

Schwarz, Annika; Botzenhardt, Florian; Pätzmann, Jens U.

Article — Published Version

Social Media im Recruiting

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Schwarz, Annika; Botzenhardt, Florian; Pätzmann, Jens U. (2012) : Social Media im Recruiting, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 1/2012, pp. 6-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/102737>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Social Media im Recruiting

Wird der Rekrutierungsprozess durch den Einsatz von Social Media beschleunigt?

Verfasser Annika Schwarz, Florian Botzenhardt, Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

The authors examine how the rise of social media influences human resource management. Within this area, the special focus lies on the field of employer branding because it is the area which collides the most with the dramatic changes in media consumption and communication behavior that originate in the use of web 2.0 platforms.

The authors demonstrate how Social Media is already being used in human resources today and give advice to both human resources professional and job candidates how to handle the chances and threats that originate in this new communication technology.

Der Begriff Social Media ist in aller Munde und macht auch vor dem Personalmanagement nicht halt. Bei einem Blick in einschlägige Fachmedien kann schnell der Eindruck entstehen, dass es sich bei Social Media nicht nur um eine weitere Kommunikationsform, sondern um universelle Problemlöser mit Wunderqualitäten handelt. In diesem Artikel wird ein Blick hinter diesen Hype geworfen – mit dem Ziel, eine konkrete Aussage über Nutzen und Gefahren von Social Media in Bezug auf das Recruiting zu treffen. Zu diesem Zweck gibt der erste Abschnitt einen Überblick über die Entwicklung des Computers und die Entstehung von Social Media. Im zweiten Abschnitt folgt eine nähere Betrachtung des Begriffs des Employer Brandings. Dabei werden unter anderem traditionelle sowie moderne Formen der Personalrekrutierung

berücksichtigt und Herausforderungen und Herangehensweisen sowohl aus Sicht der Unternehmen als auch der Bewerber erforscht. Abschließend gibt der Artikel einen Ausblick über mögliche zukünftige Entwicklungen des Employer Brandings durch die Verwendung von Social Media.

Ein Überblick über Social Media

Der Begriff Web 2.0 besitzt im Jahr 2012 beinahe schon einen nostalgischen Klang. Dabei wurde er erst im Jahr 2004 von Tim O'Reilly geprägt (Hage 2006). Man muss anerkennen, dass das Web 2.0 eine große Veränderung im Vergleich zum klassischen Internet darstellt, da mit dieser Entwicklung der Konsument zum Produzenten von Texten und Inhalten wird. Aber

er publiziert „nicht nur Inhalte, die er selbst erstellt hat, sondern er kommentiert, korrigiert und bewertet auch Beiträge“ (Schindler & Liller 2011, S. 5) anderer User. Heutzutage ist der Begriff Social Media in aller Munde. Kennzeichnend für das Internet unter der Social Media-Ägide ist eine Fülle an Informationen, die den Menschen dazu zwingt, zwischen einzelnen Informationsangeboten gezielt auszuwählen und Informationen eine Struktur zu geben. Nur so kann er die Flut an Informationen verarbeiten.

Social Media sind weniger eine „technische, sondern vielmehr eine kulturelle Weiterentwicklung“ des Internets (Bernauer et al. 2011, S. 18). Während ein Grundmerkmal im Web 2.0 eine öffentliche Kommentierbarkeit von Inhalten dargestellt hat, wird diese in Zeiten von Social Media zusätzlich durch eine Weitergabe-Komponente erweitert. Das bedeutet, dass Nutzer Inhalte jeder Art aktiv mit Freunden, Kollegen, Bekannten oder auch fremden Personen austauschen können. Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter und YouTube bieten hierfür ideale Voraussetzungen. Die Grenzen zwischen Sender und Empfänger lösen sich auf, denn der Empfänger kann im nächsten Moment problemlos zum Sender werden. Es wird deutlich, dass Social Media vor allem eines zum Ziel haben: Menschen zur Interaktion zu bewegen (Schindler & Liller 2011, S. 28).

Es ist davon auszugehen, dass Social Media wohl auch in Zukunft großen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben werden. Was noch vor wenigen Jahren als mögliche „vorübergehende Modeerscheinung“ (Laker & Spiller 2010) galt, hat sich mittlerweile etabliert. Dabei ist es unerheblich, welche technische Plattform genutzt wird, da sich die grundlegenden Mechaniken durchgesetzt haben. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf den Niedergang des Netzwerkes StudiVZ verwiesen, dessen Funktionen heute u.a. von Facebook übernommen wurden.

Ein Element der Social Media, das insbesondere aus Marketing-Sicht immer wichtiger wird, ist die Bewertung von Marken und Produkten durch die jewei-

lige Zielgruppe. Es ist davon auszugehen, dass diese zum Standard auf vielen Websites gehören wird. Darüber hinaus ist auch davon auszugehen, dass die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden verstärkt auch über Social Media-Plattformen stattfinden wird, entweder um einen möglichst großen Kundenkreis zu erreichen oder um gezielt bestimmte Zielgruppen für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu begeistern (ibid.).

Im Bereich der Human Resources sehen immer mehr Unternehmen das Potential und die Notwendigkeit, sich in Social Media-Kanälen zu platzieren. Eine im Jahr 2011 veröffentlichte Studie des Institute for Competitive Recruiting zeigt in diesem Bereich eine heterogen ausgeprägte Nutzung der verschiedenen Social Media-Kanäle: Während Xing, Google und LinkedIn eher als Plattformen zur aktiven Rekrutierung genutzt werden, genießen Facebook, Twitter, Blogs und diverse Arbeitgeberbewertungsplattformen wie z.B. Kununu eher im Personalmarketing Ansehen (Kraft 2011, S. 12f). Auffällig war zudem eine vermehrte Nutzung von Social Media-Recruiting-Plattformen in der Beratungs- und IT-Branche.

Der Aufstieg des Employer Branding

Eine grundlegende Voraussetzung für die aktive Nutzung von Social Media im Personalmarketing, ist eine bewusste Entscheidung seitens eines Unternehmens, gezielte Marketing-Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität für Arbeitnehmer durchzuführen. In diesem Zusammenhang wird häufig von dem Begriff „Employer Branding“ gesprochen, der sich folgendermaßen definieren lässt:

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewin-

nung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert“ (Deutsche Employer Branding Akademie 2007).

Gängig ist auch eine Gleichsetzung mit dem Begriff der „Arbeitgebermarkenbildung“, obwohl dieser im Vergleich mit obiger Definition die Gesamtheit der Handlungsfelder im Bereich des Employer Brandings nicht ausreichend wiedergibt, da ganzheitliches Employer Branding als Teil des Rekrutierungsprozesses „das Image als Arbeitgeber in den Köpfen ... potentieller Mitarbeiter [verankert] und bewirkt, so dass sie das Unternehmen als einzigartig und attraktiv wahrnehmen“ (Nagel 2011, S. 17).

Employer Branding richtet sich allerdings nicht ausschliesslich an die Zielgruppe der potentiellen neuen Mitarbeiter. Ein zentraler Ausgangspunkt für ein erfolgreiches Employer Branding sind immer auch die eigenen Mitarbeiter. Sie bestimmen, welches Bild das Unternehmen nach außen trägt, denn sie erleben den Alltag im Unternehmen. Sie zeigen, ob die Werte, die das Unternehmen nach außen trägt, intern tatsächlich gelebt werden und können die Glaubwürdigkeit des Unternehmens dadurch entweder erhöhen oder erheblich senken. Im modernen Personalmarketing gelten alle Mitarbeiter eines Unternehmens als aktive Botschafter.

Eine weitere Zielgruppe stellen Schüler, Schulabgänger und Studierende dar, die mit Hilfe von Employer Branding gezielt als zukünftige Mitarbeiter angeworben werden können. Betriebsführungen, Praktika oder Projekte an Schulen tragen so das Bild des Unternehmens frühzeitig nach außen. Studierende stellen für viele Unternehmen ein großes Potential dar: Sie sind die Fach- und Führungskräfte von morgen, kennen sich mit neuen Technologien und Methoden aus und sind so eine Quelle für Innovation. Oft können sie bereits während ihres Studiums als Werkstudenten oder Praktikanten gewonnen und an eine spätere Berufstätigkeit herangeführt werden. Insbesondere bei

einer Analyse der Employer Branding-Anstrengungen großer Konzerne wird schnell deutlich, dass gerade diese Zielgruppe bereits heute mit erheblichem Aufwand angesprochen wird.

Im Employer Branding spielen desweiteren Zielgruppen eine Rolle, die noch vor wenigen Jahren kaum im Interessensfokus vieler Personalabteilungen gelegen haben dürften: So spielt die allgemeine Öffentlichkeit eine zunehmend wichtige Rolle. Durch aktive Pressearbeit bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit, eine große regionale bzw. überregionale Öffentlichkeit zu erreichen und sich im Bewusstsein vieler Menschen zu verankern. Abschließend stellen auch Kunden eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe dar, da diese ein positives oder auch ein negatives Arbeitgeberimage nach außen tragen. Wird man als Kunde stets freundlich und kompetent bedient, kann diese Erfahrung ausschlaggebend für Empfehlungen im Bekanntenkreis sein.

Kann ein Unternehmen all diesen Zielgruppen als attraktiver Arbeitgeber begegnen, so hat es Employer Branding erfolgreich umgesetzt.

Personalrekrutierung im Jahr 2012

Im Vergleich zum traditionellen Personalmanagement hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl an neuen Instrumenten entwickelt. So pflegt eine wachsende Zahl von Unternehmen enge Kontakte mit Hochschulen und Universitäten, um Studierende gezielt während ihrer Hochschullaufbahn zu begleiten und im Idealfall unmittelbar nach Beendigung ihres Studiums anwerben zu können.

Das Hauptaugenmerk bezüglich neuer Rekrutierungsinstrumente legen Unternehmen heutzutage jedoch auf die Einbindung neuer Medien und insbesondere des Internets. Die Schaltung elektronischer Anzeigen hat sich bereits auf voller Breite etabliert, da klaren Vorteilen wie z.B. einer gezielteren, überregionalen Verbreitung nicht selten auch geringere Kosten gegenüberstehen. Darüber hinaus haben sich in diversen Unternehmen bereits oft elektronische Bewer-

bungsverfahren etabliert, die einen schnelleren und direkten Prozess bei effizienterer Datenverwaltung ermöglichen.

Ein wichtiger Faktor, der zu berücksichtigen ist, ist die Tendenz, dass potentielle Bewerber vermehrt Meinungen Dritter einholen und diese als Basis für ihre Entscheidungen nutzen. Hier bietet das Internet optimale Voraussetzungen: Mit Hilfe von Diskussionsforen, sozialen

Netzwerken und Bewertungsplattformen lassen sich unattraktive Arbeitgeber mutmaßlich schneller entlarven als durch bloße Kontakte innerhalb des Bekanntenkreises vor Ort. Soziale Netzwerke können aus Unternehmenssicht daher Fluch, manchmal aber auch Segen sein (Schindler & Liller 2011, S. 206).

Es ist nur folgerichtig, dass es für Unternehmen von erheblicher Wichtigkeit ist, eine gewisse Kontrolle über diesen Empfehlungsmarkt zu bewahren. Darüber hinaus ermöglicht der aktive Einsatz von Social Media im Personal-Recruiting eine schnelle, direkte Interaktion zwischen Unternehmen und Bewerbern und wird teilweise bereits von diesen erwartet.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Das soziale Internet ermöglicht es, Stellenanzeigen schnell und zielgruppengerecht zu veröffentlichen. Bewerber hingegen können diese Seiten ohne hohen Aufwand ausfindig machen und sich so zügig und unkompliziert auf Stellenausschreibungen bewerben. Daraus ergibt sich eine Win-Win-Situation für beide Seiten. Reagiert das Unternehmen schnell auf eine eingehende Bewerbung, so kann sich dadurch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil ergeben – bis andere Unternehmen auf den Bewerber aufmerksam werden, hat dieser unter Umständen schon seinen Vertrag unterschrieben. Allerdings birgt diese neue Schnelligkeit auch Gefah-

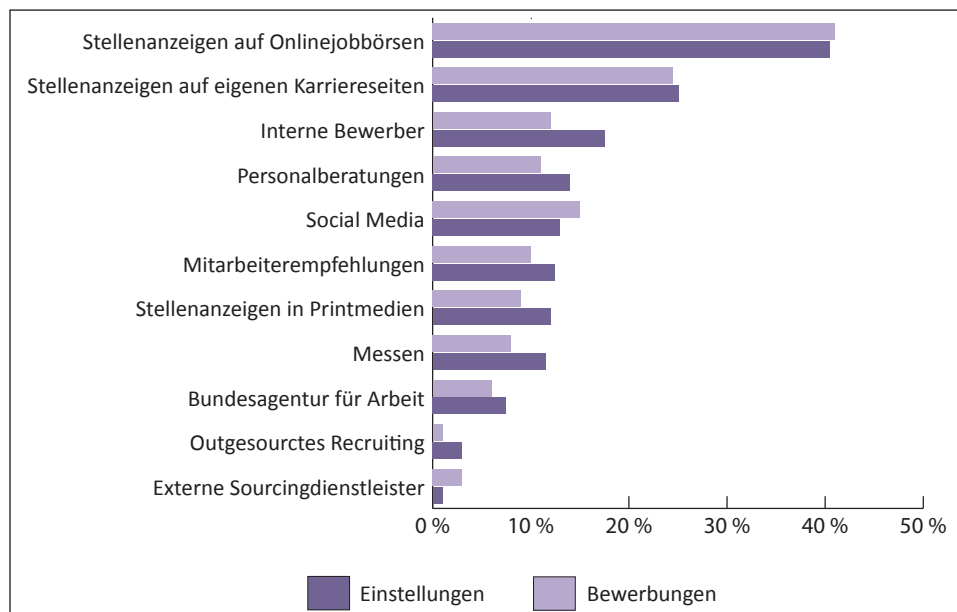


Abbildung 1: Die Quellen von Bewerbungen und Einstellungen.
Eigene Darstellung, Datenquelle: Personalwirtschaft, S. 15

ren: Gelingt es nicht, eine schnelle Reaktionsfähigkeit zu gewährleisten, verkehren sich die Vorteile in das Gegenteil.

Doch die klassische Zeitungsanzeige hat noch nicht ausgedient. So zeigt die Studie des Institute for Competitive Recruiting (ICR) unter 8000 Personalverantwortlichen, dass auch über diesen Kanal Bewerbungen in ein Unternehmen eingebracht werden (vgl. Abbildung 1). Auffällig jedoch ist, dass die befragten Unternehmen die meisten Bewerbungen aus Online-Jobbörsen erhalten. Auf dem zweiten Rang stehen Stellenanzeigen eigener Karriereseiten, gefolgt von internen Bewerbern. Auf Basis dieser Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Nutzung von Online-Medien in den meisten Unternehmen mittlerweile zum Standardvorgehen gehört. Fakt ist, dass durch die zunehmende Ablehnung von Printmedien, insbesondere Zeitungen, und die zunehmende Attraktivität des Internets vor allem bei der jüngeren Generation, sich das moderne Recruiting dazu gezwungen sieht, über Internet-Medien in den Dialog mit ihren jeweiligen Zielgruppen zu treten (Bernauer et al. 2011, S.22).

Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, eignet sich jedoch nicht jede Recruiting-Maßnahme für jede Zielgruppe. Grundsätzlich wird die Zahl der Maßnahmen in den nächsten zwei Jahren vermutlich erheblich zu-

nehmen. Auffällig ist jedoch, dass diese Wege der Rekrutierung im unteren Management und vor allem bei jüngeren Bewerbern große Akzeptanz finden, im Top-Management jedoch nur bei derzeit 45 Prozent der Befragten relevant sind, wobei die Bedeutung mutmaßlich stark ansteigen wird (Bundesverband der digitalen Wirtschaft 2011).

Rekrutierung aus Unternehmenssicht

Was vor zwei bis drei Jahren noch undenkbar gewesen wäre, ist bereits heute in den üblichen Arbeitsalltag eingeflossen: Social Media sind für die meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Nicht zuletzt durch ihre immense Medienpräsenz werden Unternehmen zwangsläufig mit dem Thema konfrontiert. Darüber hinaus tragen nicht selten die Internetnutzer eine Konversation über Marken, Produkte und Unternehmen in soziale Netzwerke und zwingen so Unternehmen dazu, sich aktiv in Social Media zu platzieren.

Dennoch ist es unmöglich, eine grundsätzliche, über alle Branchen hinweg zutreffende Antwort auf die Frage nach dem perfekten Medium für das Personal-Recruiting zu geben, da sich die Suche nach geeigneten Mitarbeitern in der Regel sehr individuell gestaltet. Das bedeutet auch, dass der Einsatz von Social Media sorgfältig von Fall zu Fall und unter genauer Berücksichtigung der entsprechenden Zielgruppen abzuwägen ist. Der Rekrutierungsprozess kann durch den Einsatz von Social Media beschleunigt werden.

Diese Beschleunigung muss allerdings mit Hilfe eines geeigneten IT-gestützten Systems unterstützt werden, da traditionelle Datenverarbeitungssysteme oft nicht mit einem elektronischen Bewerbungsprozess Schritt halten können. Unternehmen müssen sich darüber hinaus bewusst sein, dass zwar durch den Einsatz dieser Systeme Prozesse beschleunigt werden können, sich aber zudem besonders für die Personalabteilung neue Aufgabengebiete ergeben, die es nicht zu unterschätzen gilt. Das bedeutet schließlich, dass der Arbeitsaufwand vielfältiger wird.

Nichtsdestotrotz bieten Social Media aus Sicht eines ganzheitlichen Employer Brandings eine Vielzahl an Möglichkeiten, Interessierten Einblicke in das eigene Unternehmen zu geben. So lassen sich Dienste wie Youtube oder Flickr zur Verbreitung von Video- und Fotomaterial nutzen, während soziale Netzwerke zu direkter Kommunikation einladen. Insbesondere dieser Faktor sollte nicht unterschätzt werden. Nutzt die anvisierte Zielgruppe z.B. aktiv ein Netzwerk wie Facebook, lassen sich hier Informationen gezielt und in einer deutlich zugänglicheren, konsumfreundlicheren Form platzieren, als das über eine offizielle Website oder gar traditionelle Broschüren möglich wäre. Ziel muss hier sein, einen Blick hinter die Kulissen zu geben und der eigenen Marke auf Basis der Unternehmenswerte Leben einzuhauchen. Unbedingt notwendig ist hierfür allerdings eine gefestigte, ausdefinierte Strategie und ein nachhaltiges Vorgehen - punktuelle Kommunikation funktioniert in sozialen Medien in der Regel nicht. Auch eine absichtliche

Abstinenz schützt entgegen landläufiger Meinung kaum davor, als Unternehmen in Social Media zu existieren. Grund hierfür sind nicht zuletzt die bestehenden Mitarbeiter: Sobald einer von ihnen in seiner privaten Zeit ein Profil auf Xing oder Facebook pflegt und dabei angibt, dass er in einem bestimmten Unternehmen beschäftigt ist, hat dieses auf diese Weise unbemerkt den ersten Fingerabdruck in den Social Media hinterlassen. In diesem Fall besteht allerdings noch keine

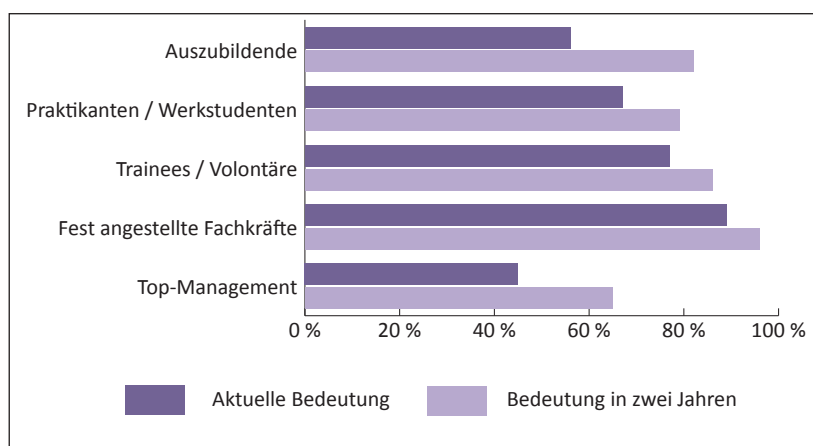


Abbildung 2: Die Bedeutung von E-Recruiting-Maßnahmen nach Zielgruppen
Eigene Darstellung, Quelle: Bundesverband der digitalen Wirtschaft 2011

große Gefahr. Ist allerdings einmal eine negative Bewertung im Internet frei zugänglich, kann diese unbemerkt einen immensen Imageschaden verursachen, der sich bei ausbleibenden Bewerbungen schnell zu einem realen wirtschaftlichen Schaden entwickeln kann. Sicherheit bietet an dieser Stelle nur eine aktive Beobachtung, um gegebenenfalls mit geeigneten Gegenmaßnahmen reagieren zu können.

Rekrutierung aus Bewerbersicht

Wird die heutige Arbeitsplatzsuche mit der Situation vor 30 Jahren verglichen, so stellt man schnell fest, dass sich seither einiges getan hat. Wo es früher absolut gängig war, sich mit einem handschriftlichen Lebenslauf zu bewerben, ist dies heute kaum mehr vorstellbar. Zweifelsohne hat sich die Bewerbungsweise stark verändert.

Das Internet bietet eine enorme Vielfalt an Informationsmöglichkeiten: So lassen sich nicht nur Stellenanzeigen gezielt finden, sondern beispielsweise auf Plattformen wie Kununu Arbeitgeberbewertungen von aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern eines Unternehmens mühelos recherchieren. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing vereinfachen eine Recherche nach potentiellen Kollegen und ermöglichen eine erste Einschätzung, ob die Außendarstellung eines Unternehmens der Wirklichkeit entspricht. Aus diesem Grund bieten die Möglichkeiten der sozialen Medien für Arbeitnehmer eine Vielzahl von Potentialen. Und doch sollen an dieser Stelle die Schattenseiten nicht unerwähnt bleiben: Schnell kann ein öffentliches Facebook-Profil, in dem beispielsweise politische Ansichten kundgetan werden, die Chancen, in einem Bewerbungsverfahren berücksichtigt zu werden, in erheblichem Maße negativ beeinflussen.

Auch für Privatpersonen gilt daher die Regel, sich eingehend mit den technischen Möglichkeiten und den Konsequenzen einer Nutzung von Social Media auseinanderzusetzen. Denn viele Plattformen bieten bereits heute entgegen der öffentlichen Wahrnehmung umfangreiche Möglichkeiten, private Daten effektiv vor dem Zugriff Unbekannter zu schützen. Auch an dieser Stelle gilt: Eine aktive Nicht-Nutzung schützt nur selten vor den Gefahren, da es überaus schwer ist, zu kontrollieren, welche Informationen von Dritten veröffentlicht werden. Das bedeutet, dass auch Arbeitnehmer ihren „digitalen Fingerabdruck“ kontinuierlich überwachen müssen.

AVIA BANTLEON – Ihr System- partner für ...

- Schmierstoffe aller Art
- Fluidmanagement
- Filtermanagement
- Technische Beratung
- Oberflächentechnik
- Industrie- und Tanktechnik
- Brennstoffe Energiemanagement
- Laboranalysen individuelle Beratung

Hermann Bantleon GmbH

Blaubeurer Str. 32
89077 Ulm/Donau
Tel. 0731.39 90-0
Fax 0731.39 90-10
info@bantleon.de
www.bantleon.de

Social Media haben sich etabliert

Eines ist klar: Social Media und das Personalmarketing sind bereits eine untrennbare Verbindung eingegangen. Kaum ein Personalmanager, der nicht bereits aktiv bei Xing, Google oder Facebook über einen Bewerber recherchiert hat.

Bei der aktiven Nutzung zum Aufbau und zur Pflege der eigenen Arbeitgebermarke ist die Nutzung mit Sicherheit weniger gängig, was vordergründig an mangelnder Fachkenntnis und Unsicherheit gegenüber den Chancen, Risiken und dem unbekannten Aufwand liegen dürfte. Aus diesem Grund ist es dringend ratsam, das mögliche Potential gezielt zu

analysieren und auf Basis dieser Erkenntnisse eine Nutzungsstrategie festzulegen. Ohne diese Analyse ist eine Entscheidung über eine Nutzung von Social Media nicht seriös möglich, da der Nutzwert erheblich von Unternehmen zu Unternehmen, von Branche zu Branche und von Unternehmensstrategie zu Unternehmensstrategie variieren kann. Nichtsdestotrotz bieten Social Media für eine Vielzahl von Unternehmen hervorragende Möglichkeiten für eine Stärkung des Employer Brandings, d.h. zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke und zur gezielten Interaktion und Kommunikation mit Interessenten und potentiellen Bewerbern, insbesondere vor dem Hintergrund des prognostizierten Fachkräftemangels.



Annika Schwarz

Annika Schwarz studiert BWL mit den Schwerpunkten Marketing-Kommunikation, Personalwesen und Wirtschaftsprivatrecht und fertigt im Moment ihre Bachelorarbeit in einer Firmengruppe des produzierenden Gewerbes an.

annika.schwarz@student.hs-neu-ulm.de



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Arbeitsschwerpunkte sind digitale Markenführung sowie Werbung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen unter anderem im Corporate- und Employer-Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Fachbücher:

Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio: PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis, Verlag: O'Reilly, Köln, 2011

Bernauer, Dominik / Hesse, Gero / Laick, Steffen / Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, Verlag: Luchterhand, Köln, 2011

Nagel, Katja: Employer Branding – Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken, Verlag: Linde, Wien, 2011

Zeitschriften:

Kraft, Bernd: Wettbewerbsvorteil Social Media, in: Personalwirtschaft, Sonderheft 11.2011, S. 12 f.

Internetquellen:

Hage, Simon (2006), Der Web-Meister, in: Manager Magazin, Internet-Adresse: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,449911-2,00.html> abgerufen am 29.10.2011

Laker, Freddie / Spiller, Markus (2010), Social Media im Jahr 2012: Top Vorhersagen, Internet-Adresse: www.sapien.com/assets/ImageDownloader/.../SocialMedia2012_1.pdf abgerufen am 13.11.2011

Deutsche Employer Branding Akademie (2007), Internet-Adresse: <http://www.employerbranding.org/employerbranding.php> abgerufen am 28.10.2011