

# Social Media Personalmarketing Studie 2021/22

6. Auflage

**Prof. Dr. Thorsten Petry**

Lehrstuhl für Unternehmensführung  
Studiengang Media Management



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

# AGENDA

---

- 1. Studienhintergrund, -zielsetzung & -teilnehmer**
- 2. Kandidaten-Perspektive**
- 3. Unternehmens-Perspektive und Perspektivenvergleich**
- 4. Fazit**

# Zum 6. Mal seit 2010 haben wir den Status-Quo der Nutzung von Social Media im Personalmarketing und Recruiting untersucht

## Studienhintergrund

### Studie 1 (2010)



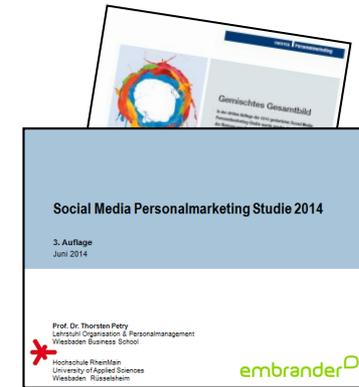
n = 373

### Studie 2 (2011)



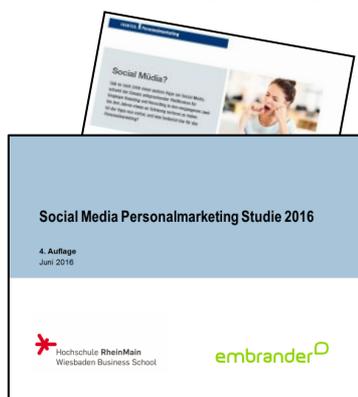
n = 835

### Studie 3 (2014)



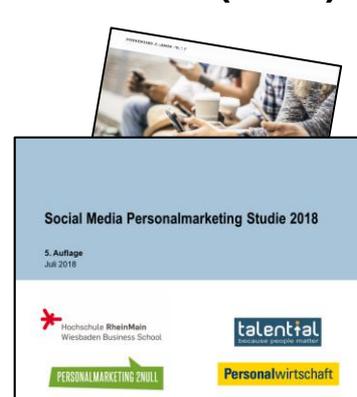
n = 368

### Studie 4 (2016)



n = 487

### Studie 5 (2018)



n = 322

### Studie 6 (2021/22)



n = 1.122

# Ziel der vorliegenden Studienreihe ist es den Status-quo im Social Media Personalmarketing und Recruiting zu erheben

## Studienzielsetzung

### Themen

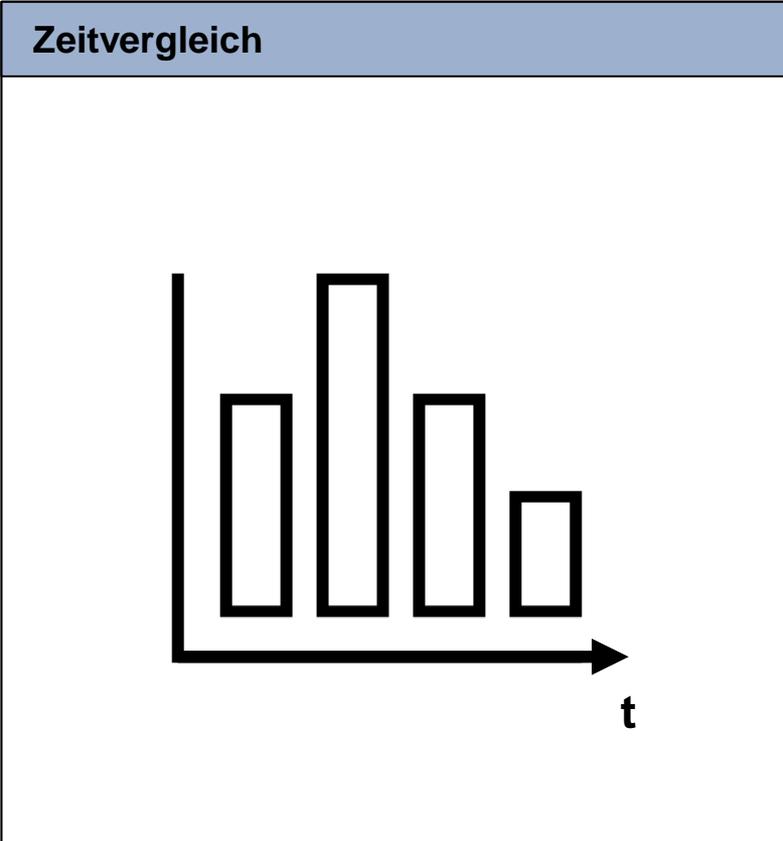
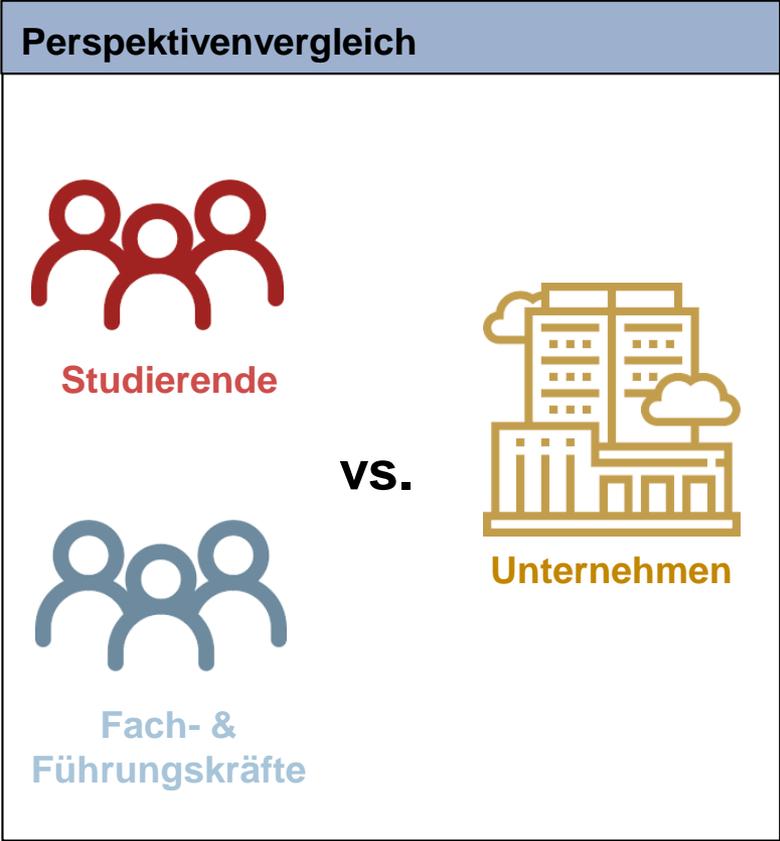
#### Social Media Nutzung

### Konkrete Forschungsfragen (Auszug)

- Auf welchen Social Media Kanälen sind Fach- & Führungskräfte sowie Studierende aktiv?
  - Welche Kanäle nutzen sie bei der Suche nach Arbeitgeberinformationen oder Jobs?
  - In welchem Ausmaß nutzen Unternehmen Social Media im Personalmarketing & -recruiting?
- #### Ziele & Erfolg
- Mit welchem Ziel setzen Unternehmen Social Media ein?
  - In welchem Umfang sind die Social Media Aktivitäten bei den Kandidaten angekommen?
  - Erzielen die Unternehmen messbare Erfolge mit ihren Social Media Aktivitäten im Personalmarketing & -recruiting?
  - Woran wird dieser (Miss-)Erfolg gemessen?
- #### Erfolgsfaktoren
- Welche Art von Beiträgen kommunizieren Unternehmen über Social Media und welche wird von den potenziellen Kandidaten gewünscht?
  - Welche Relevanz haben Kampagnen, Arbeitgeberbewertungen und eine konsistente Candidate Experience?
- #### Best Practices
- Welche Unternehmen werden von Unternehmensseite als Best Practice angesehen?
  - Welche Unternehmen sehen Fach- & Führungskräfte sowie Studierende als Best Practice?

# Die Studienreihe ermöglicht einen Perspektiven- und Zeitvergleich

## Studiendesign



# Die Studie basiert auf Online-Umfragen durch Studierende der Hochschule RheinMain & das Marktforschungsinstitut Bilendi

## Studiendesign

- **Online-Umfrage(n)** im Tool SoSci Survey



- Erstellung der Online-Fragebögen & **Befragung von Studierenden** durch eine Studierendengruppe an der Hochschule RheinMain (Zeitraum 17.11.2021 bis 31.12.2021)



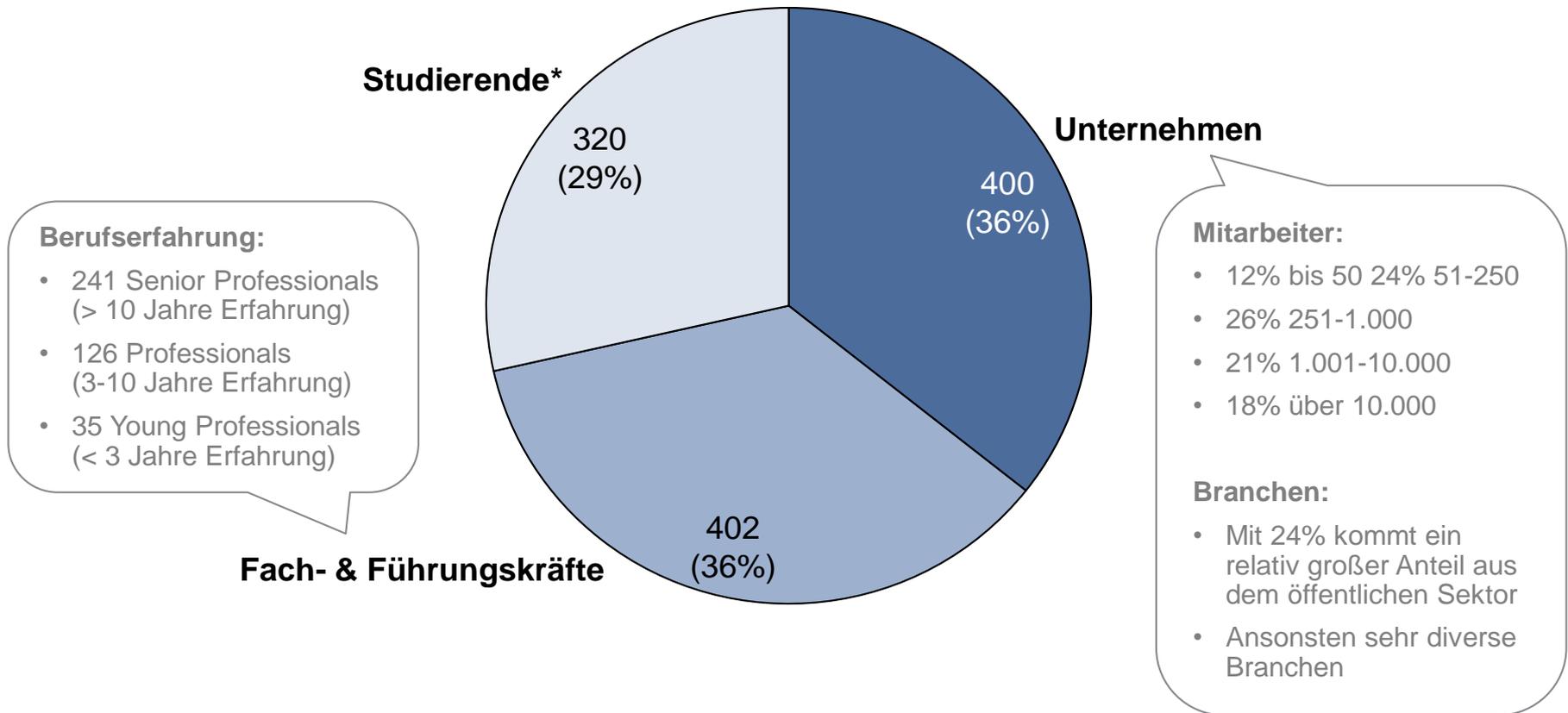
Hochschule RheinMain

- **Befragung von Fach- und Führungskräfte** sowie **Befragung von Unternehmen** durch das Marktforschungsinstitut Bilendi (Zeitraum 02.12.2021 bis 16.12.2021)

Bilendi

# Die aktuelle Studie basiert auf Daten von 1.122 Teilnehmern – die das Thema aus 3 unterschiedlichen Perspektiven beleuchten

## Studienteilnehmer



\* In der Gruppe der Studierenden sind auch 27 Auszubildende enthalten, die aber in den Befunden keine auffälligen Unterschiede zeigten und aufgrund des geringen Anteils im Rahmen der Studie nicht separat ausgewiesen werden

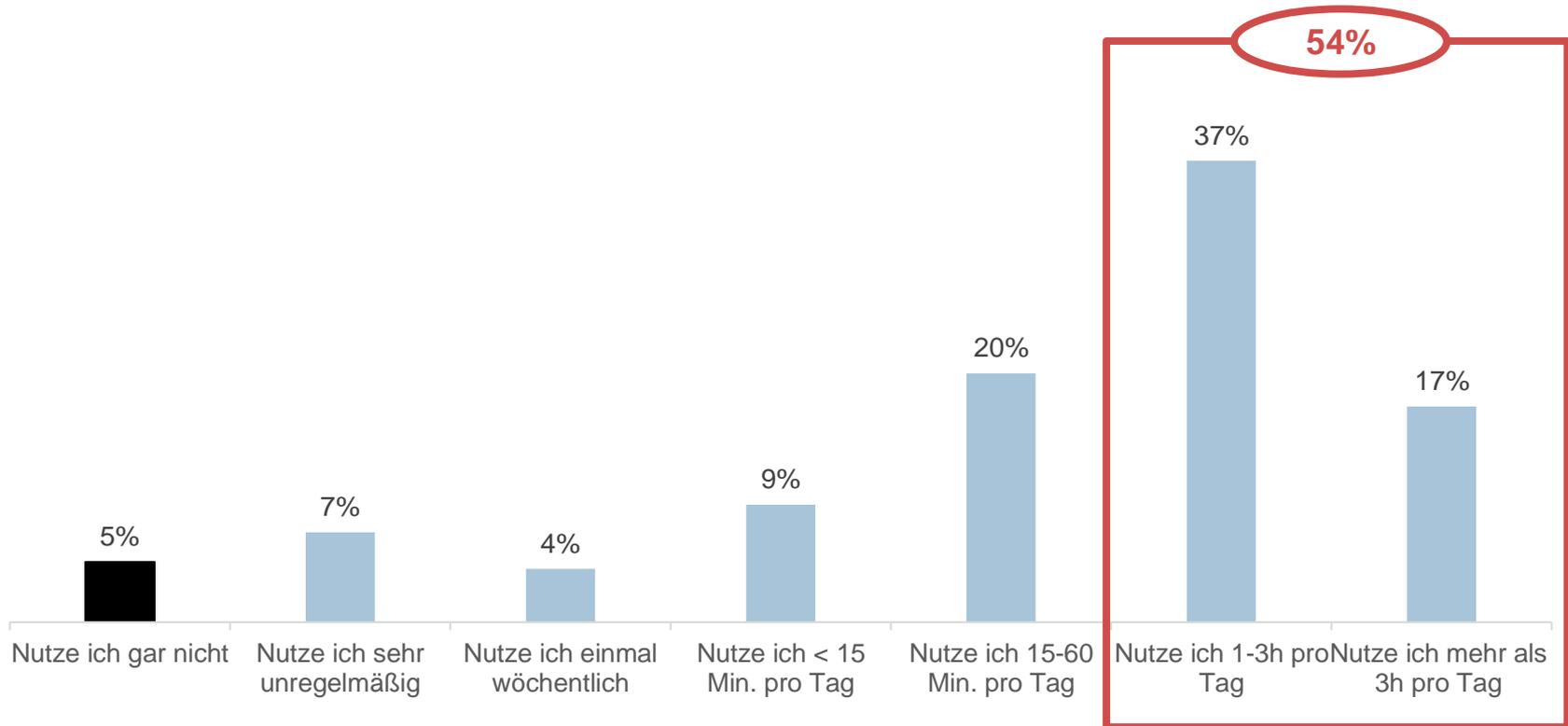
# AGENDA

---

1. Studienhintergrund, -zielsetzung & -teilnehmer
2. Kandidaten-Perspektive
3. Unternehmens-Perspektive und Perspektivenvergleich
4. Fazit

# Die Mehrheit der befragten Menschen (potenzielle Bewerber bzw. Kandidaten für einen Job) verbringt über 1h pro Tag mit sozialen Medien

## Nutzungsintensität von Social Media (Kandidaten)

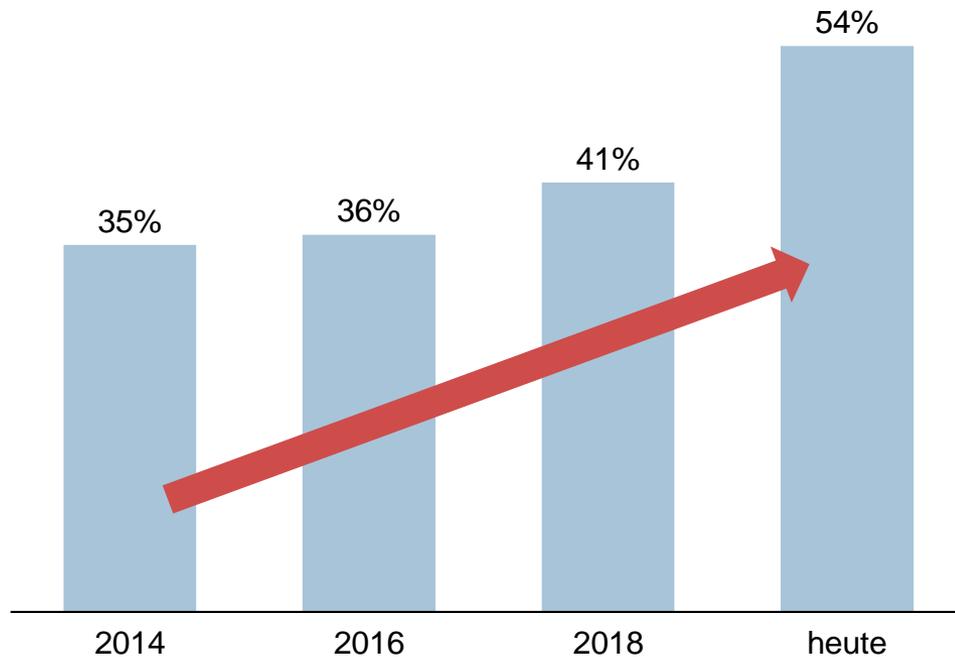


**Bei Studierenden beträgt dieser Wert 82%, bei Fach- und Führungskräften sind es nur 32%.**

Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in sozialen Medien (Facebook, TikTok, Xing, YouTube & Co.)?“ (n=722)

# Immer mehr Menschen verbringen über 1h pro Tag mit sozialen Medien

## Nutzungsintensität von Social Media im Zeitverlauf (Kandidaten)



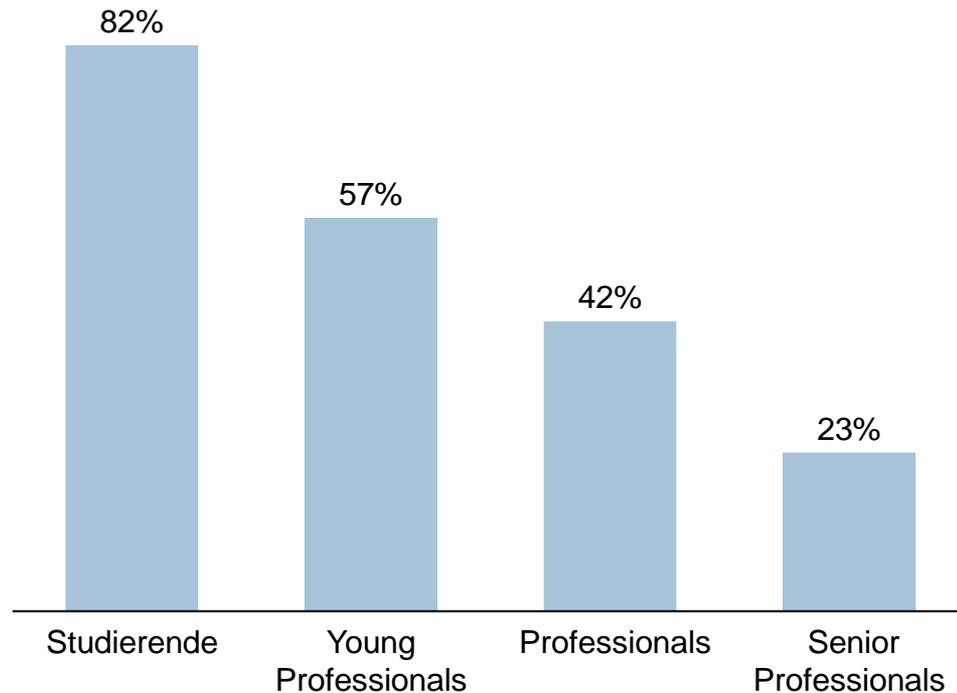
### Erläuterungen

- Bei den **Studierenden** sind es 82%, die über 1h pro Tag mit sozialen Medien verbringen
- Das ist nochmals ein ganz erheblicher Anstieg gegenüber 52% in 2018
- 29% der Studierenden verbringen gar mehr als 3h am Tag mit Social Media
- Die Rolle von sozialen Medien im Alltag der jungen Menschen hat in den letzten Jahren demnach nochmal deutlich zugenommen
  
- Bei **Fach- und Führungskräften** sind es nur 32%, die >1h pro Tag soziale Medien nutzen
- Hier hat sich gegenüber 2018 (34%) auch keine wesentliche Veränderung ergeben
- Aber immerhin auch 8% der befragten Fach- und Führungskräfte verbringen mehr als 3h am Tag mit Social Media

Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in sozialen Medien (Facebook, TikTok, Xing, YouTube & Co.)?“, Anteil der Antworten mit Nutzungsdauer über 1h pro Tag.

# Es zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Umfang der Berufserfahrung und dem Zeitumfang der Social Media Nutzung

## Nutzungsintensität von Social Media nach Berufserfahrung (Kandidaten)



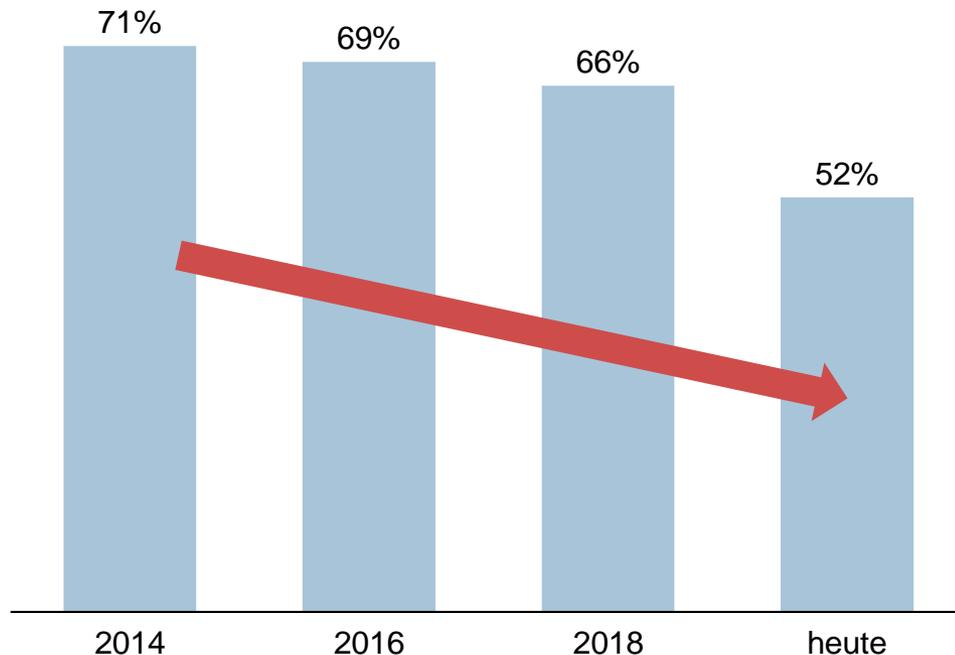
### Erläuterungen

- 82% der Studierenden verbringen mehr als 1h pro Tag mit sozialen Medien
- Bei Fach- und Führungskräften sind es nur 32%
- Hier zeigt sich aber ein Zusammenhang zwischen Senioritätslevel und Umfang der Social Media Nutzung
- Bei Young Professionals (< 3 Jahre Berufserfahrung) sind es noch mehr als die Hälfte, die >1h pro Tag soziale Medien nutzen
- Bei Senior Professionals (> 10 Jahre Berufserfahrung) sind es weniger als ein Viertel
- Mehr als ein Viertel der Senior Professionals nutzt Social Media sogar weniger als 1 in der Woche

Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in sozialen Medien (Facebook, TikTok, Xing, YouTube & Co.)?“, Anteil der Antworten mit Nutzungsdauer über 1h pro Tag.

# Die Akzeptanz einer persönlichen Ansprache durch potenzielle Arbeitgeber in Social Media Netzwerken ist über die letzten Jahre gesunken

## Akzeptanz einer persönlichen Ansprache durch Unternehmen in Social Media



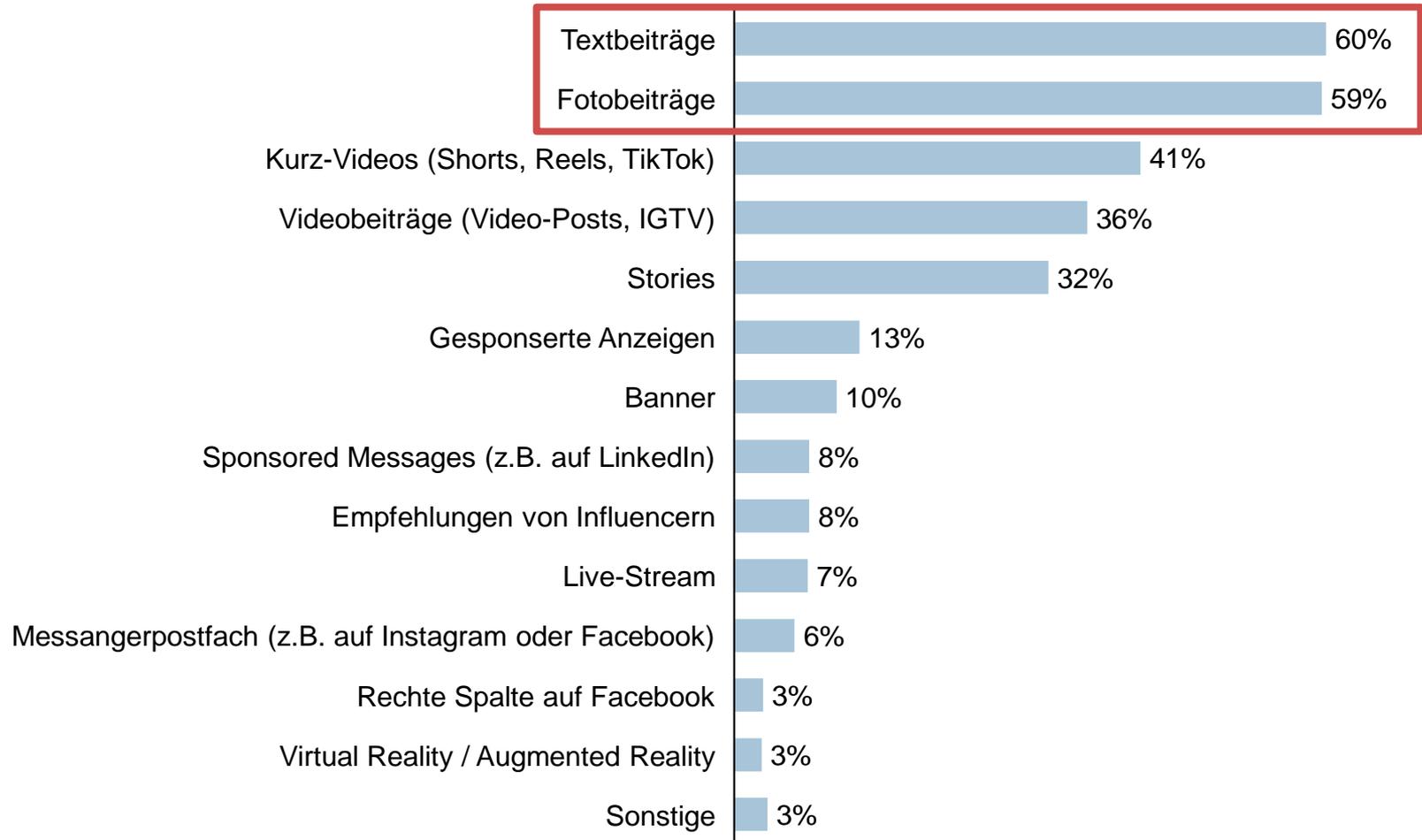
### Erläuterungen

- Bei Studierenden begrüßen sogar nur 45% eine persönliche Ansprache (bei Fach- und Führungskräften 58%)
- Wie in den Vorjahren bezieht sich die Akzeptanz primär auf berufliche Netzwerke, wie LinkedIn oder Xing
- 35% der 52% wollen nicht über primär für private Aktivitäten genutzte Social Media Kanäle angesprochen werden

Frage: „Begrüßen Sie es, dass Unternehmen Sie persönlich in Social Media Netzwerken kontaktieren?“, Anteil der „ja“-Antworten

# Grundsätzlich sind Text- und Fotobeiträge die beliebteste Art von Social Media Content

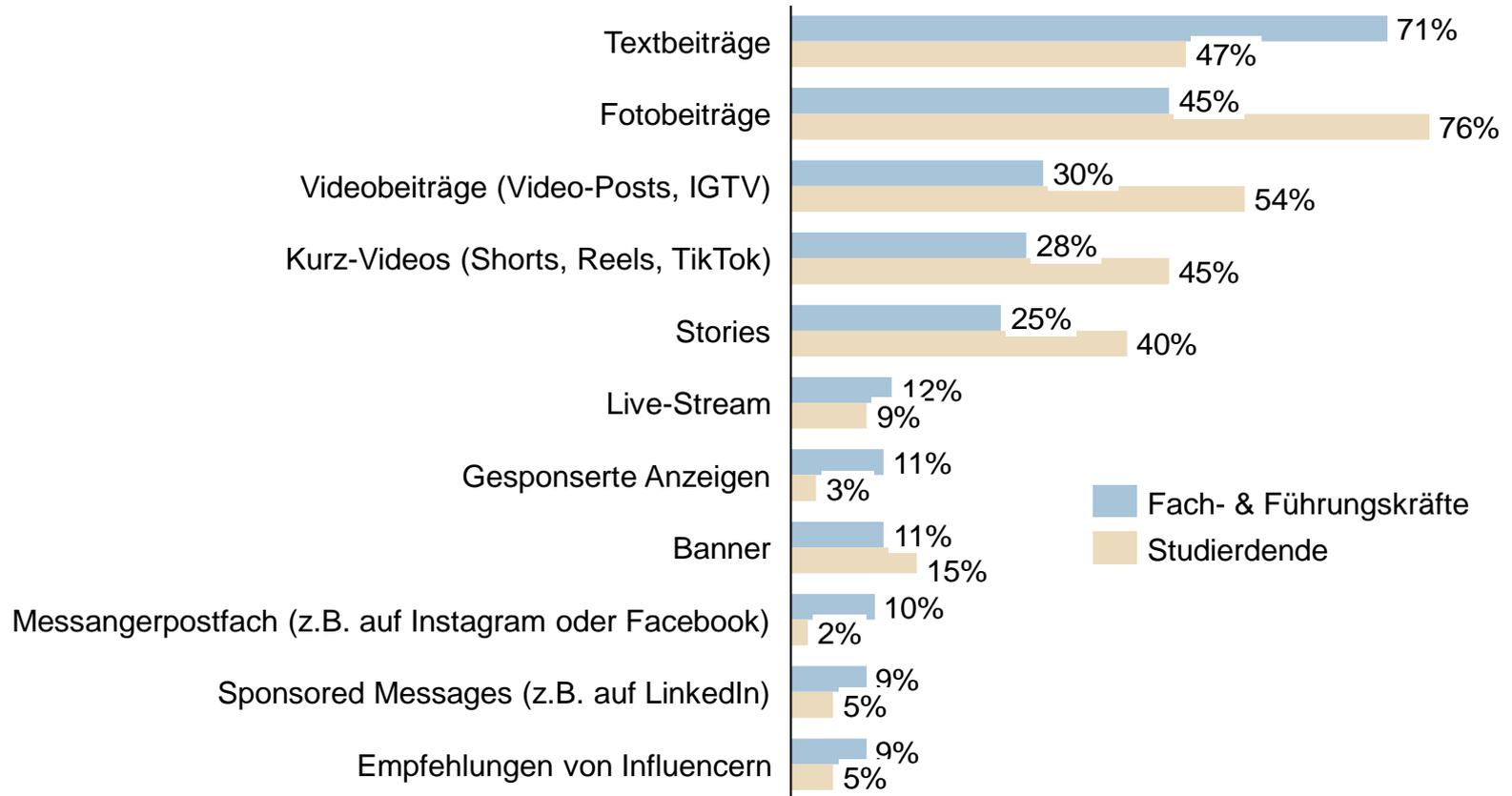
## Präferierte Art von Social Media Beiträgen (Kandidaten)



Fragen: „Welche Art von Social Media Beiträgen spricht Sie für Job- und Karrierethemen besonders an?“ (n=690, Mehrfachnennungen möglich)

# Während Fach- & Führungskräfte insb. Textbeiträge ansprechend finden, verlangen Studierende nach Bild- und Video-Beiträgen

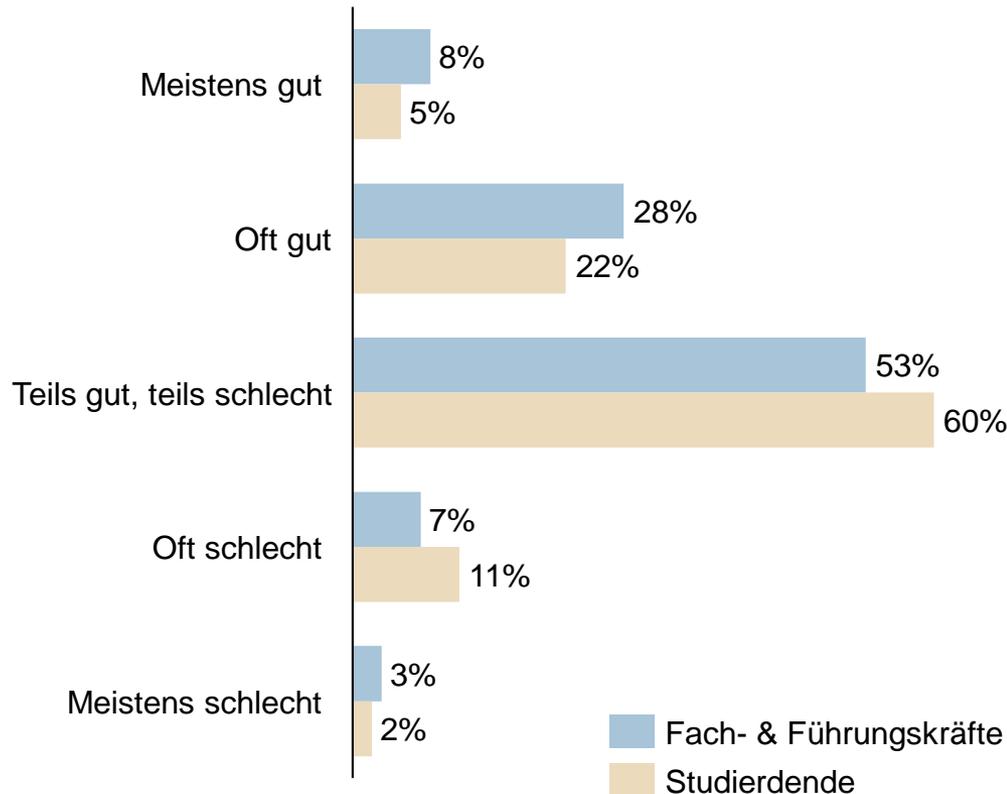
## Präferierte Art von Social Media Beiträgen (Studierende vs. Fach- & Führungskräfte)



Frage: „Welche Art von Social Media Beiträgen spricht Sie für Job- und Karrierethemen besonders an?“ (n=690, Mehrfachnennungen möglich)

# Die Qualität der Social Media Beiträge von Unternehmen wird mittelmäßig bis gut beurteilt

## Qualität der Social Media Beiträge von Unternehmen (Kandidaten)



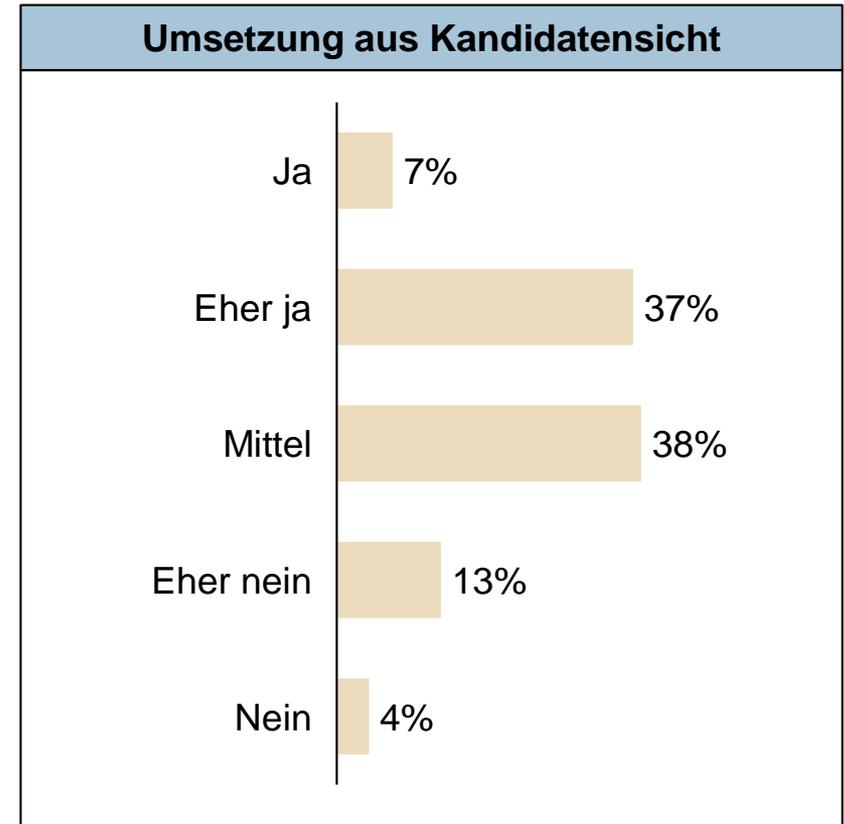
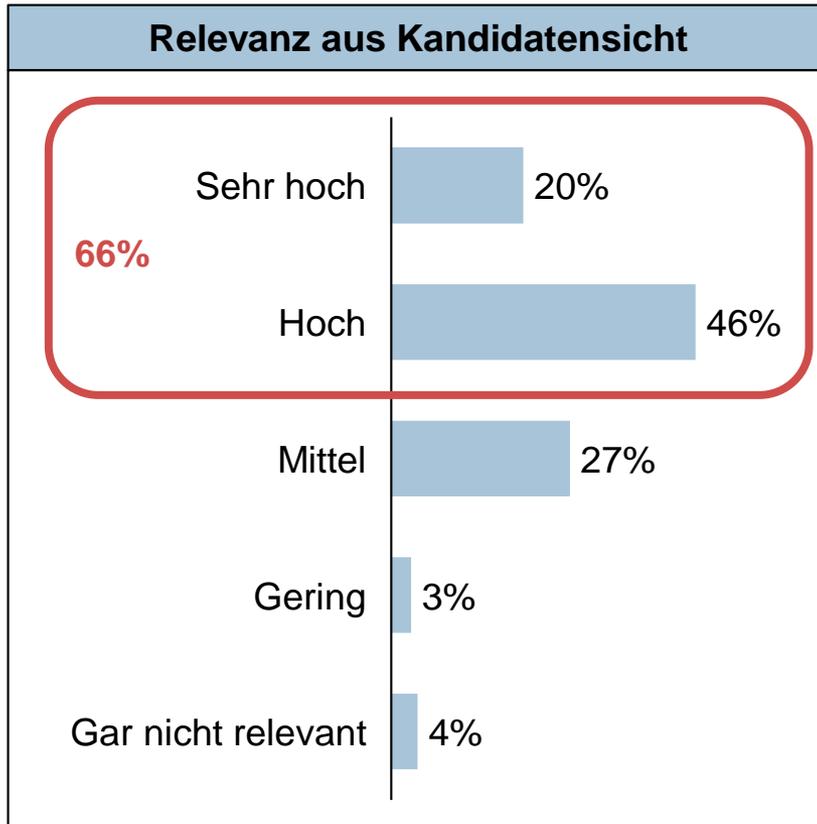
### Erläuterungen

- Studierende beurteilen die Social Media Beiträge tendenziell negativer als Fach- und Führungskräfte
- Besonders schlecht urteilen Studierende, die kurz (max. 0,5 Jahr) vor dem Abschluss stehen
- Hier finden 35% die Qualität der Job- und Karriere-Aktivitäten von Unternehmen in Social Media oft oder meistens schlecht
- Dies könnte daran liegen (s. Frage vorher), dass die Bild- und Video-Beiträgen tendenziell schlechter sind, als die Textbeiträge der Unternehmen
- Dies ist besonders kritisch zu sehen, weil gerade diese Studierenden die Social Media Beiträge von Unternehmen unter dem Blickwinkel potenzieller zukünftiger Arbeitgeber betrachten

Frage: „Wie finden Sie die Qualität bzw. Attraktivität der Job- und Karriere-Aktivitäten von Unternehmen in Social Media?“ (S: n=317 | FuF: n=370)

# Die Kandidaten legen Wert auf eine konsistente und ansprechende Gestaltung des gesamten Bewerbungsprozesses

## Candidate Experience (Kandidaten)

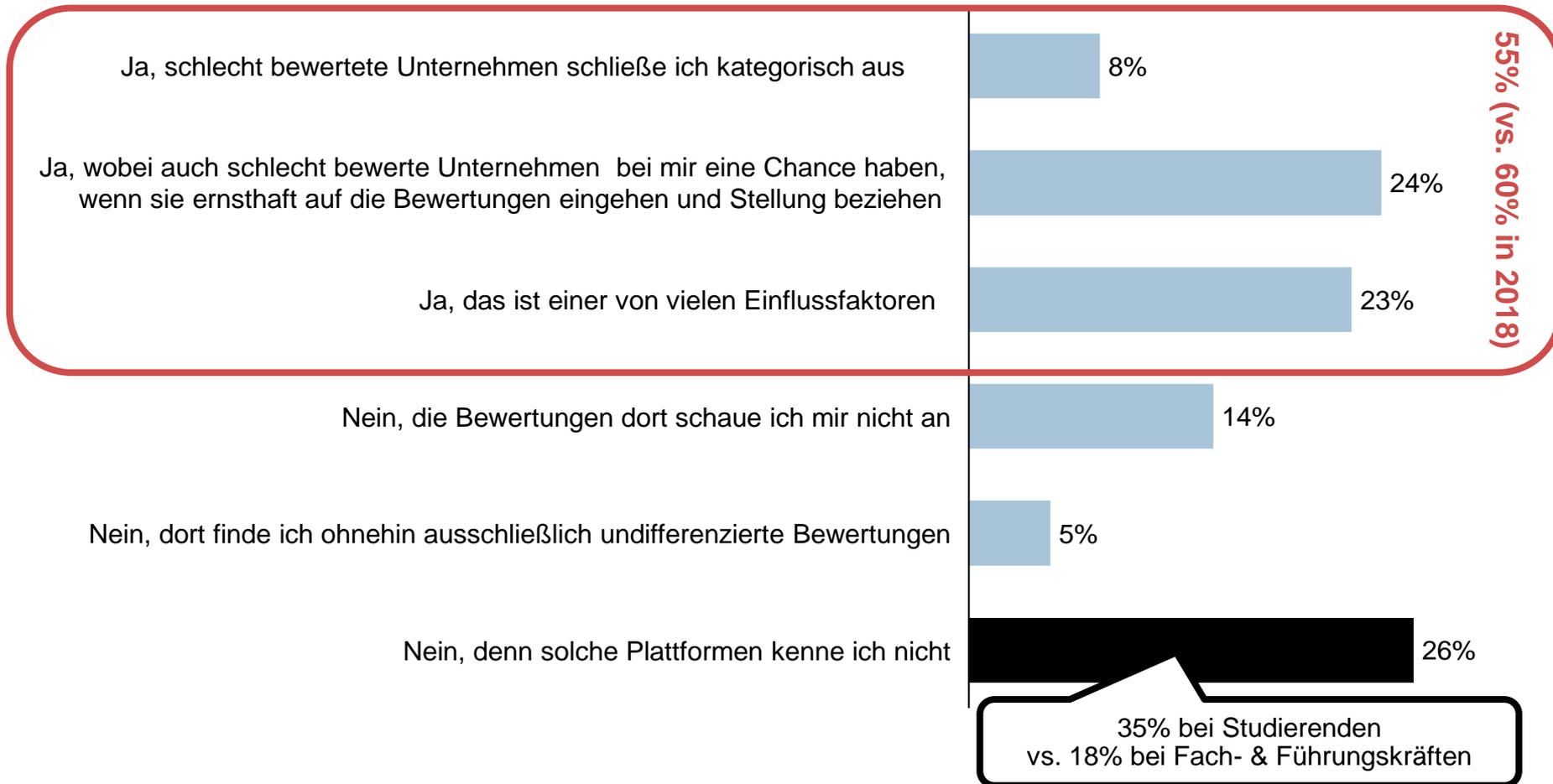


**Dies ist nach ihrem Empfinden nicht im gleichen Maße auch so umgesetzt.**

Fragen: „Wie hoch ist für Sie der Einfluss einer konsistenten und ansprechenden Gestaltung des Bewerbungsprozesses (vom Erstkontakt bis zum Antritt der Stelle) auf die Wahrnehmung der Attraktivität eines Arbeitgebers?“ und „Haben Sie aus Ihren bisherigen Erfahrungen den Eindruck, dass die Unternehmen darauf bedacht sind, den gesamten Bewerbungsprozess – vom Erstkontakt bspw. über die Stellenanzeige bis zum Antritt der Stelle – konsistent und stimmig zu gestalten?“ (n=722)

# Für gut die Hälfte der Kandidaten haben Arbeitgeberbewertungen auf Social Media Plattformen Einfluss auf die Arbeitgeberwahl

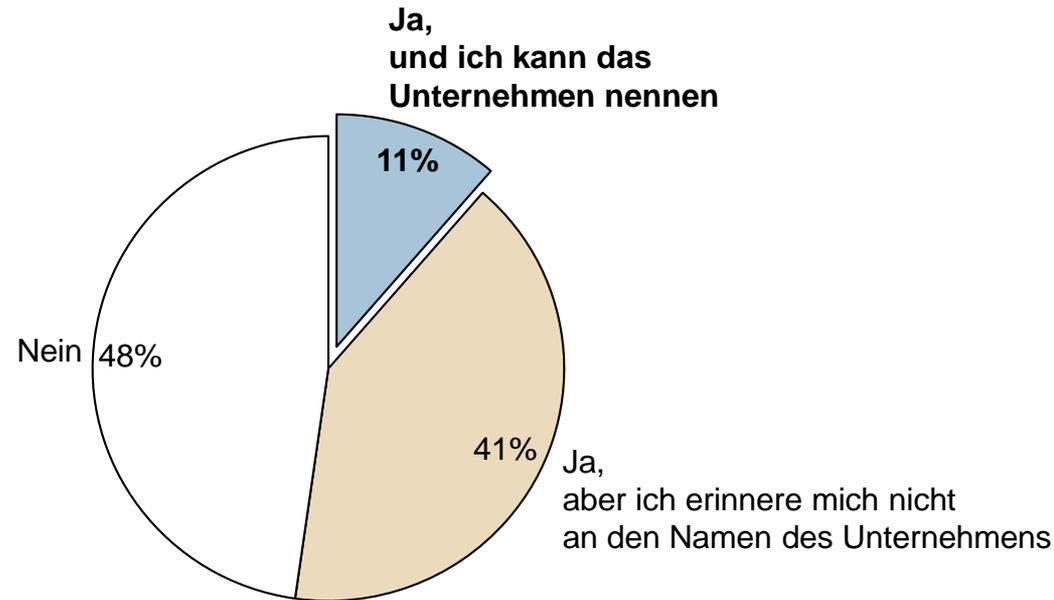
## Einfluss von Arbeitgeberbewertungsplattformen



Frage: „Haben Arbeitgeberbewertungen auf Social Media Plattformen (wie Glassdoor oder Kununu) Einfluss auf Ihre Arbeitgeberwahl?“ (n=687)

# Nur 11% der befragten Kandidaten kann ein Unternehmen nennen, das durch Social Media Job- & Karriere-Aktivitäten positiv aufgefallen ist

## Erinnerung an Social Media Aktivitäten von Unternehmen (Kandidaten)



Frage: „Ist Ihnen ein Unternehmen mit Job- und Karriere-Aktivitäten in Social Media besonders positiv aufgefallen?“ (n=687)

# Die Unternehmen, die durch Social Media Job- & Karriere-Aktivitäten positiv aufgefallen sind, sind sehr divers

## Best Practices (Kandidaten)



Es sind keine wirklichen „Best Practices“ auszumachen, i.S.v. Unternehmen die bei vielen, verschiedenen Personen positiv auffallen. Bundeswehr, Polizei und Porsche kommen als Spitzenreiter auf lediglich 3 Nennungen.

Fragen: "Ist Ihnen ein Unternehmen mit Job- und Karriere-Aktivitäten in Social Media besonders positiv aufgefallen?" (n=687) und „Und zwar?“(n=78)



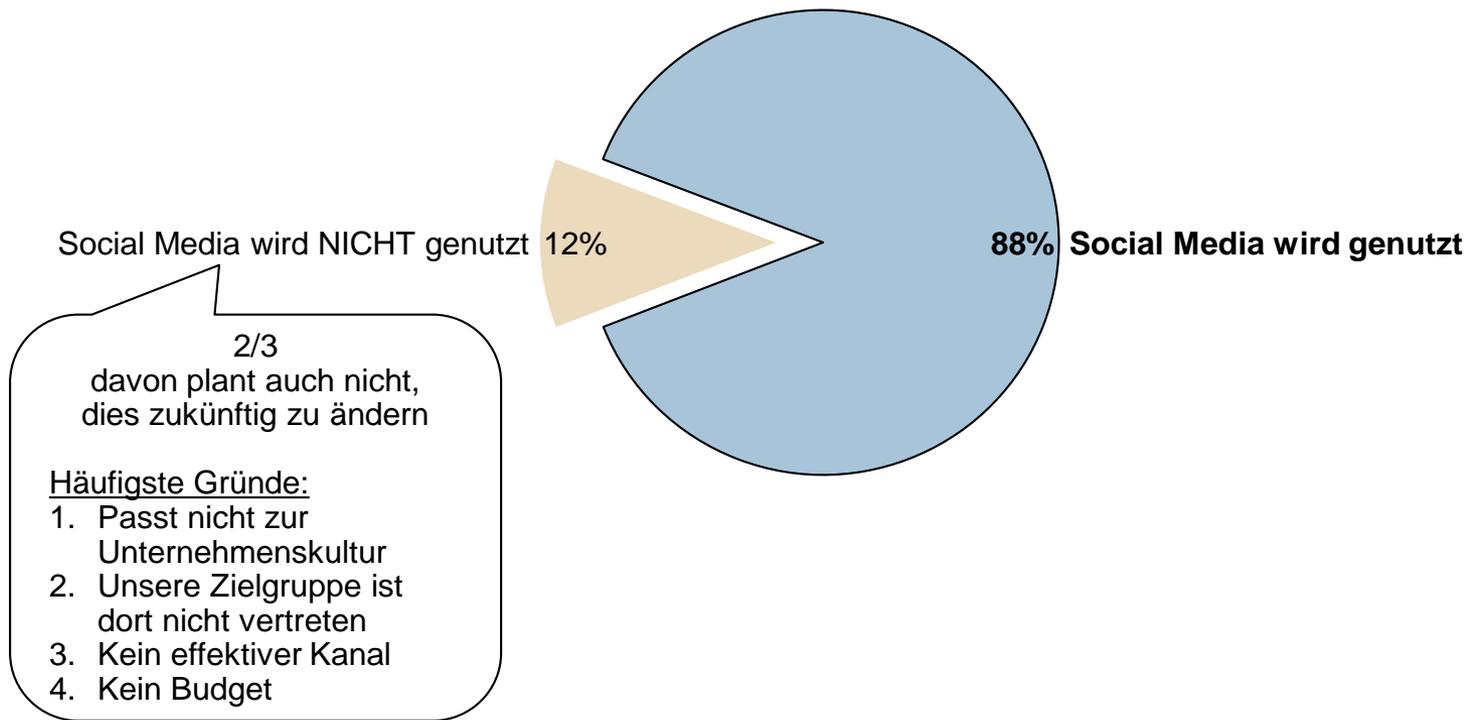
# AGENDA

---

1. Studienhintergrund, -zielsetzung & -teilnehmer
2. Kandidaten-Perspektive
3. Unternehmens-Perspektive und Perspektivenvergleich
4. Fazit

# 88% der befragten 400 Unternehmen setzen Social Media ein

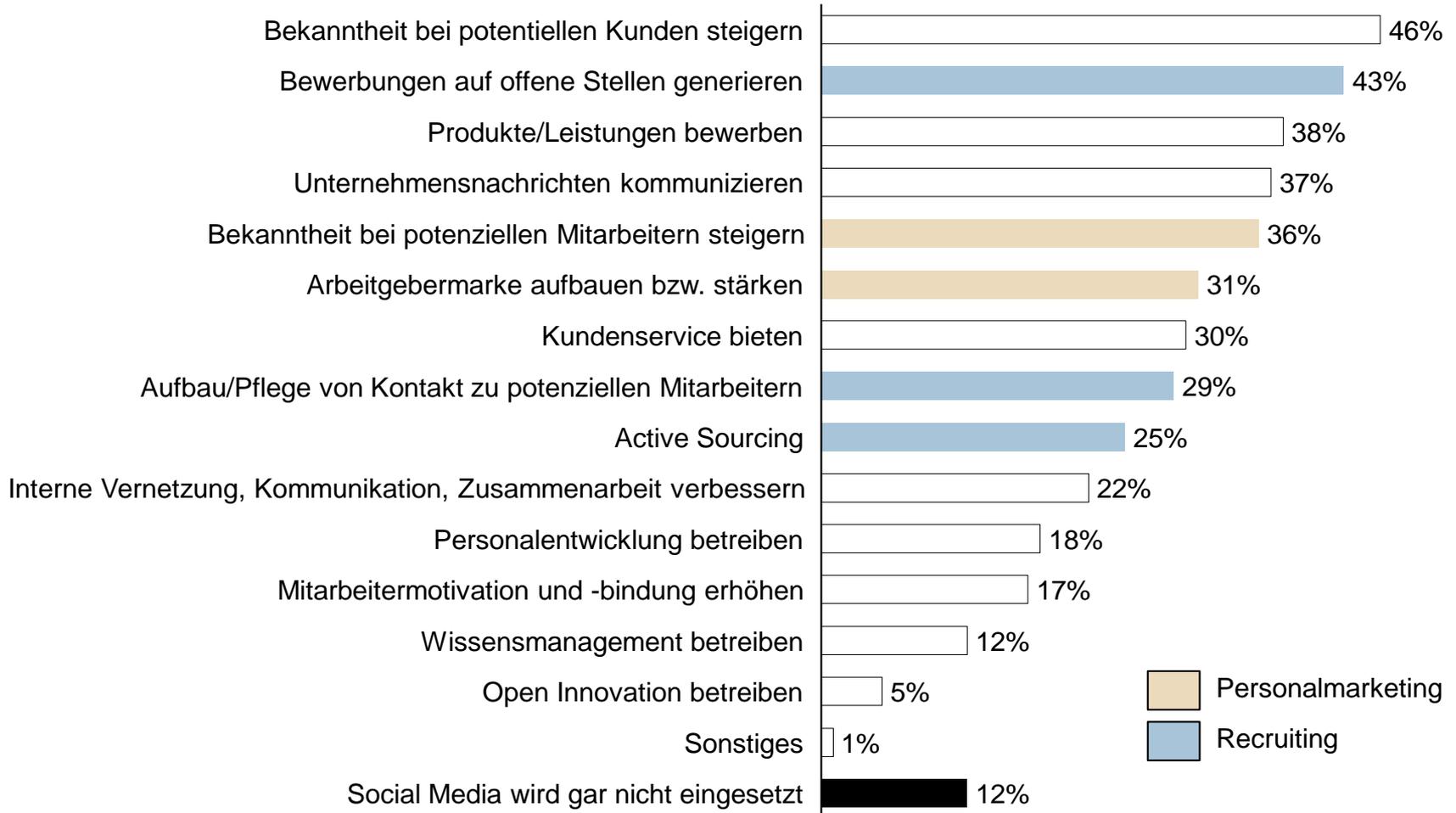
## Social Media Nutzung



Frage: „Mit welchem Ziel setzt ihr Unternehmen Social Media ein?“ (n=400, Antwort „Social Media wird gar nicht eingesetzt“)

# Personalmarketing und Recruiting bezogene Aspekte spielen eine wichtige Rolle bei der Social Media Nutzung der Unternehmen

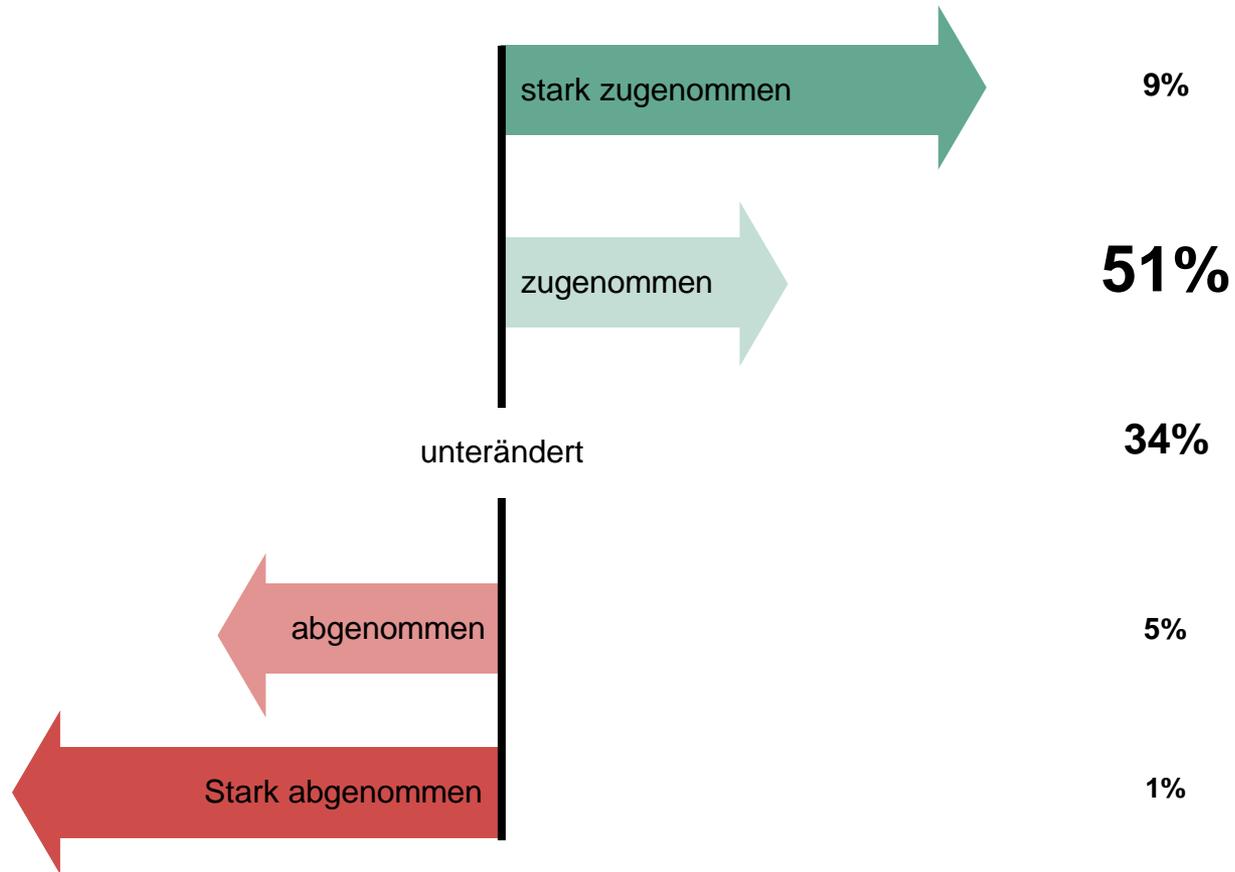
## Ziele der Social Media Nutzung



Frage: „Mit welchem Ziel setzt ihr Unternehmen Social Media ein?“ (n=400, Mehrfachnennungen möglich)

# Die Covid19-Pandemie hat zu einer Zunahme der Intensivität der Social Media Aktivitäten im Personalmarketing und -recruiting geführt

*Veränderung des Ausmaßes der Social Media Nutzung durch Covid19-Pandemie*

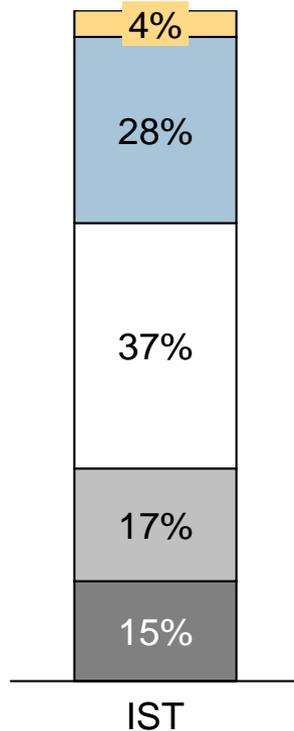


Frage: „Wie hat sich die Intensivität Ihrer Social Media Aktivitäten im Personalmarketing und -recruiting durch Covid19 verändert?“ (n=348)

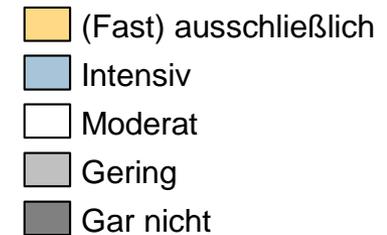
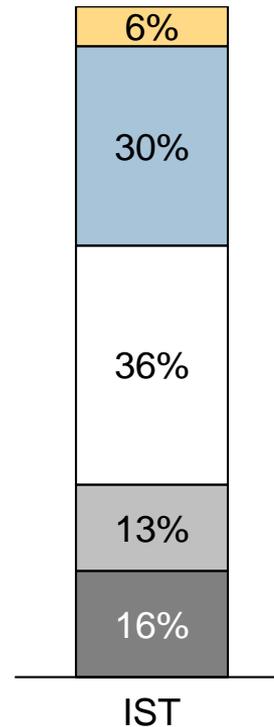
# Das Ausmaß der Nutzung von Social Media ist im Personalmarketing und Recruiting relativ ähnlich – ca. 1/3 der Unternehmen sind „heavy user“

## Ausmaß der Social Media Nutzung

Personalmarketing



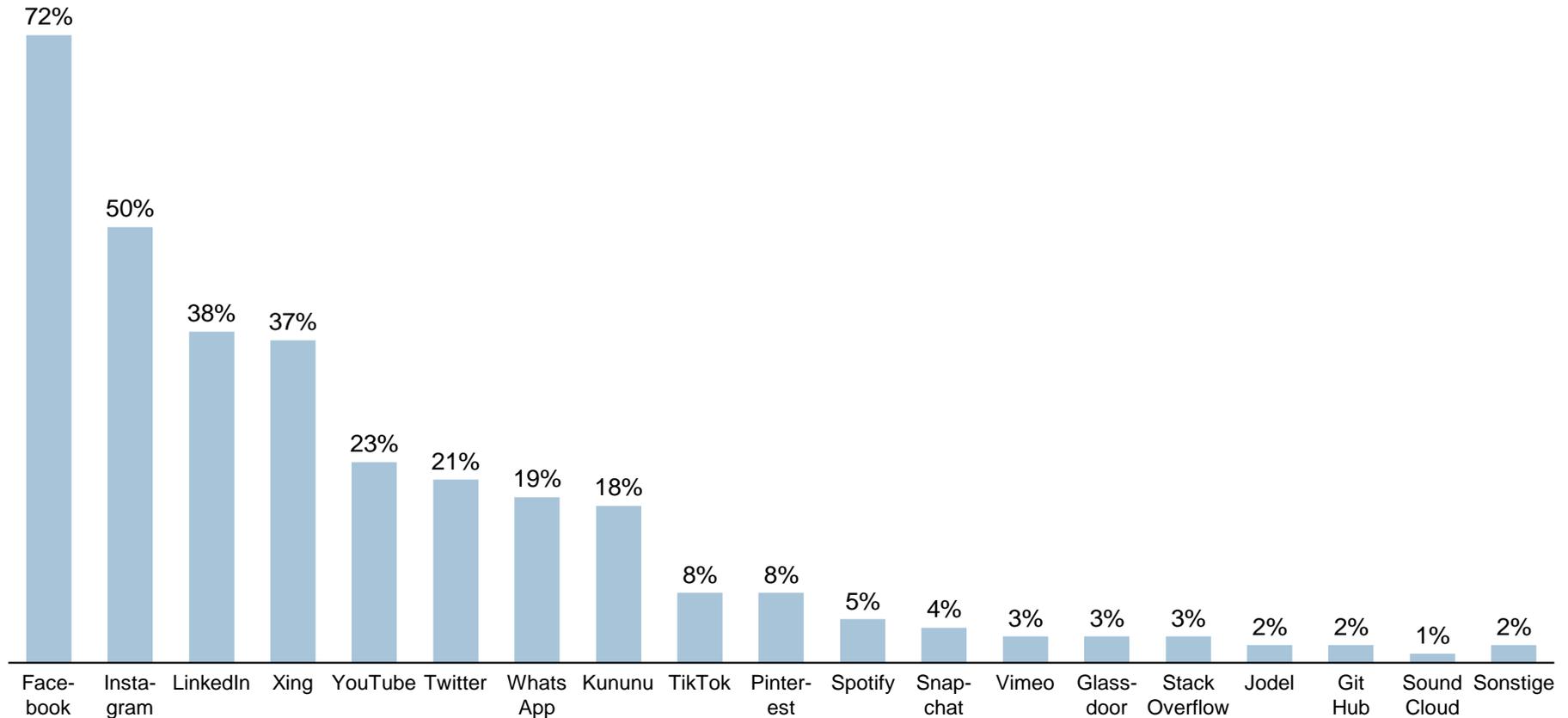
Recruiting



Frage: „In welchem Ausmaß nutzt ihr Unternehmen Social Media im Personalmarketing und Recruiting?“ (n=400)

# Facebook und Instagram sind vor LinkedIn und Xing die am häufigsten genutzten Kanäle für Personalmarketing und Recruiting

## Genutzte Social Media Kanäle



Frage: „Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Personalmarketing und Recruiting?“ (n=348, Mehrfachnennungen möglich)

# Der Ranglistenvergleich zeigt sowohl Veränderungen im Zeitablauf, als auch Unterschiede zw. den Unternehmen und den Zielgruppen

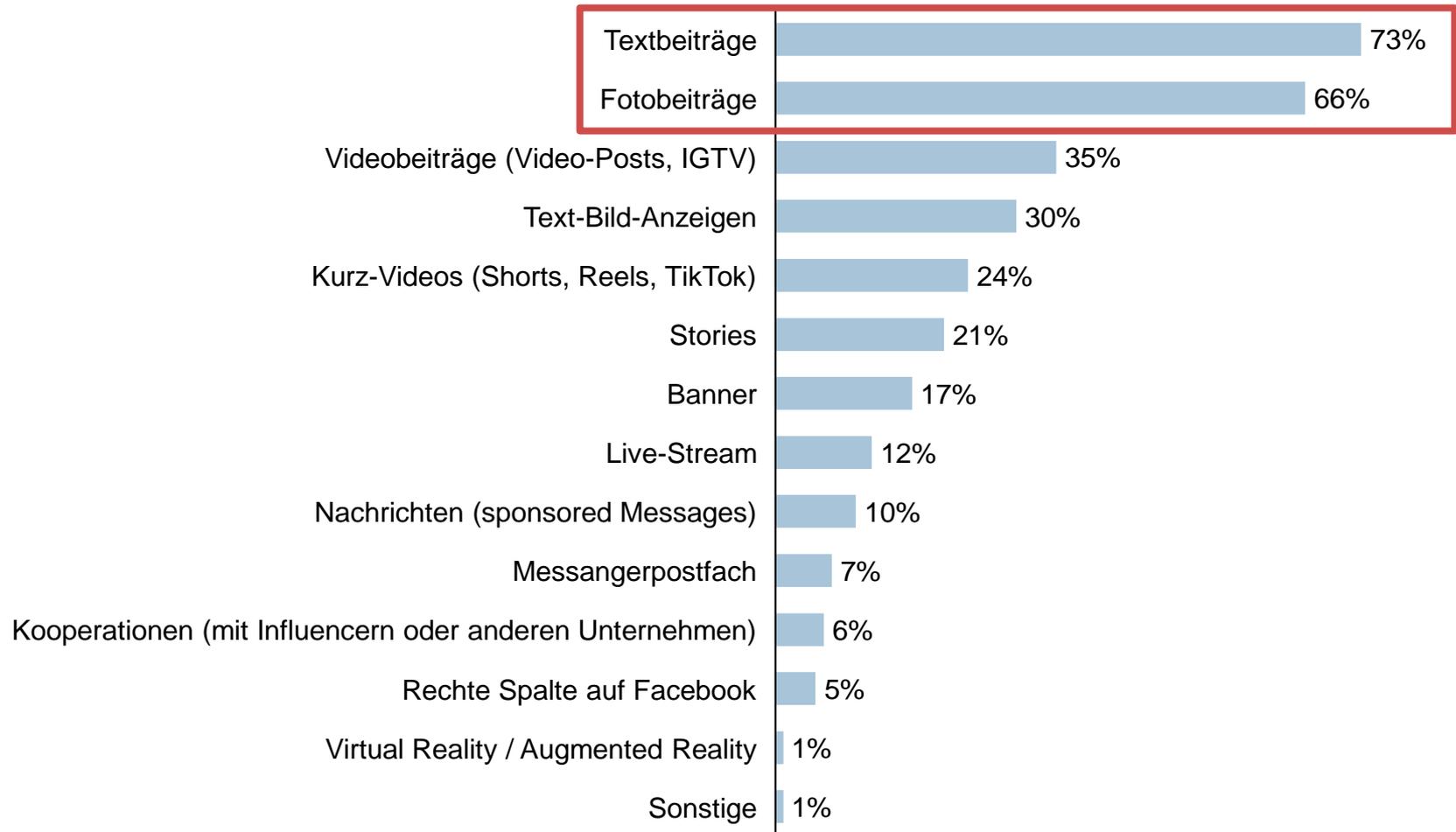
## Rangliste genutzter Social Media Kanäle

	Unternehmen			Kandidaten				
	2018	IST	Klare Tendenz	2018	IST	Klare Tendenz	Studierende	Fach- & Führungskräfte
Facebook	2	1		1	5	↓	8	2
Instagram	7	2	↗	3	3		2	4
LinkedIn	3	3		7	9		9	8
Xing	1	4	↓	4	10	↓	13	7
YouTube	5	5		5	2	↗	3	3
Twitter	6	6		9	11		10	10
WhatsApp	9	7		2	1		1	1
Kununu	4	8	↓	11	14	↓	17	12
TikTok	n/a	9	neu	n/a	8	neu	7	9
Pinterest	11	10		8	7		6	6

Fragen: „Welche Social Media Kanäle nutzen Sie für Personalmarketing und Recruiting?“ (n=348, Mehrfachnennungen möglich; abgebildet sind nur Antworten mit mind. 10%) „Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie aktiv?“ (n=690; Mehrfachnennung möglich)

# Grundsätzlich sind Text- und Fotobeiträge die am häufigsten verwendete Art von Social Media Content von Unternehmensseite

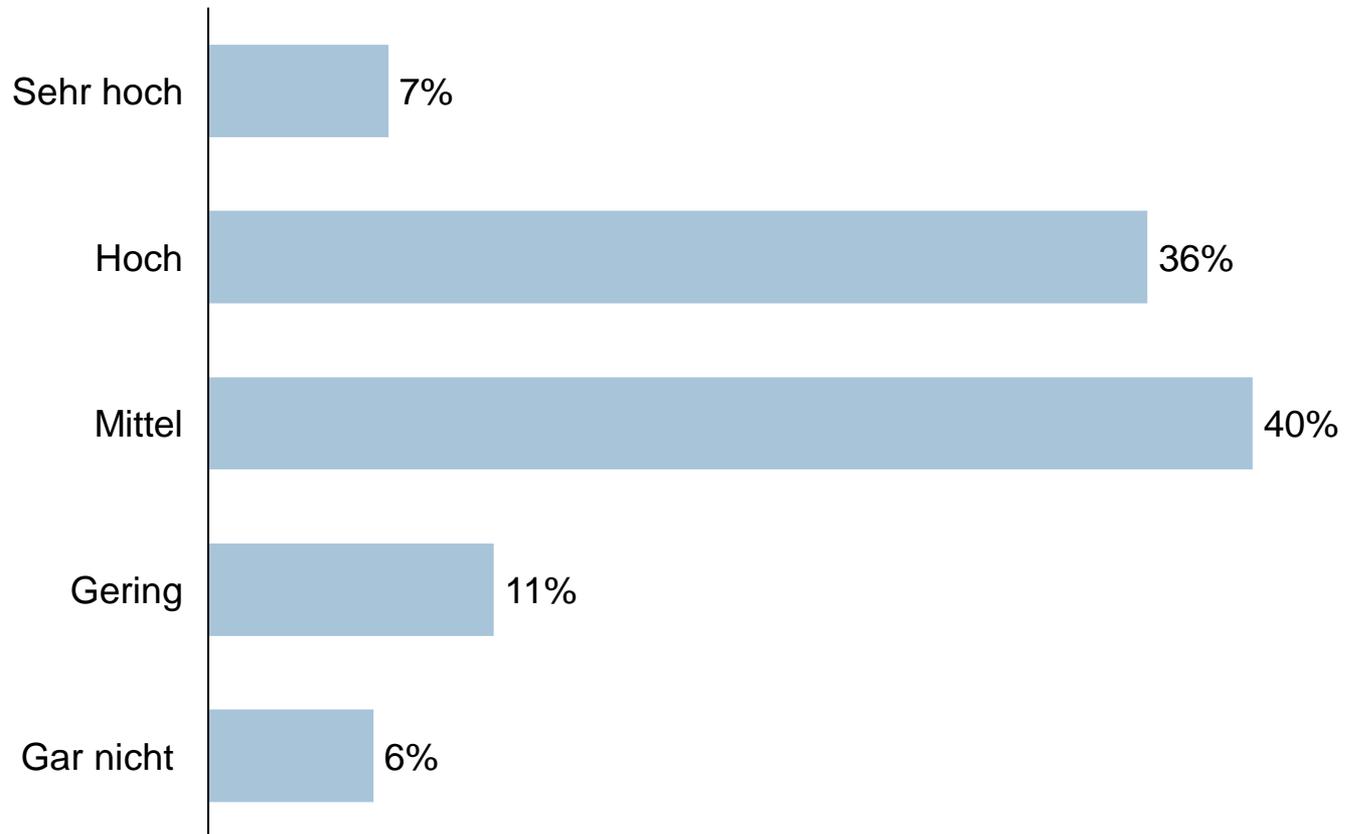
## Verwendete Art von Social Media Beiträgen (Unternehmen)



Fragen: „Welche Art von Social Media Beiträgen verwenden Sie häufig für Personalmarketing und Recruiting?“ (n=348, Mehrfachnennungen möglich)

# Die Unternehmen messen einer konsistenten und ganzheitlichen Candidate Experience eine mittlere bis hohe Bedeutung zu

## Relevanz einer ganzheitlichen Candidate Experience (Unternehmen)

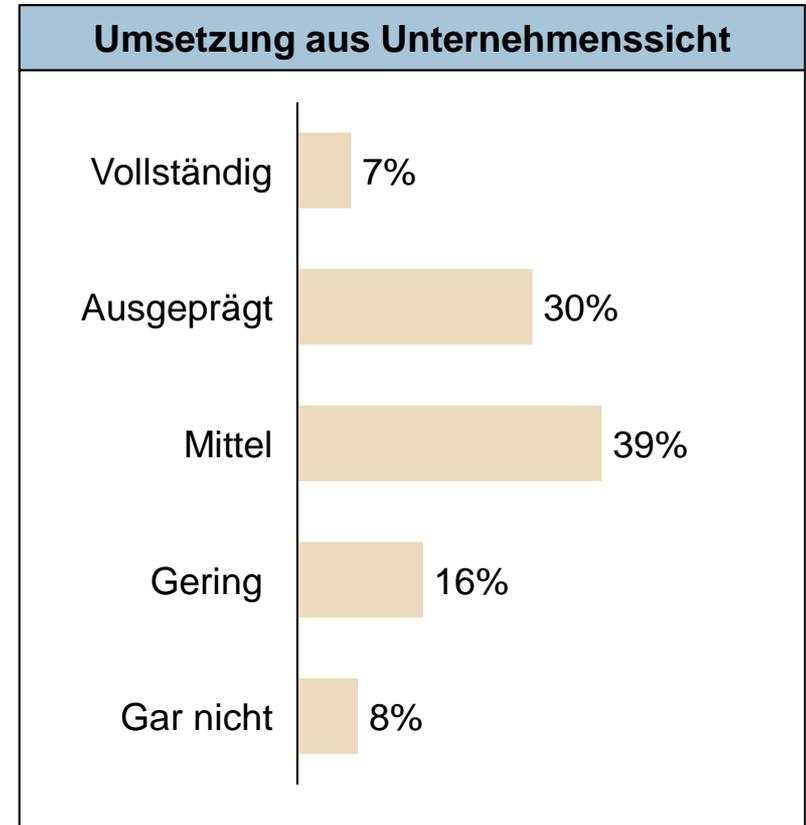
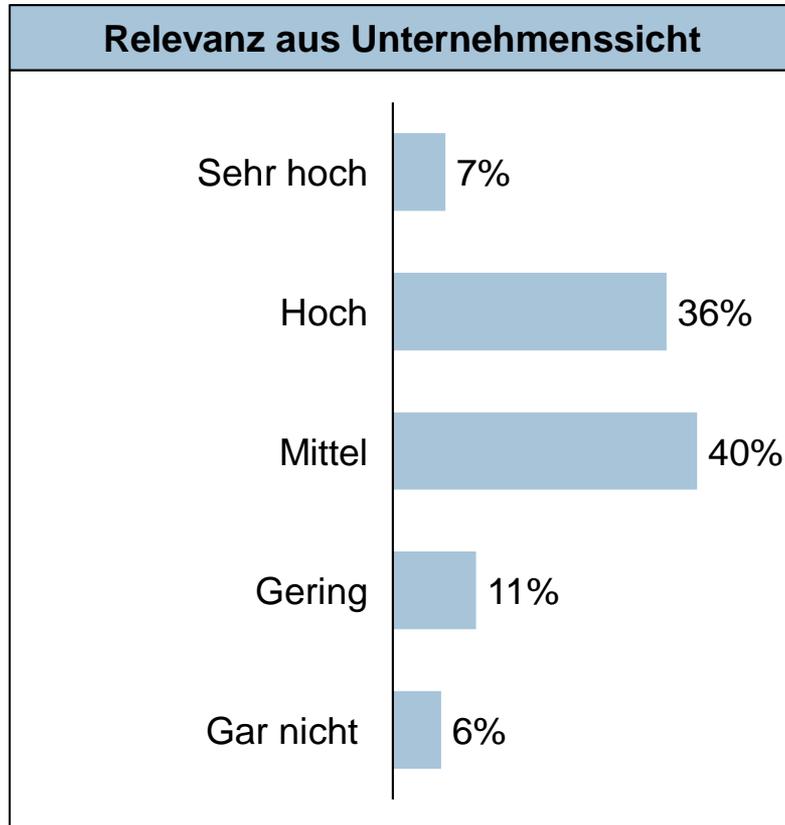


Fragen: „Wie hoch ist für Sie im Personalmarketing und Recruiting die Bedeutung einer konsistenten und ganzheitlichen Candidate Experience?“ (n=348)



# Aus Unternehmenssicht passen Relevanz und Umsetzungsgrad bei der Candidate Experience zusammen

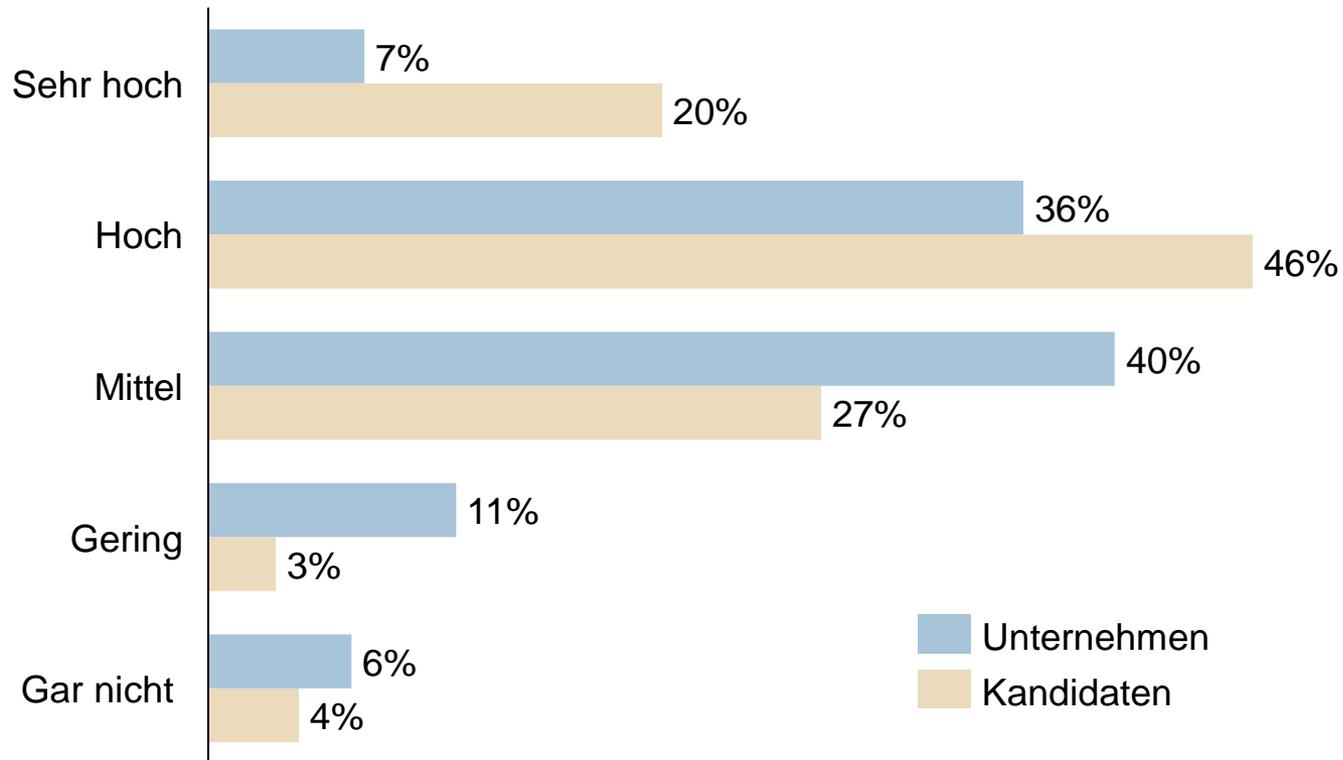
## Umsetzung einer ganzheitlichen Candidate Experience (Unternehmen)



Fragen: „Wie hoch ist für Sie im Personalmarketing und Recruiting die Bedeutung einer konsistenten und ganzheitlichen Candidate Experience?“ und „Wie stark sind Ihre Social Media Personalmarketing- und Recruiting-Aktivitäten auf eine konsistente und ganzheitliche Candidate Experience abgestimmt?“ (n=348)

# Die Kandidaten messen einer konsistenten und ganzheitlichen Candidate Experience aber eine größere Bedeutung zu, als die Unternehmen

## Relevanz einer ganzheitlichen Candidate Experience (Unternehmen vs. Kandidaten)

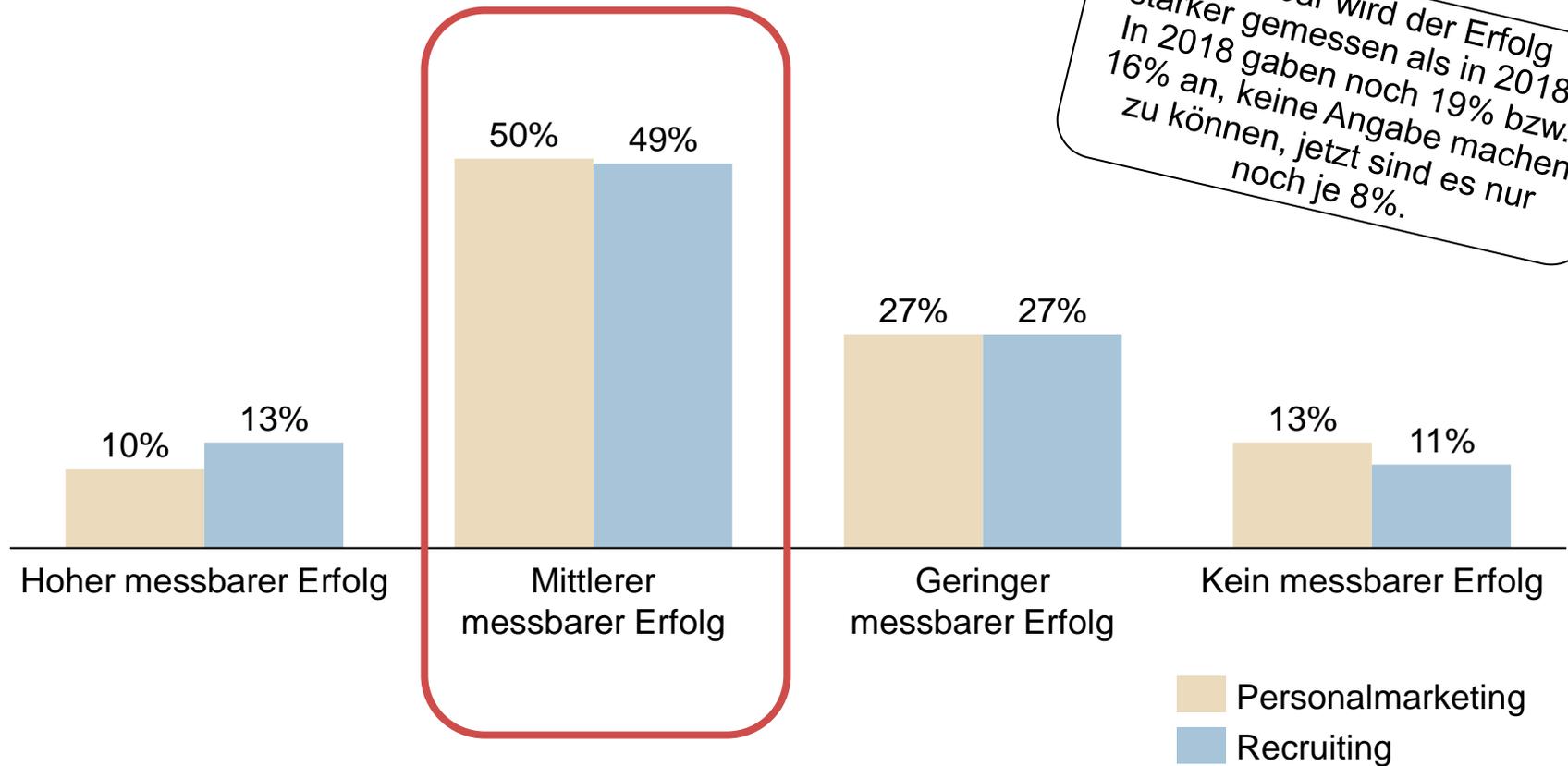


**So gesehen besteht noch Handlungsbedarf.**

Fragen: „Wie hoch ist für Sie im Personalmarketing und Recruiting die Bedeutung einer konsistenten und ganzheitlichen Candidate Experience?“ (n=348) und „Wie hoch ist für Sie der Einfluss einer konsistenten und ansprechenden Gestaltung des Bewerbungsprozesses (vom Erstkontakt bis zum Antritt der Stelle) auf die Wahrnehmung der Attraktivität eines Arbeitgebers?“ (n=722)

# Der Erfolg ist „relativ normal“ verteilt, mit der Mehrheit beim mittleren Erfolg, aber deutlich mehr Fällen im negativen, als im positiven Bereich

## Erfolg der Social Media Aktivitäten



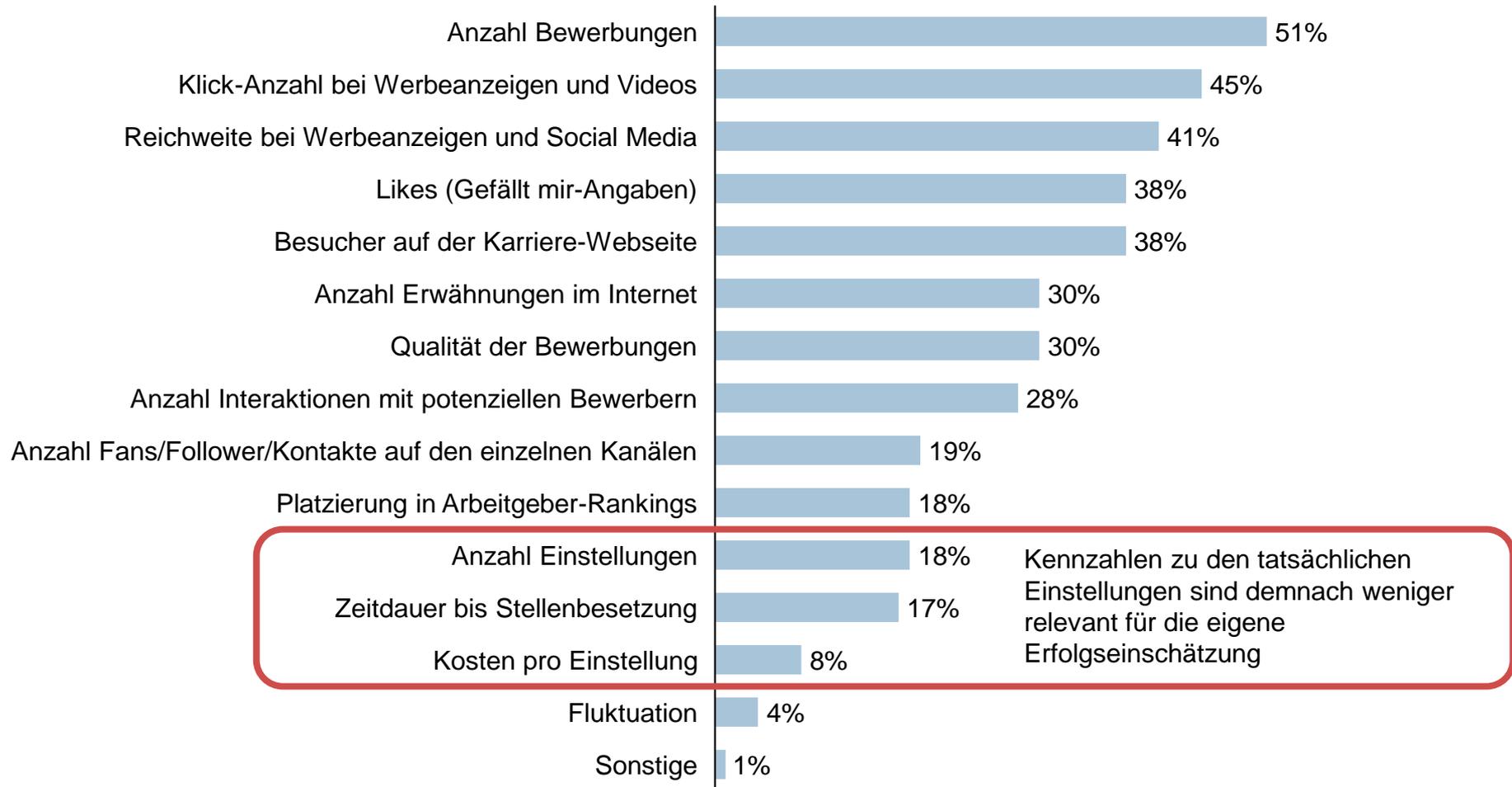
**In beiden Bereichen hat der Anteil der Unternehmen mit hohem Erfolg abgenommen. Im Personalmarketing von 15% auf 10%, im Recruiting von 20% auf 13%.**

Frage: „Haben Sie seit Einführung Ihrer Social Media Aktivitäten messbare Erfolge erzielt?“ (n=321, ohne keine Angabe)



# Die wichtigste Kennzahl zur Messung des Erfolgs ist die Anzahl der Bewerbungen, danach folgen Reichweiten- & Interaktionskennzahlen

## Kennzahlen zur Messung des Erfolgs der Social Media Aktivitäten



Frage: „Woran machen Sie Ihre Einschätzung zum Erfolg Ihrer Social Media Aktivitäten fest?“ (n=348)







# AGENDA

---

1. **Studienhintergrund, -zielsetzung & -teilnehmer**
2. **Kandidaten-Perspektive**
3. **Unternehmens-Perspektive und Perspektivenvergleich**
4. **Fazit**

# Das Gesamtbild differenziert sich immer weiter aus

---

## *Fazit*

In der Gesamtsicht fällt es schwer, ein einheitliches Gesamtfazit zu ziehen. Während die Studienreihe von 2010 bis 2018 einen zwar langsamer werdenden, aber doch kontinuierlichen Reifeprozess feststellen konnte, differenziert sich das Gesamtbild jetzt immer weiter aus. Klare Entwicklungen zeichnen sich immer weniger ab. Es gibt scheinbar weder Best-Practice-Unternehmen noch erfolgsgarantierende Ansätze.

Es kommt auf die konkrete, zu den spezifischen Zielsetzungen, Rahmenbedingungen und Zielgruppen passende Maßnahmengestaltung an. Einerseits vielleicht etwas unbefriedigend, andererseits nicht untypisch, wenn ein Thema eine gewisse Reife erreicht hat.

## Team



**Studienautor und  
Projektleitung**

Prof. Dr. Thorsten Petry  
Lehrstuhl Unternehmensführung  
Hochschule RheinMain  
thorsten.petry@hs-rm.de

**Projektteam**

Jana Bergmann  
Sandra Deifel  
Daria Gütlich  
Vanessa Niestroj  
Christina Roth  
Emily Strub