

Personalien

Achtung! Social-Media-Profile von Bewerbern werden von Mehrheit der Arbeitgeber überprüft, ergab eine Umfrage von CareerBuilder

Was Bewerber auf ihren Social-Media-Profilen posten, kann laut einer aktuellen Studie von CareerBuilder sowohl ein Segen als auch ein Fluch für ihre Jobaussichten sein: 56 Prozent der Arbeitgeber in Deutschland haben bereits Bewerber auf sozialen Netzwerken überprüft, und weitere 9 Prozent wollen dies zukünftig ebenfalls tun.

Das zeigt die von CareerBuilder in Auftrag gegebene Online-Studie, für die bundesweit mehr als 400 Arbeitgeber befragt wurden.

Und es sind nicht nur die professionellen Netzwerke, die Unternehmen sichten. So schauen sich 81 Prozent der Befragten das Facebook-Profil und 33 Prozent den Twitter-Feed des Kandidaten an. Nur 31 Prozent überprüfen das professionelle Netzwerk LinkedIn, 37 Prozent Google+. Auch soziale Image-Sharing-Netzwerke werden von den Personalverantwortlichen in Betracht gezogen. Fast 22 Prozent sehen sich Instagram an, bei Pinterest sind es 6 Prozent. Darüber hinaus nutzen die Arbeitgeber Suchmaschinen: 51 Prozent der Unternehmen greifen auf Google und Co zurück, um sich über Bewerber zu informieren. Zusätzliche 10 Prozent beabsichtigen, dies in Zukunft zu tun.

Was Arbeitgebern nicht gefällt

Von den denen, die Kandidatenprofile auf Social Media suchen, haben 32 Prozent schon einmal Inhalte entdeckt, die sie davon abhielten, einen Bewerber einzustellen. 25 Prozent stießen auf Informationen, aufgrund derer sie die Entscheidung für den Betreffenden noch einmal überdachten.

Auf die Frage, welche Art Inhalte sie veranlasste, einen Jobanwärter von ihrer Liste zu streichen, gaben Arbeitgeber die folgenden Gründe an:

- der Kandidat hat schlechte Kommunikationsfähigkeiten: 35 Prozent
- der Kandidat postete Informationen über das Konsumieren von Alkohol oder Drogen: 33 Prozent
- der Kandidat postete provokative oder unangemessene Fotos: 32 Prozent
- der Kandidat veröffentlichte diskriminierende Kommentare in Bezug auf ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht, Religion, etc.: 32 Prozent
- der Kandidat hatte falsche Angaben zu seiner Qualifikation gemacht: 25 Prozent
- der Kandidat redete schlecht über seinen ehemaligen Arbeitgeber oder Kollegen: 19 Prozent
- der Kandidat präsentierte sich unter unprofessionellem Namen: 17 Prozent
- der Kandidat hatte falsche Angaben über Abwesenheiten gemacht: 17 Prozent
- der Kandidat postete zu häufig: 18 Prozent
- der Kandidat ließ sich mit kriminellen Handlungen in Verbindung bringen: 10 Prozent

Was Arbeitgebern gefällt

Auf der anderen Seite gaben 33 Prozent der Arbeitgeber an, sie seien in sozialen Netzwerken auf Inhalte gestoßen, die sie motivierten, einen Bewerber einzustellen. Einige dieser Motive sind:

- der Kandidat machte einen guten Gesamteindruck: 37 Prozent
- das Hintergrundwissen des Kandidaten unterstrich seine professionelle Eignung für den Job: 36 Prozent
- der Kandidat war kreativ: 49 Prozent

Methode

Für die Studie wurden 405 Personalverantwortliche in Deutschland befragt. Die Online-Interviews wurden im März und April 2015 von Redshift Research anhand von E-Mail-Einladungen und einer Online-Umfrage geführt.

Die Ergebnisse jeder Stichprobe unterliegen möglichen Abweichungen. Die Variationsbreite ist messbar und wird von der Anzahl der Interviews und den Prozentsätzen beeinflusst, die die Ergebnisse wiedergeben. Bei dieser Studie im Speziellen besteht eine Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent, dass die Ergebnisse nicht mehr als 4,9 Prozentpunkte von den Ergebnissen abweichen, die man gewonnen hätte, wenn Interviews mit allen Menschen des Universums – hier repräsentiert durch die Stichprobe – geführt worden wären.

- andere posteten gute Referenzen: 20 Prozent
- der Kandidat hatte gute Kommunikationsfähigkeiten: 45 Prozent
- Auftritt des Kandidaten vermittelte ein professionelles Bild: 41 Prozent
- der Kandidat erhielt Auszeichnungen und Lob: 21 Prozent
- die Persönlichkeit des Kandidaten war gut erkennbar, passte gut ins Unternehmen: 38 Prozent
- der Kandidat postete ein überzeugendes Video oder andere Inhalte: 18 Prozent
- der Kandidat hatte eine große Anzahl an Followern oder Abonnenten: 5 Prozent
- der Kandidat interagierte mit den Social-Media-Accounts des Unternehmens: 26 Prozent

„Lebensläufe erzählen nur die halbe Geschichte, deshalb berufen sich Arbeitgeber immer häufiger auf soziale Medien und Suchmaschinen im Internet, um sich ein umfassenderes Bild von einem Kandidaten zu machen“, sagt Tony Roy, Präsident CareerBuilder EMEA. „Aus diesem Grund müssen sich Bewerber heute umso stärker darüber im Klaren sein, was sie im Netz sagen – und was über sie gesagt wird“.

Christine Siemens

CareerBuilder Germany

Seit Oktober 2011 vereint der international tätige Lösungsanbieter für integriertes Recruiting CareerBuilder in Deutschland die Marken JobScout24 und CareerBuilder unter einem Dach.

Im Zentrum des gemeinsamen Angebotes steht die bedarfsorientierte Beratung für den richtigen Recruiting-Mix. Das Resultat sind maßgeschneiderte Lösungen, die mit Produkten für Employer Branding, Social Recruiting oder mobiles Internet weit über die klassische Online-Stellenanzeige hinausreichen.

CareerBuilder gehört zu Gannett Co., Inc. (NYSE:GCI), Tribune Company and The McClatchy Company (NYSE:MNI).

WIR VERBINDEN ZAHLEN, DATEN,
FAKTEN MIT EMOTIONEN!

STOLPUNDFRIENDS
Die Markenmacher für die Wohnungswirtschaft. Seit 1989.

Geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHTE | NACHHALTIGKEITSBERICHTE | IMAGEBROSCHÜREN

www.stolpundfriends.de