

Jeder vierte Schweizer setzt bei der Jobsuche auf Social Media

Facebook, Twitter und LinkedIn sind auch bei Stellensuchenden beliebt: Bereits jeder vierte Schweizer nutzt Social-Media-Plattformen, um Jobangebote zu finden. Das ergab die aktuelle Umfrage des global tätigen Personaldienstleisters Kelly Services. Knapp ein Drittel der Schweizer Befragten ist davon überzeugt, dass die gezielte Selbstvermarktung über Social Media die Karriere fördern kann. Ebenso viele prüfen und ändern die Inhalte auf ihren Profelseiten, um keinen falschen Eindruck gegenüber (potenziellen) Arbeitgebern zu vermitteln.

Neuchâtel, 15. Juni 2011. Das Internet ist für Jobsuchende die erste Anlaufstelle: Jeder vierte Schweizer findet über eine Online-Jobbörse zu einem Job. Jeder Fünfte verdankt seine aktuelle Stelle einer Weiterempfehlung im Kontaktnetzwerk. Fast genauso viele (18 Prozent) haben über ein Personalvermittlungsunternehmen zu ihrer momentanen Tätigkeit gefunden. Das klassische Stelleninserat in Zeitungen verliert hingegen an Bedeutung: Nur jeder Zehnte wurde über ein Printinserat auf den aktuellen Job aufmerksam.

Jobsuchende entdecken Social Media für ihre Karriere

Bisher haben zwar nur zwei Prozent der Schweizer Befragten über Social Media einen Arbeitgeber gefunden. Dennoch setzen 24 Prozent der Befragten bei der Stellensuche auf Social-Media-Dienste – vor allem, um sich über Jobs zu informieren und auszutauschen. Mit diesem Ergebnis liegt die Schweiz im Mittelfeld der europäischen Rangliste. Befragte in Portugal (38 Prozent), Italien, den Niederlanden und Polen (jeweils 33 Prozent) nutzen Social Media am häufigsten zur Jobsuche. Die beliebtesten Plattformen sind LinkedIn, Facebook, Blogs und Twitter.

«Social-Media-Dienste entwickeln sich nebst Online-Jobbörsen zu einem weiteren wichtigen Kanal für die Jobsuche», erklärt Peter Guggi, Generaldirektor von Kelly Services Schweiz. «Kandidaten prüfen zunehmend die Social-Media-Auftritte von Unternehmen und tauschen sich in ihren digitalen Netzwerken über Jobmöglichkeiten und ihre Karriere aus. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, sich auch im Social-Media-Bereich als Arbeitgeber zu positionieren und den Dialog mit möglichen Kandidaten zu pflegen. So weiss man, wie über das eigene Unternehmen gesprochen wird und kann das Potenzial von Facebook, Twitter und Co. gezielt nutzen. Auf Social-Media-Plattformen werden Kandidaten individuell angesprochen und Talente entdeckt. So entsteht ein neuer Kandidatenpool.»

Vor allem Männer nutzen Social Media für die Jobsuche

Vergleicht man die Ergebnisse nach Geschlecht, zeigt sich ein markanter Unterschied: In der Schweiz nutzen deutlich mehr Männer (27 Prozent) als Frauen (20 Prozent) Social-Media-Plattformen für die Jobsuche. Im Generationenvergleich variieren die Unterschiede nur marginal. Befragte aus dem IT-Bereich haben mit 46 Prozent die Nase vorn – sie sind am häufigsten auf digitalen Netzwerken unterwegs, wenn es um die Karriere geht. Dahinter folgen die Einzelhandelsbranche (37 Prozent), die Wissenschaft bzw. Pharmazie sowie die Öl- und Gasindustrie (jeweils 33 Prozent).

Zensur: auf Profelseiten gang und gäbe

Fast ein Drittel der Befragten ist sich bewusst, dass Social-Media-Aktivitäten die Karriere beeinflussen können – sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. 31 Prozent sind überzeugt, dass sich ein gepflegtes und seriöses Onlineprofil erfolgreich auf die Selbstvermarktung und folglich positiv auf die Karriere auswirken kann. Ebenso viele fürchten aber auch, dass die Inhalte der Profelseiten dem Berufsweg schaden könnten. Deshalb werden fragwürdige Inhalte auch gerne mal verändert oder gelöscht, um keinen

falschen Eindruck zu hinterlassen. Mehr Frauen (35 Prozent) als Männer (30) zensurieren dabei ihre Inhalte für eine «saubere» Online-Reputation. Die Inhalte sind deshalb mit Vorsicht zu geniessen, weiss auch Peter Guggi: «Die Profilseiten auf Social-Media-Plattformen unterstützen das Marketing in eigener Sache: Stärken, Fähigkeiten und Interessen werden in den Fokus gerückt. Die Informationen können aber teilweise auch irreführend, zu persönlich, übertrieben oder veraltet sein.»

Wenig Richtlinien zur Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz

Gemäss der Kelly-Umfrage besitzen Schweizer Unternehmen kaum Vorschriften zur Nutzung von Social-Media-Diensten am Arbeitsplatz: Nur 35 Prozent der Befragten kennen entsprechende Unternehmensrichtlinien. 37 Prozent geben an, dass es keine Restriktionen zum Einsatz von Social Media am Arbeitsplatz gibt. Und 28 Prozent wissen nicht, ob ihr Unternehmen überhaupt eine Social Media Policy besitzt. Vor allem im Dienstleistungsbereich (53 Prozent), im Kundenservice (55 Prozent) sowie in der Einzelhandelsbranche (47) sind die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz geregelt.

«Social-Media-Richtlinien helfen, den Dialog zu steuern. Ob die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz zulässig ist oder nicht, hängt vom jeweiligen Aufgabengebiet ab. Viele Unternehmen nutzen die Plattformen zum Austausch mit ihren Zielgruppen», sagt Peter Guggi. «Anfangs war in vielen Unternehmen auch die Internetnutzung nicht zugelassen. Heute sind viele Arbeitsprozesse ohne Internet unvorstellbar. Die Social-Media-Nutzung wird sich vermutlich in eine ähnliche Richtung entwickeln.»

30 Minuten täglich für Social-Media-Aktivitäten

Knapp die Hälfte der Schweizer Befragten bewegt sich täglich bis zu 30 Minuten auf Social-Media-Plattformen. 18 Prozent nutzen sie täglich bis zu einer Stunde, 8 Prozent sogar länger. Ein Viertel der Befragten beschäftigt sich gar nicht mit Social Media. Im Generationenvergleich sind die älteren Internetnutzer den jungen dicht auf den Fersen: Bei der jüngsten Generation Y (18 bis 29 Jahre) sind drei von vier Befragten bis zu einer Stunde täglich auf Social-Media-Kanälen aktiv, gefolgt von der Generation X (30 bis 47 Jahre) mit 66 Prozent und der Babyboomer-Generation (48 bis 65 Jahre) mit 60 Prozent.

Über den Global Workforce Index

Der Kelly Global Workforce Index ist eine internationale Umfrage, die die Ansichten der Angestellten zu Arbeit und Arbeitsplatz untersucht. Die Ergebnisse der Befragungen werden durch die Kelly-Services-Niederlassungen in Europa, Nordamerika und im Asien-Pazifik-Raum jedes Quartal publiziert. 2010 erhielt Kelly Services den MarCom Platinum Award für den Kelly Global Workforce Index in der Kategorie Research/Study. Dieser honoriert aussergewöhnliche Qualität, Kreativität und Ideenreichtum. 2009 hat der KGWI in derselben Kategorie Gold gewonnen.

Zum aktuellen Global Workforce Index wurden 97'000 Personen in 30 Ländern befragt, davon ca. 750 aus der Schweiz. Die Umfrage wurde zwischen Oktober 2010 und Januar 2011 durchgeführt.

Über Kelly Services

Kelly Services, Inc. (NASDAQ: KELYA, KELYB), ein Fortune-500-Unternehmen mit Hauptsitz in Troy, Michigan, ist einer der international führenden Anbieter von Personaldienstleistungen. Kelly Services bietet eine umfassende Palette sowohl für Outsourcinglösungen (Kelly Outsourcing Consulting Group) und Personalberatungen als auch für Dienstleistungen vom Temporärverleih über Try&Hire bis zur Daueranstellung. Dies in den Bereichen Naturwissenschaften, Finanzen, IT, Gesundheitswesen, Lebensmittel- und Agrarindustrie, Bau und Handwerk, Contact/Call Center, Industrie&Technik, kaufmännische Berufe, Logistik&Transport sowie Uhrenindustrie. Kelly Services erbringt Personaldienstleistungen für Kunden in aller Welt und vermittelt pro Jahr 530'000 Berufstätige. 2010 erzielte Kelly Services einen Gesamtumsatz von 5 Milliarden US-Dollar. In der Schweiz ist Kelly Services mit mehr als 45 Filialen und Fachabteilungen vertreten. Weitere Informationen finden Sie unter www.kellyservices.ch und www.kellyservices.com – nehmen Sie mit uns auf Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter Verbindung auf.

Medienkontakt

Kelly Services (Schweiz) AG, Urs Burgunder
Tel.: 032 732 11 00
E-Mail: urs.burgunder@kellyservices.ch