

Eine Taxonomie und Archetypenanalyse für softwaregestütztes Social Media Recruiting

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M.Sc.)“ im
Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Yip

Vorname: Pei Man

Geb. am:

in:

Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, den 24. Oktober 2023

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Definition Social Media	3
2.1.1 Formen des Social Media	3
2.1.2 Private Social Media Nutzung in Deutschland	4
2.2 Definition Recruiting.....	5
2.2.1 Definition Social Media Recruiting	7
2.2.2 Berufliche Social Media Nutzung in Deutschland	8
2.3 Definition Taxonomie	10
3. Forschungsmethodik	13
3.1 Methodik zur Taxonomieentwicklung	13
3.1.1 Problem und Motivation.....	16
3.1.2 Taxonomie-Ziele	16
3.1.3 Literaturrecherche	19
3.1.4 Auswahl der Software	22
3.2 Methodik zur ex-post Evaluation der Taxonomie.....	23
3.2.1 Vorstellung der Experten	27
3.2.2 Interviewleitfaden.....	28
3.3 Methodik zur Archetypenanalyse.....	29
4. Ergebnisse und Erkenntnisse.....	31
4.1 Ergebnisse der Taxonomie	31
4.1.1 Iteration 1	31
4.1.2 Iteration 2	34
4.1.3 Iteration 3	40
4.1.4 Iteration 4	45
4.1.5 Ergebnisse der Interviews	46
4.1.6 Finale Taxonomie.....	52
4.2 Ergebnisse der Archetypenanalyse.....	55
5. Diskussion	62
6. Limitationen und Ausblick.....	67
7. Schlussbetrachtung.....	70
Literaturverzeichnis.....	71
Anhang	81
Ehrenwörtliche Erklärung	112

1. Einleitung

Social Media ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Weltweit liegt die Anzahl der Nutzer von sozialen Medien aktuell bei über der Hälfte der Bevölkerung und steigt seit mehr als einem Jahrzehnt kontinuierlich an (DataReportal, 2023). Etwa 4,76 Milliarden Menschen verbringen im Jahr 2023 durchschnittlich zwei Stunden pro Tag in dieser virtuellen Welt (GWI & DataReportal, 2022). Besonders junge Menschen werden von Social Media angezogen. So sind die sozialen Netzwerke für 82 % der 16- bis 29-Jährigen bereits ein integraler Bestandteil ihres täglichen Lebens geworden (Rohleder, 2023, S. 5). Über die Hälfte gibt sogar an, dass ein Leben ohne Social Media für sie nicht mehr vorstellbar wäre (Rohleder, 2023, S. 5).

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs der Unternehmen um die besten Kandidaten (Michaels et al., 2001, S. 3–6) erscheint es gewinnbringend, soziale Medien als Recruiting-Werkzeug zu nutzen (Abdul et al., 2020, S. 9 und 16). Einerseits gibt es Unternehmen, die zwar das volle Social Media Potenzial nicht ausschöpfen, aber dennoch den Wunsch teilen, ihre Social Media-Aktivitäten künftig ausbauen zu wollen, indem der Ausbau von Employer Branding und das Active Sourcing sowie größere Investitionen in Recruiting-unterstützende Technologien anvisiert werden (Weitzel et al., 2020, S. 10 und 13). Andererseits bleibt ein Teil der Unternehmen übrig, für den die Sinnhaftigkeit des Investments in Recruiting-Technologien noch nicht ersichtlich ist (Abdul et al., 2020, S. 9). Zudem mangelt es an Forschungen im Technologie-Einsatz für die Unternehmensrekrutierung (Nikolaou, 2021, S. 1). Aufgrund von individuellen Anforderungen und der rasanten Entwicklung von Social Media sind auch Unternehmen dazu aufgefordert, kontinuierlich in diesem Bereich zu forschen, um zu verstehen, wie diese Instrumente den Rekrutierungsprozess oder einzelne Schritte davon optimieren können und daraufhin die am besten geeigneten Software zu finden (Abdul et al., 2020, S. 15).

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, mit Hilfe einer Taxonomie das derzeitige Angebot von Softwareprodukten, die das Social Media Recruiting unterstützen, systematisch zu kategorisieren. Mit der Überprüfung eines relevanten Leistungsumfangs dieser Tools soll die Art und Weise, wie das Social Media Recruiting systemseitig unterstützt werden kann, vermittelt werden, um daraufhin betriebliche Entscheidungen bezüglich des Erwerbs und der (Weiter-)Entwicklung dieser Technologien zu erleichtern. Demnach lautet die erste Forschungsfrage: *Wie können Softwareprodukte im Social Media Recruiting hinsichtlich ihrer Eigenschaften in einer Taxonomie klassifiziert werden?*

Auf dieser Grundlage wird als zweites Ziel die Erstellung einer Archypenanalyse angestrebt, um Gemeinsamkeiten innerhalb und Unterschiede zwischen den Tools entdecken und beschreiben zu können. Dies hat die Absicht, die Komplexität der Taxonomie zu reduzieren, weitere Erkenntnisse über die Social Media Recruiting Softwareprodukten zu generieren und letzten Endes auch die Taxonomie auf ihre Anwendbarkeit zu prüfen (Karrenbauer et al., 2023, S. 6349).

Daraus resultiert die folgende zweite Forschungsfrage, die es zu diskutieren gilt: *Welche Archypen von Softwareprodukten im Social Media Recruiting können aus der entstandenen Taxonomie abgeleitet werden?*

In Kapitel 2 werden die für die Arbeit relevanten Begriffe und Definitionen erklärt. Anhand von Statistiken wird außerdem die aktuelle Social Media Nutzung von Privatpersonen und Unternehmen skizziert und folglich auch die Relevanz der Thematik verdeutlicht.

Das dritte Kapitel ist der Forschungsmethodik gewidmet. In diesem soll zunächst das Verfahren der Taxonomieentwicklung inklusive der zu definierenden Anforderungen beschrieben werden. Danach folgt die Konzipierung der Experteninterviews und die Begründung zur Auswahl der fünf Interviewpartner. Anschließend wird die Vorgehensweise der Archypenanalyse erklärt. In diesem Zuge wird in Kapitel 4 die Taxonomie erstellt. Sie fasst hierbei die theoretischen und empirischen Ergebnisse der entstandenen Iterationen sowie der fünf durchgeführten Interviews zusammen. Anschließend wird die finale Taxonomie sowohl visuell als auch in ihrem erklärenden Charakter vorgestellt. Basierend auf dieser Kategorisierung kann die Archypenanalyse durchgeführt werden, deren Ergebnisse den letzten Teil dieses Kapitels einnimmt.

Im darauffolgenden Kapitel 5 werden die zwei eingangs definierten Forschungsfragen diskutiert, indem sowohl die finale Taxonomie als Ganzes und in ihren Einzelheiten diskutiert wird, als auch die Ergebnisse aus der Archypenanalyse.

Die in der Thesis aufgetretenen Limitationen sowie der daraus resultierenden Möglichkeiten stellen die Inhalte in Kapitel 6 dar.

Abschließend wird im letzten Kapitel das Fazit dieser Thesis betrachtet, indem die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse in Kürze zusammengefasst werden.

Im Interesse einer besseren Lesbarkeit beziehen sich die verwendeten Personenbezeichnungen, sofern nicht ausdrücklich kenntlich gemacht, gleichermaßen auf Personen jeden Geschlechts.

7. Schlussbetrachtung

SMR-Softwareprodukte haben sich in dieser Thesis als wichtige und immanente Rolle in der modernen Arbeitswelt erwiesen. Mit SM erreichen Personaler eine große Menge an diversen kompetenten Kandidaten, die durch ihre Interaktion mit anderen Nutzern tagtäglich digitale Fußabdrücke hinterlassen. Bei dieser Chance stehen die Recruiter vor der Herausforderung, aus diesem Datenpool unternehmensgeeignete Kandidaten herauszufiltern, die auch dazu bereit wären, die vakante Stelle zu besetzen. Die hier erarbeitete Taxonomie hilft Social Media Recruitern grundlegend zu verstehen, wie das SMR systemseitig unterstützt werden kann und nach welchen Kriterien eine Entscheidungsfindung zum Kauf oder zur Weiterentwicklung dieser Tools gefällt werden können. Sie gliedert sich in 10 Perspektiven, 23 Dimensionen und 83 Merkmalen und entstand aus der Analyse von 60 Forschungsarbeiten aus dem SMR-Technologienbereich, der Analyse des aktuellen Leistungsumfangs von 85 SMR-Software und der Evaluation durch fünf Experteninterviews. Es wurden funktionale sowie technische und finanzielle Aspekte berücksichtigt, um den relevanten Leistungsumfang der Tools zu klassifizieren. Die Taxonomie zeigt anhand ihrer Perspektiven, dass Softwareprodukte das SMR im analytischen Bereich, der Veröffentlichung von Beiträgen, in der Nutzung der SM-Reichweite, in der internen Kollaboration, im Candidate Experience und in der Verwaltung des erstellten Talent Pools unterstützen können. Außerdem unterscheiden sie sich im Accountmanagement, in der Verfügbarkeit sowie in den Schulungs- und Einführungsressourcen.

Die Archypenanalyse zeigt, dass die Softwareprodukte in drei Gruppen unterteilt werden können. Diese unterscheiden sich hinsichtlich des erweiterten Angebots an externer Unterstützung, der Auswahl an Marktnischen sowie der analytischen Ausprägung.

Aufgrund dieser Ergebnisse ergibt sich für zukünftige Forschungsarbeiten der Aufruf, SMR als Ganzes und in ihren Einzelheiten näher zu erforschen, indem beispielsweise die Erfolgsquoten und die Nischenlösungen in der Praxis getestet werden. Auch die Gegenüberstellung verschiedener Softwareprodukte kann helfen, die technischen Möglichkeiten zu vergleichen und zu bewerten.

Beginnend mit der erstellten Taxonomie und Archypenanalyse, die in der bisherigen Literatur nicht in ähnlicher Form aufzufinden waren, können Unternehmen bereits damit beginnen, sich einen Überblick über die technischen Möglichkeiten von SMR-Software zu verschaffen und für sich zu erkennen, wie sie diese Tools zur Optimierung ihres SMR-Recruitings effektiv einsetzen können. Aufgrund der subjektiven Perspektive, unter der die Taxonomie erstellt und bewertet wurde, sollte das Modell in der Praxis bei Bedarf individuell erweitert und modifiziert werden. Aus Forschungssicht kann dieses Problem durch fortlaufende Untersuchungen und Reevaluationen verringert werden, nicht zuletzt, weil die Taxonomie ohne jegliche Aktualisierung ohnehin an Bedeutung verlieren wird. Dementsprechend muss auch die darauf aufbauende Archypenanalyse aktualisiert werden, damit diese ebenfalls nicht an Relevanz verliert.

Zum Schluss kann festgehalten werden, dass softwaregestütztes SMR den Recruitern die notwendige Unterstützung bietet, die Chancen der dynamischen SM-Welt für die Personalgewinnung zu nutzen und gleichzeitig die Herausforderungen ressourcenschonend zu bewältigen.