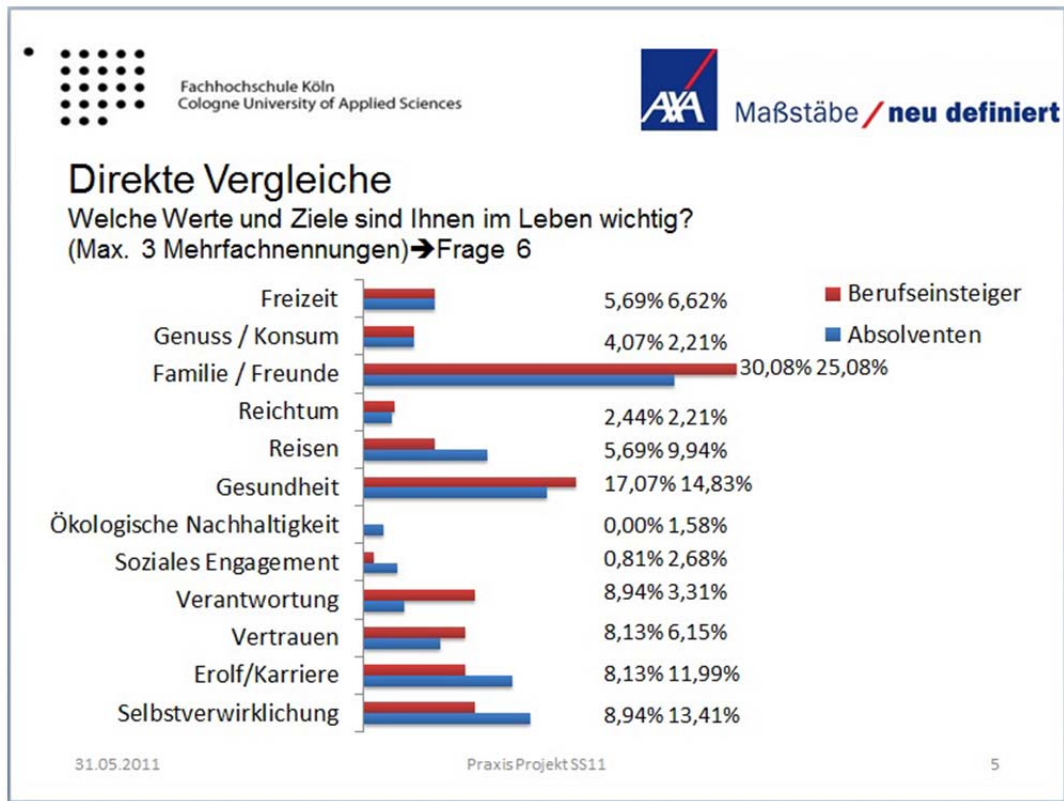
Maßstäbe / **neu definiert**

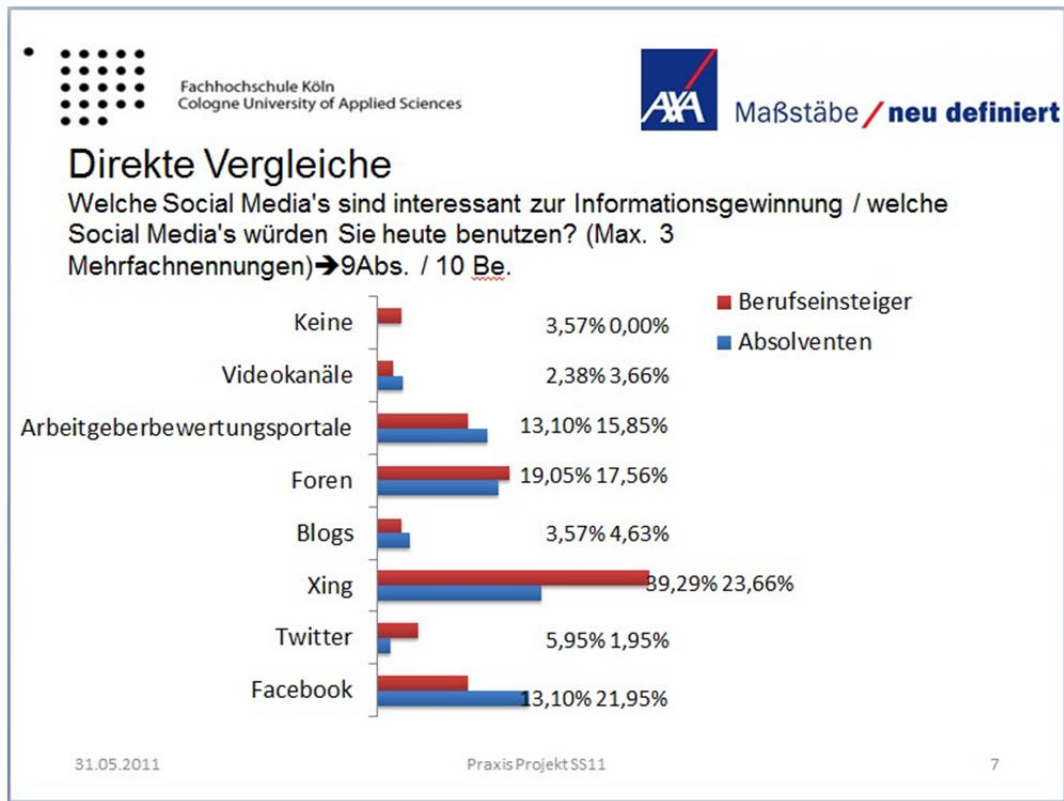
Direkte Vergleiche

Welches sind die entscheidenden Kriterien, die Ihr Wunscharbeitgeber erfüllen sollte? (Max. 3 Mehrfachnennungen) → Frage 5

Kriterium	Berufseinsteiger	Absolventen
Mittelstand	4,07%	1,11%
Konzern	0,81%	0,32%
Aufstiegsmöglichkeiten	10,57%	10,44%
Verdienstmöglichkeiten	13,82%	17,56%
Mentoring / ...	6,50%	4,33%
Arbeitsklima	17,07%	21,99%
Solide / zuverlässig	13,82%	10,82%
Soziales Engagement	0,00%	2,53%
Internationalität	7,32%	6,80%
Umweltbewusstsein	0,81%	2,06%
Persönliche Entfaltung	8,94%	10,92%
Produkte / ...	7,32%	4,11%
Image	8,94%	7,44%

31.05.2011
Praxis Projekt SS11
4





Offene Diskussion über die Ergebnisse mit anschließender Bekanntgabe der Interview Ergebnisse

31.05.2011 PraxisProjekt SS11 8

4.7 Interviews

4.7.1 Interview Nr. 1

Die befragte Person (männlich, 29 J.) hat sich im Jahre 2009 auf „klassische“ Weise bei diversen Jobbörsen (Monster, StepStone, jobpilot) online beworben und nebenbei im Internet (Google) und auf diversen Unternehmenswebseiten recherchiert. Social Media-Anwendungen wurden im Rahmen der Jobsuche überhaupt nicht genutzt.

Nachdem er einige für ihn interessante Unternehmen ausfindig machen konnte, hat er sich dort initiativ beworben. Letztlich hat er seine Arbeitsstelle allerdings dank einer internen Empfehlung erhalten.

Aktualität/Bequemlichkeit:

Aktualität von Webseiten u. ä. spielt für ihn eine sehr große Rolle. Wenn möglich, sollte eine Webseite folgenden Vermerk haben: „Zuletzt aktualisiert am .../Stand ...“.

Es gibt noch Webseiten, auf denen verwaiste Jobangebote zu finden sind. Das findet er unprofessionell. Informationen und Jobangebote müssen seiner Meinung nach immer aktuell sein.

Er zeigt ein aktuelles Beispiel auf www.sky.de.

Seriosität/Qualität:

Er bevorzugt Unternehmen, die sowohl ein seriöses als auch ein professionelles Auftreten haben. Der Grad der Seriosität ist zumeist von der Größe des Unternehmens und auch von der Branche abhängig.

Die Qualität der Webseite ist für ihn sehr wichtig. Die Richtigkeit der Daten muss gewährleistet sein – geschönte Informationen akzeptiert er nicht. Bei Bewerbungen verhält er sich offen und konstruktiv. Das erwartet er auch von seinem Gegenüber.

Umfang/Quantität:

Er bevorzugt übersichtliche Webseiten. Homepages, die zu überladen wirken, mag er überhaupt nicht. Die Navigation einer Webseite sollte übersichtlich sein und sollte es dem Nutzer ermöglichen, schnell und präzise an relevante Informationen zu kommen.

Persönliche Interaktion:

Der Befragte hat im letzten Semester mit der Jobsuche begonnen. Er hat keinen persönlichen Kontakt zu Firmen gesucht und auch keine Messen besucht. Auf Grund seiner Erfahrungen als studentischer Mitarbeiter in der Medienbranche hat er wieder gezielt nach derartigen Jobangeboten gesucht. Durch eine persönliche Empfehlung konnte er einen guten Job finden.

Menge der Kontakte/Aufwand:

Er hat sich bei ungefähr 10 Unternehmen beworben.

Er nutzt Xing zum „Adden“ von (ehemaligen) Arbeitskollegen, d. h. zur Erweiterung seines beruflichen Bekanntenkreises. Alle weiteren Social Media Anwendungen nutzt er überhaupt nicht.

Er lehnt es definitiv ab, Social-Media-Anwendungen für die Jobsuche zu verwenden. Es passt einfach nicht in seine Generation.

4.7.2 Interview Nr. 2

Für die befragte Person war die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung während der Jobsuche am wichtigsten. Um interessante Unternehmen zu finden, wurde, parallel zur Recherche in allgemeinen und branchenspezifischen Stellenbörsen, auch sehr oft die Google-Suche genutzt.

Ziel der Google-Suche: Jobangebote, interessante Unternehmen, Historie der Unternehmen, Vergleiche, Geschäftsberichte, Artikel, Interviews von „wichtigen“ Personen etc.

Die befragte Person hat ungefähr 90% aller Bewerbungen online abgeschickt und 10% schriftlich, d. h. über persönliche Kontakte eingereicht.

Social Media wurde zur Jobsuche kaum genutzt, da dies zu diesem Zeitpunkt noch nicht so populär war.

Aktualität/Bequemlichkeit:

Die Recherche erfolgte in erster Linie auf Unternehmenswebseiten, welche immer aktuell sein sollten. Dort erhält man schnell viele Informationen und man bekommt einen raschen Überblick. Social Media spielt hier keine große Rolle.

Seriosität/Qualität:

Auf Unternehmenswebseiten kann man viele Infos über das Unternehmen sammeln. Auf Grund des seriösen Auftretts ist anzunehmen, dass die Richtigkeit der Informationen (Daten) gewährleistet ist. Dennoch ist sich die befragte Person im Klaren darüber, dass manche Informationen sicherlich auch „geschönt“ sein könnten: Einseitigkeit der Informationen. Daher greift die Person ggf. auch auf Statistiken, Bewertungsportale, Foren- und Blogeinträge zurück.

Umfang/Quantität:

Die befragte Person bevorzugt Webseiten, die nicht zu unübersichtlich und überladen wirken. Informationen sollten, wenn möglich, knapp und präzise dargestellt werden.

Persönliche Interaktion:

Die Person hat keinen persönlichen Kontakt zu Firmen gesucht und keine Messen besucht. Wenn für ein Jobangebot private Kontakte vorlagen, dann hat sich die Person mit ihnen in Verbindung gesetzt und sich über die ausgeschriebene Stelle informiert.

Menge der Kontakte/Aufwand:

Es wurden ungefähr 20 Unternehmen kontaktiert und ca. 30 Bewerbungen eingereicht.

Die befragte Person nutzt Xing und Facebook für private Zwecke. Im Falle einer Jobsuche würde die Person aber gerne beide Social Media-Anwendungen nutzen. Wenn es darum geht, einen direkten Kontakt zu einer entsprechenden Person herzustellen, würde sie eher Xing als Facebook nutzen.

Foren, Blogs und Arbeitgeberportale nutzt die Person eher sporadisch, d. h. nur wenn die Person durch Recherchen im Internet zufällig auf relevante Infos stößt. Die Social Media-Anwendungen Twitter und YouTube spielen für die befragte Person überhaupt keine Rolle.

4.7.3 Interview Nr. 3

Die Homepage des Unternehmens und das persönliche/soziale Umfeld sind neben der Benutzung von Foren am wichtigsten.

Es ist eine einfache Möglichkeit, sich schnell über das Unternehmen zu informieren und sich einen Überblick zu verschaffen. Die Informationen wurden – und werden immer noch – als sehr seriös eingestuft, auch wenn sich die Person darüber im Klaren ist, dass vieles schöner dargestellt wird, als es tatsächlich ist.

Hinsichtlich der Quantität der Informationen ist die befragte Person der Meinung, dass die Menge sich auf maximal eine Seite beschränken sollte.

Insgesamt wurden an einem Tag mehr als 10 Unternehmen verglichen.

Der Interviewpartner bevorzugte vor allem den direkten Zugang zu großen Unternehmen, die man bei Bedarf auch befragen kann.

Foren nutze die Person, um Informationen von Arbeitnehmern zu erhalten, die sich über das Arbeitsklima äußerten oder, um Informationen über die Hierarchien zu finden.

In Xing ist die befragte Person zwar noch angemeldet, aber im Rahmen der Job-Suche wird die Plattform nicht genutzt. Sie dient eher dazu, präsent zu sein. In Zukunft (bei einem evtl. AG-Wechsel) würde die Person diese Möglichkeit evtl. mehr nutzen.

Social Media wie Twitter, Facebook o.ä. sieht die befragte Person eher skeptisch. Sie werden auch künftig keine große Bedeutung für ihn/sie haben.

4.7.4 Interview Nr. 4

Die Homepage des Unternehmens, persönliche/soziale Kontakte, Videoportale und Xing sind für die befragte Person sehr wichtig, um Informationen zu beschaffen.

Der Person waren die Fülle der Informationen und die Seriosität sehr wichtig, weswegen sie/er auch andere Medien wie z.B. Foren nicht nutzen würde. Die Person sieht die Äußerungen in den Foren als subjektiv an und macht sich lieber (bei

Gelegenheit) ein eigenes Bild von dem Unternehmen. Auch wenn die Person der Meinung ist, dass vieles auf den Unternehmensseiten geschönt dargestellt wird, ist es dennoch von Bedeutung, diese zu nutzen. Nach Meinung der befragten Person sähe man viele Unterschiede in der Selbstdarstellung der Unternehmen. Danach hat die Person entschieden, welchen Unternehmen sie/er eine Bewerbung schicken wird.

Besonders wichtig war der Person, dass man das Unternehmen bei Fragen persönlich erreichen konnte.

Die Person hat viel Zeit mit der Unternehmenswahl verbracht.

Auf Xing ist die Person zwar noch angemeldet, doch momentan wird es auch hier lediglich dafür genutzt, um „präsent zu sein“. Bei einem möglichen Arbeitgeberwechsel würde die Person Xing daher wieder zur Unternehmensauswahl heranziehen.

Ein absolutes Ausschlusskriterium ist, wenn Unternehmen nur über E-Mails Kontakt aufnehmen.

4.7.5 Interview Nr. 5

Alle Bewerbungen der befragten Person erfolgten Online über die Homepage des Unternehmens. Information über das Unternehmen wurden hauptsächlich über die Homepage, Foren und die Google-Suche eingeholt.

Sie hat einen Facebook-Account und schätzt es insbesondere wegen der Aktualität. Sie verbringt zwar viel Zeit in Facebook, allerdings nicht wegen der Jobsuche, sondern es wird nur zur privaten Interaktion mit Freunden genutzt. Unternehmenswerbung und vor allem Gewinnspiele über Facebook werden als lästig empfunden.

Xing hat sie damals nur nicht zur Jobsuche genutzt, weil es ihr nicht vertraut war. Heute würde sie die Plattform einbeziehen, allerdings weiß sie nicht wie. In Bezug auf die Seriosität stuft Sie Xing als sehr hoch ein. Sie verbringt aber selbst kaum Zeit bei Xing.

Sie wusste, in welche Branche sie tätig werden wollte. Auf der Homepage der jeweiligen Unternehmen hat sie sich dann gezielt informiert. Zusätzlich hat sie auf Job-Portalen im Internet nach Jobs in dieser Branche gesucht. Klassische Medien wie Zeitungen hat sie gar nicht genutzt.

Arbeitgeberbewertungsportale kannte Sie damals noch nicht. Heute würde sie diese Angebote allerdings nutzen, um sich über den zukünftigen Arbeitgeber zu informieren. Den Informationen würde sie dann aber nicht allzu viel Gewicht beimessen, da jeder seine Erfahrungen selber machen müsse.

4.7.6 Interview Nr. 6

Der Interviewpartner hatte gar keine Vorstellungen von seinem zukünftigen Beruf, auch die Branche war ihm egal. Er hatte große Angst vor der Arbeitslosigkeit.

Tatsächlich beworben hat er sich auf 14 Stellen, alles ausschließlich per E-Mail.

Er hat sich auf die Stellenanzeigen in den bekannten Online-Jobbörsen beworben. Ihm war es wichtig, einen Job in der Nähe seines Wohnortes zu finden. Daher hat er auf der Suche nach Jobs die jeweiligen Angebote auf den Jobbörsen nach dem Bundesland Nordrhein-Westfalen im Allgemeinen und nach Postleitzahlengebieten im Speziellen selektiert.

Er hat sich überall dort beworben, wo sein Bewerberprofil mit dem Anforderungsprofil der Stellenanzeige übereinstimmte.

Er ist jetzt seit knapp 18 Monaten im Unternehmen und hat keine Social Media-Kanäle benutzt. Ihm ist Xing zwar bekannt, aber auf Grund der vielen Anzeigen, die er in den Jobbörsen vorgefunden hat, hat er sich nicht mehr die Mühe gemacht, Xing miteinzubeziehen.

Was ihn am meisten auf den Jobbörsen gestört hat, war die Aktualität. Manche Stellenanzeigen waren bereits monatelang eingestellt und er wusste dementsprechend nicht, ob und wie aktuell die Anzeige jetzt noch ist. Da bei manchen Stellenanzeigen

nur der E-Mail-Kontakt angegeben war, konnte man nicht mal eben schnell anrufen und nach der Aktualität der Anzeige fragen.

Arbeitgeberbewertungsportale und/oder Foren wurden gar nicht in Erwägung gezogen. Er hat sich primär auf Stellen beworben, wenn sie in seinem Einzugsgebiet lagen. Erst als er insgesamt 5 Einladungen zu Vorstellungsgesprächen erhalten hatte, hat er sich mittels der Unternehmenshomepage über das Unternehmen erkundigt, um im Bewerbungsgespräch einen informierten Eindruck zu machen.

Er hat sich letztlich für das Unternehmen entschieden, das in der Kombination aus örtlicher Nähe, Gehalt und dem Eindruck beim Bewerbungsgespräch seinen Vorstellungen am nächsten kam.

Wenn er sich bewerben müsste, würde er sich auch aktuell, auf Jobbörsen nach offenen Stellen umschauen.

4.7.7 Interview Nr. 7

Der Interviewteilnehmer nutzte das Internet bei der Jobsuche als erste Informationsquelle. Für ihn war es selbstverständlich, die Google-Suche und die Karriereseite der Unternehmen zu nutzen. Social Media hat bei der Jobsuche keine große Rolle gespielt. Das Job-Portal „Monster“ hat der Befragte ebenfalls viel aufgesucht. Es hat ihm bei der Jobsuche geholfen und er würde es sogar weiterempfehlen. Seine jetzige Stelle bekam er allerdings über persönliche Kontakte.

Aktualität:

Die Homepage des Unternehmens ist für ihn sehr wichtig. Die Qualität der Homepage hängt dabei insbesondere von der Unternehmensgröße ab. Seiner Meinung nach investieren kleinere Unternehmen nicht so viel in den Internetauftritt wie große, weshalb man auf den Webseiten von kleineren Unternehmen nicht genügend Informationen finden könne.

Umfang/Quantität:

In die Jobsuche hat die befragte Person ziemlich viel Zeit investiert. Sie hat viel Online-Recherchen durchgeführt, außerdem führte sie viele Telefonate. Social Media nutzt er

nur, um mit Personen privat in Kontakt zu kommen, die ihn über interessante oder nicht zu empfehlende Unternehmen informieren können. Er erwarte klare und knappe Informationen von den Unternehmen.

Seriosität/ Qualität:

Der Interviewpartner hält Social Media nicht für wirklich seriös. Eine Anwendung würde daher nur bedingt in Frage kommen. Eine Ausnahme würde allerdings Xing darstellen.

4.7.8 Interview Nr. 8

Die befragte Person nutzte die Google-Suche bei der Jobsuche. Ganz wichtig für sie waren Foren und Unternehmenswebseiten. Social Media hat sie nicht genutzt und würde sie auch nicht nutzen. Bei der Jobsuche setzte sie sich sehr oft mit dem jeweiligen Ansprechpartner in Verbindung, der persönliche Kontakt war ihr sehr wichtig. Knapp 90% ihrer Bewerbungen erfolgten über die Homepage des Unternehmens.

Aktualität:

Die befragte Person bevorzugt vor allem die Homepages der Unternehmen, weil man davon ausgehen kann, dass die Informationen, die man dort findet, aktuell sind. Je mehr Information dort zur Verfügung stehen, desto besser ist es aus Sicht des Interviewten.

Seriosität/Qualität:

Die befragte Person nutzt Social Media nur privat. Da sie es nicht für seriös hält, würde sie es nicht für die Jobsuche nutzen. Ihrer Einschätzung nach könne Sie sich nicht auf die Informationen verlassen, die sie dort finden würde.

Umfang/ Quantität:

Sie würde sehr viel Zeit in die Suche nach eine Arbeitsstelle investieren. Sie würde sich mindestens einen halben Tag damit befassen (Lektüre von Zeitungen, Broschüren etc.)

Persönliche Interaktion:

Ein „Tag der offenen Tür“ ist ihrer Meinung nach eine gute Alternative und sie würde diese Möglichkeit nutzen, um schnell und einfach mit den Unternehmen in Kontakt zu kommen.

4.8 Ergänzung der Interviews

Vorgehensweise von Berufseinsteigern bei der Google-Suche

Unsere Interviewpartner beschäftigen sich mit Google hauptsächlich im Rahmen von Recherchetätigkeiten zur Erlangung von Informationen über Unternehmen, die sie im Vorfeld als potenzielle Arbeitgeber über Jobbörsen und persönliche sowie soziale Kontakte identifiziert haben.

Mit Bezug auf die Suchstrategien gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Zum einen erfolgt die Suche über Berufsfelder, die dann Rückschlüsse auf potenziell geeignete Unternehmen zulassen. Zum anderen erfolgt der Einstieg direkt über ein konkretes Unternehmen. Anhand der auf der Unternehmenswebseite gefundenen Informationen werden ggf. weitere Maßnahmen wie Initiativbewerbungen oder Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen eingeleitet.

Fazit: Es gibt keine einheitliche Suchstrategie bzw. Vorgehensweise bei den Bewerbern!