Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Vorgehen und Präferenzen von Studierenden der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften Schweizer Fachhochschulen bei der Stellensuche auf Social Media

Bachelor Thesis an der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

2020

Autorin: Jana Marolf

Begleitende Person: Dr. Barbara von Planta

Praxispartner: sia Abrasives Industries AG, Manuel Wendel

Abstract

In der vorliegenden Bachelor Thesis werden das Vorgehen und die Präferenzen von Studierenden der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften von Schweizer Fachhochschulen bei der Stellensuche analysiert. Dabei werden das allgemeine Vorgehen bei der Stellensuche, das Nutzungsverhalten von Social Media bei der Stellensuche und die Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens untersucht. Die Datenerhebung erfolgte anhand einer quantitativen Online-Umfrage. Es resultierte die Erkenntnis, dass vor allem internetbasierte Kanäle für die Stellensuche genutzt werden. LinkedIn ist die meistgenutzte Social Media Plattform und wird vor allem für die Suche nach offenen Stellen und die Informationsbeschaffung über Unternehmen verwendet. Beim Social Media Profil eines Unternehmens sind den Studierenden vor allem Informationen wie Unternehmensdaten und Zukunftschancen, sowie Kontaktdaten von Ansprechpartnern wichtig. Wirtschaftsstudierende nutzen Social Media häufiger für die Stellensuche und empfinden den Social Media Auftritt von Unternehmen als wichtiger als Studierende der Ingenieurwissenschaften.

Schlagwörter: Stellensuche, Bewerbung, Social Media, LinkedIn, XING, Facebook, Business-Netzwerke, Uses-and-Gratifications-Theorie, Nutzungspraktiken, Social Media Recruiting, Studierende, Hochschulabsolventen, Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwissenschaften

Anzahl Zeichen des Berichts (inklusive Leerzeichen, ohne Anhang): 116’179

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG 1

2 AUSGANGSLAGE 2

2.1 PRAXISPARTNER 2

2.2 ZIEL DER ARBEIT 2

2.3 STRUKTUR DER ARBEIT 3

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN 4

3.1 DER STELLENSUCHPROZESS AUS SICHT DER BEWERBENDEN 4

3.1.1 Informationskanäle 4

3.1.2 Bewerbungsverfahren 5

3.2 NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA BEI DER STELLENSUCHE 5

3.2.1 Social Media Plattformen 6

3.2.2 Komponenten der verschiedenen Social Media Plattformen 7

3.2.3 Uses-and-Gratifications-Theorie und Nutzungsmotive von Social Media 8

3.2.4 Nutzungspraktiken von Social Media und Bezug zur Stellensuche 9

3.3 BEWERBERANSPRACHE DURCH SOCIAL MEDIA 11

3.3.1 Social Media Recruiting 11

3.3.2 Angebote des Social Media Profils eines Unternehmens 12

3.3.3 Aspekte der Kommunikation eines Unternehmens auf Social Media 12

4 METHODISCHES VORGEHEN 14

4.1 FORSCHUNGSDESIGN 14

4.2 EXPLORATIVE PHASE 14

4.3 FRAGEBOGENKONSTRUKTION 15

4.3.1 Startseite 15

4.3.2 Allgemeines Vorgehen bei der Stellensuche 15

4.3.3 Nutzung von Social Media bei der Stellensuche 16

4.3.4 Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens 17

4.3.5 Demografische Angaben 18

4.3.6 Schlussseite 18

4.4 DATENERHEBUNG 18

4.4.1 Vorbereitung und Pretest 18

4.4.2 Durchführung 19

4.4.3 Stichprobenbeschreibung 19

4.5 DATENAUSWERTUNG 21

5 ERGEBNISSE 22

5.1 RELIABILITÄTSANALYSE 22

5.2 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE 23

5.2.1 Demografische Merkmale 23

5.2.2 Auswertung allgemeines Vorgehen bei der Stellensuche 24

5.2.2.1 Informations- und Bewerbungskanäle 24

5.2.2.2 Bewerbungsmethode 26

5.2.4 Auswertung Nutzungsverhalten von Social Media bei der Stellensuche 27

5.2.4.1 Social Media Plattformen 27

5.2.4.2 Nutzungspraktiken von Social Media 28

5.2.4.3 Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Tätigkeiten 29

5.2.5 Auswertung Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens 30

5.2.5.1 Wichtigkeit Social Media Auftritt 30

5.2.5.2 Wichtigkeit der Angebote eines Social Media Profils 31

5.2.5.3 Wichtigkeit der Aspekte der Kommunikation 33

5.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE 33

6 DISKUSSION 35

6.1 FAZIT 35

6.2 INTERPRETATION 36

6.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 40

6.4 LIMITATIONEN 41

6.5 AUSBLICK 42

7 LITERATURVERZEICHNIS 44

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 47

9 TABELLENVERZEICHNIS 48

1 Einleitung

Die Arbeit ist in unserer Gesellschaft eine zentrale Thematik, weshalb auch die Stellensuche beinahe für jedes Individuum zumindest zu einem Zeitpunkt des Lebens relevant wird (Minssen, 2019).

Für Hochschulabsolventinnen und -absolventen wird das Thema spätestens gegen Ende des Studiums aktuell, wenn es darum geht, die erste Erwerbstätigkeit nach dem Studium zu finden. Der Übergang von der Hochschule in den Arbeitsmarkt ist ein Prozess, welcher jährlich bei tausenden von Schweizer Studierenden stattfindet. Das Zusammenfinden von Arbeitssuchenden und offenen Stellen über den Arbeitsmarkt wird auch als „matching“ bezeichnet (Mortensen und Pissarides, 1994). Dabei werden Wünsche und Bedürfnisse seitens Bewerber und Anforderungen und Vorteile seitens Arbeitgeber gegenübergestellt. Somit ist es für den Bewerbenden während der Stellensuche das Ziel, ein möglichst passendes „matching“ zu finden (Hölscher, 2016).

Über das Bewerbungsverhalten von Stellensuchenden wurden im deutschsprachigen Raum bisher einige Studien durchgeführt. Bei diesen zeigt sich in den vergangenen Jahren ein allgemeiner Trend, dass immer aktiver und auf verschiedenen Kanälen nach Stellen gesucht wird. Besonders internetbasierte Kanäle wurden im Verlauf der letzten Jahre immer häufiger genutzt. Social Media ist dabei der Kanal, welcher einen der grössten Nutzeranstiege erlebt hat (JobCloud, 2019; Piercy und Kyong Lee, 2019).

Auch auf Seit der Arbeitgeber werden Social Media Plattformen vermehrt für die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden genutzt, aber auch, um sich auf dem Bewerbermarkt geschickt zu positionieren (Harrigan, Evers, Miles und Daly, 2017). Social Media können von Unternehmen in allen Phasen des Rekrutierungsprozesses eingesetzt werden und sind besonders gute Instrumente zur Direktansprache von Kandidatinnen und Kandidaten. Der besondere Vorteil von Social Media ist, dass Recruiter die Möglichkeit haben, nicht nur aktive Bewerbende, sondern auch latente Stellensuchende anzusprechen und für sich zu gewinnen (Dannhäuser, 2015).

Ein Grossteil der Studierenden stammt aus Generationen, in denen Social Media gängige Kanäle zur Kommunikation sind. Social Media werden von vielen Studierenden regelmässig genutzt, wobei man in gewissen Fällen von einer Abhängigkeit spricht (Mahmud, Ramachandiran und Ismail, 2017).

Aus Gründen der Relevanz und Aktualität für die Gesellschaft als auch Praxis, liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem Kanal Social Media.

Diese Bachelor Thesis setzt sich somit mit dem Vorgehen und den Präferenzen von Studierenden der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften bei der Stellensuche auf Social Media auseinander.

Die Ausgangslage der Arbeit wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

2 Ausgangslage

In folgendem Kapitel wird die Ausgangslage dieser Bachelor Thesis geschildert. In einem ersten Schritt wird der Praxispartner dieser Arbeit vorgestellt. Das Ziel der Arbeit wird erläutert und zusammenhängend werden die Fragestellungen, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden, in diesem Kapitel vorgestellt. Zum Schluss wird die Struktur der Arbeit dargelegt.

2.1 Praxispartner

Die *sia Abrasives Industries AG* mit Sitz in Frauenfeld gehört weltweit zu den führenden Anbietern von Schleifsystemen. Das Unternehmen ist international stark verankert mit Partnern in über 80 Ländern. Das Unternehmen beschäftigt weltweit ungefähr 1'400 Mitarbeitende.

In Frauenfeld werden komplette, auf spezifische Anforderungen und Anwendungen zugeschnittene, Schleifsysteme zur Bearbeitung von Oberflächen aller Art entwickelt. Als führender Hersteller von hochwertigen Schleifmitteln ist die *sia Abrasives Industries AG* für eines der umfassendsten Sortimente mit Lösungen für optimale Oberflächen bekannt. Das Unternehmen wurde in der Thurgauer Kantonshauptstadt im Jahr 1867 gegründet und startete 1875 mit der Produktion von flexiblen Schleifmitteln (sia Abrasives, 2020).

Die *sia Abrasives Industries AG* diente bei dieser Bachelor Thesis als Praxispartner.

2.2 Ziel der Arbeit

Für den Auftraggeber dieser Bachelor Thesis war zu Beginn das Ziel, einen umfassenden Einblick in das Vorgehen von Hochschulabsolventinnen und -absolventen bei der Stellensuche zu erhalten. Obschon bereits einige Studien über das Vorgehen und die Präferenzen bei der Stellensuche vorhanden sind, richten sich diese im Schweizer Raum nicht explizit an Hochschulabsolventinnen und -absolventen oder sind stärker auf das Thema *Arbeitgeberattraktivität* ausgerichtet. Dieser Einblick in das Vorgehen bei der Stellensuche von Studierenden ist für das Unternehmen hilfreich, da durch diese Informationen die Zielgruppe besser verstanden werden kann und somit allfällige Anpassungen im Rekrutierungsvorgehen vorgenommen werden können. Das Untersuchungsfeld fokussiert sich auf die Stellensuche auf Social Media. Grund dafür ist der in der Einleitung beschriebene Nutzungsanstieg und die Tatsache, dass diese Thematik vor allem bei Studierenden relevant zu sein scheint. Die Stichprobe der Studierenden wurde auf Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften eingeschränkt, wobei speziell Studiengänge in die Erhebung integriert wurden, welche für das Tätigkeitsfeld des Auftraggebers relevant sind. Im Verlauf der Arbeit werden für die beiden Departemente die Begriffe *Technikstudierende* und *Wirtschaftsstudierende* verwendet.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden wie die Zielgruppe bei der Stellensuche vorgeht und

welche Informations- und Bewerbungskanäle genutzt werden. Ebenfalls interessiert, welche Social Media Plattformen von den Studierenden für die Stellensuche genutzt werden und welche Nutzungsfunktionen und -häufigkeiten die einzelnen Plattformen aufweisen. Schliesslich wird ebenfalls untersucht, was den Studierenden bei einem Social Media Auftritt von Unternehmen wichtig ist. Die Erkenntnisse der Bachelor Thesis dienen dazu, dem Praxispartner Handlungsempfehlungen in Bezug auf das Vorgehen und die Strategie bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventinnen und -absolventen vorzuschlagen.

Anhand des Untersuchungsgegenstands wurden folgende drei Fragestellungen bestimmt, welche mittels dieser Bachelor Thesis untersucht werden:

- **Wie charakterisiert sich das allgemeine Vorgehen von Studierenden bei der Stellensuche?**
- **Wie sieht das Nutzungsverhalten von Social Media bei der Stellensuche von Studierenden aus?**
- **Was ist Studierenden bei einem Social Media Auftritt eines Unternehmens wichtig?**

2.3 Struktur der Arbeit

Nach der Darlegung der gesellschaftlichen Bedeutung der Thematik, sowie der Ausgangslage dieser Arbeit folgt eine erste Annäherung an die Fragestellungen, indem wissenschaftliche Befunde zum Thema Stellensuche auf Social Media gesichtet werden. Relevante Theorien und Modelle werden erläutert und in Bezug zueinander gesetzt. Die Untersuchungen der genannten Fragestellungen wurden mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Das methodische Vorgehen der quantitativen Datenanalyse wird in *Kapitel 4* näher vorgestellt. In *Kapitel 5* werden die Ergebnisse dargelegt und in *Kapitel 6* folgt die Diskussion der Erkenntnisse dieser Arbeit. Anhand dieser Erkenntnisse werden für den Praxispartner zum Schluss Handlungsempfehlungen vorgeschlagen.

3 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit präsentiert. Als Grundlage des Themas wird als erstes der Stellensuchprozess aus Sicht der Bewerbenden erläutert. Anschliessend wird der Nutzenansatz von Social Media in Bezug auf die Stellensuche erörtert. Es wird erklärt, welche Nutzungspraktiken und -funktionen Social Media für die Stellensuche hat. Schliesslich wird erläutert, welche Aspekte bei der Bewerberansprache auf Social Media seitens des Unternehmens für die Bewerbenden relevant sind.

3.1 Der Stellensuchprozess aus Sicht der Bewerbenden

Unter dem Stellensuchprozess werden sämtliche Schritte von der persönlichen Orientierung, zur Informationsphase über potenzielle Arbeitgeber bis hin zur eigentlichen Bewerbung verstanden (Hermann, 2010). In diesem Unterkapitel wird besonders auf die Kanäle eingegangen, welche für die Stellensuche genutzt werden, sowie auf die verschiedenen Bewerbungsverfahren.

3.1.1 Informationskanäle

Am Anfang des Stellensuchprozesses findet in den meisten Fällen die Informationssuche statt. Dabei versuchen Kandidatinnen und Kandidaten, Daten und Fakten über potenzielle Arbeitgeber, sowie Vakanzen zusammenzutragen. Auf Basis der dadurch gewonnenen Erfahrungen wählt der Arbeitssuchende seine präferierten Unternehmen aus, um sich schlussendlich zu bewerben (Hermann, 2010). Bewerber haben durch das Internet immer mehr Möglichkeiten, sich über eine zukünftige Arbeitsstelle zu informieren. Folgende Informationskanäle für die Stellensuche gehören zu den wichtigsten: *Online-Jobbörsen, Arbeitgeberwebsites, Stellenmärkte der Printmedien (online und gedruckt), Hinweise von Bekannten* und *Soziale Netzwerke* (Brenner et al., 2016).

JobCloud AG führt mit der Schweizer Bevölkerung jährlich eine Arbeitsmarkt-Studie durch. Dabei werden aktiv und passiv Jobsuchende zu ihren Prioritäten und ihrem Verhalten rund um die Jobsuche im Rahmen eines Online-Interviews befragt. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 2'556 Interviews durchgeführt. Bei einem Teil der Befragung werden die genutzten Quellen bei der Jobsuche abgefragt. Mit 70% gaben am meisten der Befragten an, dass Sie sich bei Jobbörsen informieren würden, gefolgt von Unternehmenswebsites (52%), persönlichen Kontakten (48%), Suchmaschinen im Internet (36%), Printmedien (33%), sozialen Netzwerken (32%), Personalvermittler (13%) und der Arbeitsvermittlung RAV (9%). Auffällig ist, dass verglichen mit den Werten derselben Studie vom Jahr 2016 alle Informationsquellen bis auf die Printmedien ungefähr gleich oft oder häufiger genutzt wurden. Besonders stark ist der Zuwachs in den vergangenen drei Jahren bei sozialen Netzwerken (von 21% auf 32%). Allgemein ist zu erkennen, dass 2019 deutlich mehr unterschiedliche Kanäle für das Informieren über Stellenangebote genutzt wurden, als noch

im Jahr 2016 (JobCloud, 2019).

Ausserdem belegen verschiedene Studien, dass sich Stellensuchende im Verlauf der letzten Jahre immer häufiger im Internet über Stellenangebote informieren (Hermann, 2010; Piercy und Kyong Lee, 2019; Universität Bamberg, 2017; Smith, 2015; Staufenbiel, 2017).

Weiter wird gezeigt, dass Social Media im Rahmen der Bewerbung immer häufiger genutzt werden. Stellenbörsen im Internet sind jedoch die Kanäle, die sowohl aus Unternehmenssicht als auch seitens der Kandidatinnen und Kandidaten, die am meisten Neueinstellungen generieren (Universität Bamberg, 2019).

3.1.2 Bewerbungsverfahren

Nach der Informationsphase folgt die tatsächliche Bewerbung der Stellensuchenden. Dabei wir zwischen verschiedenen Bewerbungsmethoden und Bewerbungsformen unterschieden (Hermann, 2010). Bei den Bewerbungsmethoden kann zwischen aktiven und passiven Bewerbungsmethoden unterschieden werden. Unter aktiven Bewerbungsmethoden werden Initiativbewerbungen oder Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen verstanden. Es ist somit von einer aktiven Kontaktaufnahme der Kandidatinnen und Kandidaten mit einem Unternehmen zu sprechen, während bei passiven Bewerbungsmethoden keine direkten Kontaktaufnahmen mit Unternehmen erfolgen. Formen der passiven Bewerbung sind der Upload des Lebenslaufs in eine Lebenslaufdatenbank oder Profile auf Social Media Kanälen (Hermann, 2010). Unter der Bewerbungsform wird der Kanal verstanden, über welchen der Stellensuchende sich tatsächlich bei einem Unternehmen bewirbt. Zu den Bewerbungsformen gehören die klassische Bewerbungsmappe, E-Mail, Bewerberhomepage und die Online-Formular Bewerbung (Hermann, 2010).

In dieser Arbeit werden vor allem Bewerbungsmethoden thematisiert. Für den Auftraggeber ist es interessanter, herauszufinden, wie aktiv oder passiv die Studierenden bei der Stellensuche vorgehen, als über welchen Kanal sie sich schlussendlich bewerben.

3.2 Nutzung von Social Media bei der Stellensuche

In folgendem Unterkapitel werden Social Media mit der Stellensuche in Zusammenhang gebracht. In einem ersten Schritt folgt eine Definition von Social Media. Danach werden Social Media Plattformen vorgestellt, welche im Rahmen der Stellensuche besonders relevant sind. Komponenten der einzelnen Social Media Plattformen werden aufgezeigt und der theoretische Mediennutzungsansatz „Uses-and-Gratifications“ wird erläutert. Schliesslich werden die verschiedenen Nutzungspraktiken von Social Media aufgegriffen und mit einzelnen Funktionen der Nutzung von Social Media für die Stellensuche assoziiert.

3.2.1 Social Media Plattformen

Aus Sicht der Sozial- und Kommunikationswissenschaft sind Social Media diejenigen digital vernetzten Medientechnologien, die es Nutzenden erlauben, Informationen aller Art öffentlich zugänglich zu machen und soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Social Media ist ein Sammelbegriff für verschiedene Gattungen, Plattformen und Anwendungen, die unterschiedliche Nutzungsweisen unterstützen. Dieser beinhaltet Netzwerkplattformen wie zum Beispiel *Facebook, Instagram, YouTube* oder *Linkedin* (Schmidt und Taddicken, 2017).

Es werden zwei Arten von Social Media unterschieden. Zum einen gibt es beziehungsorientierte Plattformen, welche den Zweck haben, dass Nutzende untereinander in Kontakt treten. Andererseits gibt es inhaltsbezogene Social Media Plattformen, welche das Verfassen und Austauschen von Inhalten der Nutzenden beabsichtigen (Kaiser, 2012).

Social Media Plattformen können auf verschiedene Arten kategorisiert werden. Dazu gehört die Kategorisierung nach Funktionen, Regelsetzungen oder Partizipation (Wassmer, Künzler, Jarren und Puppis, 2012). In der folgenden *Tabelle 1* werden die im Rahmen dieser Arbeit relevanten Social Media Plattformen präsentiert. Diese wurden ausgesucht, da sie im Zusammenhang mit der Stellensuche häufig genutzt werden. Verschiedene Studien veranschaulichen, dass *LinkedIn* und *XING* als deklarierte Business-Netzwerke, besonders häufig im Kontext der Stellensuche genutzt werden (Herbold und Douma, 2013; Staufenbiel, 2017; Trendence, 2019; Universität Bamberg, 2019).

Tabelle 1 *Social Media Plattformen*

Plattform	**Definition aus der Literatur**
Facebook	Eines der erfolgreichsten kostenlosen Social Networks mit weltweit mehreren hundert Millionen Nutzern. Nutzer können Ihre Profilseite mit Daten gestalten und andere Personen zum eigenen Netzwerk hinzufügen. *Facebook* unterhält auch ein Marktplatz für Kleininserate und Neuigkeiten (Gisler, 2013).
XING	*XING* ist als Business-Netzwerk gegründet worden. Es kann ein privates oder berufliches Profil angelegt werden. Darüber hinaus kann Fachgruppen beigetreten werden, Suchfunktionen können genutzt und Kontakte geknüpft werden. *XING* macht ausserdem Kontaktketten sichtbar, sodass Mitglieder sehen, über wen er einen bestimmten anderen Kontakt „kennt“ (Gisler, 2013).
LinkedIn	*LinkedIn* ist ein soziales Netzwerk, gedacht zur Pflege und Schaffung von beruflichen Kontakten. Die Plattform ermöglicht beispielsweise, Produkte im Unternehmensprofil zu bewerben, Stellenanzeigen zu schalten und Gruppen zu gründen. Funktionen sind grundsätzlich ähnlich gestaltet wie bei *XING* (Gisler, 2013).

YouTube	*YouTube* ist mit Blick auf die Zahlen der Suchanfragen eines der gigantischsten Netzwerke der Welt. Der relevante Hauptunterschied in der Netzwerkstruktur zu anderen Plattformen liegt im hohen Anteil an passiven Nutzern, die keinen eigenen Account besitzen (Kärcher, 2017).
Twitter	Diese Plattform tritt wie ein schwarzes Brett auf. Jeder kann kurze Textnachrichten „Tweets“ verfassen, die für Ihre „Followern“ (Nutzer, die die Beiträge eines anderen Nutzers abonniert haben) sichtbar sind. Es geht grundsätzlich um Informationen, Gedanken, Apelle, Informationsanfragen und mehr (Gisler, 2013).
Instagram	Der klare Fokus von *Instagram* liegt auf dem Posten von Fotomaterial. Durch Instagram wird ermöglicht, Bestandteile des eigenen Lebens mit anderen zu teilen und sich mit anderen Nutzenden zu verlinken (Fassmann und Moss, 2016).

In der vorliegenden Arbeit werden vorwiegend spezifische Funktionen und Praktiken von Social Media im Bezug zur Stellensuche erläutert, wobei die aufgelisteten Plattformen berücksichtigt werden, da diese im Kontext der Rekrutierung besonders relevant sind.

3.2.2 Komponenten der verschiedenen Social Media Plattformen

Laut Kietzmann, Hermkens, McCarthy und Silvestre (2011) setzt sich Social Media aus verschiedenen Komponenten zusammen. Jede von ihnen beschreibt eine Erfahrung, welche Nutzende mit Social Media machen. Diese Komponenten sind auf verschiedenen Social Media Plattformen unterschiedlich stark vertreten. In der folgenden *Tabelle 2* werden diese kurz erläutert (Kietzmann et al.,2011):

Tabelle 2 *Komponenten von Social Media*

Komponente	**Definition aus der Literatur**
Identity (Identität)	Das Ausmass, wieviel Nutzenden von der eigenen Person preisgeben.
Conversation (Gespräche)	Das Ausmass, in welchem die Nutzenden mit anderen Nutzern auf der Plattform kommunizieren.
Sharing (Teilen)	Das Ausmass, wie die Nutzenden Inhalte austauschen, verteilen und erhalten.
Presence (Präsenz)	Das Ausmass, wie die Nutzenden wissen, dass andere Nutzende verfügbar sind.
Relationships (Beziehungen)	Das Ausmass, wie die Nutzenden untereinander verbunden sind.
Reputation (Ansehen)	Das Ausmass, inwiefern die Nutzenden den sozialen Standpunkt der anderen Nutzenden und deren Inhalte kennen.
Groups (Gruppen	Das Ausmass, zu welchem die Nutzenden eine Gruppe formieren.

Jede Social Media Plattform fokussiert sich hauptsächlich auf eine Komponente. Neben der Hauptkomponente sind jeweils zwei bis vier Nebenkomponenten vertreten (Kietzmann et al., 2011). Bei *Facebook* ist die Hauptkomponente *Relationships.* Nutzende sind auf *Facebook* miteinander verbunden, unterhalten sich, teilen Inhalte und sind gegenseitig als Freunde aufgelistet. Auf *Linkedin* und *XING* liegt der Fokus auf *Identity.* Die beiden Plattformen sind beide als berufliche Netzwerke bekannt, was die Hauptkomponente erklärt. *YouTube* besitzt die Hauptkomponente *Sharing.* Das Teilen von Inhalten ist auf dieser Plattform die Grundlage für den Austausch und die Kommunikation zwischen Nutzenden (Kietzmann et al., 2011). Für *Instagram* und *Twitter* konnte keine Zusammenstellung der Komponenten gefunden werden.

3.2.3 Uses-and-Gratifications-Theorie und Nutzungsmotive von Social Media

Der Ausgangspunkt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes liegt darin, dass Mediennutzungsmotive auf menschlichen Grundbedürfnissen basieren (Aelker, 2012).

Das Ziel der Theorie ist es, zu veranschaulichen, wie und aus welchen Gründen Menschen bestimmte Medienangebote nutzen. Der Rezipient ist aktiv und handelt zielgerichtet aufgrund von bestimmten Bedürfnissen. Die Auswahl der Medienangebote erfolgt, da sich der Rezipient eine Befriedigung seiner Bedürfnisse, also eine Gratifikation, erhofft (Hugger, 2008).

Bei der Mediennutzung handelt es sich um soziales interpretatives Handeln. Dem Menschen ist es möglich, auf seine Umwelt und somit auch auf Medien zu agieren und nicht nur zu reagieren. Jedes Individuum spricht den Medienangeboten durch Interpretation und Wertung eine Bedeutung zu, was einen Effekt auf sein Handeln hat (Hugger, 2008).

Eine Besonderheit von Social Media ist in diesem Zusammenhang, dass die Grenze zwischen Hersteller und Konsument nicht mehr klar abtrennbar ist. Die Nutzenden haben die Möglichkeit, selbst Inhalte zu produzieren und diese zu veröffentlichen. Sie nehmen demnach eine aktivere Rolle ein, was in einer verstärkten Erfüllung der Bedürfnisse resultiert (Aelker, 2012).

Die Nutzungsmotive von Social Media im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Theorie wurden in zahlreichen Studien evaluiert (Whiting und Wiliams, 2013; Haas, Trump, Gerhards und Klingler, 2007; Haferkamp, 2010). Folgende Nutzungsmotive von Social Media sind bekannt:

- *Das Bedürfnis nach Information*

Das Bedürfnis nach Information beinhaltet die Informationssuche und den Informationsaustausch. Zum Nutzungsmotiv der Informationssuche gehören Informationen über Verkäufe, Produkte, Events oder Organisationen (Haferkamp, 2010). Informationsaustausch beinhaltet den aktiven Austausch von Informationen mit anderen Leuten über Social Media Plattformen (Whiting und Williams, 2013).

- *Das Bedürfnis nach Unterhaltung*

Die Unterhaltung gehört ebenfalls zu den Nutzungsmotiven von Social Media. Dabei wird Social Media aufgrund von Langeweile oder Wartezeiten für den Zeitvertrieb genutzt (Whiting und Williams, 2013).

- *Das Bedürfnis nach persönlicher Identität*

Ein weiteres Nutzungsmotiv von Social Media ist die Darstellung des eigenen Selbst. Dabei ist die Publikation von Inhalten oder das Aktualisieren des persönlichen Profils zentral (Haferkamp, 2010).

- *Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion*

Social Media kann für die soziale Interaktion genutzt werden. Dazu gehört, neue Leute kennenzulernen, mit Menschen zu interagieren, mit Bekannten in Kontakt zu bleiben oder um sich in Gruppen zu integrieren (Whiting und Williams, 2013).

Im Zusammenhang mit der Stellensuche sind einige der Nutzungsmotive von Social Media besonders relevant. Dazu gehören die Bedürfnisse nach Information, persönlicher Identität und Integration und sozialer Interaktion.

3.2.4 Nutzungspraktiken von Social Media und Bezug zur Stellensuche

Neben den Bedürfnissen und Nutzungsmotiven, welche im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Theorie erläutert wurden, wird bei der Nutzung von Social Media zwischen verschiedenen Praktiken unterschieden. Dazu gehören das *Identitätsmanagement*, das *Beziehungsmanagement* und das *Informationsmanagement* (Schmidt und Taddicken, 2017).

Das *Identitätsmanagement* umfasst Nutzungsweisen, bei denen Menschen Aspekte Ihrer eigenen Person für andere zugänglich machen. Es ist eng verbunden mit Funktionen des Erstellens und Veröffentlichens von Inhalten oder Kommentieren und Annotieren, wobei eigene Erfahrungen und Meinungen ausgedrückt werden. Dazu gehören Tätigkeiten wie das Angeben von personenbezogenen Daten oder das Hochladen von Fotos, respektive Videos (Schmidt und Taddicken, 2017). Selektiv werden einzelne Aspekte der eigenen Person präsentiert, wie beispielsweise Interessen, Meinungen oder Kontaktdaten (Schmidt, 2008). Das Identitätsmanagement kann durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz mit dem Bedürfnis nach persönlicher Identität erklärt werden (Whiting und Williams, 2013).

Das *Beziehungsmanagement* umfasst Nutzungsweisen, mit welchen Menschen neue Kontakte aufbauen oder bestehende pflegen. Die Social Media sind mittlerweile zu einem der wichtigsten Werkzeuge des Beziehungsmanagements geworden. Mit zahlreichen Funktionen des Vernetzens unterstützen Social Media dabei, soziale Beziehungen zu artikulieren. Dazu gehören Funktionen wie Kommentare zu einem Status-Update zu verfassen oder das Annehmen von Kontaktgesuchen (Schmidt und Taddicken, 2017). Laut der Uses-and-Gratifications-Theorie würde es sich dabei um

das Bedürfnis nach sozialer Interaktion handeln (Whiting und Williams, 2013).

Das *Informationsmanagement* beinhaltet Nutzungsweisen von Social Media, mit denen Menschen Informationen erstellen, filtern, auswählen, bearbeiten oder weiterverbreiten. Social Media Plattformen unterstützen das Informationsmanagement durch unterschiedliche Funktionen wie dem Annotieren oder Weiterleiten von Inhalten. Auch das Abonnieren, beispielsweise eines News-Feeds, gehört hier dazu. Social Media sind ausserdem auch Werkzeuge für die Bewältigung von Informationsüberfluss (Schmidt und Taddicken, 2017). Das Informationsmanagement entsteht laut des Uses-and-Gratifications-Ansatzes aus dem Bedürfnis nach Information des Rezipienten (Whiting und Williams, 2013).

Als Grundvoraussetzung für die Nutzung von Social Media für die Stellensuche gilt das Erstellen eines Profils. Dabei können Angaben über die eigene Person gemacht werden, beispielsweise zur Ausbildung oder Qualifikationen. Ebenfalls besteht zum Beispiel die Option, auf *XING* oder *LinkedIn* anzugeben, dass man für Angebote offen ist. Generell gilt, je aussagekräftiger ein Profil ist, umso grösser ist die Chance, dass man von Recruiter als interessanter Kandidat erkannt wird. Im Profil, beispielsweise von *XING*, können diverse Informationen wie Name, Position, Kontaktdaten, Berufserfahrung, Ausbildung, Qualifikationen, Referenzen, Interessen oder Persönliches platziert werden (Scheel und Steinmetz, 2015).

Durch Social Media können persönliche Kontakte um virtuelle vermehrt werden. Business-Netzwerke wie *Linkedin* zeigen an, wie viele indirekte Kontakte ein Mitglied besitzt. Diese Kontaktketten können für die Stellensuche sehr hilfreich sein (Gisler, 2013).

Social Media kann beispielsweise genutzt werden, um nach offenen Stellen zu suchen, zur Suche nach Informationen über Unternehmen, zur Vernetzung oder Kontaktaufnahme mit Unternehmen oder zur Selbstwerbung. Ebenfalls können Kandidatinnen und Kandidaten sich über Social Media auch direkt bei einem Unternehmen bewerben (Gisler, 2013; Universität Bamberg, 2019).

Im Rahmen der Recruiting Trends Studie 2019 der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit *Monster Worldwide Deutschland GmbH* wurden 3'300 Kandidatinnen und Kandidaten über Ihre Nutzungsweisen von Social Media im Rahmen der Stellensuche befragt. Dabei zeigte sich, dass *XING* und *Linkedin* unter den Social Media Plattformen diesbezüglich am meisten genutzt werden. Dabei werden sie am häufigsten für die Jobsuche und die Suche nach Informationen über Unternehmen herbeigezogen. Auch für die Vernetzung mit Unternehmen und die Selbstwerbung werden die beiden Plattformen von fast einem Drittel der Befragten verwendet (Universität Bamberg, 2019).

3.3 Bewerberansprache durch Social Media

In diesem Unterkapitel wird erläutert, inwiefern Social Media von Unternehmen für die Rekrutierung genutzt wird und welche Funktionen Social Media seitens des Unternehmens hat. Ebenfalls werden Faktoren aufgezeigt, welche für die Bewerberansprache eines Unternehmens potenziell eine Rolle spielen. Dazu gehören Angebote eines Social Media Profils, sowie Aspekte der Kommunikation des Unternehmens auf Social Media.

3.3.1 Social Media Recruiting

Social Media Instrumente und -plattformen werden von der Mehrheit der Unternehmen aktiv für die Rekrutierung eingesetzt. Je grösser das Unternehmen, desto häufiger nutzt es Social Media für das Employer Branding oder im Rekrutierungsprozess (Bitkom, 2017; Runkel, 2018; SHRM, 2016).

Wenn von einem Unternehmen die notwendigen Instrumente verwendet werden, um Social Media in die existierende Rekrutierungsstrategie einzubetten, kann Social Media während allen Schritten des Rekrutierungsprozesses einen Nutzen erbringen. Social Media kann für Unternehmen eine Plattform für Sourcing, Attraktion, Bewerbung, sowie Selektion sein (Headworth, 2015).

Mit Social Media stehen Unternehmen gezielte Kanäle zur direkten und indirekten Ansprache von Kandidatinnen und Kandidaten zur Verfügung (Bremi, Negri, Werkmann-Karcher, Nordmann und Beutter, 2019).

Aus Unternehmenssicht sind verschiedene Anwendungsszenarien möglich: *Stellenausschreibung, Imagewerbung, Active Sourcing* und *die Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidatinnen und Kandidaten* (Universität Bamberg, 2019).

Dannhäuser (2015) hat die Vorteile von Social Media Plattformen bei der Rekrutierung gegenüber traditionellen Kanälen erläutert. Dazu gehört, dass Recruiter sowohl aktive, als auch latente Jobsuchende erreichen. Man erhält zudem aktuelle Informationen über Mitglieder der Plattform. Die Profile vermitteln einen ehrlichen Eindruck über Kandidatinnen und Kandidaten. Letztlich ist es möglich, über die Plattform auf Augenhöhe zu kommunizieren. Kandidatinnen und Kandidaten sind gelassener und weniger formal und somit authentischer (Krüger, 2018).

Studien belegen, dass Informationen über Unternehmen auf Social Media die Wahrnehmung und Einschätzung von potenziellen Bewerbern gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflussen können (Frasca und Edwards, 2017; Sivertzen, Nilsen und Olafsen, 2013; Kissel und Büttgen, 2015).

Die Recruiting Trends Studie der Universität Bamberg verdeutlicht ausserdem, dass für unterschiedliche Funktionen innerhalb des Social Media Recruitings verschiedene Plattformen genutzt werden (Universität Bamberg, 2019).

3.3.2 Angebote des Social Media Profils eines Unternehmens

Bei einer erfolgreichen Bewerberansprache sind unterschiedliche Faktoren des Social Media Auftritts von Bedeutung. Welche Inhalte ein Unternehmen bereitstellt oder welche Informationen ein Unternehmen kommuniziert, kann dabei eine Rolle spielen, ob sich jemand bei dem Unternehmen bewirbt oder nicht. Unternehmen haben im Rahmen des Social Media Recruitings die Möglichkeit, auf ihrem Profil unterschiedliche Angebote zu präsentieren, die Informationen über das Unternehmen preisgeben. Zu diesen Angeboten gehören *Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten, Informationen, Multimediale Bestandteile* oder *Sonstige Erwartungen an Arbeitgeber im Social Web*. Das Angebot der *Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten* umfasst beispielsweise Kontaktdaten von Ansprechpartnern oder E-Mail-Daten zu Mitarbeitern oder Partnern des Unternehmens. *Informationen* beinhalten Unternehmensdaten (Standort, Branche, etc.), Jobprofile und Stellenanzeigen oder Zukunftschancen und Fortbildungsprogramme und Weiterbildungschancen, die das Unternehmen anbietet. Fotos, Videos oder Podcasts gehören zu den *Multimedialen Bestandteilen*. *Sonstige Erwartungen* an den Arbeitgeber könnten zum Beispiel Einblicke in das Arbeitsleben oder ein ansprechendes Design sein (Krol, 2012).

3.3.3 Aspekte der Kommunikation eines Unternehmens auf Social Media

Für die Kommunikation auf Social Media eines Unternehmens und als Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing gibt es gewisse Grundprinzipien (Kreutzer, Rummler und Wille-Baumkauff, 2015). Diese Prinzipien können bei der Entscheidung für potenzielle Bewerbende eine wesentliche Rolle spielen, ob sie sich bei einem Unternehmen bewerben.

Das erste Grundprinzip ist *Ehrlichkeit und Authentizität,* welches in der Kommunikation auf Social Media besonders wichtig ist. Wenn ein Unternehmen Informationen verbirgt oder verfälscht, können sich diese Informationen über aktive Internet-Nutzer schnell viral verbreiten. Ein Fehlverhalten eines Unternehmens kann schnell dazu führen, dass sich die Gemeinschaft auf Social Media gegen dieses wendet. *Offenheit und Transparenz* ist ein weiteres Grundprinzip. Dazu gehört, Kritik von unterschiedlichen Interessengruppen anzunehmen und authentisch darauf zu reagieren. Durch dieses Prinzip kann ein Unternehmen Glaubwürdigkeit erreichen, indem es sowohl positive als auch negative Fälle anspricht. Auch die *Kommunikation auf Augenhöhe* ist eines der Grundprinzipien. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen auf Social Media nicht belehrend oder kritisierend kommuniziert, sondern anderen Kommunikatoren mit Wertschätzung und Respekt begegnet. Das Ziel eines Unternehmens bei der Kommunikation auf Social Media sollte sein, dass Beiträge eine gewisse *Relevanz* für Ihre Zielgruppe aufweisen. Dieses Ziel wiederum wird gesteuert vom Bedürfnis des Unternehmens durch die Interaktion mit Nutzern, um eine Verbindung auf Basis von gegenseitiger Wertschätzung und Vertrauen aufzubauen. Eine gewisse *Kontinuität und*

Nachhaltigkeit ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation auf Social Media. Dabei wird seitens des Unternehmens Engagement gezeigt und über längere Zeit hinweg das Vertrauen gegenüber den Nutzern intensiviert (Kreutzer, Rummler und Wille-Baumkauff, 2015).

4 Methodisches Vorgehen

Nach der Beschreibung der Ausgangslage und der theoretischen Grundlagen dieser Arbeit folgt nun die Erläuterung des methodischen Vorgehens der eigenständigen Untersuchung. In einem ersten Schritt werden das Forschungsdesign und die Methodenwahl begründet. Anschliessend werden methodische Überlegungen zur explorativen Orientierung im Feld dargelegt. Schliesslich wird detailliert auf die einzelnen Schritte der Fragebogenkonstruktion, Datenerhebung und Datenauswertung eingegangen.

4.1 Forschungsdesign

Bei dem Forschungsdesign dieser Bachelor Thesis handelt es sich um eine quantitative Datenanalyse. Für die Beantwortung der Fragestellungen wurde dieses Forschungsdesign aus verschiedenen Gründen gewählt. Da Gruppenvergleiche innerhalb der Stichprobe der Studierenden vorgesehen waren, war eine entsprechend grosse Stichprobe erforderlich. Verglichen mit einem qualitativen Forschungsverfahren konnte durch das quantitative Vorgehen mittels eines Fragebogens eine Vielzahl an Personen erreicht und untereinander verglichen werden. Somit bestand die Möglichkeit, Zusammenhänge zu erkennen und hinsichtlich ihrer Signifikanz zu prüfen. Ebenfalls waren für die Untersuchung hauptsächlich geschlossene Fragen vorgesehen, was ebenfalls für ein standardisiertes Vorgehen sprach. Durch das gewählte Forschungsdesign konnten anhand der erhobenen Daten Schlüsse gezogen werden, welche auf statistischen Kennzahlen beruhen. Somit wurde ermöglicht, gültige Vergleiche und Aussagen über die befragten Zielgruppen anzustellen. Um eine möglichst grosse Reichweite zu erreichen und für die Teilnehmenden einen erleichterten Zugang zur Umfrage zu gewährleisten, wurde die Online-Umfrage als Methode gewählt. Ebenfalls konnte durch das anonyme Vorgehen eine hohe Durchführungsobjektivität mittels schriftlicher Instruktionen gewährleistet werden (Thielsch und Weltzin, 2013).

Während dem Vorgehen der quantitativen Datenanalyse war es wichtig, dass die psychometrischen Gütekriterien möglichst eingehalten werden konnten. Dazu gehören die Objektivität, die Validität und die Reliabilität. Da es bei der Konstruktion des Fragebogens nicht das Ziel war, ein Messinstrument zu kreieren, welches für weitere Untersuchungen eingesetzt wird, waren die Gütekriterien Reliabilität und Validität nur bedingt relevant. Dennoch wurden diese Gütekriterien genügend eingehalten. Besonders viel Wert wurde daraufgelegt, eine möglichst hohe Objektivität gewährleisten zu können (Bühner, 2011).

4.2 Explorative Phase

Um einen ersten Überblick über die relevanten Inhalte zu erlangen, wurden anhand einer Literaturrecherche wichtige Erkenntnisse gesammelt. Um die Arbeit inhaltlich zu gliedern, wurden

Quellen miteinander verglichen und gemeinsame Anhaltspunkte notiert. Um bereits einige Eindrücke über das Vorgehen von Studierenden bei der Stellensuche zu erhalten, wurden sechs prägnante mündliche Befragungen durchgeführt. Dabei wurden den Studierenden jeweils drei Fragen gestellt: Erstens, welche Kanäle genutzt werden, zweitens, welche Social Media Plattformen genutzt werden und drittens, was ihnen bei einem Social Media Profils eines Unternehmens wichtig ist.

Diese ersten Erkenntnisse dienten der Orientierung im Untersuchungsfeld und der weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema. Somit konnte besser eingeschätzt werden, inwiefern Social Media den Studierenden bei der Stellensuche relevant sind. Durch die explorative Phase konnte schlussendlich eruiert werden, welche Ansätze bei der Konstruktion des Fragebogens eine Rolle spielen. Die Ergebnisse der mündlichen Befragungen sind im *Anhang A* präsentiert.

4.3 Fragebogenkonstruktion

Um die im *Kapitel 2.2* genannten Fragestellungen zu beantworten, wurde ein Online-Fragebogen konstruiert. Der Fragebogen wurde anhand des Onlineprogrammes *Unipark* erstellt. Für die Konstruktion des Fragebogens wurden die Richtlinien nach Bühner (2011) berücksichtigt. Die inhaltliche Gliederung des Fragebogens orientierte sich an den drei Fragestellungen der Arbeit. Die Grundlage für die Konstruktion des Fragebogens bildeten die theoretischen Grundlagen, welche im *Kapitel 3* dargestellt sind.

Für die Entwicklung der Items des Fragebogens, folgte eine Definition und Operationalisierung der zu erfragenden Indikatoren oder Konstrukte (Bühner, 2011). In diesem Unterkapitel wird erläutert, wie bei der Konstruktion der Items der einzelnen Themenbereiche vorgegangen wurde. Im *Anhang B* ist die vollständige Online-Umfrage zu finden.

4.3.1 Startseite

Die Startseite der Online-Umfrage dient zur Begrüssung der Teilnehmenden und zur Erläuterung der wichtigsten Informationen. Es wird auf die Anonymität und den vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten hingewiesen und der benötigte Zeitaufwand für das Ausfüllen angegeben. Der Nutzen, den die Teilnehmenden durch das vollständige Teilnehmen an der Umfrage haben, wird verdeutlicht. Es bestand die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel oder einem Video-Q&A mit einem Rekrutierungsprofi teilzunehmen, sowie eine Zusammenfassung der Studienergebnisse zu erhalten.

4.3.2 Allgemeines Vorgehen bei der Stellensuche

Beim allgemeinen Vorgehen wurde abgefragt, welche Informations- und Bewerbungskanäle von den Studierenden genutzt werden, sowie wie aktiv oder passiv sie bei der Stellensuche vorgehen.

Damit die Angaben über die von den Studierenden genutzten Kanälen möglichst aktuell sind, wurde

das Zeitfenster auf die letzten 12 Monate eingegrenzt. Es wurden zwei Mehrfachantwortfragen erstellt. In der ersten Frage wurde nach den genutzten Informationskanälen für die Stellensuche gefragt und in der zweiten nach den Bewerbungskanälen. Für beide Fragen wurden identische Antwortoptionen verwendet, welche sich an einer bereits existierenden Studie orientieren. Dabei handelt es sich um die Arbeitsmarktstudie von JobCloud (2019). Es wurden diejenigen Kanäle in den Fragebogen integriert, welche für die Zielgruppe der Studierenden als relevant erachtet wurden.
Dabei handelt es sich um folgende:
Im Internet bei einer Jobbörse oder Jobsuchmaschine, Im Internet direkt bei den Unternehmen, Im Internet mit Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo etc.), Über persönliche Kontakte (Freunde, Bekannte), In Zeitungen/Zeitschriften, Auf Social Media (Linkedin, Xing etc.) und *Bei einem Personalvermittler.* Der Kanal *Arbeitsvermittlung RAV* wurde aufgrund fehlender Relevanz für die Zielgruppe aus der Auswahl entfernt. Die Antwortoptionen *Keine* und *Andere wurden* ergänzt.
Die Studierenden wurden gefragt, wie aktiv oder passiv sie ihr Vorgehen bei der Stellensuche auf einer Skala von eins bis zehn einschätzen würden. Diese Frage wurde bewusst erst am Ende der Umfrage, vor den demografischen Daten, gestellt. Somit wurden die Teilnehmenden in ihrem darauffolgenden Antwortverhalten nicht beeinflusst. Für diese Variable wurde ein intervallskaliertes Skalenniveau gewählt, sodass Mittelwertvergleiche zwischen Teilstichproben ermöglicht werden.

4.3.3 Nutzung von Social Media bei der Stellensuche

Für die Erfragung des Nutzungsverhaltens auf Social Media im Kontext der Stellensuche wurde zu Beginn die Frage gestellt, welche Social Media Plattformen von den Studierenden grundsätzlich genutzt werden. Es wurden jene Social Media Plattformen als Antwortoptionen angegeben, welche laut den gewonnenen Erkenntnissen der Literaturrecherche, sowie der mündlichen Befragungen, am häufigsten genutzt werden. Dabei handelt es sich um *Facebook, LinkedIn, XING, YouTube, Twitter und Instagram.* Für die nachfolgenden Fragen wurde ein Filter eingesetzt, sodass sich diese auf die jeweils genutzten Social Media Plattformen beziehen.
Um konkrete Tendenzen bei der Nutzung zu erkennen, wurden für die Nutzungspraktiken die drei Indikatoren aus den theoretischen Grundlagen herangezogen (Schmidt, 2008; Schmidt und Taddicken, 2017). Basierend auf den drei Praktiken wurden Items in Form von Aussagen eigenständig erarbeitet. Zur Einschätzung der Items wurde eine vierstufige Likert-Skala von „Trifft zu“ bis „Trifft nicht zu“ verwendet. Durch das Einsetzen von verbalen Markern handelt es sich somit um ordinalskalierte Items. In *Tabelle 3* sind die Indikatoren zusammengefasst.

Tabelle 3 *Übersicht über die Nutzungspraktiken von Social Media*

Indikator	Definition aus der Literatur
Identitätsmanagement	Selektives Präsentieren von einzelnen Aspekten der eigenen Person (Schmidt, 2008).
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und knüpfen neuer Beziehungen (Schmidt, 2008).
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen (Schmidt, 2008).

Schliesslich wurden auch Nutzungshäufigkeiten der Plattformen für bestimmte Tätigkeiten bezüglich der Stellensuche abgefragt. Diese Tätigkeiten umfassen die *Suche nach offenen Stellen*, die *Informationsbeschaffung von Unternehmen*, die *Bewerbung für eine Stelle*, die *Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen* und *von einem Unternehmen kontaktiert werden*. Diese Tätigkeiten orientieren sich sowohl am Ansatz der Nutzungspraktiken (Schmidt, 2008) als auch am Uses-and-Gratifications Ansatz. Für die Antwortoptionen der fünf Fragen wurde eine fünfstufige Ordinalskala verwendet, welche von „Nie“ bis „Täglich“ reicht.

4.3.4 Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens

Bei der Bewertung der Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens wurde die Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Aspekte und Inhalte erfasst. Für alle Fragen dieses Teils wurde eine vierstufige Likert-Skala von „Wichtig“ bis zu „Unwichtig“ verwendet. Durch diese einheitliche Skalierung wurde ermöglicht, die verschiedenen Aspekte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit zu vergleichen.

Als erstes wurde gefragt, wie wichtig den Teilnehmenden der Social Media Auftritt eines Unternehmens ist. Anschliessend sollte die Wichtigkeit bestimmter Angebote des Social Media Profils eines Unternehmens eingeschätzt werden. Dabei wurde zwischen vier Kategorien von Angeboten unterschieden: *Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten, Informationen, Multimediale Bestandteile* und *Sonstige Erwartungen*. Bei jeder Kategorie wurden zwei bis drei Beispiele von Inhalten oder Aspekten aufgelistet, welche die Teilnehmenden bewerten sollten. Die Auswahl der Angebote wurde anhand der theoretischen Grundlagen des *Kapitels 3.3.2* getroffen. Schliesslich ging es darum, die Kommunikation eines Unternehmens auf Social Media hinsichtlich ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Dafür wurden die Grundprinzipien der Kommunikation, welche im *Kapitel 3.3.3* erläutert werden, herangezogen. Es handelt sich dabei um *Ehrlichkeit und Authentizität*, *Offenheit und Transparenz*, *Kommunikation auf Augenhöhe*, *Relevanz* und *Kontinuität und Nachhaltigkeit* (Kreutzer, Rummler und Wille-Baumkauff, 2015).

4.3.5 Demografische Angaben

Die demografischen Angaben wurden am Ende des Fragebogens platziert, um zu verhindern, dass die Teilnehmenden der Umfrage zu Beginn in ihrem folgenden Antwortverhalten beeinflusst werden. Abgefragt wurde das Alter, das Geschlecht und die Hochschule, an der sie studieren. Ebenfalls wurde der voraussichtliche Zeitpunkt des Studienabschlusses abgefragt. Auch die Frage, ob die Studierenden berufsbegleitend studieren, wurde hinzugefügt. Die Teilzeitstudierenden wurden ebenfalls abgefragt, ob sie nach Studienschluss vorhaben, einen neuen Arbeitgeber zu suchen. Diese demografischen Daten wurden erhoben, um Gruppenvergleiche innerhalb der Stichprobe zu ermöglichen.

4.3.6 Schlussseite

Vor der Schlussseite des Fragebogens wurde eine Seite eingefügt, bei welcher die Teilnehmenden freiwillig Ihre E-Mail-Daten angeben konnten, um an der Verlosung oder am Video Q&A teilzunehmen oder um die Studienergebnisse der Arbeit zu erhalten. Abschliessend folgte die letzte Seite, auf der noch einmal für die Teilnahme bedankt wurde und die Kontaktdaten der Autorin für allfällige Rückmeldungen oder Fragen hinterlegt wurde.

4.4 Datenerhebung

In folgendem Unterkapitel werden die einzelnen Schritte des Vorgehens bei der Datenerhebung dieser Arbeit ausgeführt. Dazu gehören die Vorbereitung und der Pretest, die Durchführung der Umfrage, sowie die Stichprobenbeschreibung dieser Befragung.

4.4.1 Vorbereitung und Pretest

Der konstruierte Fragebogen wurde durch die Betreuungsperson und den Auftraggeber gegengeprüft und genehmigt, bevor die Online-Umfrage auf der Software *Unipark* der *Questback GmbH* erstellt wurde. Bevor der Online-Fragebogen als Erhebungsinstrument dienen konnte, erfolgte mithilfe eines Pretests eine empirische Überprüfung. Das Ziel des Pretests ist es, die Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit des Fragebogens zu überprüfen, sowie technische Schwierigkeiten zu erkennen. Ebenfalls kann durch den Pretest die Dauer und Übersichtlichkeit der Umfrage kontrolliert werden (Bühner, 2011). Es wurde ein qualitativer Pretest durchgeführt, wobei die Methode „Think Aloud“ nach Lewis (1982) angewendet wurde. Durch den qualitativen Pretest wurde eine fokussierte Auseinandersetzung mit dem Fragebogen ermöglicht.

Der Pretest fand im Zeitraum vom 16. bis 20. März 2020 statt und wurde mit sechs Personen durchgeführt. Anhand des Pretests konnten Schreibfehler, Fehler in den Instruktionen oder mangelnde Hervorhebungen von wichtigen Informationen identifiziert werden. Auch nicht funktionierende Filter oder uneinheitliche Formulierungen konnten durch den Pretest entdeckt

werden. Diese Mängel wurden vor der offiziellen Datenerhebung beseitigt. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass für das Ausfüllen des Fragebogens im Durchschnitt weniger Zeit benötigt wird als angenommen.

4.4.2 Durchführung

Die Befragung fand im Zeitraum vom 24. März bis zum 17. April 2020 statt. Der Versand erfolgte grössenteils über die Sekretariate der Schulen, welche von der Autorin kontaktiert wurden. Fünf Fachhochschulen erklärten sich dazu bereit, den Link für die Online-Umfrage an die Studierenden weiterzuleiten. Dabei handelt es sich um die *Hochschule für Wirtschaft FHNW*, die *Hochschule Luzern für Technik & Architektur*, die *Hochschule für Technik Rapperswil*, die *Fachhochschule St. Gallen* und die *Berner Fachhochschule des Departements Technik und Informatik*. Über ein E-Mail Schreiben wurde die Umfrage durch die Verteiler dieser Hochschulen versendet. Zusätzlich konnten über persönliche Kontakte auch Studierende drei weiterer Hochschulen erreicht werden (siehe *Abbildung 1*). Es wurden bestimmte Studiengänge der beiden Departemente befragt, welche für den Tätigkeitsbereich des Auftraggebers relevant sind. Dazu gehören im Technik-Departement die Studiengänge *Elektrotechnik*, *Maschinentechnik*, *Wirtschaftsingenieurwesen* und *Informatik*. Im Wirtschafts-Departement wurden hauptsächlich die Studiengänge *Betriebsökonomie*, *International Management* und *Wirtschaftsinformatik* befragt. Der Fragebogen wurde sowohl an Bachelor- als auch Masterstudierende weitergeleitet.

Für die Bearbeitung des Fragebogens wurden fünf bis zehn Minuten eingeplant und im Durchschnitt auch benötigt.

4.4.3 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt haben 379 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Ein Fall wurde für die Datenauswertung nicht berücksichtigt, da diese Person angegeben hat, in einer ausländischen Hochschule zu studieren. Somit besteht ein Gesamtsample aus N=378 Teilnehmenden. Die Rücklaufquote der Befragung kann nicht berechnet werden, da die Gesamtzahl aller Studierenden, an welche die Umfrage verschickt wurde, der Autorin nicht bekannt ist.

Bei der Rekrutierung der Stichprobe für die Umfrage war es das Ziel, eine möglichst ausgeglichene Stichprobe aus Technik- und Wirtschaftsstudierenden zu erreichen. Dieses Ziel wurde erreicht, wie der folgenden *Abbildung 1* zu entnehmen ist.

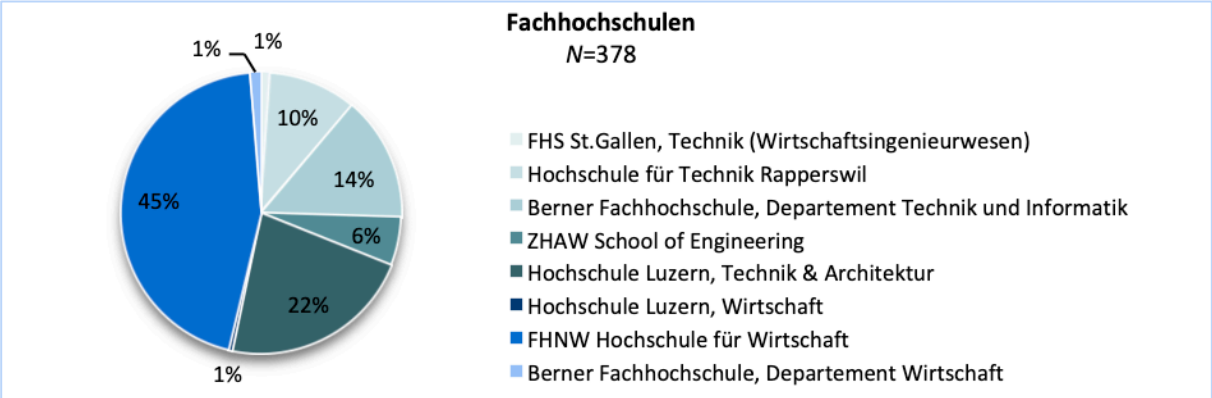

Abbildung 1 *Fachhochschulen*

Wie in *Abbildung 1* zu sehen ist, haben Studierende aus acht Schweizer Fachhochschulen an der Umfrage teilgenommen. Darunter befinden sich drei Hochschulen für Wirtschaft und fünf Hochschulen für Technik. Die meisten Teilnehmenden aus dem Studienbereich Wirtschaft studieren an der Hochschule für Wirtschaft FHNW. Unter den Technik-Hochschulen sind die Hochschule Luzern für Technik & Architektur, die Berner Fachhochschule für Technik und Informatik, die ZHAW School of Engineering sowie die Hochschule für Technik Rapperswil am stärksten vertreten. In der folgenden *Tabelle 4* ist eine ausführliche Stichprobenbeschreibung mit allen Merkmalsgruppen dargestellt.

Tabelle 4 *Stichprobenbeschreibung*

Departement	Technik	Wirtschaft
% der Gesamtstichprobe	53%	47%
Geschlecht	Weiblich	Männlich
% der Gesamtstichprobe	31%	69%
Studienform	Vollzeit	Teilzeit
% der Gesamtstichprobe	50%	50%
Teilzeitstudierende	Neuer Arbeitgeber	Kein neuer Arbeitgeber
% der Teilzeitstudierenden	68%	32%
% der Gesamtstichprobe	34%	16%

Altersgruppe	<20 Jahre	20 bis 24 Jahre	25 bis 29 Jahre	30 bis 34 Jahre	35 bis 39 Jahre	>39 Jahre
% der Gesamtstichprobe	<1%	56%	33%	9%	1%	<1%
Zeitpunkt des Studienabschlusses	Sommer 2020	Winter 2021	Sommer 2021	Winter 2021	Sommer 2022	Späterer Zeitpunkt
% der Gesamtstichprobe	32%	5%	23%	4%	20%	16%

4.5 Datenauswertung

Die Datenauswertung der Online-Umfrage erfolgte mittels des Softwareprogramms für statistische Datenanalyse *IBM SPSS Statistics 26* mit Hilfe des Buches *SPSS 23* von Achim Bühl (2016). Dafür wurden die erhobenen Daten in einem ersten Schritt von *Unipark* in die Software *SPSS* exportiert. Anschliessend wurden die Daten bereinigt, indem fehlende Werte gekennzeichnet und Labels ergänzt wurden. Für die statistische Auswertung gilt die Annahme, dass die bereinigte Stichprobe der Gesamtmenge entspricht und entsprechend keine zu berücksichtigenden Ausreisser definiert werden müssen.

Um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit des Fragebogens zu überprüfen, wurde eine Item- und Reliabilitätsanalyse mit den Items, welche die Nutzungspraktiken von Social Media messen, durchgeführt. So konnte für jedes gemessenes Konstrukt eine Reliabilitätsschätzung gemacht werden. Bei Konstrukten mit niedrigen Reliabilitätswerten wurden zusätzlich Item-Mittelwerte, Standardabweichungen, mittlere Item-Korrelationen und Item-Trennschärfen berechnet. Diese Analysen dienen der Einhaltung der psychometrischen Gütekriterien (Bühner, 2011).

Die Auswertungen wurden für jede Frage separat durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden die beiden Teilstichproben, die Technik- und Wirtschaftsstudierenden, hinsichtlich signifikanter Unterschiede in soziodemografischen Merkmalen verglichen. Bei nominalverteilten Daten wurden Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen erstellt, um die Werte zwischen den Gruppen zu vergleichen und signifikante Unterschiede festzustellen. Auch bei den ordinalskalierten Daten wurden Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich Signifikanz mithilfe von nichtparametrischen Tests geprüft. Bei den intervallskalierten Daten wurden Mittelwertvergleiche durchgeführt. Für den Vergleich von Mittelwerten muss gemäss Bühl (2012) eine Normalverteilung der Daten vorhanden sein. Um die Daten auf Normalverteilung zu prüfen, wurde zuerst der Kolmogorov-Smirnov-Test zur Überprüfung der Verteilungsform angewandt. Damit wurde entschieden, ob parametrische oder nicht-parametrische Tests angewendet werden müssen. Die Auswertung des Tests hat ergeben, dass keine Daten normalverteilt sind (siehe *Anhang E*) und daher nicht-parametrische Tests angewendet werden müssen. Durch verschiedene Gruppenvergleiche wurden Auffälligkeiten und Zusammenhänge eruiert.

Zuletzt wurden für die Ergebnisse mithilfe von *Microsoft Excel* passende Darstellungsformen gewählt, durch welche die Ergebnisse am aussagekräftigsten abgebildet werden können. Die Ergebnisse werden im folgenden *Kapitel 5* erläutert.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung präsentiert. Zu Beginn wird die Reliabilitätsanalyse der gemessenen Konstrukte erläutert. Für eine bessere Verständlichkeit und Übersichtlichkeit werden die Auswertungen der Ergebnisse jeweils je Fragestellung und Teil des Fragebogens berichtet. Zum Schluss dieses Kapitels werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung zusammengefasst. Die vollständigen deskriptiven Ergebnisse der Datenanalyse sind im *Anhang F* zu finden.

5.1 Reliabilitätsanalyse

Da es sich beim Grossteil des Fragebogens um nominalskalierte oder ordinalskalierte Daten handelt, bei welchen kein bestimmtes Konstrukt erfasst wird, mussten nur die Items, welche die *Nutzungspraktiken von Social Media* messen ihrer Reliabilität geprüft werden. Hierfür wurden die internen Konsistenzen mittels Cronbach's Alpha ermittelt. Als Richtwert für eine akzeptable Reliabilität gilt ein α>.7 (Bühner, 2011). Die erreichten Cronbach's Alpha der Konstrukte liegen zwischen α=.627 und α=.952. In *Tabelle 5* sind alle Reliabilitätswerte dargestellt:

Tabelle 5 *Reliabilitätsanalyse*

Konstrukt	Cronbach's α
Identitätsmanagement (LinkedIn)	.627
Beziehungsmanagement (LinkedIn)	.680
Informationsmanagement (LinkedIn)	.703
Identitätsmanagement (XING)	.672
Beziehungsmanagement (XING)	.743
Informationsmanagement (XING)	.728
Identitätsmanagement (Facebook)	.720
Beziehungsmanagement (Facebook)	.952
Informationsmanagement (Facebook)	.692

Die Konstrukte *Identitätsmanagement (LinkedIn und XING), Beziehungsmanagement (LinkedIn)* und *Informationsmanagement (Facebook)* haben eine niedrige Reliabilität erreicht (α<.7). Bei den Konstrukten *Identitätsmanagement auf LinkedIn* und *Identitätsmanagement auf XING* konnte festgestellt werden, dass der Wert des Cronbach's Alpha höher ist, wenn das Item: *Ich veröffentliche regelmässig Inhalte auf dieser Plattform* weggelassen wird (*Identitätsmanagement auf LinkedIn:* α=.762; *Identitätsmanagement auf XING:* α=.924). Bei den zwei weiteren Konstrukten, welche eine ungenügende Reliabilität aufweisen, wurden weitere Itemanalysen durchgeführt.

Bei dem Konstrukt *Beziehungsmanagement (LinkedIn)* konnte durch die Analyse der Histogramme festgestellt werden, dass die Items eher rechtsschief verteilt sind. Die Schwierigkeitsindizes kommen nur über dem niedrigsten Wert vor, was bedeutet, dass die Items psychometrisch leicht waren (Bühner, 2011). Die Trennschärfekoeffizienten der drei Items unterscheiden sich nicht gross

und sind in einem akzeptablen Bereich. Auch die mittlere Itemkorrelation (*MIC*=.420) ist zufriedenstellend.

Bei dem Konstrukt *Informationsmanagement (Facebook)* ist Cronbach's Alpha sehr nah am akzeptablen Bereich. Dennoch wurden auch für die Items dieses Konstrukts weitere Analysen durchgeführt. Durch die Analyse der Histogramme konnte festgestellt werden, dass die Items dieses Konstrukts mittig verteilt sind. Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass bei einem Item die Breite der Antwortkategorien nicht vollständig ausgenutzt wurde. Die mittlere Itemkorrelation liegt im mittleren Bereich (*MIC*=.441). Die Trennschärfekoeffizienten der drei Items liegen alle im akzeptablen Bereich (>.5).

Da bei allen Social Media Plattformen die gleichen inhaltlichen Items präsentiert wurden, wurde trotz eher geringer Reliabilität an den Konstrukten festgehalten. Ausserdem befinden sich die Reliabilitätswerte beider Konstrukte sehr nahe an der Grenze zum akzeptablen Bereich. Die vollständigen Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse sind im *Anhang D* zu finden.

5.2 Auswertung der Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse pro Frage des Fragebogens präsentiert. Die Gliederung der Unterkapitel orientiert sich an den Teilen des Fragebogens, sowie an den drei Fragestellungen dieser Bachelor Thesis. Dabei werden das Vorgehen und die Präferenzen bei der Stellensuche der Gesamtstichprobe ausgewertet, sowie Vergleiche zwischen Technik- und Wirtschaftsstudierenden und weiteren demografischen Merkmalsgruppen durchgeführt. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen werden präsentiert.

5.2.1 Demografische Merkmale

Dadurch, dass bei den Auswertungen vor allem Vergleiche zwischen Technik- und Wirtschaftsstudierenden vorgenommen werden, wurde zunächst überprüft, ob sich die beiden Teilstichproben hinsichtlich einiger demografischer Merkmale signifikant unterscheiden.

Dafür wurden die Variablen *Geschlecht, Altersgruppen, Studienform, Neuer Arbeitgeber* und *Zeitpunkt des Abschlusses* berücksichtigt. Für die Überprüfung auf signifikante Unterschiede wurde der Chi-Quadrat-Test nach Pearson für nominalskalierte Daten verwendet. In der folgenden *Tabelle 6* sind die Ergebnisse de Chi-Quadrat-Tests zu sehen.

Tabelle 6 *Soziodemografische Merkmale, Chi-Quadrat Test nach Pearson*

Soziodemografisches Merkmal	Chi-Quadrat	df	Asymp. Sig. (p)	Cramer V (ϕ)
Geschlecht	80.68	2	.000	.462
Altersgruppe	.613	2	.736	.041
Studienform (Vollzeit / Teilzeit)	17.97	1	.000	.218
Neuer Arbeitgeber	1.344	1	.246	.084
Zeitpunkt des Studienabschluss	1.862	3	.602	.074

Stellensuche auf Social Media

Es konnte festgestellt werden, dass bei den Variablen Geschlecht und Studienform signifikante Unterschiede zwischen den Teilstichproben vorhanden sind. Unter den Technikstudierenden sind mit 11% signifikant weniger Frauen vertreten als unter den Wirtschaftsstudierenden, wo der Anteil 54% beträgt. Unter den Wirtschaftsstudierenden sind mit 62% auch deutlich mehr Teilzeitstudierende festzustellen als bei den Technikstudierenden, bei welchen es 40% sind.

5.2.2 Auswertung allgemeines Vorgehen bei der Stellensuche

Für die Auswertung des allgemeinen Vorgehens bei der Stellensuche werden sowohl die Ergebnisse der genutzten Kanäle als auch die Bewerbungsmethoden berücksichtigt.

5.2.2.1 Informations- und Bewerbungskanäle

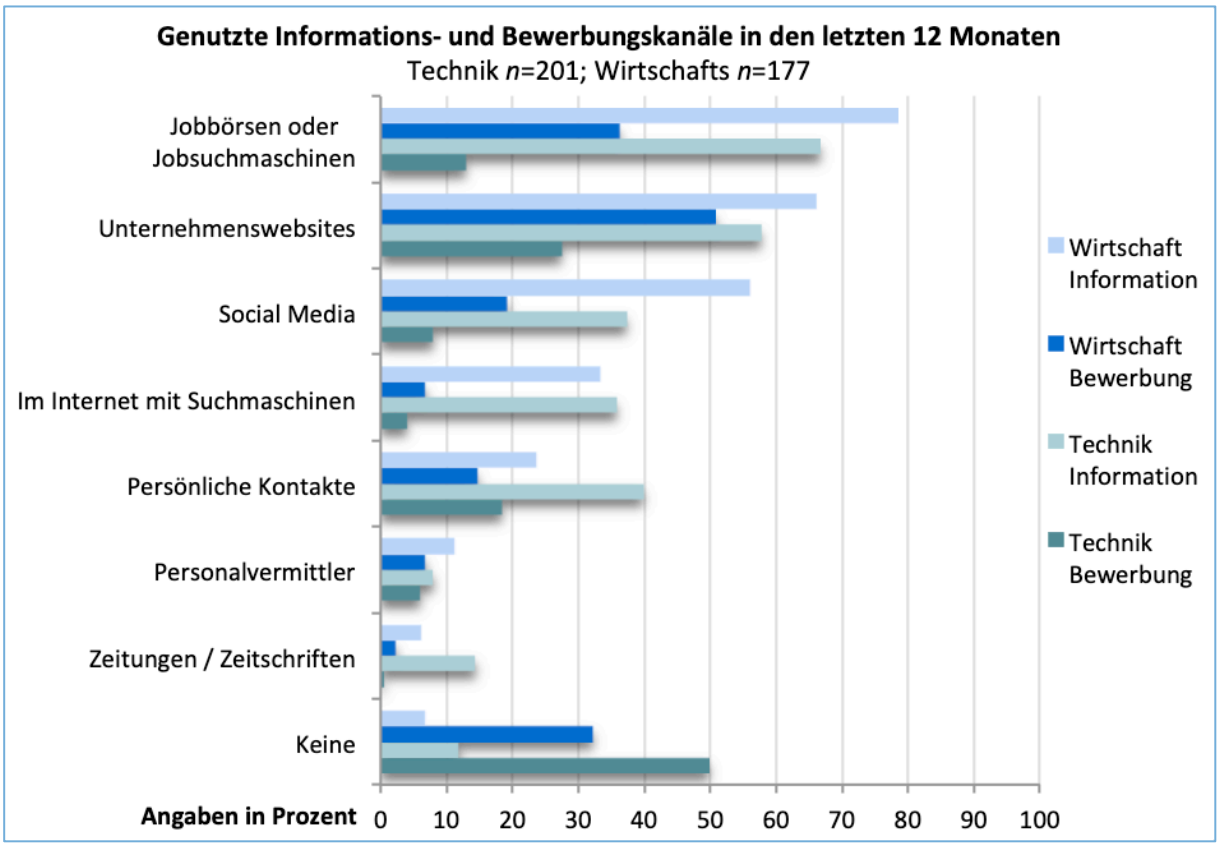

Abbildung 2 *Genutzte Informations- und Bewerbungskanäle*

Anhand der Darstellung in *Abbildung 2* ist erkennbar, welche Kanäle von den beiden Zielgruppen für die Informationssuche und die Bewerbung genutzt wurden. Bei den Technikstudierenden sind die meistgenutzten Kanäle für die Informationssuche *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (67%), *Unternehmenswebsites* (58%) und *Persönliche Kontakte* (40%). Bei den Wirtschaftsstudierenden sind es *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (79%), *Unternehmenswebsites* (66%) und *Social Media* (56%). Wenige Studierende (<5%) haben zudem auch angegeben, Andere Kanäle genutzt zu haben. Dazu gehören Hochschulevents, Dozierende und Hochschulplattformen.

Mittels des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson konnten einige signifikante Unterschiede in den

Häufigkeiten der Nutzung einzelner Informationskanäle zwischen den Teilstichproben erkannt werden. Wirtschaftsstudierende haben für die Stellensuche signifikant häufiger *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (Chi-Quadrat(1)=6.60, p=.01, ϕ=.132) und *Social Media* (Chi-Quadrat(1)=13.134, p=.000, ϕ=.186) genutzt als Technikstudierende. Technikstudierende haben häufiger *Persönliche Kontakte* (Chi-Quadrat(1)=11.12, p=.001, ϕ =.172) und *Zeitschriften/Zeitungen* (Chi-Quadrat(1)=6.71, p=.01, ϕ =.133) genutzt. Auch zwischen den Geschlechtern gibt es starke Unterschiede in der Nutzung der Kanäle. Der Kanal *Persönliche Kontakte* wurde in den vergangenen 12 Monaten signifikant häufiger von Männern genutzt als von Frauen (Chi-Quadrat(2)=7.78, p=.02, ϕ=.143). Innerhalb der Teilstichprobe der weiblichen Studierenden ist zu erkennen, dass *Persönliche Kontakte* häufiger von Technikstudentinnen für die Informationssuche genutzt wurden als von Wirtschaftsstudentinnen. (Chi-Quadrat(1)=7.643, p=.006, ϕ=.26). Unter den männlichen Studierenden gibt es zwischen den Departementen Unterschiede bei dem Kanal *Social Media* (Chi-Quadrat(1)=8.258, p=.004, ϕ=.18), welcher von den Wirtschaftsstudenten häufiger genutzt wurde.

Bei der Zielgruppe der Teilzeitstudierenden, die keinen neuen Arbeitgeber suchen (n=62) haben 84% angegeben, in den letzten zwölf Monaten einige Kanäle für die Stellensuche genutzt zu haben. Am meisten informierten sich diese latent Suchenden über *Jobbörsen* (66%), *Unternehmenswebsites* (55%) und *Social Media* (40%).

Wie in *Abbildung 2* zu sehen ist, werden *Unternehmenswebsites* am häufigsten für die Bewerbung genutzt. Bei den Wirtschaftsstudierenden gehören auch *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (36%) und *Social Media* (19%) zu den häufig genutzten Kanälen. Bei den Technikstudierenden sind es *Persönliche Kontakte* (18%) und *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (13%). Weitere Kanäle, welche von den Studierenden genannt wurden, sind Dozierende und Hochschulplattformen.

Im Vergleich zwischen den Technik- und Wirtschaftsstudierenden ist zu erkennen, dass sich die Wirtschaftsstudierenden deutlich häufiger für eine Stelle beworben haben. Wie der Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigt, sind die Unterschiede in den Häufigkeiten *keine* Kanäle zu nutzen signifikant (Chi-Quadrat(1)=11.94, p=.001, ϕ=.178). Die Kanäle *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (Chi-Quadrat(1)=27.98, p=.000, ϕ=.272), *Unternehmenswebsites* (Chi-Quadrat(1)=21.95, p=.000, ϕ=.241) und *Social Media* (Chi-Quadrat(1)=10.38, p=.001, ϕ=.166) wurden von den Wirtschaftsstudierenden häufiger genutzt als von Technikstudierenden. Bei Vergleichen zwischen den Geschlechtern konnten bei den gleichen Kanälen Unterschiede festgestellt werden, wie zwischen den Technik- und Wirtschaftsstudierenden. Mehr Männer nutzten *Keine* der Bewerbungskanäle (Chi-Quadrat(2)=8.61, p=.014, ϕ=.151) und die drei Kanäle, *Jobbörsen* (Chi-Quadrat(2)=9.50, p=.009, ϕ =.159), *die Unternehmenswebsites* (Chi-Quadrat(2)=9.25, p=.010, ϕ=.156) und *Social Media* (Chi-Quadrat(2)=7.30, p=.026, ϕ =.139) wurden von Frauen häufiger verwendet. Unter den männlichen Technikstudierenden (n=178) gab ein erheblich grösserer

Prozentteil der Studierenden an, keine Bewerbungskanäle genutzt zu haben als unter den männlichen Wirtschaftsstudierenden (n=81) (Chi-Quadrat(1)=6.56, p=.01, ϕ=.159). *Jobbörsen und Jobsuchmaschinen* (Chi-Quadrat(1)=20.59, p=.000, ϕ=.282), *Unternehmenswebsites* (Chi-Quadrat(1)=9.99, p=.002, ϕ=.196) und *Social Media* (Chi-Quadrat(1)=10.98, p=.001, ϕ=.206) wurden von den männlichen Wirtschaftsstudierenden signifikant häufiger genutzt. Der Zeitpunkt des Studienabschlusses scheint ebenfalls einen Einfluss auf die Nutzung von Bewerbungskanälen zu haben. Von den Studierenden, die im Sommer 2020 abschliessen, gaben weniger an, *Keine* Kanäle genutzt zu haben, verglichen mit den Studierenden, die im Sommer 2022 abschliessen werden (Chi-Quadrat(3)=11.82, p=.008, ϕ=.185). Auch *Social Media* wurden von Studierenden, die im Sommer 2020 abschliessen deutlich häufiger genutzt als von den Studierenden, die später abschliessen (Chi-Quadrat(3)=24.40, p=.000, ϕ=.266).

Unter den Teilzeitstudierenden, die nicht vorhaben, nach Studienabschluss einen neuen Arbeitgeber zu suchen haben sich 47% für eine Stelle beworben. 31% haben sich über *Unternehmenswebsites* beworben, 16% über *Jobbörsen* und 15% über *Persönliche Kontakte.*

5.2.2.2 Bewerbungsmethode

Um die Bewerbungsmethode der Studierenden beurteilen zu können und um zu beurteilen, sollten sie ihr Vorgehen bei der Stellensuche auf einer Skala von eins (passiv) bis zehn (aktiv) einschätzen. Der Mittelwert der Gesamtstichprobe liegt bei $\bar{x}$=6.10. Wie der Kolmogorov-Smirnov-Test (siehe *Anhang E*) zeigt, sind die Daten nicht normalverteilt, weshalb nicht-parametrische Tests angewendet wurden, um Mittelwertvergleiche zwischen den Merkmalsgruppen durchzuführen. Beim Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben wird der U-Test nach Mann und Whitney angewandt und für den Vergleich mehrerer unabhängigen Stichproben der H-Test nach Kruskal und Wallis. In der nachstehenden *Tabelle 7* sind die Mittelwerte aller demografischen Teilgruppen zu sehen, bei welchen signifikante Unterschiede festgestellt wurden.

Tabelle 7 *Bewerbungsmethode*

Bewerbungsmethode	Technik n=201	Wirtschaft n=177	Frauen n=118	Männer n=260
Mittelwert $\bar{x}$	5.55	6.71	6.56	5.87
Standardabweichung	2.293	2.076	2.210	2.268
Signifikanztest	U-Test nach Mann und Whitney: U=12660, p=.000, r=.25		U-Test nach Mann und Whitney: U=12580, p=.008, r=.16	

Wie durch die Signifikanztests geprüft wurde, unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Technik- und Wirtschaftsstudierenden, sowie zwischen den Geschlechtern stark.

Innerhalb der Teilstichproben der Technik- und Wirtschaftsstudierenden gibt es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Bewerbungsmethode. Unter den männlichen

Studierenden gibt es signifikante Unterschiede zwischen Wirtschafts- und Technikstudierenden (U=5058, *p*=.000, *r*=.241). Wirtschaftsstudenten ($\bar{x}$=6.70) gehen signifikant aktiver vor bei der Stellensuche als Technikstudenten ($\bar{x}$=5.49). Unter den weiblichen Studierenden gibt es keine grösseren Unterschiede hinsichtlich des Mittelwertes.

5.2.4 Auswertung Nutzungsverhalten von Social Media bei der Stellensuche

Zum Nutzungsverhalten von Social Media bei der Stellensuche gehören die genutzten Plattformen, sowie die Nutzungspraktiken und Häufigkeiten der Nutzung einzelner Tätigkeiten im Rahmen der Stellensuche.

5.2.4.1 Social Media Plattformen

Die meistgenutzte Social Media Plattform ist *LinkedIn*. 57% der Gesamtstichprobe gab an, diese Plattform für die Stellensuche zu nutzen. *XING* wird mit 11% am zweithäufigsten genutzt gefolgt von *Facebook* mit 6%. Die restlichen Plattformen werden von weniger als 4% der Gesamtstichprobe für die Stellensuche genutzt und werden aus diesem Grund für weitere Auswertungen nicht berücksichtigt. Von allen Teilnehmenden nutzen 37% *keine* Social Media Plattformen für die Stellensuche. 3% der Studierenden gaben ausserdem an, andere Social Media Plattformen für die Stellensuche zu nutzen, wobei Jobportale, wie zum Beispiel *jobs.ch* genannt wurden.

In der folgenden *Tabelle 8* sind die Prozentanteile der Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen dargestellt, innerhalb jener Merkmalsgruppen, bei denen signifikante Unterschiede feststellbar sind.

Tabelle 8 *Gruppenvergleich Social Media Plattformen für die Stellensuche*

Social Media Plattformen für die Stellensuche	% der Fälle, die Plattform nutzen innerhalb der Merkmalsgruppen			
	Technik *n*=201	Wirtschaft *n*=177	Vollzeit *n*=187	Teilzeit *n*=191
Keine	45	26	42	31
	Chi-Quadrat(1)=13.36, *p*=.000, ϕ=.197		Chi-Quadrat(1)=4.79, *p*=.029, ϕ=.113	
LinkedIn	47	71	53	64
	Chi-Quadrat(1)=17.04, *p*=.000, ϕ=.223		Chi-Quadrat(1)=4.65, *p*=.031, ϕ=.111	
XING	12	14	14	13
Facebook	4	9	10	2
	Chi-Quadrat(1)=4.32, *p*=.038, ϕ=.112		Chi-Quadrat(1)=10.76, *p*=.001, ϕ=.169	

Bei den Studierenden, die nach dem Studium keinen neuen Arbeitgeber suchen, gab die Mehrheit an, Social Media Plattformen für die Stellensuche zu nutzen. Nur 34% gab an, keine Social Media

Plattformen für die Stellensuche zu nutzen.

Unter allen Teilnehmenden, die *LinkedIn* für die Stellensuche nutzen (*n*=221) sind 43% Technikstudierende und 57% Wirtschaftsstudierende auszumachen. 36% sind weiblich und 88% sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. 55% absolvieren ein Teilzeitstudium und 45% praktizieren die Ausbildung als Vollzeitbeschäftigung. Unter den Studierenden, die *XING* für die Stellensuche nutzen (*n*=50) sind gleich viele Technik- und Wirtschaftsstudierende und gleich viele Vollzeit- und Teilzeitstudierende. 32% sind weiblich und 86% sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. *Facebook* (*n*=23) wird für die Stellensuche vor allem von Wirtschaftsstudierenden genutzt.

5.2.4.2 Nutzungspraktiken von Social Media

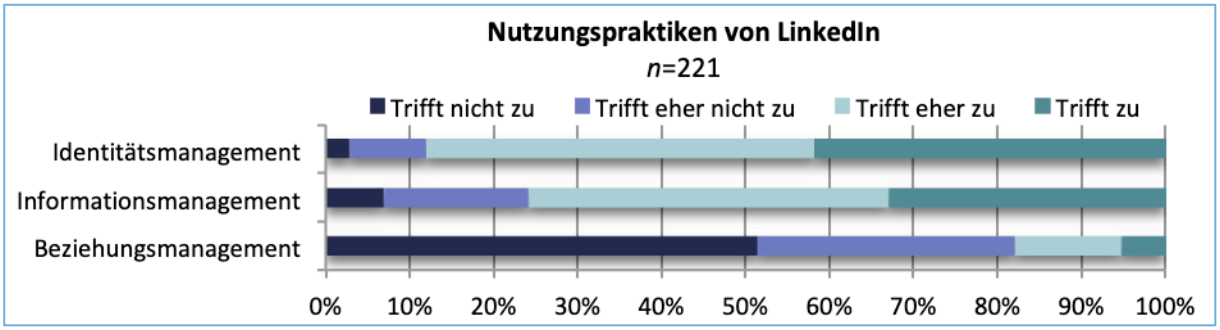

Abbildung 3 *Nutzungspraktiken von LinkedIn*

Wie in *Abbildung 3* zu sehen ist, wird *LinkedIn* bei der Stellensuche am häufigsten für das Identitätsmanagement genutzt (*Trifft zu* und *Trifft eher zu*: 88%). Auch ein grosser Teil der Studierenden nutzt *LinkedIn* bei der Stellensuche für das Informationsmanagement (*Trifft zu* und *Trifft eher zu*: 76%). Für das Beziehungsmanagement wird die Plattform im Rahmen der Stellensuche von der Minderheit genutzt (*Trifft zu* und *Trifft eher zu*: 18%).

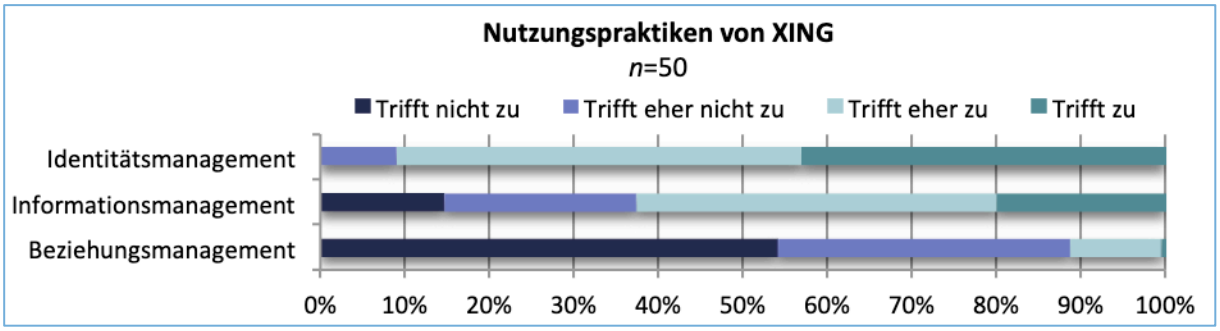

Abbildung 4 *Nutzungspraktiken von XING*

In *Abbildung 4* ist zu sehen, dass auch *XING* bei der Stellensuche vor allem für das Identitätsmanagement genutzt wird (*Trifft zu* und *Trifft eher zu:* 91%). Am zweithäufigsten wird *XING* für das Informationsmanagement verwendet (*Trifft zu* und *Trifft eher zu:* 63%). Mit 11% wird auch die Plattform für das Beziehungsmanagement von wenigen Studierenden genutzt.

Die Verteilung der Nutzungshäufigkeiten sieht bei *Facebook* etwas anders aus. *Facebook* wird im

Rahmen der Stellensuche am meisten für das Beziehungsmanagement genutzt (*Trifft zu* und *Trifft eher zu:* 48%). 42% brauchen *Facebook* bei der Stellensuche für das Informationsmanagement und das Identitätsmanagement. Die Verteilung ist jedoch relativ ausgeglichen, weshalb keine eindeutige Tendenz zu erkennen ist.

5.2.4.3 Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Tätigkeiten

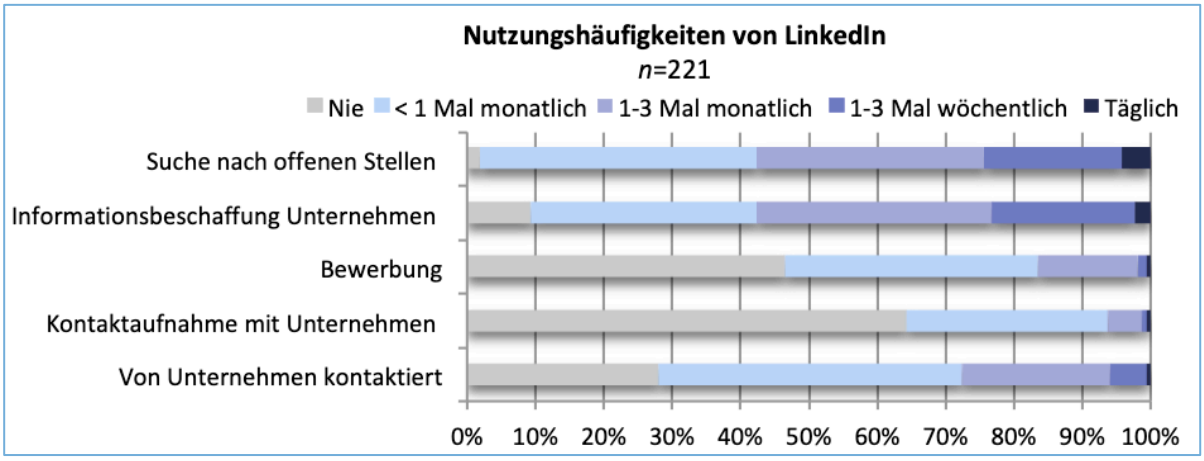

Abbildung 5 *Nutzungshäufigkeiten von LinkedIn*

In *Abbildung 5* ist sichtbar, dass *LinkedIn* am häufigsten für die *Suche nach offenen Stellen* verwendet wird. Von allen *LinkedIn*-Nutzenden nutzen es 98% dafür. 57% davon mindestens einmal monatlich und 24% mindestens einmal wöchentlich. Auch für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* wird LinkedIn von 91% der registrierten Usern genutzt und auch hierfür wird *LinkedIn* von 57% mindestens einmal pro Monat verwendet. Für die *Bewerbung* wird *LinkedIn* von 53% genutzt, von den meisten allerdings weniger als einmal im Monat. Auch für die aktive *Kontaktaufnahme mit Unternehmen* wird *LinkedIn* selten genutzt. Wie die Werte zeigen, werden viele Studierende über *LinkedIn von Unternehmen kontaktiert*. Insgesamt 72% gaben an, dass dies gelegentlich der Fall ist.

Mittels U-Tests nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Variablen und H-Tests nach Kruskal und Wallis für mehrere unabhängige Variablen wurde geprüft, ob sich zwischen demografischen Merkmalsgruppen signifikante Unterschiede in den Nutzungshäufigkeiten von *LinkedIn* zeigen. Studierende, die im Sommer 2020 abschliessen nutzen *LinkedIn* signifikant häufiger für die *Suche nach offenen Stellen* ($H(3)=17.16$, $p=.001$), für die *Bewerbung* ($H(3)=13.08$, $p=.004$) und für die *Kontaktaufnahme mit Unternehmen* ($H(3)=9.827$, $p=.02$), als Studierende, die ihr Studium zu einem späteren Zeitpunkt abschliessen.

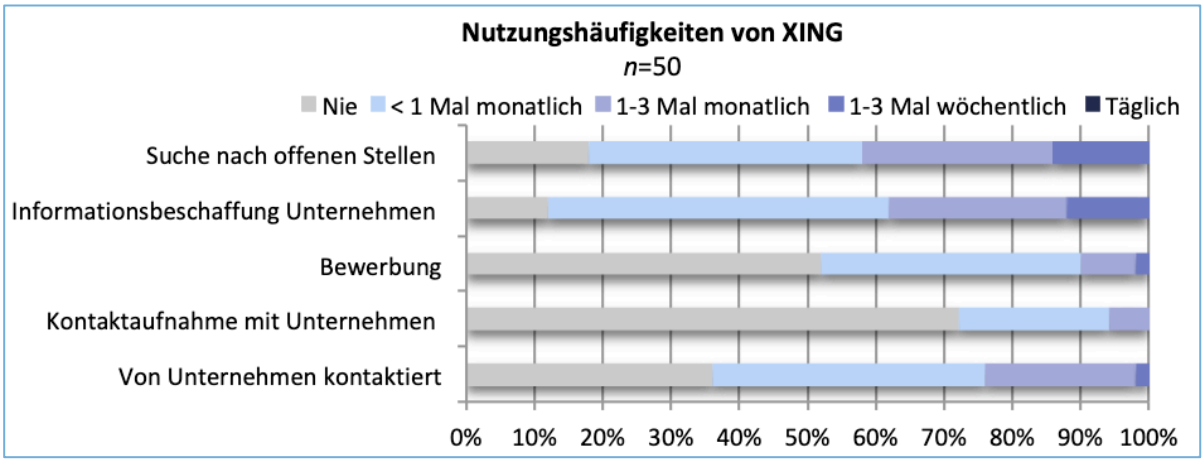

Abbildung 6 *Nutzungshäufigkeiten von XING*

Wie in *Abbildung 6* sichtbar ist, wird *XING* am häufigsten für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* verwendet (88%), gefolgt von der *Suche nach offenen Stellen* (82%). Knapp 64% werden über *XING von Unternehmen kontaktiert* und 48% nutzen diese Plattform für die *Bewerbung*. Für die *Kontaktaufnahme mit Unternehmen* wird *XING* selten genutzt. Für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* wird *XING* häufiger von Wirtschaftsstudierenden genutzt als von Technikstudierenden (U=211.5, p=.034, r=.300). Auch für die *Bewerbung* verwenden mehr Wirtschaftsstudierende diese Plattform (U=173.0, p=.003, r=.427). Studierende, die im Sommer 2020 das Studium abschliessen werden, nutzen *XING* am häufigsten für die *Suche nach offenen Stellen* (H(3)=7.89, p=.048).

Facebook wird im Rahmen der Stellensuche vor allem für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* genutzt. Von 87% der *Facebook*-Nutzenden wird diese Plattform dafür verwendet und von 39% mindestens einmal wöchentlich. Auch für die *Kontaktaufnahme mit Unternehmen* und die *Suche nach offenen Stellen* wird *Facebook* gelegentlich verwendet. Mehr als die Hälfte der *Facebook*-Nutzenden werden auch *von Unternehmen kontaktiert*. Für die *Bewerbung* wird die Plattform sehr selten genutzt. Da *Facebook* allerdings nur von einem sehr kleinen Prozentsatz der Gesamtstichprobe verwendet wird, erfolgen für diese Plattform keine weiteren Untersuchungen.

5.2.5 Auswertung Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens

In folgendem Kapitel wird die Bewertung der Studierenden bezüglich der Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens ausgewertet. Um Unterschiede zwischen Teilstichproben hinsichtlich ihrer Signifikanz zu prüfen, wurde jeweils der U-Test nach Whitney und Mann für ordinalskalierte Daten bei zwei unabhängigen Variablen durchgeführt. Bei drei oder mehr unabhängigen Variablen wurde der H-Test nach Kruskal und Wallis durchgeführt.

5.2.5.1 Wichtigkeit Social Media Auftritt

Bei der Einschätzung der Wichtigkeit des Social Media Auftritts eines Unternehmens sind besonders

starke Unterschiede zwischen Technik- und Wirtschaftsstudierenden vorhanden. Auch zwischen den Geschlechtern konnten Unterschiede festgestellt werden. Dies ist in der nachfolgenden *Abbildung 7* ersichtlich.

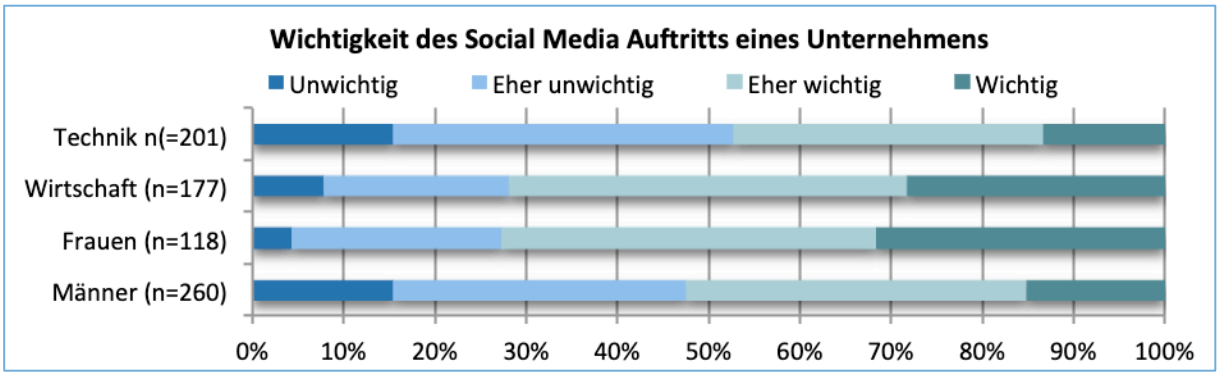

Abbildung 7 *Wichtigkeit des Social Media Auftritt eines Unternehmens*

Wirtschaftsstudierenden ist der Social Media Auftritt eines Unternehmens signifikant wichtiger als Technikstudierenden (U=12739.00, *p*=.000, *r*=.26). Auch Frauen ist der Social Media Auftritt der Unternehmen wichtiger als Männern (U=10951.00, *p*=.000, *r*=.023). Innerhalb der Gruppe der weiblichen Studierenden ist der Social Media Auftritt den Wirtschaftsstudierenden signifikant wichtiger als den Technikstudierenden (U=731.50, *p*=.02, *r*=.215). Somit ist der Social Media Auftritt den weiblichen Wirtschaftsstudierenden am wichtigsten (*Wichtig* & *Eher Wichtig:* 73%).

5.2.5.2 Wichtigkeit der Angebote eines Social Media Profils

In der folgenden *Abbildung 8* sind die Bewertungen hinsichtlich der Wichtigkeit der verschiedenen Angebote dargestellt.

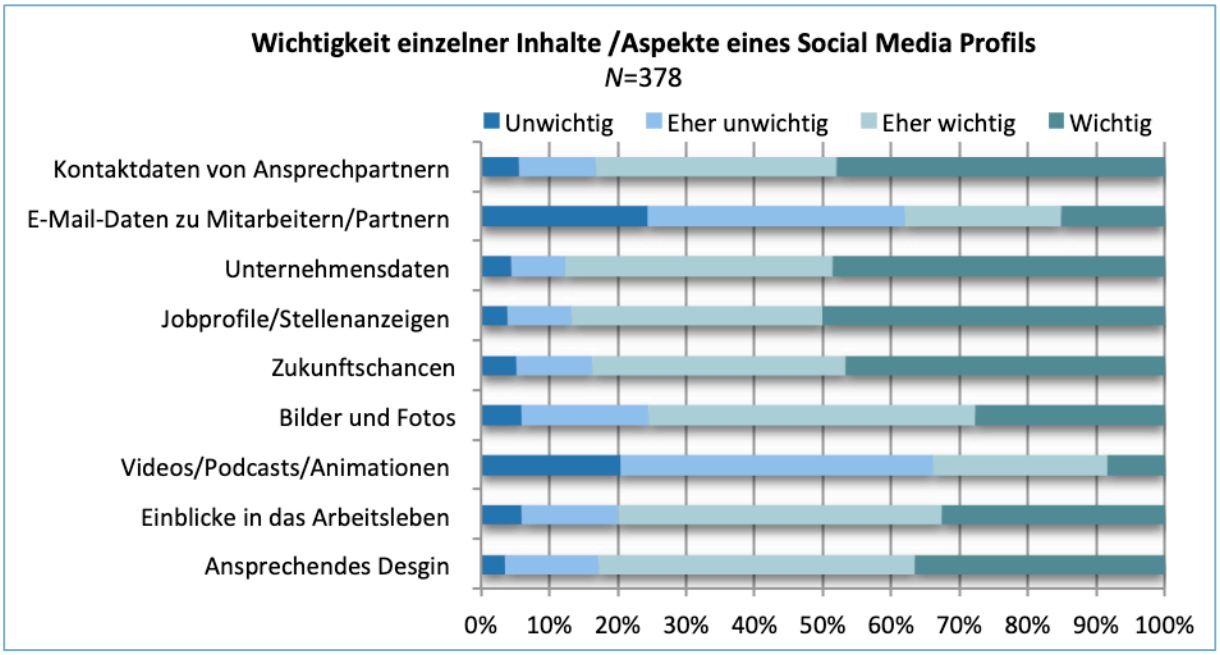

Abbildung 8 *Wichtigkeit einzelner Angebote eines Social Media Profils*

Fast alle Inhalte oder Aspekte werden von der Mehrheit als *Wichtig* oder *Eher wichtig* bewertet. Von der Gesamtstichprobe werden *Jobprofile und Stellenanzeigen* (50%), *Unternehmensdaten* (48%) und *Kontaktdaten von Ansprechpartnern* (48%) am häufigsten als *Wichtig* bewertet. *E-Mail-Daten zu Mitarbeitern oder Partnern* und *Videos, Podcasts oder Animationen* werden häufiger als *Unwichtig* oder *Eher unwichtig* bezeichnet. In der folgenden *Tabelle 9* sind signifikante Unterschiede zwischen den Merkmalsgruppen bei der Bewertung der Angebote dargestellt.

Tabelle 9 *Gruppenvergleich Wichtigkeit einzelner Angebote eines Social Media Profils*

Angebote	% mit „Wichtig" geantwortet			
	Technik (*n*=201)	Wirtschaft (*n*=177)	Weiblich (*n*=118)	Männlich (*n*=260)
Kontaktdaten von Ansprechpartnern	42.8	53.7	54.7	45.2
	U-Test nach Mann und Whitney U=15114, *p*=.006, *r*=.141			
Unternehmensdaten	46.8	50.3	57.3	44.8
			U-Test nach Mann und Whitney U=13165, *p*=.025, *r*=.12	
Jobprofile / Stellenanzeigen	44.8	55.9	61.5	44.8
	U-Test nach Mann und Whitney U=15346, *p*=.011, *r*=.13		U-Test nach Mann und Whitney U=12425, *p*=.002, *r*=.16	
Zukunftschancen	35.8	58.8	63.2	39
	U-Test nach Mann und Whitney U=13542, *p*=.000, *r*=.224		U-Test nach Mann und Whitney U=11162, *p*=.000, *r*=.229	
Ansprechendes Design	32.8	40.7	43.6	32.8
	U-Test nach Mann und Whitney U=15742, *p*=.036, *r*=.11		U-Test nach Mann und Whitney U=13021, *p*=.018, *r*=.122	

Den Technikstudierenden sind *Unternehmensdaten*, *Jobprofile und Stellenanzeigen* und *Kontaktdaten von Ansprechpartnern* am wichtigsten. Für die Wirtschaftsstudierenden haben *Zukunftschancen*, *Jobprofile und Stellenanzeigen* und *Kontaktdaten von Ansprechpartnern* die grösste Bedeutung. Wie in *Tabelle 9* erkennbar ist, sind den Wirtschaftsstudierenden vier der neun Angebote wichtiger als den Technikstudierenden. Für die weiblichen Studierenden sind *Zukunftschancen* die wichtigsten Angebote und für männliche Studierende *Kontaktdaten von Ansprechpartnern*. Viele Angebote werden von den Frauen signifikant häufiger als wichtiger erachtet als von den Männern. Dies ist in *Tabelle 9* sichtbar.

Zwischen den Altersgruppen gibt es bezüglich der Bewertung leichte Unterschiede. Die *Unternehmensdaten* werden von den 20-24-jährigen häufiger als wichtig eingeschätzt als von den 25-29-jährigen und den 30-34-jährigen (H(2)=8.429, *p*=.015).

Den Studierenden, welche nach Studienabschluss keinen neuen Arbeitgeber suchen (*n*=62) sind die *Unternehmensdaten* (*Wichtig:* 63%), die *Zukunftschancen* (*Wichtig:* 48%) und die *Jobprofile und*

Stellensuche auf Social Media

Stellenanzeigen (*Wichtig:* 47%) am bedeutendsten.

5.2.5.3 Wichtigkeit der Aspekte der Kommunikation

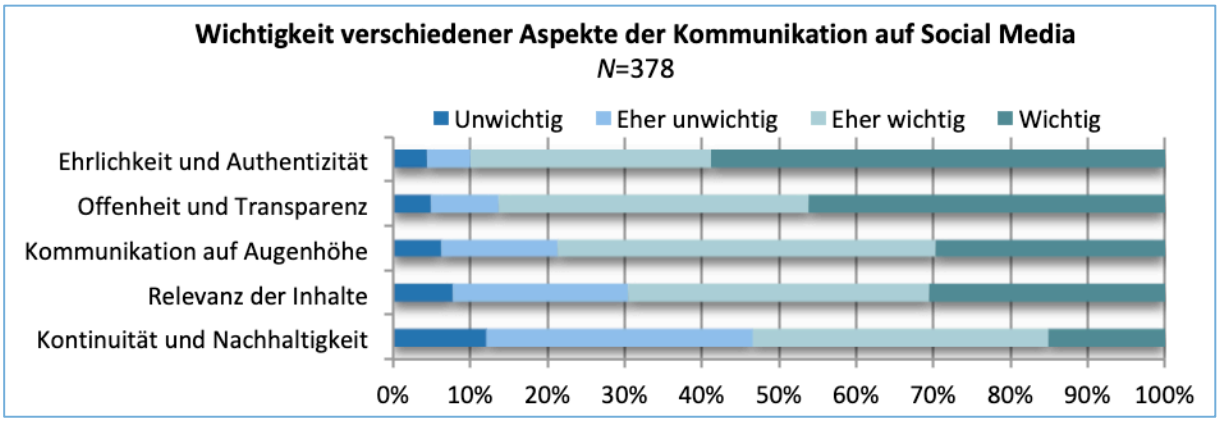

Abbildung 9 *Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Kommunikation auf Social Media*

Wie in *Abbildung 9* zu erkennen ist, ist den Studierenden am wichtigsten, dass sich das Unternehmen auf Social Media *ehrlich und authentisch* präsentiert. Auch *Offenheit und Transparenz* wird von einem Grossteil als wichtig angesehen. Eine *kontinuierliche und nachhaltige Präsenz* des Unternehmens auf Social Media ist den Studierenden am häufigsten unwichtig.

Den Wirtschaftsstudierenden sind alle fünf Aspekte der Kommunikation wichtiger als den Technikstudierenden. Am stärksten sind diese Unterschiede bei der *Kontinuität und Nachhaltigkeit der Präsenz* vorhanden. Auch zwischen den Geschlechtern zeigen sich bei allen Aspekten Unterschiede. Frauen empfinden alle Aspekte generell für wichtiger als Männer.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Für eine bessere Übersichtlichkeit der Haupterkenntnisse werden nachfolgend in der *Tabelle 10* die relevanten Ergebnisse jeder Fragestellung zusammengefasst.

Tabelle 10 *Zusammenfassung der Ergebnisse*

	Technik *n*=201		Wirtschaft *n*=177	
Informationskanäle				
Meistgenutzte Kanäle	*Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (67%)		*Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (79%)	
	Unternehmenswebsites (58%)		*Unternehmenswebsites* (66%)	
	Persönliche Kontakte (40%)		*Social Media* (56%)	
Bewerbungskanäle				
Meistgenutzte Kanäle	*Unternehmenswebsites* (27%)		*Unternehmenswebsites* (51%)	
	Persönliche Kontakte (18%)		*Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* (36%)	
	Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen (13%)		*Social Media* (19%)	
Bewerbungsmethode (Aktiv/Passiv)	Technik *n*=201	Wirtschaft *n*=177	Frauen *n*=118	Männer *n*=260
Mittelwerte	5.55	6.71	6.56	5.87

	LinkedIn *n*=221	*XING* *n*=50	*Facebook* *n*=23
Social Media Plattformen für die Stellensuche *N=378*			
	57%	11%	6%
Nutzungspraktiken der Social Media Plattformen *N*=378			
Identitätsmanagement Prozentanteil: *Trifft zu & Trifft eher zu*	88%	91%	42%
Informationsmanagement Prozentanteil: *Trifft zu & trifft eher zu*	76%	63%	42%
Beziehungsmanagement Prozentanteil: *Trifft zu & trifft eher zu*	18%	11%	48%
Nutzungstätigkeiten der Social Media Plattformen (Prozentanteil: Nutzung mind. einmal monatlich) *N*=378			
Suche nach offenen Stellen	57%	42%	17%
Informationsbeschaffung über Unternehmen	57%	38%	74%
Bewerbung	16%	10%	0%
Kontaktaufnahme mit Unternehmen	6%	6%	30%
Von Unternehmen kontaktiert werden	28%	24%	26%

	Technik *n*=201	Wirtschaft *n*=177	Frauen *n*=118	Männer *n*=260
Wichtigkeit des Social Media Auftrittes eines Unternehmens (Prozentanteil: *Wichtig & Eher wichtig*)				
	47%	72%	73%	52%
Wichtigkeit bestimmter Angebote eines Social Media Profils (Prozentanteil: *Wichtig & Eher wichtig*)				
Vier wichtigste Angebote	*Unternehmens-daten* (47%)	*Zukunfts-chancen* (59%)	*Zukunftschancen* (63%)	*Kontaktdaten von Ansprech-partnern* (45%)
	Jobprofile / Stellenanzeigen (45%)	*Jobprofile / Stellenanzeigen* (56%)	*Jobprofile / Stellenanzeigen* (62%)	*Jobprofile / Stellenanzeigen* (45%)
	Kontaktdaten von Ansprechpartnern (43%)	*Kontaktdaten von Ansprech-partnern* (54%)	*Unternehmens-daten* (57%)	*Unternehmens-daten* (45%)
	Zukunftschancen (36%)	*Unternehmens-daten* (50%)	*Kontaktdaten von Ansprechpartnern* (55%)	*Zukunfts-chancen* (39%)
Wichtigkeit Kommunikation (Prozentanteil: *Wichtig*)				
Drei wichtigste Aspekte	*Ehrlichkeit und Authentizität* (54%)	*Ehrlichkeit und Authentizität* (64%)	*Ehrlichkeit und Authentizität* (68%)	*Ehrlichkeit und Authentizität* (55%)
	Offenheit und Transparenz (37%)	*Offenheit und Transparenz* (56%)	*Offenheit und Transparenz* (57%)	*Offenheit und Transparenz* (41%)
	Kommunikation auf Augenhöhe (23%)	*Relevanz der Inhalte* (41%)	*Kommunikation auf Augenhöhe* (43%)	*Relevanz der Inhalte* (25%)

6 Diskussion

In folgendem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Bachelor Thesis diskutiert. Als Erstes folgt das Fazit, in welchem die verschiedenen Fragestellungen beantwortet werden. Anschliessend werden die Ergebnisse interpretiert und mit den theoretischen Ansätzen in Verbindung gebracht. Die gewonnenen Erkenntnisse der quantitativen Studie können so umfassend erklärt und begründet werden. Aus dem Fazit und der Interpretation der Ergebnisse resultieren Handlungsempfehlungen für die Praxis, welche schrittweise erläutert werden. Letztlich werden Limitationen genannt und die Bachelor Thesis wird mit einem Ausblick beendet.

6.1 Fazit

Durch die quantitative Datenanalyse wurden neue Erkenntnisse hinsichtlich des Vorgehens und der Präferenzen bei der Stellensuche von Studierenden gewonnen. Unterschiede zwischen Departementen, Geschlechtern, Altersgruppen, Studienform und Zeit bis zum Abschluss wurden bei jeder Fragestellung analysiert. Die drei zu Beginn erläuterten Fragestellungen werden demnach in den folgenden Abschnitten beantwortet.

Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen und *Unternehmenswebsites* sind die beiden Plattformen, die von den Studierenden für die Informationssuche und die Bewerbung am häufigsten genutzt wurden. Die Kanäle *Social Media* und *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* wurden für die Informationssuche von Wirtschaftsstudierenden signifikant häufiger genutzt, während die Kanäle *Persönliche Kontakte* und *Printmedien* häufiger bei Technikstudierenden zur Anwendung kommen. Wirtschaftsstudierende haben sich im vergangenen Jahr bedeutend häufiger beworben und zudem angegeben, aktiver bei der Stellensuche vorzugehen als dies Technikstudierende tun. Dasselbe gilt für Frauen im Vergleich mit Männern. Auch unter den Studierenden, die nicht vorhaben, nach Studienabschluss einen neuen Arbeitgeber zu suchen, haben sich 84% über Stellenangebote informiert und 47% für eine Stelle beworben. Für die Informationssuche nutzen diese latenten Stellensuchende vor allem *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen*, *Unternehmenswebsites* und *Social Media* und für die Bewerbung *Unternehmenswebsites* und *Persönliche Kontakte*.

LinkedIn wird von 57% der Gesamtstichprobe unter allen Social Media Plattformen am häufigsten für die Stellensuche genutzt. *LinkedIn* wird signifikant häufiger von Wirtschaftsstudierenden genutzt als Technikstudierenden. Die Plattform wird am häufigsten für das *Identitätsmanagement* verwendet, sowie auch häufig für das *Informationsmanagement.* Bei den Nutzungshäufigkeiten bestimmter Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Stellensuche hat sich zudem gezeigt, dass *LinkedIn* diejenige Plattform ist, welche für die meisten Tätigkeiten am häufigsten genutzt wird. Am häufigsten wird die Plattform für die *Suche nach offenen Stellen* und die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* verwendet. Von mehr als der Hälfte wird die Plattform für beide Tätigkeiten

mindestens einmal monatlich genutzt und von einem Viertel mindestens einmal wöchentlich. Ausserdem werden 28% der Nutzenden mindestens einmal monatlich über die Plattform von Unternehmen kontaktiert. Auch für die Bewerbung wird *LinkedIn* von den Nutzenden gelegentlich verwendet. Unterschiede in den Nutzungshäufigkeiten zeigen sich bezüglich des Zeitpunktes des Studienabschlusses. Studierende, die im Sommer 2020 abschliessen, nutzen *LinkedIn* häufiger für die *Suche nach offenen Stellen*, für die *Bewerbung* und die *Kontaktaufnahme mit Unternehmen*. Bei *XING* ist die Verteilung der Nutzungshäufigkeiten für die Tätigkeiten gleich wie bei *LinkedIn*, allerdings wird die Plattform generell etwas weniger häufig genutzt.

Der Social Media Auftritt eines Unternehmens ist 59% der Gesamtstichprobe *Wichtig* oder *Eher wichtig*. Den weiblichen Wirtschaftsstudierenden ist der Social Media Auftritt über alle Teilstichproben hinweg am wichtigsten. Von den verschiedenen Angeboten eines Social Media Profils werden die meisten als *Wichtig* oder *Eher wichtig* angesehen, abgesehen von den *E-Mail-Daten zu Mitarbeitern* oder *Partnern* und *Videos, Podcasts oder Animationen*. Von der Gesamtstichprobe am häufigsten als *Wichtig* eingeschätzt werden *Jobprofile und Stellenanzeigen, Unternehmensdaten* und *Kontaktdaten von Ansprechpartnern.* Die meisten Angebote werden von den Wirtschaftsstudierenden häufiger als wichtig erachtet als von den Technikstudierenden. Am stärksten sind die Unterschiede bei der Einschätzung der Wichtigkeit von *Zukunftschancen.* Auch von den weiblichen Studierenden werden die meisten Angebote eines Social Media Profils als wichtiger eingeschätzt als von den männlichen. Bezüglich der Kommunikation sind für die Mehrheit der Studierenden alle fünf Aspekte *Wichtig* oder *Eher wichtig.* Am häufigsten wurde jedoch die *Ehrlichkeit und Authentizität* als *Wichtig* eingeschätzt. Generell wurden alle Aspekte von den Wirtschaftsstudierenden als wichtiger eingeschätzt als von den Technikstudierenden.

6.2 Interpretation

Werden die von den Studierenden genutzten Kanäle für die Stellensuche mit den Ergebnissen der Arbeitsmarktstudie von JobCloud (2019) verglichen, welche im *Kapitel 3.1.1* vorgestellt sind, sind einige Parallelen zu erkennen. *Jobbörsen oder Jobsuchmaschinen* und *Unternehmenswebsites* sind bei beiden Befragungen diejenigen Kanäle, die am häufigsten genutzt werden. Der Kanal *Social Media* wurde von der Stichprobe dieser Bachelor Thesis mit 46% häufiger genutzt als bei der Studie von JobCloud (2019), bei der es 33% sind. Dies kann durch die Annahme der Autorin begründet werden, dass Social Media vor allem von jüngeren Generationen genutzt wird und diese in der Stichprobe dieser Bachelor Thesis stark vertreten sind. Im Vergleich zu den Ergebnissen der JobCloud-Studie haben sich die Studierenden seltener über *Persönliche Kontakte* bezüglich Stellenangeboten informiert. Hier wird angenommen, dass Studierende noch über ein beschränkteres berufliches Netzwerk verfügen und deshalb hauptsächlich internetbasierte Kanäle

für die Stellensuche nutzen. Mit 10% nutzen wenige der Studierenden *Zeitungen oder Zeitschriften,* um sich über Stellenangebote zu informieren. Bei der Studie von JobCloud (2019) tritt diesbezüglich eine deutlich höhere Häufigkeit auf. Diese Tatsache verdeutlicht die Annahme, dass Studierende sich vor allem im Internet informieren. Auffallend bei den Ergebnissen ist, dass sich Wirtschaftsstudierende in den letzten zwölf Monaten deutlich häufiger und über mehr Kanäle für eine Stelle beworben haben als Technikstudierende. Zudem gaben Wirtschaftsstudierende an, aktiver bei der Stellensuche vorzugehen als Technikstudierende. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Technikstudierende tendenziell leichter eine Stelle finden und sich dementsprechend weniger häufig bewerben, respektive informieren müssen. Eine weitere mögliche Interpretation dieser Ergebnisse ist, dass Wirtschaftsstudierende mehr Optionen in Erwägung ziehen und höhere Anforderungen an den Arbeitgeber haben. Auch Frauen haben sich generell häufiger für Stellen beworben und geben zudem an, aktiver bei der Stellensuche vorzugehen. Dies kann daran liegen, dass sie höhere Anforderungen an den Arbeitgeber haben. Eine weitere mögliche Begründung könnte sein, dass sie mehr Mühe haben, eine Stelle zu finden und sich deshalb entsprechend häufiger bewerben. Die Zusammenhänge zwischen dem Departement und dem Geschlecht, welche in *Kapitel 5.2.1* vorgestellt werden, verstärken diese Unterschiede der demografischen Gruppen weiter. Bei den Ergebnissen fällt zudem auf, dass sich passiv Suchende, welche nicht vorhaben, den Arbeitgeber nach Studienabschluss zu wechseln (n=62), sich in den letzten zwölf Monaten mehrheitlich über Stellenangebote informiert haben. 84% dieser Gruppe gaben an, einen der genannten Kanäle für die Informationsbeschaffung genutzt zu haben und 47% gaben an, sich für eine Stelle beworben zu haben. Für die Informationssuche nutzen diese Studierenden am häufigsten *Jobbörsen, Unternehmenswebsites* und *Social Media, sowie* für die Bewerbung vor allem *Unternehmenswebsites* und *Persönliche Kontakte.* Weiter auffallend ist, dass diese eigentlich „passiv“ Suchenden ihr Vorgehen bei der Stellensuche mit einem Mittelwert von $\bar{x}$=5.95 als eher aktiv einschätzen. Dies verdeutlicht, dass auch passiv Suchende Studierende grundsätzlich interessiert und offen gegenüber anderen Stellenangeboten und Unternehmen sind. Dies kann so interpretiert werden, dass diese Studierenden aus Gründen der Komfortabilität und Absicherung nach Studienabschluss bei dem aktuellen Arbeitgeber bleiben möchten, grundsätzlich aber an anderen Angeboten interessiert sind. Eine andere Interpretation dieses Ergebnisses ist, dass diese Studierenden neugierig und offen gegenüber dem Arbeitsmarkt sind und sich gerne über Alternativen erkundigen.

Ein Grossteil der Befragten (63%) nutzt Social Media für die Stellensuche. Unter den Wirtschaftsstudierenden nutzen signifikant mehr Social Media als unter den Technikstudierenden, was sowohl die Ergebnisse aus *Kapitel 5.2.2* als auch *Kapitel 5.2.4.1* bestätigen. Die Plattform, welche mit 57% am häufigsten genutzt wird, ist *LinkedIn*. *XING* wird mit 11% am zweithäufigsten

genutzt und dementsprechend deutlich seltener. Hier sind Parallelen und auch Unterschiede zu den Ergebnissen anderer Studien erkennbar. Wie auch in den Studien von Trendence (2019) und der Universität Bamberg (2019) sind *LinkedIn* und *XING* die beiden Plattformen, die am häufigsten genutzt werden. Allerdings haben Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei den beiden Studien angegeben, im Rahmen der Stellensuche *XING* deutlich häufiger zu nutzen als *LinkedIn*. Die Befragung der Studie von Trendence (2019) wurde mit deutschen Hochschulabsolventinnen und -absolventen und die Studie der Universität Bamberg (2019) mit Stellensuchenden der Gesamtbevölkerung durchgeführt. Unterschiede zwischen den Ergebnissen dieser Bachelor Thesis und den publizierten Studien können womöglich durch Unterschiede in der Nationalität erklärt werden. So ist es möglich, dass *XING* in Deutschland allgemein öfters genutzt wird als in der Schweiz. *LinkedIn* und *Facebook* werden signifikant häufiger von Wirtschaftsstudierenden genutzt als von Technikstudierenden, was ebenfalls die Erkenntnisse aus den Ergebnissen der Informations- und Bewerbungskanäle aus *Kapitel 3.1.1* widerlegt. Besonders stark sind diese Unterschiede bei *LinkedIn*. *LinkedIn* wird von allen Nutzenden am häufigsten für das Identitätsmanagement verwendet. Auch *XING*-Nutzende nutzen die Plattform vor allem für das Identitätsmanagement. Anhand der Uses-and-Gratifications-Theorie lässt sich schlussfolgern, dass bei Nutzung dieser Plattformen für die Stellensuche ein hohes *Bedürfnis nach persönlicher Identität* vorhanden ist (Haferkamp, 2010). Auf diesen Business-Netzwerken möchten die Nutzenden sich für einen potenziellen Arbeitgeber in einem beruflichen Kontext möglichst attraktiv präsentieren. Dazu gehört vor allem, das berufliche Profil möglichst informativ und aussagekräftig zu gestalten. Nach dem Ansatz von (Kietzmann et al., 2011) ist die Hauptkomponente der beiden Plattformen *Identity,* was also auch die Ergebnisse der Befragung bestätigt. Auch für das Informationsmanagement werden *LinkedIn* und *XING* von der Mehrheit der Nutzenden verwendet. *Facebook* wird von den Nutzenden am häufigsten für das Beziehungsmanagement genutzt. Die Nutzung von *Facebook* deckt also hauptsächlich ein Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Whiting und Williams, 2013). Die Hauptkomponente von *Facebook* ist zudem auch *Relationships* (Kietzmann et al, 2011). Allerdings zeigen die Ergebnisse der Befragung keine eindeutigen Tendenzen, wofür *Facebook* am häufigsten genutzt wird. Zudem gaben nur 23 Personen an, die Plattform zu nutzen, weshalb Interpretationen der Ergebnisse wenig aufschlussreich sind. Im Rahmen der Stellensuche werden sowohl *LinkedIn* als auch *XING* am häufigsten für die *Suche nach offenen Stellen* und die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* verwendet. Insgesamt sind es über 90% der *LinkedIn*-Nutzenden und über 55% der Gesamtstichprobe, welche die Plattform für diese beiden Tätigkeiten nutzen. Ein Viertel der *LinkedIn*-Nutzenden informiert sich über die Plattform sogar mindestens wöchentlich über Stellenangebote oder Unternehmen. Diese Ergebnisse stimmen insofern mit den Ergebnissen der Studie der Universität Bamberg (2019) überein, dass dies die häufigsten

Nutzungstätigkeiten der Plattform im Rahmen der Stellensuche sind. Auch für die Vernetzung mit Unternehmen werden sowohl *LinkedIn* als auch *XING* gelegentlich genutzt, *LinkedIn* jeweils häufiger. Ein Grossteil der *LinkedIn* und *XING*-Nutzenden wird auch von Unternehmen über die Plattformen kontaktiert. Bei knapp 30% ist dies monatlich der Fall. Dieses Ergebnis ist für die Autorin höchst, da die Vorannahme bestand, dass Studierende aufgrund der meist noch geringen Berufserfahrung seltener von Unternehmen direkt angesprochen werden. *Facebook* wird vor allem für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* verwendet. Dies ist bei 39% der Nutzenden mindestens wöchentlich der Fall. Diese Ergebnisse sind jedoch wenig bedeutend, da *Facebook* grundsätzlich nur von 6% der Gesamtstichprobe für die Stellensuche genutzt wird. *LinkedIn* ist entsprechend die mit Abstand meistgenutzte Social Media Plattform, welche von Technik- und Wirtschaftsstudierenden für die Stellensuche genutzt wird.

Den Wirtschaftsstudierenden ist der Social Media Auftritt eines Unternehmens signifikant wichtiger als Technikstudierenden. Ebenfalls ist der Social Media Auftritt Frauen wichtiger als Männer. Die Unterschiede zwischen den Departementen können dadurch erklärt werden, dass unter den Wirtschaftsstudierenden ein grösserer Prozentsatz Social Media Plattformen für die Stellensuche nutzt. Im Bezug auf die Nutzung und die Wichtigkeit von Social Media sind also entsprechende Zusammenhänge festzustellen. Bei den Geschlechtern ist dieser Zusammenhang nicht vorhanden, da Frauen nicht häufiger Social Media Plattformen für die Stellensuche nutzen als Männer. Besonders weiblichen Wirtschaftsstudierenden ist der Social Media Auftritt eines Unternehmens wichtig. Grundsätzlich werden die meisten Inhalte und Aspekte eines Social Media Profils von den Studierenden als *Wichtig* oder *Eher wichtig* angesehen. Einzig bei den *E-Mail-Daten zu Mitarbeitenden oder Partnern* und *Videos, Podcasts oder Animationen* hat die Mehrheit angegeben, diese Aspekte als *Unwichtig* oder *Eher unwichtig* zu empfinden. Die Annahme der Autorin ist, dass diese Aspekte weniger direkte Informationen über die Tätigkeit oder Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation mit dem Unternehmen repräsentieren und den Studierenden aus diesen Gründen weniger wichtig sind. Da Wirtschaftsstudierenden der Social Media Auftritt grundsätzlich wichtiger ist als den Technikstudierenden, wurden auch die meisten Inhalte und Aspekte von dieser Teilstichprobe als wichtiger bewertet. Diese Ergebnisse stimmen somit überein. Besonders stark sind die Unterschiede zwischen den Departementen in der Empfindung der Wichtigkeit der Publizierung von Zukunftschancen auf dem Social Media Profil eines Unternehmens. Dieser Inhalt wird von Wirtschaftsstudierenden als signifikant wichtiger empfunden. Genauso stark sind die Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Die Tatsache, dass dieser Aspekt den Frauen wichtiger ist als den Männern, verstärkt auch wiederum die Unterschiede zwischen den Departementen. Ebenfalls können hier Zusammenhänge in Bezug auf die Bewerbungskanäle und Bewerbungsmethode erkannt werden. Da Frauen und Wirtschaftsstudierende sich häufiger

bewerben und angeben, aktiver bei der Stellensuche vorzugehen, kann davon ausgegangen werden, dass diese Gruppen auch höhere Anforderungen an den Arbeitgeber haben. Dabei können beispielsweise Zukunftschancen und Weiterbildungsmöglichkeiten besonders wichtig sein. Laut der Kategorisierung von (Krol, 2012) sind beiden Teilstichproben Angebote in Form von *Informationen* und *Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten* am wichtigsten. Hier wird von der Autorin angenommen, dass diese Angebote am unmittelbarsten mit dem Job oder dem Unternehmen in Verbindung stehen und somit die zuverlässigsten Informationen liefern. *Multimediale Bestandteile* oder *Sonstige Erwartungen an den Arbeitgeber* können weitere Informationen oder einen zusätzlichen Eindruck liefern. Allerdings werden diese bei einem Social Media Profil von den Studierenden als weniger wichtig angesehen. Auch die fünf Aspekte der Kommunikation nach Kreutzer, Rummler und Wille-Baumkauff (2015) sind den Wirtschaftsstudierenden wichtiger als den Technikstudierenden. Den Wirtschaftsstudierenden ist *Kontinuität und Nachhaltigkeit* deutlich wichtiger als den Technikstudierenden. Dies ist von Bedeutung und macht Sinn, da es mit den Ergebnissen der Nutzung von Social Media (*Kapitel 5.2.4)* und der Wichtigkeit von Social Media (*Kapitel 5.2.*5) bei der Stellensuche übereinstimmt. Den Wirtschaftsstudierenden ist es wichtiger, dass ein Unternehmen regelmässig Beiträge oder Aktualisierungen auf Social Media publiziert. Der wichtigste Aspekt ist bei allen Studierenden *Ehrlichkeit und Authentizität.* Die Interpretation seitens der Autorin dafür ist, dass Ehrlichkeit und Authentizität Charaktereigenschaften sind, welche im zwischenmenschlichen Umgang, sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext, immer eine wichtige Rolle spielen. Beide Eigenschaften werden vermutlich von vielen Personen bei Beziehungen jeglicher Art erwünscht oder vorausgesetzt. Aus diesem Grund macht es Sinn, dass diese Eigenschaften auch von einem Unternehmen erwartet werden, egal über welchen Kanal die Kommunikation stattfindet.

Infolge der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Fazit und der Interpretation werden im folgenden Abschnitt Handlungsempfehlungen für den Praxispartner vorgeschlagen.

6.3 Handlungsempfehlungen

- Grundsätzlich werden *Jobportale und Jobsuchmaschinen* und *Unternehmenswebsites* von den Studierenden am häufigsten für die Stellensuche genutzt. *Jobportale und Jobsuchmaschinen* werden am häufigsten für die Informationssuche über Stellenangebote genutzt und *Unternehmenswebsites* für die Bewerbung. Dementsprechend wird empfohlen, offene Stellen in erster Linie (weiterhin) auf diesen beiden Kanälen zu publizieren.
- Dadurch, dass zwischen Technik- und Wirtschaftsstudierenden bei der Nutzung von Informations- und Bewerbungskanälen oft signifikante Unterschiede vorhanden sind, empfiehlt die Autorin diese Unterschiede bei der Wahl der Kanäle für die Inserierung von

Stellen der jeweiligen Branche zu beachten. Bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventinnen und -absolventen in Wirtschaftswissenschaften lohnt es sich, zusätzlich Wert auf die Inserierung und den Auftritt auf Social Media zu legen (Entsprechend Ergebnissen aus Kapitel 5.2.5). Bei der Rekrutierung von Technikstudierenden ist das persönliche oder berufliche Netzwerk ein besonders hilfreicher Kanal.

- Da latente Stellensuchende sich am häufigsten über Unternehmenswebsites, Persönliche Kontakte und Social Media über Stellenangebote informieren, lohnt es sich, diese Zielgruppe auf diesen Kanälen anzusprechen. Besonders Social Media eignen sich durch ihre Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit latenten Jobsuchenden, wie es in Kapitel 3.3.1 beschrieben ist. LinkedIn wird von einem Grossteil der Passiv Suchenden regelmässig genutzt und sollte als Plattform für die Ansprache dieser Kandidatinnen und Kandidaten in Betracht gezogen werden. Den latenten Stellensuchenden sind zudem bei einem Social Media Profil eines Unternehmens besonders die Unternehmensdaten und Zukunftschancen wichtig.
- Da *LinkedIn* die Social Media Plattform ist, die mit Abstand von den meisten Studierenden für die Stellensuche genutzt wird, wird von der Autorin geraten, sich beim Social Media Recruiting besonders auf diese Plattform zu konzentrieren. Die Studierenden nutzen diese Plattform besonders häufig für die *Informationsbeschaffung über Unternehmen* und die *Stellensuche*. Ausserdem kann es sich auch lohnen, interessante Kandidatinnen und Kandidaten auf den Plattformen direkt zu kontaktieren. Die Inserierung von Stellen auf dieser Plattform wird empfohlen. Zusätzlich wird es als wichtig eingeschätzt, viel Wert auf Vollständigkeit relevanter Informationen und Kontaktdaten zu setzen. Für die Studierenden sind vor allem *Unternehmensdaten*, *Stellenangebote* und *Zukunftschancen*, sowie *Kontaktdaten zu Ansprechpartnern* wichtige Informationen.
- Da eine professionelle Kommunikation von allen Studierenden als wichtig erachtet wird, wird geraten, dass die Aspekte der Kommunikation nach Kreutzer, Rummler und Wille-Baumkauff (2015) bei Beiträgen auf Social Media eingehalten werden. Besonders *Ehrlichkeit und Authentizität* wird von den Studierenden als wichtig erachtet.

6.4 Limitationen

Im folgenden Unterkapitel wird die vorliegende Bachelor Thesis kritisch betrachtet und es wird auf einige Limitationen hingewiesen.

Die in *Kapitel 5.1* dargelegten und teils nur knapp befriedigenden Reliabilitätswerte sprechen für gewisse Einschränkungen der Ergebnisaussagen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass nicht

mit einem bereits bestehenden und getesteten Instrument gearbeitet werden konnte und eine quantitative Testung im Vorfeld aus zeitlichen Gründen nicht möglich war, sind die Werte jedoch zufriedenstellend. Bei zukünftigen Untersuchungen in Bezug auf die Nutzungspraktiken von Social Media wird empfohlen, mehr Items zu testen. Damit lässt sich die Reliabilität der Konstrukte erhöhen.

Eine weitere Limitation stellt die Auffassung von Social Media im Fragebogen dar. Bei der Datenauswertung wurde ersichtlich, dass viele Teilnehmende eine falsche Auffassung von Social Media hatten. Die Autorin ging bei der Fragebogenkonstruktion davon aus, dass die befragten Personen wissen, welche Plattformen zu den Social Media zählen und welche nicht. Zusätzlich wurden im Fragebogen Beispiele für Social Media Plattformen eingefügt, um das Verständnis zu erleichtern. Eine genaue Begriffsdefinition hätte im Fragebogen integriert werden können. Damit hätte man verhindert, dass die Teilnehmenden zum Teil Plattformen angaben, bei denen es sich um Jobportale oder Suchmaschinen handelt. Zudem wäre so sichergestellt gewesen, dass die Teilnehmenden im letzten Teil des Fragebogens, bei dem es um die Wichtigkeit eines Social Media Auftrittes seitens Unternehmen geht, die Fragen mit Sicherheit auf die tatsächlichen Social Media beziehen. Eine weitere Limitation des Fragebogens ist, dass viele Studierende bei den genutzten Informations- und Bewerbungskanälen unter *Andere* angaben, Hochschulplattformen oder Hochschulmessen als Kanal für die Stellensuche zu nutzen. Diese Kanäle hätten in die Auswahl integriert werden sollen, um zu wissen, wie viele der Studierenden diese Kanäle tatsächlich nutzen. Dies wurde bei der Fragebogenkonstruktion nicht beachtet, da sich die Autorin auf eine Antwortauswahl einer bestehenden Studie stützte. Der relevante Unterschied ist, dass diese bestehende Studie nicht ausschliesslich mit Studierenden durchgeführt wurde und demnach Kanäle, welche explizit für Studierende ausgerichtet sind, nicht integriert waren.

Die Stichprobe kann nicht als repräsentativ für die Zielgruppe der Studierenden in der ganzen Schweiz angesehen werden. Dennoch ist es gelungen, Schweizer Fachhochschulen in den Departementen Technik und Wirtschaft mit einem hohen Anteil an Studierenden abzudecken, sodass die Ergebnisse eine grosse Aussagekraft aufweisen. Für zukünftige Studien in diesem Gebiet und für die Rekrutierung einer grösseren Stichprobe wird empfohlen, auf weitere Kanäle zu setzen, um die Studierenden zu rekrutieren. Aufgrund der gesundheitspolitischen Situation war dies im Frühlingssemester 2020 nicht möglich.

6.5 Ausblick

In folgendem Unterkapitel werden Ideen für die zukünftige Forschung im Bereich der Stellensuche von Hochschulabsolventinnen und -absolventen diskutiert.

In der vorliegenden Bachelor Thesis wurde die Zielgruppe der Studierenden mit unterschiedlichen

demografischen Merkmalen in einem vielseitigen Themenbereich befragt. Somit wurde ein guter Überblick über die aktuelle Situation der Nutzung bestimmter Kanäle und der Wichtigkeit eines Social Media Auftritts von Unternehmen gewonnen. Dieser kann als Grundlage für weitere Studien dienen.

Für weiterführende Forschungstätigkeiten wäre es interessant, die Unterschiede zwischen den Studienbereichen als auch zwischen den Geschlechtern, welche sich anhand dieser Bachelor Thesis offenbart haben, weiter zu untersuchen. Es könnte somit zusätzlich erforscht werden, weshalb sich Technik –und Wirtschaftsstudierende in ihrem Vorgehen und den Präferenzen bei der Stellensuche so stark unterscheiden. Gründe für diese Unterschiede könnten dadurch vermehrt aufgedeckt werden, was zu einem besseren Verständnis seitens eines Unternehmens der Zielgruppen führen würde. Um mehr detaillierte Erkenntnisse zu gewinnen, wird es zudem als hilfreich angesehen, sich auf ein Thema zu fokussieren. Spannend wäre eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Plattform *LinkedIn*, da diese von den Studierenden deutlich am häufigsten genutzt wird. Alternativ zur Fokussierung auf einen Themenbereich wäre es zudem interessant, sich auf ein Departement, zum Beispiel Technik, zu konzentrieren und deren Vorgehen detaillierter zu untersuchen. Dies ohne Vergleiche mit anderen Departementen durchzuführen.

Durch die Erhebungen konnte das allgemeine Vorgehen von Studierenden, sowie die Nutzung und Wichtigkeit von Social bei der Stellensuche in Erfahrung gebracht werden. Vergleiche zwischen Technik- und Wirtschaftsstudierenden, sowie weiteren Merkmalsgruppen wurden angestellt. Für zukünftige Forschung können somit aufbauend auf diesen Erkenntnissen weiterführende Untersuchungen gemacht werden.

7 Literaturverzeichnis

Aelker, L. (2012). Uses and Gratifications-Ansatz. In: S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 17-22). Stuttgart: Kohlhammer.

Bitkom (2017). Social Media in deutschen Unternehmen. Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Social-Media-in-deutschen-Unternehmen4.pdf.

Bremi, R., Negri, C., Werkmann-Karcher, B., Nordmann, D. & Beutter, C. (2019). Personalgewinnung, Entwicklung und Trennungsmanagement. In: E. Lippmann, A. Pfister (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte.* Berlin: Springer.

Brenner, D., Engst, J., Kaufmann, S., Kettl-Römer, B., Kipp, J.J. & Rohdatus, A. (2016). *Das grosse Handbuch Bewerbung: Schritt für Schritt zum beruflichen Erfolg.* Berlin: Dudenverlag.

Bühl, A. (2016). SPSS 23 (15., aktualisierte Aufl.). Halbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

Bühner, M (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion.* München: Pearson Education Deutschland GmbH.

Dannhäuser, R. (2015). *Praxishandbuch Social Media Recruiting.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Fassmann, M. & Moss, C. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Frasca, K.J. & Edwards, M.R. (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment, 25,* 125-137.

Gisler, P. (2013). *Das Laufbahnbuch: Laufbahngestaltung, Stellensuche, be-Werbung.* Bern: SDBB Verlag.

Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. *Media Perspektiven, 4,* 215-222.

Haferkamp, N. (2010). *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0.* Stuttgart: Kohlhammer.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management, 59,* 597-607.

Headworth, A. (2015). *Social Media Recruitment: How to successfully integrate social media into recruitment strategy.* London: Kogan Page Limited.

Herbold, J. & Douma, B. (2013). Students' use of social media for job seeking: A recruitment guide for accounting firms. *The CPA Journal, 83,* 68-71.

Hermann, E. (2010). *Präferenzen von Hochschulabsolventen der Internationalen Betriebswirtschaft für Informationskanäle und Bewerbungsverfahren im Stellensuchprozess.* Hamburg: Diplomica.

Hölscher, M. (2016). *Spielarten des akademischen Kapitalismus: Hochschulsysteme im*

internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hugger, K. U. (2008). Uses-And-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: U. Sander, F. von Gross & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jobcloud (2019). Arbeitsmarkt-Studie 2019. Abgerufen am 4. März 2020, von https://www.jobcloud.ch/c/de-ch/blog/jobcloud_arbeitsmarkt_studie.

Kaiser, C. (2012). *Soziale Netzwerke und Marketing (Grundlagenforschung des GfK Vereins).* Nürnberg: GfK Verein.

Kärcher, T. (2017). Youtube. In: R. Dannhäuser (Hrsg.) *Praxishandbuch Social Media Recruiting.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kietzmann, J. H., Hermkens, H., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54,* 241-251.

Kissel, P. & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management, 22,* 755-777.

Kreutzer, R.T., Rummler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Krol, B. (2012). *Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks* (KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie Schriftenreihe). Essen: FOM Hochschule für Ökonomie & Management.

Krüger, K. (2018). Personalrekrutierung und Recruiting Tools. In. K. Krüger (Hrsg.) *Herausforderung Fachkräftemangel* (S.31-90). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lewis, C.R. (1982). *Using the „thinking aloud“ method in cognitive interface design.*

Mahmud, M.M, Ramachandiran, C.R. & Ismail, O. (2017). Social Media Dependency: The Implications of Technological Communication Use Among University Students. In: S. Tang & S. Cheah (Hrsg.) *Redesigning Learning for Greater Social Impact* (S.71-87). Singapur: Springer.

Minssen, H. (2019). *Arbeit in der modernen Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mortensen, D.T. & Pissarides, C. (1994). Job Creation and Job Destruction in the Theory of Unemployment. *Review of Economic Studies, 61,* 397-415.

Piercy, C. W. & Kyong Lee, S. (2019). A typology of job search sources: Exploring the changing nature of job search networks. *New media & society, 21,* 1173-1191.

Runkel, C. (2018). *Employer Branding für die Logistik: Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scheel, A. & Steinmetz, H. (2015). *Selbstmarketing im Social Web: Erprobte Strategien für die eigene Karriere.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: A. W. Zerfass & J. Martin-Schmidt (Hrsg.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 18-40). Köln: Halem.

Schmidt, J. H. & Taddicken, M. (2017). *Handbuch Soziale Medien.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

SHRM (2016). Using Social Media for talent acquisition. Verfügbar unter: https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/SHRM-Social-Media-Recruiting-Screening-2015.pdf.

Sia Abrasives (2020). *Hauptsitz sia Abrasives in Frauenfeld, Schweiz.* Verfügbar unter: https://www.siaabrasives.com/at/de/sia-abrasives-global-/hauptsitz/.

Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R. & Olafsen A.H. (2013). Employer Branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management, 22,* 473-483.

Smith, A. (2015). *Searching for Work in the Digital Era.* Pew Research Center. Verfügbar unter: https://www.pewresearch.org/internet/2015/11/19/searching-for-work-in-the-digital-era/.

Staufenbiel (2017). *RecruitingTrends 2017.* Verfügbar unter: https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf.

Thielsch, M.& Weltzin, S. (2013). Online-Mitarbeiterbefragungen. In: M. Domsch & D. Ladwig (Hrsg). *Handbuch Mitarbeiterbefragung* (S.77-94). Berlin: Springer Gabler.

Trendence (2019). *Das fordern Studierende.* Verfügbar unter: https://www.trendence.com/reports/arbeitsmarkt/forderungen-studierende-unternehmen.

Universität Bamberg (2017). *Recruiting Trends: Active sourcing und social recruiting.* Verfügbar unter: https://www.unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/2_Active_Sourcing_ 20170210_WEB.pdf.

Universität Bamberg (2019). *Recruiting Trends: Social Recruiting und active sourcing.* Verfügbar unter: https://www.unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Studien_2019_01_Social_Recruiting_Web.pdf.

Wassmer, C., Künzler, M., Jarren, O. & Puppis, M. (2012). *Kategorisierung von Social Media* (Forschungsbericht zu Handen des BAKOM). Zürich: Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16,* 362-369.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 *Fachhochschulen* 20
Abbildung 2 *Genutzte Informations- und Bewerbungskanäle* 24
Abbildung 3 *Nutzungspraktiken von LinkedIn* 28
Abbildung 4 *Nutzungspraktiken von XING* 28
Abbildung 5 *Nutzungshäufigkeiten von LinkedIn* 29
Abbildung 6 *Nutzungshäufigkeiten von XING* 30
Abbildung 7 *Wichtigkeit des Social Media Auftritt eines Unternehmens* 31
Abbildung 8 *Wichtigkeit einzelner Angebote eines Social Media Profils* 31
Abbildung 9 *Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Kommunikation auf Social Media* 33

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 *Social Media Plattformen* 6
Tabelle 2 *Komponenten von Social Media* 7
Tabelle 3 *Übersicht über die Nutzungspraktiken von Social Media* 17
Tabelle 4 *Stichprobenbeschreibung* 20
Tabelle 5 *Reliabilitätsanalyse* 22
Tabelle 6 *Soziodemografische Merkmale, Chi-Quadrat Test nach Pearson* 23
Tabelle 7 *Bewerbungsmethode* 26
Tabelle 8 *Gruppenvergleich Social Media Plattformen für die Stellensuche* 27
Tabelle 9 *Gruppenvergleich Wichtigkeit einzelner Angebote eines Social Media Profils* 32
Tabelle 10 *Zusammenfassung der Ergebnisse* 33