

Robin Schlesinger

Social Media für Headhunter

**Rekrutierung von Fach- und Führungskräften
für die Modebranche**

Schlesinger, Robin: Social Media für Headhunter: Rekrutierung von Fach- und Führungskräften für die Modebranche. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-95850-640-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-140-9

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

„A really big discontinuity has taken place.

*One might even call it a “singularity” – an event which changes things so fundamentally that
there is absolutely no going back.*

*This so-called “singularity” is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the
last decades of the 20th century.”*

(Prensky 2001: p.5)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Danksagung	VI
Abstract	VII
Abstract English	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.3 Methodische Vorgehensweise	7
1.4 Aufbau und Struktur der Arbeit	8
2. Grundlagen und Voraussetzungen	9
2.1 Die Bedeutung der deutschen Modebranche.....	9
2.2 Theoretische Grundüberlegungen und Thesen.....	10
3. Aufgaben von Personalberatungen und Headhuntern	12
3.1 Headhunting als Dienstleistung für den Personalbereich	12
3.1.1 Begriffliche Einordnung	12
3.1.2 Entwicklung einer verschwiegenen Branche	14
3.1.3 Ökonomische Begründung der Herausbildung.....	15
3.2 Aufgaben ein Headhunters - Wie funktioniert die tägliche Arbeit?.....	16
3.2.1 Ablauf der Beratungsdienstleistung.....	16
3.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	18
3.3 Die Executive Search Branche: Recruiting-Trends & Social Media.....	19
3.4 Headhunter und die Modebranche.....	21
4. Charakterisierung des Begriffs „Social Media“ - Definition und Entwicklung	23
4.1 Charakterisierung des Begriffs „Social Media“	23
4.2 Soziale Netzwerke.....	24
4.3 Bedeutung von Social Media für die Personalarbeit.....	26

5. Online-Instrumente für die Personalbeschaffung	28
5.1 Die klassischen Internetansätze - E-Recruiting	28
5.1.1 Allgemeine Online-Jobbörsen	29
5.1.2 Online-Stellenmärkte für Fach- und Führungskräfte	29
5.1.3 Branchenspezifische Online-Jobbörsen	30
5.1.4 Zusammenfassung	30
5.2 Social Media in der Personalbeschaffung	31
5.2.1 Motive und Möglichkeiten des Einsatzes von Social Media	32
5.2.2 Allgemeine Communities	33
5.2.2.1 Facebook	33
5.2.2.2 Twitter	34
5.2.2.3 Google+	34
5.2.3 Business Communities	35
5.2.3.1 XING	35
5.2.3.2 LinkedIn	36
5.2.3.3 Anangu	36
5.2.4 Zusammenfassung	37
6. Empirische Erhebung: Ausführliche Analyse einer Befragung von	
Headhuntern in Deutschland	38
6.1 Vorstellung des Fragebogens	39
6.2 Vorstellung des Vorgehens und der Zielgruppe	39
6.3 Auswertung einzelner Fragen	40
6.3.1 Soziodemographische Daten	40
6.3.2 Berufliches und privates Nutzungsverhalten im Bezug auf Soziale Netzwerke	41
6.3.3 Bedeutungseinschätzung von Social Media für Recruiter	44
6.3.4 Einsatz-Erfolgsmessung von Social Media bei der Kandidatensuche	46
6.3.5 Nutzungsumfang und die jeweiligen Nutzungsgründe von Social Media beim Recruitment	47
6.3.6 Zusätzliche Informationssuche zur Einschätzung von Kandidaten	48
6.3.7 Anforderungen an Social Media von Recruitern	50
6.3.8 Änderungen der Arbeitsweise durch Social Media	51
6.4 Ergänzende Ergebnisse und persönliche Kommentierungen	53

7. Potentiale von Social Media für Headhunter - Gesamtinterpretation	
anhand relevanter Detailergebnisse	55
7.1 Relevanz verschiedener Social Media Portale für Headhunter	55
7.2 Geschlechts- und altersbezogene Relevanzen	57
7.3 Potential von Social Media für Recruiting in der Modebranche	58
7.4 Bedeutungseinschätzung von Social Media für den Recruiting-Prozess	59
7.5 Bedürfnisse und Ansprüche an Social Media aus Headhunter-Sicht.....	59
8. Wie können Social Media beim Recruiting von Führungskräften unterstützen -	
Eine Antwort unter Einbezug der Analyseergebnisse	61
8.1 Konkrete Handlungsempfehlungen.....	61
8.1.1 Social Media Einsatz zur Unternehmensanalyse des Auftraggebers	62
8.1.2 Social Media Einsatz in der Research-Phase	62
8.1.3 Social Media Einsatz in der Phase des Follow Up	65
8.2 Zusammenfassung	66
9. Social Media und die Executive Search Branche - Fazit und Ausblick.....	69
Reference List	71
Bibliography	84

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1.1: Trends & Herausforderungen der Rekrutierung 2011	2
Abbildung 1.2: Wege externer Personalbeschaffung durch Unternehmen	3
Abbildung 3.1: Der Personalbeschaffungsprozess	15
Abbildung 3.2: Der Headunting-Prozess	17
Abbildung 6.1: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 19	40
Abbildung 6.2: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 1	41
Abbildung 6.3: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 3	42
Abbildung 6.4: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 4	43
Abbildung 6.5: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 18	44
Abbildung 6.6: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 9	48
Abbildung 6.7: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 11	49
Abbildung 6.8: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 12	50
Abbildung 6.9: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 15	50
Abbildung 6.10: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 16	51
Abbildung 6.11: Ergebnis der Headhunter-Umfrage Frage 17	52

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
cp.	compare
d.h.	das heißt
ed.	Editor (Herausgeber)
etc.	et cetera (and so on)
f.	following
ggfs.	Gegebenenfalls
HR	Human Resources
o.ä.	oder ähnlich
p.	page (Seite)
pp.	pages (Seiten)
sog.	so genannte
u.a.	und andere
u.a.m.	und andere mehr
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

DANKSAGUNG

Meinen herzlichen Dank möchte ich all denjenigen aussprechen, die mich bei der Entstehung dieser Studie unterstützt haben.

Zuerst möchte ich mich in dieser Form bei Frau Christiane Bleuel bedanken, die mir mit wertvollen Hinweisen, Anregungen und Verständnis zur Seite gestanden hat und als Gutachterin meiner Arbeit fungiert.

Großer Dank gilt darüber hinaus insbesondere jenen Headhuntern, die mit großem Engagement und wertvollen Tipps meine empirische Untersuchung und Befragung begleitet und mir damit die Erstellung dieser Arbeit erst ermöglicht haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau, die mich während der vielen Monate der Entwicklung dieser Studie unermüdlich angetrieben, motiviert und regelmäßig bis spät in die Nacht unterstützt hat. Weiterhin danke ich meinem Schwiegervater dafür, dass er meine Studie gegengelesen, Anregungen und Verbesserungsvorschläge vorgebracht und mir moralisch zur Seite gestanden hat.

Düsseldorf, Oktober 2012

Robin Schlesinger