

## RECRUITING ÜBER ONLINE BUSINESS NETWORKS

SCIENCE.RESEARCH.PANNONIA.  
Fachhochschule Burgenland  
Band 27

# Recruiting über Online Business Networks

Ettl-Huber, Silvia  
Baldwin, Alexandra  
Kremsner, Thomas  
Trinkl, Nina  
Pfeiffer, Christian  
(Hg.)

Ein Band des Jahrgangs 2020/2021 der Masterstudiengangs  
**Human Resource Management und Arbeitsrecht**  
an der FH Burgenland

SCIENCE.RESEARCH.PANNONIA.  
Recruiting über Online Business Networks

Herausgegeben von:

Ettl-Huber, Silvia  
Baldwin, Alexandra  
Kremsner, Thomas  
Trinkl, Nina  
Pfeiffer, Christian



Eigentümer und Verleger  
Verlag Holzhausen GmbH, Traungasse 14-16, A-1030 Wien, Österreich  
Verlagsleitung: DDr. Gabriele Ambros  
Verlagsort: Wien – Herstellungsort: Wien – Printed in Austria

1. Auflage 2022  
ISBN: 978-3-903207-70-7

Copyright © Verlag Holzhausen GmbH, 2022  
Bibliografische Informationen der Österreichischen Nationalbibliothek und der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die ÖNB und die DNB verzeichnen diese Publikation in den Nationalbibliografien; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar. Für die Österreichische Bibliothek: <https://onb.ac.at>, für die Deutsche Bibliothek: <https://dnb.de>

Lizenzgeber: Creative Commons (CC) BY 4.0  
Sofern vom Verlag nicht anders verlautbart, wird der Text dieser Werkfassung bis auf Weiteres unter der Lizenz »Creative Commons (CC) BY 4.0« zur Verfügung gestellt. Nähere Informationen zu dem Umfang dieser Lizenz sind unter <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> abrufbar.

[www.verlagholzhausen.at](http://www.verlagholzhausen.at)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort und Danksagung</b>	7
-------------------------------	---

## **Möglichkeiten und Grenzen von Recruiting über Online Business Networks**

Silvia Ettl-Huber

1. Einführung	9
2. Möglichkeiten und Grenzen von Recruiting über Online Business Networks	12
2.1 Imageeffekte	12
2.2 Effektivitätseffekte	13
2.3 Effizienzeffekte	14
2.4 Weitere Grenzen und Bedenken	15
3. Forschungsmethode	16
4. Ergebnisse	17
4.1 Imageeffekte	17
4.2 Effektivitätseffekte	18
4.3 Effizienzeffekte	20
4.4 Weitere Möglichkeiten und Grenzen	21
5. Fazit	22
Literatur	24

## **Die Praktikabilität von Online Business Networks als Recruiting Tool aus Sicht von HR-Professionals**

Alexandra Baldwin

1. Einführung	27
1.1 Recruiting im Internet	29
1.2 Online Business Networks im DACH-Raum	30
2. Methode	33
3. Ergebnisse	35
4. Fazit	43
Literatur	45

## **Die Gestaltung von Stellenanzeigen auf Xing und LinkedIn und deren Wirkung auf die Bewerbungsintention**

Nina Trinkl; Christian Pfeiffer

1. Einleitung	47
2. Stelleninserate in den Online Business Networks Xing und LinkedIn	49
3. Informationsinhalte und Layout in Stelleninseraten	50
4. Bewerbungsintention	52

5. Methodische Vorgehensweise	53
5.1 Teilnehmer*innen	54
5.2 Verwendete Stimuli	56
5.3 Variablen im Experiment	56
5.4 Datenanalyse	57
6. Ergebnisse	62
6.1 Haupteffekt der Business Network Plattform	62
6.2 Effekte zur Angabe von Benefits und Gehalt	63
6.3 Effekte der Textstruktur und -länge	65
7. Diskussion und Schlussfolgerung	67
Literatur	69

### **Die User Experience von Online Business Networks am Beispiel von Xing**

Thomas Kremsner

1. Einführung	71
2. Jobsuche aus Bewerber*innensicht	73
3. Usability von Online Business Networks	74
4. User Experience von Online Business Networks	76
5. Zielsetzung und Forschungsfragen	78
6. Forschungsmethodik	79
7. Studienergebnisse	85
7.1. Studienteil 1 – Ersteindruck des Designs auf der Plattform XING	85
7.2 Studienteil 2 – User Experience auf XING	87
7.2.1. Design von XING	88
7.2.2. Benutzerfreundlichkeit bestehender Funktionen	89
7.2.3. Nützlichkeit der angebotenen Funktionen	94
8. Schlussfolgerungen und Limitationen	95
Literatur	97

<b>AutorInnen</b>	101
-------------------	-----

## Vorwort und Danksagung

Die im vorliegenden Band von Science.Research.Pannonia präsentierten Ergebnisse entstammen der Lehrveranstaltung ‚Forschungsmethoden‘ im Masterstudiengang ‚Human Resource Management und Arbeitsrecht‘ an der FH Burgenland im Sommersemester 2021. Die Lehrveranstaltung wurde geleitet von Silvia Ettl-Huber, Alexandra Baldwin, Thomas Kreamsner sowie Nina Trinkl und Christian Pfeiffer. Angeleitet von den fünf Lektor\*innen wurde mit vier unterschiedlichen methodischen Settings zum Dachthema ‚Recruiting und Online Business Networks‘ geforscht. Zu den methodischen Settings zählten die quantitativ orientierte Umfrage, das Expert\*inneninterview und die apparative Forschung mit Eye-Tracking und Körperdatenmessung. Die Ergebnisse wurden von den Lehrenden in diesem Band zusammengeführt.

Ein Dank für das Gelingen dieses Bandes gebührt allen Studierenden des Jahrgangs 2020. Im Einzelnen sind das:

Achs Anna, Artner Anna, Behn Stella, Binder Barbara, Brandeis Magdalena, Brandstetter Joelva, Breitenfeld Alexandra, Bukatarevic Aleksandra, Christ Nadine, Djurkic Anja, Ersek Nathalie, Feitzinger Marco, Fischer Bianca, Göttliger Andrea, Graf Silvia, Hartlieb Roland, Henns Deivids, Hieble Magdalena, Hois Nadja, Janáčová Natália, Josl Georg, Kickmaier Elisa, Kirchberger Christina, Kozlica Emina, Krase Melanie, Lalić Angela, Mairhofer Claudia, Merdžo Alexandra, Mühlbauer Pia, Nagl Caroline, Ofner Lisa, Petz Melanie, Piribauer Sandra, Plaim Christiana, Pokorny Kristina, Pollhammer Mariella, Prinz Michaela, Rosenauer Marie-Claire, Sabić Danina, Scheidl Carina, Schulz Esther, Schulze-Schuricht Susan, Schuster Manuel, Seidl Lisa, Siedler Lukas, Spannbruckner Hanna, Sporr Christina, Steinwander Christoph, Szerencsits Carina, Thanner Bernd, Theuer Denise, Tran Theresia, Troján Fanny, Winterer Sabine, Zeizinger Agnes, Zourek Julia.

Wir bedanken uns darüber hinaus bei Thoman Gaiswinkler von LinkedIn und David Oliver Ertler, dem Experten in online Executive Search, für ihre Keynotes. Sie haben uns mit dem Feuer für das Thema infiziert. Besonders bedanken wir uns aber bei XING für die Kooperation bei der User Experience Studie (Beitrag Kreamsner).

*Silvia Ettl-Huber im Namen des Herausgeber\*innenteams*



# Möglichkeiten und Grenzen von Recruiting über Online Business Networks

Silvia ETTL-HUBER

**ABSTRACT:** Der vorliegende Beitrag geht anhand von 14 Expert\*inneninterviews mit österreichischen Recruiter\*innen mit Active Sourcing Expertise der Frage nach, welche Möglichkeiten und Grenzen sich für das Recruiting durch Online Business Networks ergeben. In der Folge wurden die Möglichkeiten und Grenzen nach Imageeffekten, Effektivitätseffekten und Effizienzeffekten systematisiert. Imageeffekte werden vor allem in einer zusätzlichen Präsentationsmöglichkeit des Unternehmens im Rahmen von Employer Branding gesehen und in einer angenehmen Reaktionsschnelligkeit gegenüber möglichen Interessent\*innen für eine Stelle. Effektivitätseffekte in der zielgruppengenaue Ansprache, in der Ansprache von jüngeren Bewerber\*innen und in der Erreichung bestimmter Zielgruppen. Effizienzeffekte werden primär in der Verkürzung des Bewerbungsprozesses gesehen. Zur Kosteneffizienz wird zum einen eine Kostenersparnis bei Inseratschaltungen und für externe Headhunter gesehen. Diese wird aber gemindert durch einen hohen Zeit- und Qualifikationseinsatz seitens der Recruiter\*innen.

## 1. Einführung

Waren es einst das Stelleninserat in der Zeitung und später die Online-Jobbörsen, die als die wichtigsten Recruitingkanäle galten, rücken in den letzten Jahren Online Business Networks in den Blickpunkt.

Das Centre of Human Resources Information System (CHRIS) der Universität Bamberg widmet in seiner Studie zu den „Recruiting Trends 2020“ ein Themenspecial dem Social Recruiting und Active Sourcing (CHRIS 2020). Demnach wird 2019 eine von sieben Neueinstellung in Deutschland über Active Sourcing wie Karriere-Events, Personalmessen oder Karrierenetzwerke (hier als ‚Online Business Networks‘ bezeichnet) generiert. Die Top-1000 Unternehmen setzen im Active Sourcing 2019 zu 24,3 % auf Karriere-Events für Alumni und Studierende, zu 23,9 % auf Personalmessen und an dritter Stelle mit 22,6 % auf Karrierenetzwerke. Bei den IT-Berufen liegen Karrierenetzwerke mit 31 % sogar an erster Stelle bei den Active Sourcing-Maßnahmen, wenngleich hier von 2018 auf 2019 ein Rückgang zu verzeichnen ist.

Befragte Kandidat\*innen in der CHRIS-Studie geben zu 27,1 % an, Karrierenetzwerke künftig häufiger nutzen zu wollen als heute. Bezogen auf die einzelnen Netzwerke wird Xing von 25,8 % der Bewerber\*innen genutzt, 19,9 % nutzen LinkedIn, 11,9 %

Facebook, 9,8 % Spezialistenforen und Blogs. Während Xing in den letzten zehn Jahren in der Nutzung gleichblieb, hat sich LinkedIn um 17,3 % gesteigert. Auch Facebook (+9,7 %) und Spezialistenforen (+8,2 %) haben sich von 2010 auf 2020 gesteigert. In den nächsten Jahren werden allerdings Xing, LinkedIn sowie Spezialistenforen und Blogs Zuwächse prognostiziert, während alle anderen Social Media ein Rückgang vorausgesagt wird.

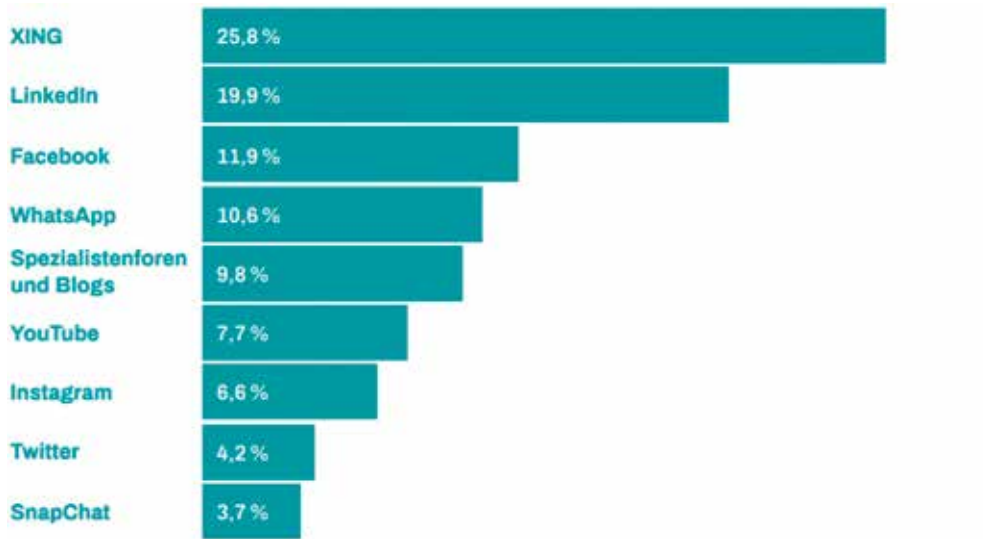


Abbildung 1: Anteil an Kandidat\*innen, die Social Media Kanäle häufig für die Jobsuche nutzen (Quelle: CHRIS 2020, 26)

Weitere empirische Evidenzen wie der ICR-Recruiting Trends 2018 Report (ICR 2018) nennt Social Media Recruiting unter den Top Recruiting Trends 2018. Social Media Business Netzwerke wie Xing und LinkedIn liegen hinter Online-Jobbörsen und der eigenen Karrierewebsite stabil am dritten Platz der meistgenutzten Kanäle durch die Arbeitgeber\*innen und „werden ihn auch 2018 nicht abgeben“ (ICR 2018). Auch über den DACH-Raum hinausgehend wird Online Business Networks eine steigende Bedeutung attestiert (siehe z.B.: Hosain&Liu 2020, Ezam et.al 2018).

An dieser Stelle ist eine Betrachtung des verwendeten Begriffs der Online Business Networks angebracht. Im vorliegenden Band ist damit ein geschäftliches Kontaktnetz gemeint, welches über das Internet online zur Verfügung steht. Die Begriffsbestimmung wurde im Forscher\*innenteam für diesen Band pragmatisch festgelegt in der Abwägung zwischen bisher in ähnlichem Zusammenhang vorkommenden Begriffen und dem Wunsch nach Verständlichkeit. Andere synonym gebrauchte Begriffe zum hier eingeführten Begriff ‚Online Business Networks‘ sind Karrierenetze (siehe z.B. den oben zitierten CHRIS-Report), Online (Business) Plattformen oder Business Netzwerke. Der

Zusatz „online“ erscheint hier wichtig in Abgrenzung zu geschäftlichen Netzwerken, die auf Präsenztreffen unter Mitgliedern abzielen. Vielfach werden Begriffe wie Social Media Recruiting, Recruiting über Social Networks (siehe z.B. den oben zitierten ICR-Report) oder Active Sourcing verwendet. Diese Begriffe sind für das vorliegende Thema aber zu weit gefasst.

Dabei wird die Rolle von Online Business Networks im gesamten Prozess der Personalbeschaffung angesehen. Das geht über den Unternehmensauftritt, der dem Bereich Employer Branding zuzuordnen ist, bis zur konkreten Kontaktaufnahme über Online Business Networks durch das Unternehmen (Active Sourcing) oder den/die Bewerber\*in, bis zum Halten des Kontakts über genannte Netzwerke (Stichwort: Talent Relations).

Die im Fokus stehenden Online Business Networks sind Xing und LinkedIn. Sekundär werden auch Spezialist\*innennetzwerke in den Interviews betrachtet.

Xing zählt mit 19,5 Millionen Mitgliedern in der DACH-Region im zweiten Quartal 2021 zum größten Online Business Network in dieser Region. Xing gehört zum Konzern New Work und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz in Höhe von rund 276,5 Millionen Euro und konnte einen Gewinn in Höhe von 26 Millionen Euro ausweisen. Nach eigenen Angaben waren bei dem Unternehmen im Jahr 2020 insgesamt 1.924 Mitarbeiter\*innen beschäftigt. (Statista 2021a)

LinkedIn zählt im September 2021 rund 17 Millionen Mitglieder in der DACH-Region und 706 Mio. Mitgliedern weltweit. Davon die meisten in den USA mit rund 180 Mio. Mitgliedern, in Indien 82 Mio., in China 55 Mio. und in Brasilien 53 Mio. Es stellt das weltweit reichweitenstärkste Online Business Network dar. LinkedIn wurde 2003 gegründet und gehört seit Dezember 2016 zu Microsoft. Der Umsatz von LinkedIn betrug 2021 (Geschäftsjahresschluss Juni) 10,2 Milliarden US-Dollar. (Statista 2021b)

Beide Online Business Networks bieten spezielle Recruitingtools an. Dies ist zum einen der Xing TalentManager und zum anderen der LinkedIn Recruiter. Diese Tools sollen den Recruitingprozess unterstützen und wenden sich explizit an geschäftliche Kund\*innen.

Der Xing TalentManager (<https://recruiting.xing.com/de>) zeigt Informationen zur Wechselbereitschaft von Kandidat\*innen, gibt Einsicht in die Aktivität von Nutzer\*innen in der Suche und ermöglicht es bis zu 1.000 Nachrichten im Monat auch an Nichtkontakte zu versenden. (Personalturm, 2021). Zehl (2020) streicht heraus, dass der Xing TalentManager auch Auskunft bezüglich Wohnort und Gehaltsvorstellungen gibt. Die Lizenzen kosten aktuell zwischen 329 und 432,50 Euro im Monat (<https://recruiting.xing.com/de/>).

Der LinkedIn Recruiter ist darauf ausgerichtet, den ganzen Recruitingprozess direkt auf dem Online Business Network abzubilden und abzuwickeln. KandidatInnensuche, Active Sourcing in Form von Kommunikation direkt über das Netzwerk – auch mit Personen, welche nicht Teil des persönlichen Netzwerks sind – als auch die Terminvereinbarung können über das Tool abgewickelt werden (Personalturm, 2021). Außerdem

besteht die Möglichkeit, über LinkedIn Job-Inserate zu schalten. Belastbare Informationen über die Preisgestaltung sind bei LinkedIn nur auf Anfrage zu bekommen.

## **2. Möglichkeiten und Grenzen von Recruiting über Online Business Networks**

In der bisherigen Literatur zu Online-Business Networks werden verschiedene Möglichkeiten und Grenzen bereits dargestellt, die in der Folge unter Imageeffekten, Effektivitätseffekten, Effizienzeffekten und weiteren Effekten zusammengefasst werden.

### **2.1 Imageeffekte**

Vom Recruitingprozess beginnend kann als erste Möglichkeit der Einsatz von Online Business Networks für das Employer Branding hervorgehoben werden. Villeda et al. (2019, S. 74-75) gehen davon aus, dass eine hohe Aktivität und eine sinnvolle Darstellung in Online Business Networks die Reputation und die Arbeitgebermarke von Unternehmen beeinflussen können. Cleary (2020, S. 7) streicht in diesem Zusammenhang die Möglichkeit heraus, die Werte als auch die Kultur eines Unternehmens vorzustellen und zu demonstrieren.

Schäuble et al. (2009, S. 5) weist darauf hin, dass Online Business Networks den Kommunikationsfluss zwischen Recruiter\*innen und potenziellen Kandidat\*innen beschleunigen. Das ist zum einen ein Kosteneffekt (siehe unten: Effizienzeffekte), aber auch ein Imageeffekt. Eine kurze Reaktionszeit wirkt tendenziell positiv auf die wahrgenommene Wichtigkeit der Bewerber\*innen.

Negative Imageeffekte können darin liegen, dass das Angebot an mögliche Kandidat\*innen nicht seriös genug aufbereitet wird und dass das aktive Ansprechen im Sinne von Active Sourcing als störend empfunden wird. Von Vorteil für einen früheren Vertrauensaufbau kann in diesem Zusammenhang eine soziale Verbindung zur kontaktierten Person sein (Schäuble et al., 2009, S. 9). Eine Kommunikation in Online Business Networks erfolgt der Natur der Sache entsprechend schriftlich und nicht persönlich. Das Vertrauen wird zunächst gering sein (Schäuble et al., 2009, S. 9). Auch Cleary (2020, S. 57) unterstreicht, dass beim virtuellen Recruiting einzelne Schritte der Personalbeschaffung viel mehr mit Bedacht gesetzt werden müssen, da die persönliche Kommunikation fehlt.

Trotz dieser Imagegefahren beim Active Sourcing gibt es auch die Gefahr, dass die Inaktivität auf Online Business Networks zu einem verstaubten Image eines Unternehmens beiträgt. So gibt es Expertenmeinungen wie jene von Thelen (2020), der im Xing-E-Podcast die Meinung vertritt, dass ein Großteil der Unternehmen, die kein Online Recruiting betreiben untergehen werden, weil es in einer Zeit der konsequenten Digitalisierung darum geht, schnell und intelligent zu handeln und das auch nach außen zu vermitteln.

## **2.2 Effektivitätseffekte**

Effektivitätseffekte werden hier vor allem im Hinblick darauf gesehen, die richtigen Mitarbeiter\*innen zu finden. Die Darstellungsmöglichkeit auf Online Business Networks beschränkt sich nicht auf die Unternehmen, sondern betrifft auch die Bewerber\*innen. Hier kann das Profil zur Selbstdarstellung genutzt werden, um aktiv oder passiv neue Jobs zu bekommen (Davis et al. 2020). Kuo-Huie & Hung-Yue (2015) führten dazu eine Studie zum Einfluss von LinkedIn-Profilen auf Recruitingempfehlungen durch und zeigten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Qualität der Selbstdarstellung der potenziellen Bewerber\*innen auf LinkedIn und die Intention von Recruiter\*innen eine Person für eine Anstellung in Betracht zu ziehen. Hier können auch Empfehlungen von anderen eine wichtige Rolle für die Glaubwürdigkeit von Profilen spielen.

Schäuble et al. (2009, S. 5-6) weisen darauf hin, dass neben dem beruflichen Werdegang auch Informationen betreffend Gruppenaktivitäten und -zugehörigkeiten Rückschlüsse auf eine mögliche Eignung des Profils für einen spezifischen Job ergeben können. Noch positiver sind die Zusammenhänge zwischen Social Media-Aktivitäten allgemein und Bewerbungschancen, die eine Studie von Alarcon et al. (2019) aus Texas erhob. El Ouiridi et al. (2015) führten hier auch Untersuchungen zu den unterschiedlichen Selbstauskunftstendenzen von Bewerber\*innen in Sozialen Netzwerken durch.

Lochner und Preuß (2018, S. 198) beschreiben im Zusammenhang mit Anwendungen zur Künstlichen Intelligenz, wie Unternehmen die Option nutzen, die Profile der Bewerber\*innen in Sozialen Medien, vor einer Einladung zum Vorstellungsgespräch zu prüfen. Neben LinkedIn werden auch Plattformen wie Facebook oder Instagram zur Informationsgenerierung verwendet. In Summe zahlen diese Information auf die Passung des Bewerbers/der Bewerberin für einen Job ein. Weitergedacht führt diese Passung zu mehr Effektivität (die richtige Person) von Stellenbesetzungen.

Negative Effektivitätseffekte können sich ergeben, wenn Stelleninserate unpräzise oder unseriös formuliert sind. Hier müssen sich Recruiter\*innen bewusst sein, dass innerhalb weniger Mausklicks Kandidat\*innen ihre Bewerbungsunterlagen senden können und die Gefahr besteht, dass eine Unmenge an – unqualifizierten – Bewerbungsunterlagen gesendet werden. Die Durchsicht und das Ausselektieren bedeutet zusätzlichen Kosten- und Zeitaufwand (Anthony et al., 2015, S. 6-7).

Eine weitere Effektivitätsgrenze bei der Rekrutierung über Online Business Plattformen kann sich aus der mangelnden Zuverlässigkeit und Validität der dort vorhandenen Informationen über Kandidat\*innen ergeben. Dabei kann es aus ganz einfachen Gründen zu unrichtigen Informationen kommen, z. B. weil eine Person mit dem gleichen Namen in einer Region existiert (Villeda et al., 2019, S. 74). Bei der Personalbeschaffung über Online Business Networks stellt sich daher stets die Frage, ob die richtigen Informationen in den Profilinformatoren widerspiegeln. Ebenso ist zu fragen, ob diese Angaben der Nutzer\*innen glaubwürdig, aussagekräftig und aktuell sind (Schäuble et al., 2009, S. 9).

Einschränkungen der Effektivität können sich durch die Verletzung von Rechten im Active Sourcing ergeben. Online Business Networks (insbesondere XING) bieten

ihren Mitgliedern ein Rechtemanagement. Dabei können Informationen individuell für einzelne Nutzer\*innen oder Nutzer\*innengruppen freigegeben werden. Es kann daher nicht jede/r Interessent\*in Einblick in private Kontaktdaten und Profilinformationen erhalten. Dies erschwert eine aktive Personalbeschaffung (Schäuble et al., 2009, S. 10). Wenn ein/e Bewerber\*in aufgrund von falschen Informationen, die über ihn oder sie in einer Online-Plattform gefunden werden, nicht eingestellt wird, könnte er oder sie rechtlich gegen das Unternehmen vorgehen. Es besteht die Gefahr, dass rechtliche Kosten einer unangemessenen Nutzung sozialer Medien höher sein können als die Kosten, die bei der Rekrutierung über Online-Plattformen eingespart werden (Villeda et al., 2019, S. 72-73).

Villeda et al. (2019, S. 71) und Cho et al. (2013) streichen hervor, dass speziell die Altersgruppe der 20- bis 30-jährigen besonders stark auf Online Business Networks vertreten ist. Da Internet-Plattformen ein ständiger Begleiter in der Entwicklung dieser Generation waren und sind, sind sie besonders empfänglich für Recruiting-Aktivitäten dieser Art. Dieser Umstand bietet Unternehmen die Möglichkeit, die sogenannten „Young Professionals“ mit gezielter Ansprache über Online Business Networks erreichen und kontaktieren zu können.

Umgekehrt sind manche Zielgruppen über Online Business Networks nicht erreichbar. Das gilt zum einen für Arbeitnehmer\*innen im mittleren Alter mit langjähriger Berufserfahrung (Villeda et al. 2019, S. 73, Schäuble et al. 2009, S. 10). Zum anderen ist dies auch auf bestimmte allgemein online-ferne Zielgruppen anzunehmen. Dazu gehören beispielsweise Handwerker\*innen oder Mitarbeiter\*innen von Gesundheitsberufen (von der Pflege bis zum Facharzt).

Online Business Networks bieten nach Schäuble et al. (2009) die Möglichkeit, die Branche systematisch zu beobachten. Eine Fähigkeit, die nicht zuletzt auch von den Qualitäten der zuständigen Recruiter\*innen abhängig ist. In jedem Fall ergeben sich aus einem Talentpool über Xing Vorteile gegenüber betriebsinternen Talentpools. Ein Xing-Talentpool reicht über das eigene Unternehmen hinaus und erfasst beständig neue Talente.

### **2.3 Effizienzeffekte**

Weitere Möglichkeiten und Grenzen, die mit dem Recruiting über Online Business Networks verbunden sind, sind Effizienzeffekte. Effizienz wird hier im Sinne der Wirtschaftlichkeit verstanden. Schäuble et al. (2009, S. 5) weisen darauf hin, dass bereits vor Beginn eines Suchprozesses potenzielle Kandidat\*innen entdeckt werden können, was die Erstellung eines Inserats eventuell mitunter nicht mehr notwendig macht. Dadurch werden nicht nur Inseratkosten, sondern auch Personalkosten der Recruiter\*innen eingespart.

Auch der Auswahlprozess kann sich verkürzen. So beschreiben Lochner & Preuß (2018, S. 198), wie sich durch die Verwendung von Artificial Intelligence im Recruiting die Chance ergibt, Kandidat\*innenprofile durch eine vorherige Analyse mittels Algorithmus zu reihen.

Schäuble et al. (2009, S. 7) stellen in ihrer Arbeit sogar fest, dass die Kosten je Bewerbung bei einer Verwendung von Social Networking Sites um 70 % reduziert werden konnten, bei einer gleichzeitigen Zeiteinsparung von rund 60 %. Sie führen diese Erkenntnis unter anderem darauf zurück, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, Inserate zu sehr geringen Kosten zu posten und dadurch zusätzlich auf sich aufmerksam zu machen. Außerdem wird es Recruiter\*innen ermöglicht, mittels Filterfunktionen eine große Anzahl potenziell passender Kandidat\*innen auszuwählen und dadurch in besonders effizienter Weise eine Vielzahl an Personen in kurzer Zeit erreichen zu können.

Die Effizienzeffekte sind allerdings nicht uneingeschränkt wirksam. Schäuble et al. (2009, S. 9) weisen darauf hin, dass Recruiting über Online Business Networks den Aufbau des notwendigen Know-hows bedarf. Das bindet zeitliche sowie personelle Ressourcen.

#### **2.4 Weitere Grenzen und Bedenken**

Neben den zahlreichen Möglichkeiten der Rekrutierung über Online Business Networks gibt es auch weitere Grenzen und Bedenken.

Die erste davon betrifft den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Recruiting über Online Business Networks. Hier bestehen alle Bedenken, die gegenüber der KI im Recruiting im Allgemeinen bestehen auch in Bezug auf Online Business Networks und Active Sourcing. Dazu zählen Bedenken, welche die Objektivität betreffen (siehe dazu auch Ettl-Huber 2021, S. 43). Algorithmen analysieren die vorhandenen Daten und machen Vorschläge aufgrund von Mustern (Böhmová & Chudán 2018). Das System erkennt, welcher Typ Bewerber\*in erfolgreich war und welcher nicht. Hier droht die Gefahr, dass das System künftige Bewerber\*innen diskriminiert, die nicht dem bisher erfolgreichen Muster entsprechen. Rekabsaz und Schedl (2020) haben in diesem Zusammenhang auch auf geschlechterspezifische Verzerrungen durch KI hingewiesen. Gleichzeitig gibt es aber auch Befunde, die objektivere personalrelevante Entscheidungen durch das Fehlen des menschlichen Faktors unterstellen (siehe dazu: Fengxiang et al. 2019, S. 259; Michailidis, 2018, S. 177).

Ein zweite, mit Vorsicht zu nutzende Möglichkeit, ist die Ansprache von möglichen Bewerber\*innen über die Online Business Network-Kontakte von Mitarbeiter\*innen. Für diesen Zweck ist eine umfassende Erfassung und Integration der Mitarbeiter\*innen in Social Business Networks erforderlich. Das kann zu einem Druck der Arbeitgeber\*innen auf die Arbeitnehmer\*innen führen, sich für das Unternehmen mit persönlichen Informationen auf den Networks darzustellen. Die Motivation der eigenen Mitarbeiter\*innen zur Nutzung von Online Business Networks birgt für Unternehmen aber auch die Gefahr, dass Mitarbeiter\*innen von anderen Unternehmen abgeworben werden (Schäuble et al., 2009, S. 9).

Zum Dritten ist die Praxis, Mitarbeiter\*innen anderer Unternehmen über Online Business Networks anzusprechen fragwürdig. Besonders wenn Unternehmen in den Ruf kommen geschäftliche Schwierigkeiten zu haben, könnte über Online Business Networks dieser unterstellte Trend verstärkt werden, indem bewusst Mitarbeiter\*innen

von Unternehmen in einer schwierigen ökonomischen Lage abgeworben werden. Etwas weitergedacht könnten solche Maßnahmen sogar zu einem gezielten „Angriff“ auf Konkurrenzunternehmen um deren Mitarbeiter\*innen führen. Mit realer oder unterstellter wirtschaftlicher Schieflage des Unternehmens.

### 3. Forschungsmethode

In der vorliegenden Studie zu den Möglichkeiten und Grenzen von Online Business Networks wurden mit 14 Recruitingexpert\*innen Interviews geführt.

Die Auswahl der Expert\*innen basierte auf deren individuellen Erfahrung mit Recruiting über Online Business Networks wie LinkedIn und Xing, die mindestens zwei Jahre umfassen musste. Die ausgewählten Interviewpartner\*innen sind alle in Unternehmen mit österreichischem Unternehmenssitz tätig. Die meisten Expert\*innen stammen aus großen Unternehmen. Eine anonymisierte Darstellung der Interviewpartner\*innen lässt sich folgendermaßen darstellen:

ExpertIn	Funktion	Arbeitsschwerpunkt	Branche
E1	RecruiterIn und PersonalentwicklerIn	Active Sourcing und Personalentwicklung	Technologie
E2	RecruiterIn	Active Sourcing	Einzelhandel
E3	TeamleiterIn Recruiting	Active Sourcing	Bauwesen
E4	HR-Business PartnerIn	Active Sourcing	Technologie
E5	RecruiterIn und PersonalentwicklerIn	Active Sourcing und Personalentwicklung	Technologie
E6	HR-GeneralistIn	Recruiting und Social Media	Transport
E7	GeschäftsführerIn	Active Sourcing	Personalberatung
E8	HR-ManagerIn	Active Sourcing	Technologie
E9	RecruiterIn	Active Sourcing	Technologie
E10	RecruiterIn	Active Sourcing	Energie
E11	TeamleiterIn HR	Active Sourcing	Bauwesen
E12	RecruiterIn	Active Sourcing	Technologie
E13	RecruiterIn	Active Sourcing	Technologie
E14	HR-Business PartnerIn	Active Sourcing	Einzelhandel

Abbildung 2: Auswahl der Expert\*innen

Die Interviews wurden im Rahmen der Lehrveranstaltung ‚Forschungsmethoden‘ im berufsbegleitenden Masterstudiengang ‚Human Resource Management und Arbeitsrecht‘ an der FH Burgenland von den Studierenden geführt. Ein gemeinsamer Leitfaden wurde unter Anleitung der Verfasserin dieses Beitrags erstellt. Die Interviews wurden während der COV-19 Pandemie geführt und wurden sowohl über diverse Videokonferenzsysteme wie Microsoft Teams, Google Hangouts und Zoom als auch persönlich geführt. Datenerhebungszeitraum waren die Monate April und Mai 2021. Datener-

hebungsorte waren - wenn nicht online - Wien, Thalheim bei Wels (Oberösterreich) und Raaba-Grambach (Steiermark). Die Länge der Interviews lag zwischen 30 und 45 Minuten.

Die Interviews wurden deduktiv-induktiv ausgewertet. Einige Kategorien ergaben sich schon aus der Strukturierung des Leitfadens, andere durch die Codierung der Texte. Die Auswertung erfolgte softwaregestützt mit MAXQDA.

## **4. Ergebnisse**

Aus den geführten Experteninterviews haben sich zuerst einige allgemeine Beobachtungen zur Veränderung von Recruiting ergeben. So habe sich die Rolle der Recruiter\*innen in den letzten Jahren stark verändert. Dabei ist insbesondere der Trend zu erkennen, dass Unternehmen zunehmend bemerken, dass Recruiting keine Tätigkeit ist, die im Unternehmen nebenbei erfolgen kann, sondern Spezialist\*innen und Fachleute diese Rolle übernehmen müssen (E1, Z 27-36).

Noch vor zwanzig Jahren wurden nach Einschätzung eines Experten zu 95 Prozent passive Recruiting-Methoden angewandt. Nur geschätzte fünf Prozent der Recruitingsaufträge wurden an Top-Headhunter vergeben, die ausschließlich Spitzenpositionen aktiv besetzten. In den letzten Jahren hat sich diese Praxis gewandelt, sodass für ein interviewtes Unternehmen die aktive Suche heute in etwa 50 Prozent ausmacht (E1, Z 148-154).

Gut dazu passt das Bild des Recruiters als Kandidatenverwalter, das ein/e andere/r Expert\*in zeichnet (E2, Z 13-29). Es habe zwar auch vor einigen Jahren schon diverse Online-Plattformen gegeben, über die aber nur Spezialpositionen besetzt wurden. Die Veränderung beschreibt dieser Experte/dies Expertin insbesondere im Recruiting für den Software- und Automatisierungsbereich. Die Rolle des/der Recruiter\*in hat sich insbesondere in diesen Spezialbereichen so entwickelt, dass Recruiter\*innen überwiegend auf Xing und LinkedIn Kandidat\*innen aktiv anschreiben und Stelleninserate aktiv präsentieren. Dies sei deshalb erforderlich, weil es derzeit keine Rückmeldungen auf Stelleninserate gäbe. Das Bild habe sich stark verändert und der Bewerber\*innenmarkt sei sehr inaktiv geworden (E2, Z 92-93).

Das geht so weit, dass Recruiter\*innen nicht mehr nur von Kandidat\*innen entsprechendes Engagement erwarten können, sondern die Kandidat\*innen von den Unternehmen Engagement erwarten. In vielen Bereichen seien Online Business Networks ein unbedingt notwendiges Mittel. (E3, Z 340-347)

### **4.1 Imageeffekte**

Wie auch in der vorhandenen Literatur zum Thema, wurde das Potenzial von Online Business Networks im Employer Branding auch in den Expert\*inneninterviews hervorgehoben. Es sei ausschlaggebend eine gute Employer Branding-Strategie zu verfolgen, wenn man erfolgreiches Active Sourcing betreiben möchte. Von einem Großteil der Recruiting-Expert\*innen wurde im Interview betont, dass die Inhalte und der Auftritt

auf den Online Business Networks in enger Zusammenarbeit mit den Kolleg\*innen aus dem Employer Branding oder Marketing besprochen und gestaltet werden. Eine Expertin meint, dass in ihrem Unternehmen, welches insbesondere Personal im IT-Bereich rekrutiert, Active Sourcing strategisch zum Aufbau der Arbeitgebermarke verwendet wird (E4, Z 19-29).

Der Darstellung des Profils auf Online Business Networks wird hier als sehr wichtig eingeschätzt. Eine Expertin (E8, Z 29-37) meint, dass potenzielle Kandidat\*innen künftig Online Business Networks als erste Anlaufstelle verwenden, um sich ein Bild vom Unternehmen machen zu können. Die regelmäßige Pflege des Profils auf Online Business Networks sei hier von großer Bedeutung. Die Präsentation bestimmter fachlicher Inhalte, aber auch jener Punkte, welche das Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnen, ergänzt um Unternehmensvideos und Einblicke in den Alltag, zeichnen für Kandidat\*innen ein sprechendes Bild und erlauben eine Einschätzung, ob das Unternehmen erstrebenswert ist. Die Unternehmens-Website würde im Vergleich dazu in den Hintergrund rücken, wenngleich auch diese sauber gestaltet sein muss für Kandidat\*innen die dort ihren ersten Kontaktpunkt mit dem Unternehmen haben.

Neben dem Unternehmensauftritt ist der Auftritt des/der Recruiter\*in selbst wichtig. Werden potenzielle Kandidat\*innen über LinkedIn oder Xing mittels einer Nachricht kontaktiert, folgt anschließend oft ein Blick auf das persönliche Profil des Recruiters oder der Recruiterin im Online Business Network. Hier ist es von großer Bedeutung, dass dieses im Einklang mit dem Unternehmensprofil steht. Ein leeres Profil, speziell ohne Foto, kann die Kontaktaufnahme negativ beeinflussen (E5, Z 37-59).

#### **4.2 Effektivitätseffekte**

Zu den Effektivitätseffekten im Sinne des Ansprechens der geeigneten Kandidat\*innen wird darauf hingewiesen, dass bei Ausschreibungen, die viele Bewerbungen nach sich ziehen, die Quantität oft einen Nachteil darstellt. Die gewünschte Qualität der Kandidat\*innen kann durch die Ansprache passiver Bewerber\*innen von Beginn an eingegrenzt werden (E6, Z 31).

Hervorgehoben wird von allen Expert\*innen die Möglichkeit, technisches und IT-Personal zu rekrutieren. Für den Großteil der Expert\*innen wäre eine Besetzung solcher Positionen oft gar nicht anders möglich. Eine Recruiting-Expertin aus dem IT-Bereich berichtet davon, dass nach ihrer Erfahrung 40 % aller Besetzungen durch Active Sourcing herbeigeführt wurden und dies aufgrund der Ansprache der richtigen Zielgruppe erfolgte (E4, Z 31).

Andererseits berichten Expert\*innen über die Problematik, dass vielen Karteileichen an Profilen, besonders in der Plattform Xing vorhanden sind, sodass die Rückmeldungen oft gering sind (E2, Z 140). Dazu kommt, dass von Kandidat\*innen zunehmend eine Laissez-Faire-Einstellung wahrzunehmen ist, was die Intention zu antworten und die Ernsthaftigkeit der Antworten betrifft (E2, Z 138-143).

Ein Experte berichtet davon, die Erfolgserlebnisse von Active Sourcing über Online Business Networks der letzten 2,5 Jahre an eineinhalb Händen abzählen zu können

(E5, Z 22). Eine andere Expertin gibt an, dass im letzten Jahr aus 605 Ansprachen 6 Einstellungen geworden sind, die Rückmeldequote liege im Durchschnitt bei etwa 35 %, wobei dies positive sowie auch negative Rückmeldungen seien (E7, Z 177-181). Auch die Corona-Pandemie hat dazu beigetragen, dass die Effizienz des Active Sourcing gesunken sei, da die Wechselbereitschaft nicht mehr so hoch ist wie vor der Pandemie. Daraus habe sich ergeben, dass ungleich mehr Kandidat\*innen angeschrieben werden müssen, um überhaupt eine Antwort zu erhalten (E2, Z 94-97).

Im Zusammenhang mit Active Sourcing wurden von den Expert\*innen besonders die schwierigen Zielgruppen wie Softwaredeveloper\*innen, Pflegekräfte und Ärzt\*innen, angeführt, die permanent mit Jobangeboten gelockt würden und daher keine Zeit und Lust haben zu schauen, wer gerade sucht. Wenn man als „[...] Recruiter Pech hat, kann es dabei passieren, dass man dreitausend Softwaredeveloper in Wien anschreibt und keiner davon Job wechseln möchte“ (E1, Z 155-164, 203-206). Eine Expertin erwähnt, dass Kandidat\*innen, insbesondere bestimmter Berufsgruppen wie IT-Expert\*innen, schon genervt davon seien, unzählige Nachrichten pro Tag zu bekommen (E3, Z 234). Dabei sind die Fähigkeiten und die Persönlichkeiten der Recruiter\*innen gefordert, weil hier eine offene und kommunikative Art, Kompetenz, die glaubwürdige Vermittlung der Position sowie Begeisterungsfähigkeit gefragt sind (E2, Z 111-117, E5, Z 64).

Hinsichtlich der Zielgruppenansprache sind sich die interviewten Expert\*innen darin einig, dass nicht jede Position durch Online Business Networks besetzt werden kann. Die Verwendung von Online Business Networks für die Suche nach Kandidat\*innen im Blue Collar Bereich, also die Suche nach Arbeiter\*innen, sei kaum sinnvoll. Dies liege daran, dass sich die gesuchten Personen schlicht und einfach nicht auf Online Business Networks aufhalten (E9, Z 268-271).

Tendenziell werden Kandidat\*innen der jüngeren Generationen als schneller bereit, ihren Job zu wechseln, beurteilt. Es sind vor allem die Suche nach neuen Herausforderungen und ein schwächeres Gefühl der Bindung an das Unternehmen, die sie zu einem Jobwechsel ermutigen. Die Wahrscheinlichkeit, so Kandidaten\*innen erfolgreich abzuwerben, ist somit dementsprechend höher (E 4, 6-182).

Darüber hinaus ist bei der Auswahl der Plattform die Reichweite der Plattform über den Sprachraum hinaus zu berücksichtigen. Potenzielle Kandidat\*innen würden zum Beispiel glauben, dass auf LinkedIn alles auf Englisch sei. Besonders bei regionaler Suche, wenn ausschließlich deutschsprachige Kandidat\*innen gesucht werden, sind diese Leute tendenziell eher auf Xing zu finden als auf LinkedIn (E1, Z 102-108).

Bisherige Studien fokussierten zum Thema der Kandidat\*innenauswahl die mangelnde Zuverlässigkeit und Validität der Informationen, die Kandidat\*innen in ihren Profilen auf Online Business Networks preisgeben. In den Interviews kristallisierte sich aber eine andere Herausforderung heraus: Kandidat\*innen, welche über Active Sourcing kontaktiert wurden, überlegen tendenziell länger, ein Jobangebot anzunehmen und verhandeln härter. Sie sind sich bewusst, dass sie nicht Job wechseln müssen. Schließlich war es das Unternehmen, das an die Kandidat\*innen herangetreten ist. Oft sind es dann Kleinigkeiten, die einen Vertragsabschluss verhindern (E 11, Z 280-282).

Wiederum positiv auf die Effektivität im Sinne der Erreichung der richtigen Personen wirkt die Möglichkeit des Aufbaus eines Netzwerks. Dies beansprucht viel Zeit, lohne sich bei den richtigen Positionen aber. Speziell bei bestimmten Fachexpert\*innen. Hier vernetzen sich die Recruiter\*innen mit diesen Personen bzw. bespielen die Unternehmensaccounts mit passenden Informationen, um die Verbindung zu halten. Oft werden auch potenzielle Kandidat\*innen angesprochen, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt keine Wechselmotivation haben, bei einer erneuten Ausschreibung der Position zu einem späteren Zeitpunkt jedoch wieder von Interesse sein könnten: „Auch wenn es zu dem bestimmten Zeitpunkt eventuell keinen Bedarf für diese Person gibt, fühlt sich diese geschmeichelt und reagiert bei erneuter Ansprache oft positiver“ (E 5, 71).

### 4.3 Effizienzeffekte

In Bezug auf die Möglichkeit der Einsparung von Zeit und Kosten ergeben die Expert\*innenaussagen zusammenfassend betrachtet ein sehr einhelliges Bild. Durch den Einsatz von Online Business Networks und Active Sourcing lässt sich die Time-to-Hire enorm verkürzen (E10, Z 28). Mit dem eigentlichen Recruitingprozess kann bereits vor der Inserierung der Stellenausschreibung begonnen werden. Sobald es eine Anforderung für eine gewisse Position gibt, wird ein Profil erstellt und sofort mit der Suche begonnen.

Damit ist der Prozess des Recruitings über Online Business Networks von Beginn an einen Schritt weiter als der klassische Recruitingprozess mittels Bewerbungen. Im nächsten Schritt werden nur jene Personen angesprochen, welche die fachlichen Qualifikationen bereits mitbringen (E10, Z 28). Somit erübrigt sich der Schritt des Aussortierens von unpassenden Bewerber\*innen und die Kommunikation mit diesen. Das mindert den Zeitaufwand noch einmal.

In einigen Interviews wird betont, dass nur durch eine sehr schnelle Reaktion passende Kandidat\*innen gefunden werden können, da diese am Arbeitsmarkt oft stark umworben werden. Zum anderen wird aber auch die Alternative, die Beauftragung von Personalberatern, erwähnt, die als sehr teuer eingestuft wird, teurer als wenn man es selbst im Unternehmen mache (E2, Z 100-103).

Zeitgleich werden von einigen Expert\*innen die Kosten, welche durch Rekrutierung über Online Business Networks entstehen, beschrieben. Kosten entstehen schon alleine durch die Nutzung der Recruiting-Tools der Online Business Networks (E2, Z 69-71). LinkedIn wird von den Expert\*innen, die auf diesen Punkt eingehen, als wesentlich teurer eingeschätzt als Xing. Bei der Auswahl müsse im Unternehmen genau segmentiert werden, welche Mitarbeiter\*innen im Human Resource Management eine Lizenz erhalten. Dabei müsse berücksichtigt werden, wer unter Berücksichtigung anderer Aufgaben, die Ressourcen dazu hat, die Lizenz ausreichend zu nutzen, sodass sich die Kosten auszahlen (E3, Z 176-185). In dieser Hinsicht sei es bei LinkedIn einfacher, Accounts zu teilen als bei Xing.

Einige Expert\*innen bringen die Kosten des Einsatzes der eigenen Recruiter\*innen für das Active Sourcing ins Spiel. Active Sourcing sei mit hohem Zeitaufwand verbunden. Die Durchsicht der Profile bedürfe Zeit und es sei die Aufgabe des/der Recruiter\*in

zu erfahren, wohin sich der/die Kandidat\*in beruflich entwickeln will. Nur so wird die Chance, überhaupt eine Antwort zu erhalten, erhöht. Wird Active Sourcing nur halbherzig betrieben, so sei quasi jede Minute, die darin investiert wird, eine zu viel. Recruiting über Online Business Networks solle demnach als Vollzeitstelle betrieben werden (E1, Z 249-250).

Darüber hinaus wird der Fehler beschrieben, dass Unternehmen oft Berufseinsteiger\*innen oder Personen, die am kürzesten dem Unternehmen angehören, für Recruiting über Online Business Networks einsetzen. Die Herausforderung hierbei ist, dass diese Mitarbeiter\*innen noch gar nicht wissen, worauf bei der Suche der Schwerpunkt gelegt werden muss. Sie sind mit dem Unternehmen und vor allem mit der Zielgruppe des Unternehmens noch nicht vertraut und können noch nicht abschätzen, worauf sie den Fokus bei der Suche tatsächlich legen sollen.

#### **4.4 Weitere Möglichkeiten und Grenzen**

Von fünf der Expert\*innen wird ungestützt die Möglichkeit den Mitbewerb zu beobachten als ein Potenzial der Online Business Networks angeführt. Eine Expertin erklärt, dass sie die Seiten der Konkurrenzbetriebe betrachtet, um deren Netzwerk sehen zu können und so potenzielle Kandidat\*innen für das eigene Unternehmen zu gewinnen (E 12, 27). Sie gehe auch oft Personen, welche mit Konkurrenzbetrieben auf LinkedIn verbunden sind, nach, um herauszufinden, ob diese eventuell mit Mitarbeiter\*innen des eigenen Unternehmens verbunden sein könnten. Sollte dies der Fall sein, gehe sie oft diesen Weg, um die Kommunikation zu dem potenziellen Kandidaten oder der Kandidatin herzustellen. Grundsätzlich bietet sich gelegentlich die Möglichkeit, die Mitarbeiter\*innen des eigenen Unternehmens zu mobilisieren und deren Netzwerk zu Unternehmen einer ähnlichen Branche zu nutzen, stimmt ein weiterer Experte zu (E 5, Z31).

Obwohl rechtliche Themen im Zusammenhang mit Online-Recruiting in der Erhebung des Forschungsstandes eine Rolle einnehmen (Datenschutzgrundverordnung, Diskriminierungsverbot im Zusammenhang mit unrichtigen Informationen in Online-Profilen sowie Verletzung von Privatsphäre), spielt dieses Thema in den Expert\*inneninterviews eine untergeordnete Rolle. Zum Thema Datenschutz wurde lediglich von einer Expertin angegeben, dass Kandidat\*innen selbst dafür verantwortlich seien, die eigenen Informationen und Angaben in den Systemen online zu verwalten und dass das Unternehmen daher im Hinblick auf Datenschutzrichtlinien auf der sicheren Seite sei (E3, Z 59-68).

Entgegen der in der Literatur angeführten möglichen Problematik der Trennung von Beruflichem und Privatem bei der Rekrutierung über Online Business Networks haben die Interviewten, mit Ausnahme einer einzigen Expertin, keinerlei Bedenken geäußert. Diese eine Expertin hat im Zusammenhang mit der Auswahl der genutzten Plattform angegeben, dass hauptsächlich mit XING und LinkedIn gearbeitet werde und im Unterschied dazu soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook eher weniger fürs Recruiting geeignet seien, weil die Grenze zwischen Privatem und Business verschwimmen

würde und weder die Recruiter\*innen noch die Bewerber\*innen hier beruflich Kontakte aufnehmen wollen (E10, Z 25-231).

Das Bewusstsein darüber, dass Active Sourcing im Zusammenhang mit dem Abwerben von Kandidat\*innen bei anderen Unternehmen verbunden ist, besteht bei den Interviewpartner\*innen. In der Auswertung der Interviews konnte nicht eindeutig eruiert werden, ob das Abwerben als ethisch vertretbar beurteilt wird oder nicht. Es wird vielmehr von einem Kreislauf gesprochen: Kandidat\*innen werden bei fremden Unternehmen abgeworben und dasselbe passiert wiederum auch beim eigenen Unternehmen (E 4, Z 174-176).

Eine andere Expertin nennt das Thema Abwerben als Grenze und gibt in dem Zusammenhang an, dass sie keine Mitarbeiter\*innen der eigenen Kunden abwerben dürfe, weil dies rechtlich ein Problem wäre und sie daher vor einer Kontaktaufnahme immer recherchiere, ob die Personen bei einem Kunden tätig sind (E 12, Z131-134). Ebenso gab diese Expertin an, sich aus rechtlichen Gründen bei Ansprachen von Kandidat\*innen, die bereits mit bestehenden Mitarbeiter\*innen vernetzt sind, sich das Einverständnis für die namentliche Erwähnung einzuholen (E 12, Z134-144). Auch Expertin 11 (Z 131-134) erwähnt die Unmöglichkeit der Abwerbung von Mitarbeitenden von Kund\*innen.

In Bezug auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Active Sourcing sind die Expert\*innen der Meinung, dass diese derzeit noch nicht genug ausgereift ist, um für das Recruiting über Online Business Networks verwendet werden könne. Vor allem bei der intensiven Suche nach Kandidat\*innen mittels Xing Talent Manager ende die Suche immer wieder bei denselben Personen (E 13, Z 163-166).

## 5. Fazit

Wie bereits im Einleitungsteil dargestellt, ist Active Sourcing über Online Business Networks eine wichtige und immer wichtiger werdende Methode im Recruiting. Eine Einschätzung, die auch die hier interviewten 14 österreichischen Recruiter\*innen teilen. Von einer Tradition kommend, die vor wenigen Jahrzehnten noch primär aus passivem Recruiting mit Stelleninseraten bestand und nur wenige Top-Positionen mittels Headhunting bestellte, wandelt sich das Berufsbild der Recruiter\*innen durch Active Sourcing. Für das Recruiting von bestimmten Jobs (z.B. Techniker\*innen) ist Active Sourcing für sie nicht mehr wegzudenken.

Dabei werden Online Business Networks Imageeffekte im Zuge von Employer Branding zugeschrieben. Zum einen wird die Präsentation des Unternehmens auf Online Business Networks als neuer Kanal gesehen, der über die eigene Unternehmenswebsite hinausreicht. Zum anderen wird die Chance zur raschen und interessierten Interaktion mit Kandidat\*innen als positiver Imageeffekt gesehen. In den Interviews wurde die Bedeutung eines aktuellen, attraktiven und mit der Strategie stimmigen Unternehmensprofils auf Online Business Networks herausgestrichen. Hervorgehoben wurde auch die Notwendigkeit eines professionellen Profils der Recruiter\*innen selbst.

Effektivitätseffekte im Bezug darauf die richtigen Kandidat\*innen zu finden, werden in bisherigen Studien oft im Zusammenhang mit der Qualität der Personenprofile beforscht. In den Interviews werden inaktuelle oder inhaltsleere Profile ebenfalls beklagt, mehr thematisiert wird allerdings die Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen. So könnten sogenannte Blue Collar Worker durch Online Business Networks gar nicht erreicht werden. Andere Zielgruppen wie z.B. Softwareentwickler\*innen sind wiederum übersättigt durch die vielen Anfragen über die Networks. Hier wird die Effizienz von Active Sourcing beklagt, aber gleichzeitig darauf hingewiesen, dass es ein unverzichtbarer Weg ist, an Arbeitskräfte aus diesem Bereich zu kommen.

Interessant ist die Betrachtung von zwei Interviewpartner\*innen, dass durch Active Sourcing gewonnene Kandidat\*innen in den Vertragsverhandlungen oft schwerer zufriedenzustellen sind, da sie sich oft in aufrechten Arbeitsverhältnissen befinden. Als sehr gut über Online Business Networks ansprechbare Zielgruppe werden jüngere Kandidat\*innen gesehen. Diese seien netzwerkaffiner und wechselwilliger. Hier wird sowohl in der Literatur als auch in den Interviews auf die Möglichkeiten eines Talentpools bzw. dem Aufbau eines Netzwerkes potenzieller Kandidat\*innen verwiesen. Ein Effekt, der in der Literatur vor allem für KMUs sehr stark in den Vordergrund gestellt wird.

Für die Effizienzeffekte von Online Business Networks gab es aus der bestehenden Literatur bereits sehr positive Schätzungen von 70 % Kostenersparnis und 60 % Zeitersparnis (Villeda et al. 2019, S. 69-70). Die interviewten Recruiter\*innen attestieren die Zeitersparnis durch den Wegfall von Ausschreibungsfristen einhellig. Auch der Auswahlprozess unter vielen Bewerbungen entfällt. Über eine Kostenersparnis herrscht dennoch kein einhellig optimistisches Bild. So sei Active Sourcing mit einem hohen Zeitaufwand verbunden und dem Bedarf an erfahrenen und gleichzeitig im Active Sourcing geschulten Recruiter\*innen kollidiert mit der oft gelebten Praxis, junge und unerfahrene Recruiter\*innen für Active Sourcing einzusetzen. Diese würden dann oft an der erfolgreichen Ansprache der potenziellen Bewerber\*innen scheitern.

Rechtliche und ethische Aspekte werden in der Befragung der Praktiker\*innen zwar angeführt, aber nicht in den Vordergrund gestellt. Es bestehen vor allem in Bedenken darüber, keine Mitarbeiter\*innen von Kund\*innen abwerben zu wollen. Interessant ist die Beschreibung der Praxis der Konkurrenzbeobachtung (wer arbeitet für wen?) und der Ansprache von möglichen Kandidat\*innen über Personen aus dem eigenen Unternehmen, die mit diesen über Online Business Networks vernetzt sind.

In Betrachtung der letzten Jahre ist durch die COVID-19 Pandemie die Effizienz von Active Sourcing abgeflaut, da auch die Wechselbereitschaft gesunken ist. Generell lässt sich aber zusammenfassen, dass der Vorteil sich über diese Online Business Networks zu präsentieren sowohl als Arbeitgeber\*in als auch als Nutzer\*in in den Interviews im Vordergrund standen.

## Literatur

- Alarcon, D., Valadez, A., Waller, A., Degrassi, S., Staples, H. (2019). Follow Me: The Use of Social Media in Recruitment. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 2-17.
- Anthony, L., Brychan, T., James, S. (2015). A critical analysis of the implementation of social network-ing as an e-recruitment tool within a security enterprise. *Cogent Business & Management*, 8(2), 1-21. DOI: 10.1080/23311975.2015.1104904
- Böhmová, L. & Chudán, D. (2018). Analyzing Social Media Data for Recruiting Purposes, *Acta Informatica Pragensia*, 7(1), 4-21. DOI: 10.18267/j.aip.111
- Cho, J., Park, D. J., & Ordóñez, Z. (2013). Communication-oriented person-organization fit as a key factor of job-seeking. Behaviors: Millennials' social media use and attitudes toward organizational social media policies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 794-799. DOI: 10.1089/cyber.2012.0528
- CHRIS (2020): Social Recruiting und Active Sourcing. Centre of Human Resources Information Systems, [https://www.unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai\\_lehrstuehle/isdl/Recruiting\\_Trends\\_2020/Studien\\_2020\\_01\\_Social\\_Recruiting\\_Web.pdf](https://www.unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_01_Social_Recruiting_Web.pdf), abgerufen am 27.10.2021
- Cleary, R. T. (2020). No obstacles: Opportunities and Strategies for Virtual Recruiting and Selection. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, (4), 52-57.
- Davis, J., Wolff, H., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396. DOI 10.1016/j.jvb.2020.103396
- El Ouiridi, M., Segers, J., El Ouiridi, A., & Pais, I. (2015). Predictors of job seekers' selfdisclosure on social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 1-12. DOI: 10.1089/cyber.2012.0528
- Ettl-Huber, S. (2021): Chancen und Risiken von Digitalisierung und Artificial Intelligence im HR-Management. In Ettl-Huber, S., Kummer, C., Trinkl, N., Pfeiffer, C., Baldwin, A., Huber, S., & Huber, S. E. (Hrsg). *Artificial Intelligence und Digital Recruiting im Human Resource Management: Ein Band unter Mitwirkung des Jahrgangs 2019 des Masterstudiengangs Human Resource Management und Arbeitsrecht Mittel- und Osteuropa an der FH Burgenland*. Leykam.
- Ezam, Q., Ahmad, N., & Jalbani, A. A. (2018). HR Personnels Perception for the Importance and Success of Social Networking Sites Integration in Recruitment. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 3(2), 189-203.
- Fengxiang, J., Changjun, D., Tongtong, F. & Runting, X. (2019). Research on the Application of Artificial Intelligence in Human Resource Management. *Journal of Social Sciences Studies*, 4, 258-262. DOI: 10.35532/JSS.V4.052.
- Hosain, M., & Liu, P. (2020). Recruitment through LinkedIn: Employers' perception regarding usability. *Asian Journal of Management*. 2020, 11(1), 54-60. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00010.4
- ICR (2018): ICR-Recruiting Trends 2018. Institute for Competitive Recruiting, <https://competitiverecruiting.de/resources/ICR+Recruiting+Trends+2018++E.pdf>; abgerufen am 27.10.2021
- Kuo-Huie, J., Hung-Yue, S. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online commu-nities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.017
- Lochner, K., Preuß, A. (2018). Digitales Recruiting. Die Evolution des Assessments mittels künstlicher Intelligenz. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, 49, 193-202. DOI: 10.1007/s11612-018-0425-7
- Michailidis, M. P. (2018). The challenges of AI and blockchain on HR recruiting practices. *The Cyprus Review*, 30 (2), 169-180. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/challenges-ai-blockchain-on-hr-recruiting/docview/2193108119/se-2?accountid=27129>, abgerufen am 28.10.2021
- Personalturm (2021). Recruiting Tools – Der Xing Talentmanager und LinkedIn Recruiter im Vergleich, <https://personalturm.de/xing-vs-linkedin/>; abgerufen am 28.10.2021
- Schäuble, T., Mandl, T., Griesbaum, J. (2009, Jänner). Mehrwertpotenziale von Online-Social-Business-

- Netzwerken für die Personalbeschaffung von Fach- und Führungskräften. Conference Paper. Conference: Informatik 2009: Im Focus das Leben, Beiträge der 39. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik e.v. (GI), 28.9.-2.10.2009, 7-16.m <https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/31194/cd-2166.pdf?sequence=2&isAllowed=y>; abgerufen am 28.10.2021
- Thelen, F. (2020, 30. Juni). Die Digitalisierung spielt im Recruiting eine immer größere Rolle. (M. Merheim, & Y. Tsoi, Interviewer) XING E-Recruiting Podcast. <https://xing-e-recruiting.podigee.io/21-podcast-frank-thelen>; abgerufen am 28.10.2021.
- Rekabsaz, N. & Schedl, M. (2020). Do Neural Ranking Models Intensify Gender Bias? Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on research and development in information retrieval, 07/2020, 2065-2068. DOI: 10.1145/3397271.3401280
- Statista (2021a): Statista Dossier zu Xing, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6674/dokument/xing-social-media-statista-dossier/>; abgerufen am 27.10.2021
- Statista (2021b): Statista Dossier zu LinkedIn, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6881/dokument/linkedin-statista-dossier/>; abgerufen am 27.10.2021
- Villeda, M., Mc Camey, R., Essien, E., Amadi, C., Anani, R. (2019). Use of Social Networking Sites for Recruiting and Selecting in the Hiring Process. *Internal Business Research*, 12(3), 66-78. DOI: 10.5539/ibr.v12n3p66 > bestellt
- Zehl, M. (Oktober 2020). Xing TalentManager: So erleichtern Sie sich das Recruiting. Abgerufen von <https://www.unternehmerjournal.de/xing-talentmanager/>. abgerufen am 28.10.2021



# Die Praktikabilität von Online Business Networks als Recruiting Tool aus Sicht von HR-Professionals

Alexandra BALDWIN

**ABSTRACT:** Online Business Networks stehen im Ruf die Arbeit von Recruiter\*innen nachhaltig zu verbessern und zu erleichtern, da sie Angebot und Nachfrage auf einigen wenigen Plattformen zusammenbringen können. Die vorliegende Arbeit wirft einen Blick auf die Praktikabilität dieser Netzwerke, die in der Recruitingwelt zunehmend wichtig werden und untersucht, ob die Vorteile, die den Netzwerken zugeschrieben werden, von heimischen Recruiter\*innen aus verschiedenen Branchen in Österreich wahrgenommen werden. Es wurden hierzu drei Fokusgruppendifkussionen durchgeführt, die das Thema Praktikabilität von Online Business Networks für Nutzer\*innen untersuchten. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die Nutzung von Online Business Networks zwar ansteigt, aber dass diese nur effizient und zielführend eingesetzt werden können, wenn Recruiter\*innen mit entsprechenden zeitlichen Ressourcen und Qualifikationen ausgestattet sind, um diesen Digitalisierungsschritt im Recruiting optimal bewältigen zu können.

## 1. Einführung

Recruiting ist eine Kernaufgabe im Human Resource Management, die auf Marktveränderungen und gesellschaftliche Veränderungen, wie zum Beispiel der Digitalisierung, reagiert und Prozesse und Aufgaben diesen Veränderungen anpasst. Das Ausmaß der Anpassungsfähigkeit der Aufgabe Recruiting wird deutlich, wenn man die Wurzeln des Recruitings betrachtet. Beschäftigt man sich mit der Geschichte des Recruitings, so sieht man, dass am Anfang des Recruitings die Rekrutierung von Soldaten steht. Menschen, welche als Besitz – als Humanressource – einer herrschenden Kaste betrachtet wurden, wurden häufig im Rahmen einer für die Herrschenden als notwendig erachteten Handlung zu deren Ausführung rekrutiert und sogar zwangsrekrutiert.

Die Sprache der Wirtschaft ist, wie Hartung ausführt, nicht zufällig durchwoben mit militärischen Metaphern, geht es doch auch in der Wirtschaft um das ‚erobern‘ von Märkten und um die Entwicklung von Geschäftsstrategien. „Wir planen feindliche Übernahmen, weil die Kriegskasse gut gefüllt ist, und wir nehmen die Kundenfront scharf ins Visier, um die Stoßrichtung des geplanten Marketingfeldzugs zu sondieren. Von nicht mehr ganz so weitem klingt bereits der Rekrutierungsschlachtruf der Personaler, die in den Krieg um die Köpfe, neudeutsch: den war for talents ziehen“ (Hartung, 2019, S. 77). Headhunting und Recruiting sind zwei Beispiele für diese Argumentation und für Aufga-

benbereiche des Human Resource Managements. Hartung erinnert in ihrer Abhandlung auch daran, dass ‚Human Resources‘ der inzwischen weltweit gängige Begriff für Personalwesen ist und dass dieser Begriff laut Oxford English Dictionary erstmals im Ersten Weltkrieg in Großbritannien registriert wurde, wobei er Menschen erstmals neben materiellen oder finanziellen Ressourcen als Vermögenswert einer Organisation definierte, was einen direkten Einfluss auf die Aufgaben von modernen Recruiter\*innen nimmt, da sie direkt mit Vermögenswerten von Organisationen arbeiten.

Im Kampf um den Vermögenswert Mensch reagieren Recruiter\*innen auf gesellschaftliche und technische Veränderungen unter anderem damit, dass sie die Möglichkeiten des Internets und Web 2.0 Anwendungen, also soziale Medien, mit Techniken des semantischen Web 3.0 für sich ausschlichten. Hier treffen Praktiken, die Recruitingaufgaben erleichtern, wie zum Beispiel das Active Sourcing, das darauf abzielt Talente über Web 2.0 Applikationen aufzuspüren und den traditionellen ‚post-and-pray‘-Ansatz zu verdrängen auf solche wie Cybervetting, also das Recherchieren von Bewerber\*innendaten auf beruflichen und privaten Netzwerken, die häufig als Angriff auf die Privatsphäre von Kandidat\*innen kritisiert werden. Dannhäuser und Braehmer (2017) beschreiben gute ‚Sourcer‘, also Personen, die sich intensiv mit Active Sourcing und seinen Möglichkeiten für die Personalbeschaffung befassen, als digitale Champions und HR-Datenanalytiker\*innen, die sich eines iterativen Prozesses für das Aufspüren von passenden Talenten bedienen. Erfolgreiche Sourcer schaffen es weiter, Talente nicht nur zu identifizieren, sondern diese auch erfolgreich zu kontaktieren und zu gewinnen.

Die technologische Entwicklung stellt HR-Professionals vor große Herausforderungen. Braehmer schätzt, dass *Bewerber\*innen in Zukunft unter mehreren Angeboten und Firmen wählen können und schließt daraus, dass erfolgreiches Recruiting eng damit verknüpft sein wird, wie Unternehmen die Möglichkeiten des Social Webs anwenden und ausbauen. Die Entwicklung geht laut Braehmen in eine Richtung in der Recruiting-Konzepte, Strategien und Methoden individualisiert werden, was dazu führen wird, dass Recruiter\*innen Innovationen und Change-Prozesse in entsprechenden Talent-Management-Systemen organisieren werden* (Braehmer in Dannhäuser, 2017, S. 592).

Global entwickeln sich Online Business Networks wie LinkedIn oder XING zu breitflächig genutzten Tools im gesamten Human Resource Management, insbesondere aber im Recruiting. Der Anstieg an Nutzer\*innen solcher Netzwerke steigt auch in Europa (siehe Abb.1 im Beitrag von Ettl-Huber) und macht die in anderen Teilen der Welt bereits gängigen Praktiken des Recruitings über solche Netzwerke auch lokal möglich. Mit der Verbreitung von Online Business Networks geht eine weitere Veränderung des Berufsbilds Recruiter\*in einher. Recruiter\*innen sind gefordert, ihre Fertigkeiten in Richtung Datenanalyse und Datenaufbereitung zu schärfen, wenn Sie mit diesen Veränderungen Schritt halten möchten.

Ob Recruiter\*innen aus verschiedenen Branchen in Österreich Online Business Networks als praktikable Unterstützung in ihrem Aufgabenbereich wahrnehmen und ob Arbeitssuchende diese Netzwerke als praktikable Unterstützung beim Finden einer passenden Stelle empfinden, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

## **1.1 Recruiting im Internet**

Recruiting ist ein Bereich in der Arbeitswelt, in dem eine Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern deutlich wird. Hesse (in Dannhäuser, 2017) argumentiert, dass diese Verschiebung der Machtverhältnisse an stabilere Konjunktur, mehr Transparenz dank Digitalisierung und demografischen Wandel gekoppelt sind, was dazu führt, dass Recruiting weniger administrativ und mehr strategisch angegangen werden muss. Personal Marketing, Employer Branding und Recruiting werden nach Hesse unter der Überschrift ‚Talent Relationship Management‘ zusammenlaufen. Und hierfür bieten die sozialen Netzwerke im Web 2.0 die Plattform.

Boyd (2007) definiert Soziale Netzwerke allgemein als webbasierte Dienste, die es Einzelnen ermöglichen, (1) ein öffentliches oder halb-öffentliches Profil innerhalb eines begrenzten Systems zu erstellen, (2) eine Liste anderer Nutzer\*innen zu führen, mit denen sie eine Verbindung teilen, und (3) ihre jeweils eigenen Verbindungslisten und die anderer Nutzer\*innen innerhalb des Systems einzusehen und zu durchlaufen. Dabei kann eine Vernetzung mit einer Vielzahl an User\*innen entstehen und es können Inhalte mit anderen Personen geteilt und ausgetauscht werden.

Derartige Netzwerke bieten Möglichkeiten zur online Interaktion mit unterschiedlichen Personen, die vollkommen ortsunabhängig stattfindet (Boyd, 2007) und über welche individuelle Nutzer\*innen Informationen über sich preisgeben, was diese Netzwerke für Recruiter\*innen attraktiver macht; sie erlauben es, einen Eindruck von potentiellen Talenten zu gewinnen, bevor der formale Recruitingprozess beginnt. Recruiting über das Internet ermöglicht auch mobile Recruiting, welches für Stellensuchende zunehmend an Bedeutung gewinnt (Uni Bamberg, Social Recruiting und Active Sourcing, 2020, S. 23).

Alzhranis (2020) legt dar, dass HR-Professionals Business Netzwerke vor allem dafür schätzen, dass über diese Kanäle mit relativ geringem Aufwand eine Auswahl an Kandidat\*innen gefunden werden können. E-Recruitment über Active Sourcing und die entsprechenden Online Business Networks ermöglicht eine moderne und schnelle Personalbeschaffung.

Dannhäuser und Braehmer (2017) empfehlen HR-Professionals neun Active-Sourcing-Methoden (Karrierepage, Open-Web-Search, Profil-Mining, CV-Database-Search, Boolesche Suche, Talent Mining, Harvesting, Referral Sourcing und Talent Networking), die den Autor\*innen zufolge in den DACH-Ländern Sinn machen und unterstreichen gleichzeitig, dass ein situationsrelevanter Methodenmix der Schlüssel zu erfolgreichem Sourcing ist. Jedoch weisen sie auch darauf hin, dass es beim modernen Recruiting nicht allein um das Sammeln und Speichern von großen Datenmengen geht, sondern dass den Netzwerken ein hoher Stellenwert zukommt. „Um dies effizient und dennoch persönlich durchzuführen, sind eine wertschätzende Ansprache und Kommunikation, aber auch das Offline-Netzwerken in der realen Welt wichtig.“ (Dannhäuser, 2017. S. 424).

Seit der Einführung von Online Business Networks (LinkedIn wurde 2002, XING 2003 gegründet), steigt die Zahl der Recruiter\*innen, die sich dieser Netzwerke bedienen kontinuierlich. Sie werden auch dazu genutzt, Informationen rund um die Karrierechancen innerhalb der Organisation online zu veröffentlichen und so die Reichweite

der Informationen zu erweitern, mit dem Ziel eine möglichst optimale Auswahl an Bewerber\*innen für offene Stellen zu generieren.

Auf Online Business Networks sind die Grenzen zwischen Employer Branding und Recruiting fließend. Firmen nutzen diese Plattformen auch, um die jeweilige Unternehmenskultur, Werte, Arbeitsbedingungen, sowie Informationen zur Arbeitsatmosphäre in die Welt der sozialen Medien zu transportieren und für potentielle BewerberInnen zugänglich zu machen. Das Publizieren von unternehmensrelevanten Informationen auf der eigenen Unternehmensseite oder auf klassischen Jobplattformen gilt als unzureichend, um im oft zitierten war for talent zu bestehen, was dazu führt, dass sich Firmen verschiedener Kommunikationstools bedienen (Alzhrani, 2020).

Online Business Networks wie XING oder LinkedIn ermöglichen es Recruiter\*innen potentielle Kandidat\*innen über Unternehmen zu informieren, diese für Unternehmen zu interessieren, sowie rasch und günstig mit potenziellen Talenten in Kontakt zu treten. Diese Tools stehen im Ruf für die AnwenderInnen einfach und praktikabel in ihren Funktionen zu sein (Muduli et al., 2020).

Im Vergleich zu traditionellen Stellenbörsen, haben Recruiter\*innen auf Online Business Networks also nicht nur die Möglichkeit offene Stellen darzustellen, sondern sie können Bewerber\*innen ein über die Position hinausgehendes Bild des Unternehmens bieten, was im Idealfall dazu führt, dass sich Kandidat\*innen bewerben, die in die Organisationskultur passen.

## 1.2 Online Business Networks im DACH-Raum

Netzwerke leben per Definition vom Austausch derer, die sich dieser Netzwerke bedienen und ermöglicht Online Recruiting. Das Statista-Dossier zum Thema Recruiting im Internet (Statista, 2020) befasst sich mit Recruiting Kanälen, die zu Neueinstellungen führten. Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der Kandidat\*innen über Internet Stellenbörsen oder Unternehmenswebsites angeworben werden und dass soziale Netzwerke wie Online Business Networks (hauptsächlich Xing und LinkedIn) ebenfalls für ca. 40% der Unternehmen im Recruiting genutzt werden. Während sich traditionelles Recruiting auf die Bedürfnisse der Unternehmen konzentriert hat, rückt das Nutzer\*innenverhalten von Kandidat\*innen, was den Bewerbungsprozess betrifft, in den Vordergrund. Das führt dazu, dass Unternehmen über mobile Recruiting die Reichweite des Kandidat\*innenpools erhöhen und leichter auffindbar sind. Laut Statista (2020) haben im Jahr 2017 rund 43 Prozent der im Rahmen einer Umfrage befragten Karriereinteressierte angegeben, am Smartphone nach Stellen zu suchen und 2018 waren es bereits rund 59 Prozent.

Muduli und Trivedi (2020, S. 249) konnten in ihrer Studie zum Thema „Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction“ diesen Trend bestätigen und aufzeigen, dass Recruiter\*innen soziale Medien nutzen, da sie eine einfache Erreichbarkeit von qualitativ hochwertigen Bewerber\*innen ermöglichen. Zudem stellten die Forscher\*innen fest, dass die Zwei-Wege-Kommunikation zwischen Recruiter\*innen und Bewerber\*innen zu vermehrter positiver Interaktion führt. Die Nutzung von Social Media ermöglicht Firmen

eine Sammlung von authentischer Information über die Kandidat\*innen, auch wenn nach Guillory und Hancock (2012) Online Business Networks Kandidat\*innen durchaus zu einer Schönung ihres persönlichen Profils verleiten kann.

Neben dem positiven Effekt auf das Screening von Kandidat\*innen, bieten diese Recruitingtools Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Recruitingstrategien kostengünstig zu testen (Back et al., 2010). Die Ergebnisse der Studie von Muduli und Trivedi zeigen einen signifikant positiven Vermittlungseffekt der Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen für die potenziellen Kandidat\*innen (Muduli & Trivedi, 2020, S. 249-250), was einen großen Vorteil für Unternehmen bedeutet, da diese besser einschätzen können, ob Kandidat\*innen dem gesuchten Profil entsprechen, vernachlässigt aber die Akzeptanz von Recruiting über Social Media, sowohl auf Seite der Recruiter\*innen und auf Seite der Bewerber\*innen. Aspekte wie Akzeptanz und Praktikabilität werden durch die Transparenz von Online Tools beeinflusst, da diese Transparenz beispielsweise Unternehmen zu der umstrittenen Praxis des von Cook et al. (2020) untersuchten Cybervettings – also das Durchforsten des Internets nach Daten, die mit Kandidat\*innen in Bezug gebracht werden können, ohne dass die Kandidat\*innen über diese Background Checks informiert werden – verleitet.

Während der Akzeptanz und Praktikabilität von Online Business Networks wenig Beachtung zuteilwird, ist ein Aufwärtstrend für die Nutzung von Online Business Networks zu beobachten. Die nachfolgende Statistik zeigt den Anteil der Unternehmen, die 2018 in den genannten sozialen Netzwerken aktiv nach Kandidat\*innen gesucht haben:

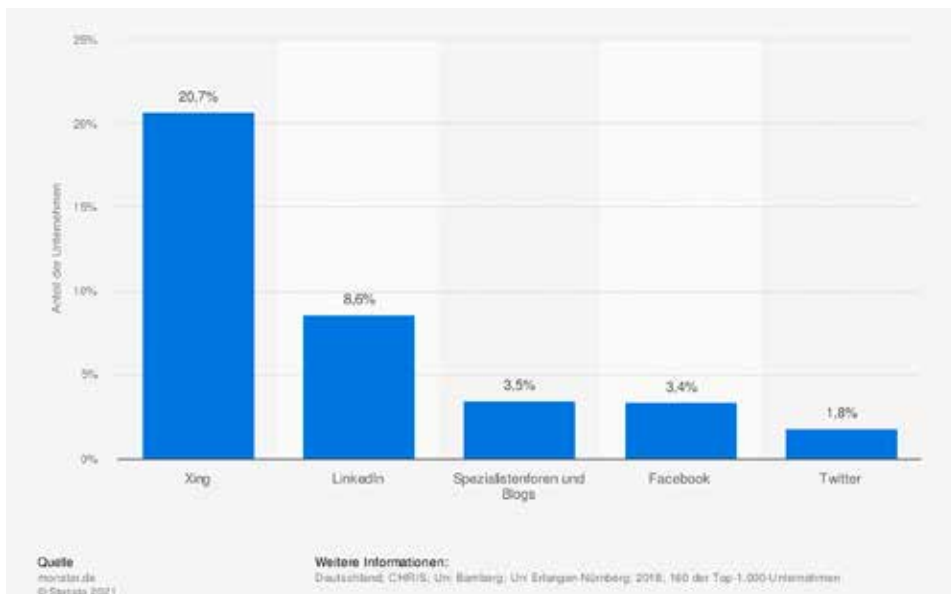


Abbildung 1: Anteil der Unternehmen, die die genannten sozialen Netzwerke für die aktive Suche nach Kandidat\*innen nutzen, Deutschland, 2018 (Quelle: monster.de CHRIS 2019, 21)

Aus dieser Statistik geht jedenfalls hervor, dass 2018 weniger als ein Viertel der Unternehmen auf Social Media, bzw. Online Business Networks, bei der Suche nach Mitarbeiter\*innen zurückgegriffen hat. Vergleicht man Daten, die Auskunft darüber geben, mit welchen Medien Firmen offene Stellen bewerben mit denen, die Auskunft darüber geben welche Kanäle Kandidat\*innen zur Suche nutzen, so sind für beide Seiten Internet Stellenbörsen hoch im Kurs. Während Firmen noch stark auf eigene Unternehmenswebsites, und Mitarbeiterempfehlungen setzen, so steigt bei den Kandidat\*innen das Interesse an Karrierenetzwerken – ein Trend, auf den auch Firmen reagieren, wie die unten stehenden Daten betreffend Recruiting Kanäle 2020 zeigen.

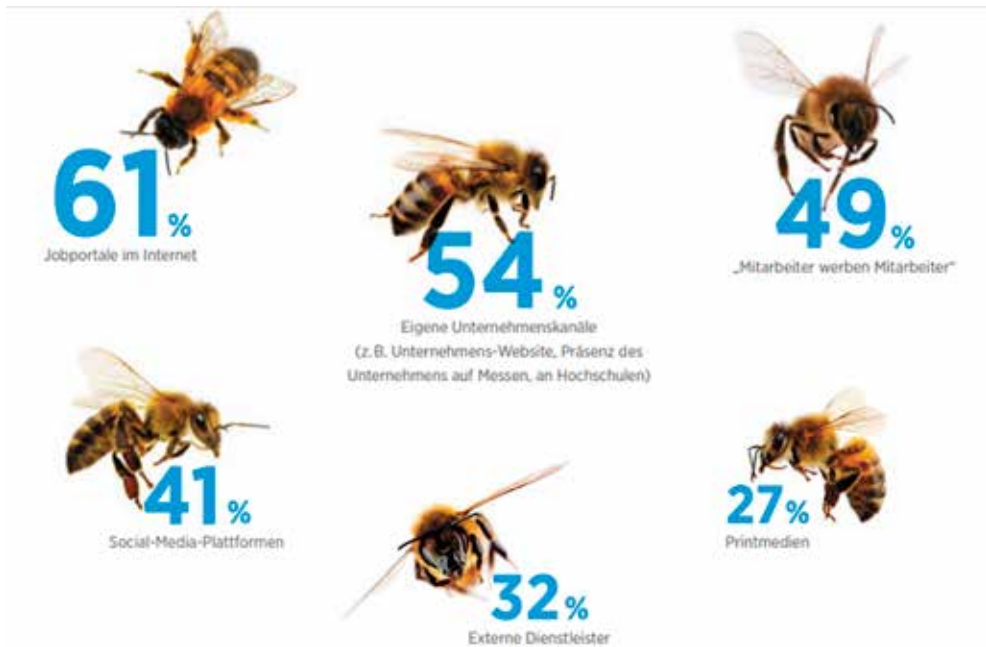


Abbildung 2: Welche Rekrutierungskanäle nutzen Führungskräfte im DACH-Raum 2020 (Quelle: HR-Report 2021 - Schwerpunkt: New Work, Seite 31)

Online Business Networks und Social Media gewinnen somit für das Recruiting an Bedeutung, obwohl Jobportale derzeit noch an erster Stelle stehen. Allerdings geht aus den Daten nicht klar hervor, ob die steigenden Nutzer\*innenzahlen indikativ sind für die Praktikabilität von Online Business Networks im Sinne von Plattformen, die den Prozess der Talentfindung, bzw. den Prozess der Jobfindung, für Recruiter\*innen und Arbeitssuchende optimieren.

## **2. Methode**

Studierende des Masterstudiengangs Human Resource Management und Arbeitsrecht MOEL der Fachhochschule Burgenland haben drei Fokusgruppen durchgeführt, um ein Bild über das Nutzungsverhalten der verschiedenen Social Media und Online Business Plattformen bei hiesigen Recruiter\*innen zu erhalten, um zu hinterfragen inwieweit diese Netzwerke im Recruiting als praktikabel erlebt werden und um die oben genannten Trends auf ihre Übertragbarkeit auf den österreichischen Stellenmarkt zu überprüfen. In den Fokusgruppen stand die subjektiv wahrgenommene Praktikabilität für das Recruiting und die daraus resultierende Akzeptanz von Online Business Networks bei Recruiter\*innen im Vordergrund. Eine Gruppe konzentrierte sich auf die Erfahrungen und Meinungen von Stellensuchenden, eine auf die von Recruiter\*innen und in einer Gruppe haben Arbeitssuchende mit Recruiter\*innen die Praktikabilität von solchen Netzwerken im Recruiting diskutiert. Für die vorliegende Arbeit, waren vor allem die Diskussionsbeiträge von Interesse, die Auskunft über Recruiter\*innen und deren Nutzungsverhalten betreffend Online Business Networks geben. Im Rahmen der Diskussionen zeigte sich, dass die Teilnehmer\*innen zwar alle mit Online Business Networks - hauptsächlich LinkedIn und Xing – arbeiten. Das Ausmaß zu dem sich die Diskutant\*innen mit diesen Tools auseinandersetzen ist jedoch sehr unterschiedlich. Der Grad zu dem sich die Diskutant\*innen mit den Tools beschäftigen, korreliert mit der Einschätzung der Praktikabilität von Online Business Networks. Die unterschiedlichen Haltungen und Erfahrungen wurden gesammelt und gegen die Erkenntnisse aus der Literatur angelegt.

Für die Teilnahme der gegenständlichen Forschung definierten die Forscher\*innen folgendes Profil: Teilnehmer\*innen mussten bereits Erfahrungen in der Nutzung von Online Business Networks als Rekrutierungsvariante oder -hilfe gesammelt haben. Die Forscher\*innen erreichten eine Streuung über verschiedene Branchen und verschieden ausgeprägte Arbeitserfahrung mit Online Business Networks, was zur Heterogenität der Gruppen und der Beiträge führte, dadurch, dass die Einladung zur Teilnahme über bestehende Netzwerke und über bestehende oder frühere Dienstverhältnisse der Studierenden erfolgte. In drei Fokusgruppendifkussionen nahmen insgesamt 23 Personen zum Thema Akzeptanz und Praktikabilität von online Business Networks für Recruiting teil. Vierzehn der 23 Diskutantinnen kamen aus dem Recruiting und/oder dem Human Resource Management, elf der 23 waren zum Zeitpunkt der Fokusgruppendifkussion aktiv auf Arbeitssuche.

Tabelle 1 – Hintergrund der Teilnehmer\*innen

<b>Bezeichnung</b>	<b>Hintergrund</b>	<b>Branche</b>
Teilnehmer*in 1a	Recruiting	Biotechnologie
Teilnehmer*in 2a	Recruiting	Automotiv
Teilnehmer*in 3a	Recruiting	Pharmaindustrie
Teilnehmer*in 4a	Personaldienstleistung	HRM
Teilnehmer*in 5a	Personaldienstleistung	HRM
Teilnehmer*in 6a	Recruiting	Handel
Teilnehmer*in 7a	Recruiting	Dentaltechnik
Teilnehmer*in 1b	HR-Businesspartner	HRM
Teilnehmer*in 2b	Arbeitssuchend	Consulting
Teilnehmer*in 3b	Personalberatung	HRM
Teilnehmer*in 4b	HR-Businesspartner	HRM
Teilnehmer*in 5b	Recruiting	HRM
Teilnehmer*in 6b	Karrierecoaching	HRM
Teilnehmer*in 7b	Arbeitssuchend	IT
Teilnehmer*in 8b	Arbeitssuchend	Sozialberatung
Teilnehmer*in 1c	Arbeitssuchend	HR
Teilnehmer*in 2c	Arbeitssuchend	Recruiting
Teilnehmer*in 3c	Arbeitssuchend	IT
Teilnehmer*in 4c	Arbeitssuchend	Technik
Teilnehmer*in 5c	Arbeitssuchend	Marketing
Teilnehmer*in 6c	Arbeitssuchend	Bildungswesen
Teilnehmer*in 7c	Arbeitssuchend	Keine spez. Branche
Teilnehmer*in 8c	Arbeitssuchend	Keine spez. Branche

Aufgrund der zum Zeitpunkt der Erhebungen geltenden Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen in Österreich, entschieden sich die Teams für die Durchführung von Online Fokusgruppendifkussionen.

Nach einer Begrüßung durch die Moderator\*innen wurde die Agenda vorgestellt, sowie auf die Rahmenbedingungen und den Ablauf der Diskussion eingegangen. Vor Diskussionsstart wurden allgemeine offene Fragen geklärt und sogenannte Eisbrecherfragen brachten das Gespräch in Gang und schufen eine freundliche Atmosphäre, während zugleich allgemeine Informationen zu den Fokusgruppen eingeholt wurden. Danach fanden die jeweiligen Diskussionen entlang eines Gesprächsleitfadens statt; diese wurden für die nachfolgenden Analysen aufgezeichnet.

Nach den Fokusgruppendifkussionen wurde das gesammelte Datenmaterial transkribiert und mithilfe der Software MAXQDA ausgewertet. Bei dieser Software handelt

es sich um ein Tool, welches speziell für die Auswertung qualitativer Daten entwickelt wurde. Die Daten wurden entlang verschiedener Codes, welche aus dem Material hervorgingen, also induktiver Natur sind, analysiert. Als Hauptkategorien, über die Aussagen zur Praktikabilität von online Business Networks abgeleitet wurden, identifizierten die Forscher\*innen u.a. Erwartungen an die Netzwerke, Akzeptanz, Nutzungsverhalten, Entwicklungen/Trends, Motivation für die Nutzung von Business Networks und anderen Tools, akzeptanzfördernde bzw. akzeptanzmindernde Aspekte und untersuchten das Material entlang verschiedener sub-Codes (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 68ff).

Obwohl die Fokusgruppendifkussionen auf die Ermittlung der Praktikabilität von Online Business Networks für das Recruiting abzielte, kristallisierten sich in den Diskussionen rasch Trends heraus, die auch im Stand der Forschung zu dem Thema bereits dargestellt wurden: die Marktpenetration von LinkedIn führte dazu, dass in den Diskussionen dieses Netzwerks als Referenz für Diskussionsbeiträge diente und die Nutzung dieses Netzwerks im Vergleich zu anderen Netzwerken häufig als Beispiel herangezogen wurde.

### 3. Ergebnisse

#### *Häufigkeit und Zweck der Nutzung der verschiedenen Business Networks*

Obwohl alle Teilnehmer\*innen LinkedIn aktiv im beruflichen Kontext nutzten und mit anderen Online Business Networks vertraut waren, gab es zwei von 23 Teilnehmer\*innen, die diese Netzwerke auch für private Zwecke nutzen. In den Diskussionen zeichnete sich ein Trend weg von Xing ab, da die Plattform nach Meinung der Diskussionsteilnehmer\*innen tendenziell weniger genutzt wird, ihrer Erfahrung nach an Bedeutung verliert, und somit für das Aufspüren von passenden Kandidat\*innen weniger praktikabel wird.

Das Bild, das sich in den Fokusgruppen abzeichnet, steht einer von Statista 2020 veröffentlichten Untersuchung gegenüber, nach der 11% der Befragten im DACH-Raum ein Profil auf Xing und LinkedIn haben, 16 % nur eines bei Xing und lediglich 5 % nur eines bei LinkedIn angelegt hatten. Der Nutzungszweck bleibt bei dieser Untersuchung unklar. Arbeitssuchende Diskutant\*innen waren sich darin einig, dass nicht die Praktikabilität von Online Business Networks für die Arbeitssuche im Vordergrund steht, sondern die Tatsache, dass sie unter dem Eindruck stehen, dass Unternehmen von Bewerber\*innen erwarten, dass diese ein Profil auf einem Online Business Network pflegen. So berichten Teilnehmer\*innen in den Fokusgruppen, dass sie ihre Profile auch zur Netzwerkpflege nutzen, um beispielsweise mit Studienkolleg\*innen in Verbindung zu bleiben – potentielle Jobangebote, die aus so einer Netzwerkpflege erwachsen, werden tendenziell als Nebeneffekt betrachtet. In diesem Zusammenhang wird auch erwähnt, dass es bei jüngeren Nutzer\*innen die Tendenz gibt, die Plattform Watchado für die Arbeitssuche zu nutzen, die Plattform LinkedIn zur Vernetzung und Kontaktpflege.

Die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppen mit Recruiting Hintergrund berichteten, dass sie den Eindruck haben, dass die Interaktion auf der Plattform Xing generell nach-

lässt und dass für sie als Recruiter\*innen gesuchten Profile auf Xing nicht auffindbar sind. Teilnehmer\*in 2 (a) meint dazu: *„Also ich habe das Gefühl, dass XING relativ tot ist, wenn ich das so sagen darf. Da tut sich Garnichts“* (TN 2, S. 4). Diese Aussage wird auch von Teilnehmer\*in 5 (a) bestätigt, die sagt: *„Also XING, das ja vor Jahren noch die Plattform war für Onlinesuchen, wurde meines Erachtens bei den meisten Profilen durch LinkedIn abgelöst“* (TN 5, S. 4). Teilnehmer\*in 1(b) mit HR-Hintergrund hält fest: *„im Arbeiterbereich ist es mit dem Recruiting eher gleich Null auf LinkedIn, Xing etc.“* (HR M, Pos. 78). Als Ausnahme für die nachlassende Popularität von XING wird die IT-Branche erwähnt. Im DACH-Raum habe XING gegenüber LinkedIn den Vorteil, einen lokaleren Markt anzusprechen. Teilnehmer\*in 3 (b) führt an: *„Da ist halt einfach die internationale Ausrichtung von LinkedIn dahinter die einfach noch nicht so lokal funktioniert. Ich glaube das könnte wirklich der Hauptgrund sein warum es noch so viele jungen ITler Richtung Xing treibt.“* (HR S, Pos. 44). Teilnehmer\*in 5 (b) bestätigt dies: *„Trotz allem gibt es noch viele und speziell im IT-Bereich, die nur auf Xing sind. Ich weiß zwar nicht warum gerade im IT-Bereich da sollte man doch meinen, dass die eigentlich die modernsten und diejenigen sind die sofort von Xing weggehen. Aber die Tatsache ist, dass sie wirklich dort noch mehr vertreten sind und auch mehr antworten als auf LinkedIn.“* (HR E, Pos. 40).

Die Plattform LinkedIn wird von den Teilnehmer\*innen der Diskussionsgruppe (a) und den Teilnehmer\*innen mit einem Background in Human Resource Management als mächtigstes Online Business Network eingeschätzt, und schafft es laut der Diskutant\*innen, in der Welt des Recruitings in den Vordergrund zu treten. Diese Ansicht wird vom Bericht von Teilnehmer\*in 3 (a) verstärkt. Die Person nutzt mittlerweile ihren Xing-Account nicht mehr und argumentiert wie folgt: *„Xing bin ich vor einiger Zeit ausgestiegen, nachdem ich da überhaupt keine Interaktion gehabt habe und auf LinkedIn bin ich wirklich täglich unterwegs“* (TN 3, S. 3). Teilnehmer\*in 1 (b) berichtet dazu: *„Also in meiner Funktion als Recruiter ich muss sagen Xing wird kaum mehr verwendet. Das hat sich jetzt in den letzten paar Jahren so entwickelt. Also wir sind auch nur eigentlich mehr auf LinkedIn ja unterwegs.“* (HR M, Pos. 32).

In den Diskussionen gaben Teilnehmer\*innen auch an, Facebook im beruflichen Kontext zu nutzen. HR-spezifische Facebook Gruppen oder Jobbörsen sind für diese Teilnehmer\*innen von Nutzen. Lediglich ein\*e Teilnehmer\*in 1 gibt an, Twitter beruflich und privat zu nutzen, spezifizierte aber nicht, inwieweit diese Nutzung eine Relevanz für Recruiting-Aktivitäten hat. YouTube wird von vier Teilnehmer\*innen hauptsächlich privat genutzt, wobei Teilnehmer\*in 1 und 5 hier in Zukunft die Nutzung auch im beruflichen Kontext andeuten. Teilnehmer\*in 7 erwähnt, dass in ihrem Umfeld YouTube für Produktwerbung, jedoch noch nicht für Recruiting genutzt wird.

HR-Mitarbeiter\*innen berichten, dass die Akzeptanz von Online Business Networks u.a. aufgrund der Einführung der DSGVO gestiegen ist, da es aufgrund der DSGVO Recruiter\*innen schwer möglich ist, Bewerber\*innen proaktiv zu kontaktieren, wodurch ein Aspekt der Praktikabilität im Recruiting über die Online Business Networks gedeckt werden kann.

### *Erwartungen an Online Business Networks*

Die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppen berichteten dennoch, dass ihre Erwartungen gegenüber Online Business Networks, welche als Marktplatz für Talente dargestellt werden, sich nicht mit ihren Erfahrungen aus dem Alltag decken und dass es schwierig ist, passende Bewerber\*innen zu finden. Teilnehmer\*in 4 (a) beschreibt dieses Problem wie folgt: „*Ja schwierig, also es wird immer schwieriger generell Bewerber irgendwie zu finden.*“ (TN 4, S. 11). Den Mangel an qualifiziertem Personal erklärt Teilnehmer\*in 1(a) damit, dass es ein demografisches Problem gibt. Das Alter der Erwerbstätigen steigt und der Nachwuchs bleibt aus. Teilnehmer\*innen konstatieren einen allgemeinen Mangel an qualifiziertem Personal. Die Annahme, dass diese in den sozialen Medien leicht zu finden und rekrutieren sind, hat sich laut Teilnehmer\*in 1(a) und Teilnehmer\*in 2(a) nicht bestätigt.

Besonders auffällig ist, dass in der Diskussionsgruppe, in der Arbeitssuchende unter sich über die Praktikabilität von Online Business Networks diskutierten, eine deutliche Skepsis gegenüber den Netzwerken laut wurde. Sie berichten von einer Verwässerung von privaten und beruflichen Inhalten, die der Selbstdarstellung über Videopostings und Likes Tür und Tor öffnet und dass Business Networks ihren ursprünglichen beruflichen Kontext verlieren. Teilnehmer\*in 4 (c) spricht in diesem Zusammenhang davon, wie „*Mit Daumen hoch und Applaus und sonstiges was dann dazu gekommen ist*“ (TN4, S. 2) LinkedIn zu einem Social Media Netzwerk wie Facebook wird. Teilnehmer\*in 2 (c) merkt an: „*Es ist ein bisschen wie Facebook für die Arbeitswelt*“ (TN2, S.2).

Auf Seiten der Recruiter\*innen und auf Seiten der Arbeitssuchenden kommt zum Ausdruck, dass die Erwartungen an die Online Business Networks so sind, dass diese das Zusammenführen von Arbeitssuchenden und Unternehmen erleichtern sollen. Es wird aber auch deutlich, dass beide Seiten diese Erwartungen nicht ausreichend erfüllt sehen.

Zum einen nennen mehrere Teilnehmer\*innen, dass sie unpassende Jobangebote von den Networks erhalten, zum anderen fühlen sich Teilnehmer\*innen extern unter Druck gesetzt, ein Profil anzulegen und zu warten. So wird berichtet, dass Accounts teilweise schon während des Studiums von den Lektoren bei den Studierenden vorausgesetzt werden. So berichtet Teilnehmer\*in 7 (c) : „*dass die Lektoren es verlangt haben, unter Anführungszeichen im Marketing*“ (TN7, S. 1). Dieser Druck führt häufig dazu, dass der Nutzen des Tools untergraben wird. Zwei TeilnehmerInnen, die im Recruiting tätig sind, empfinden es als unpraktisch, weil viele Profile nicht aussagekräftig sind. Teilnehmer\*in 3 (c) beklagt, dass viele Profile nicht eindeutig erkennen lassen, welche Funktion ausgeübt wird und wonach die „*Person sucht oder in welchem Bereich sie tätig ist.*“ (TN3, S. 7)

Eine weitere Herausforderung sieht Teilnehmer\*in 6 (a) in der Besetzung von Positionen mit „*neueren*“ Jobprofilen, wie beispielsweise das Profil eines Data Scientists. Diese Zielgruppe ist laut Teilnehmer\*in 6 (a) am Markt noch schwer verfügbar, vor allem solche, die über eine entsprechende Ausbildung und Berufserfahrung verfügen. Teilnehmer\*in 3 (a) erwähnt, dass sich auch im Außendienstbereich in der Pharmabranche die Profile stark verändert haben und digitalen und analytische Kompetenzen

voraussetzen. Teilnehmer\*in 1 (a) erlebt es als herausfordernd, dass Unternehmen unterschiedliche Aspekte unter den verschiedenen Berufsbezeichnungen subsumieren. Dies erschwert dann die Übersetzung eines Profils in einen bestimmten Unternehmenskontext, was wiederum dazu führt, dass der eigentliche Nutzen der Online Business Networks als optimierter Marktplatz für das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt noch nicht zu dem Grad entsprochen wird, den sich Arbeitssuchende und Unternehmen vorstellen.

#### *Vorteile die HR-Professionals aus Online Business Networks ziehen*

Im Zuge der Fokusgruppendifkussion haben die Teilnehmer\*innen auch Vorteile, die sie mit der Nutzung von Online Business Networks verbinden, diskutiert. Als nennenswert sehen sie den Aufbau eines beruflichen Netzwerks und die damit einhergehenden Networking Möglichkeiten im Allgemeinen. Zu diesem Netzwerk zählen sie HR-Kolleg\*innen aus dem eigenen oder anderen Unternehmen, aktuelle und ehemalige Mitarbeiter\*innen, Praktikant\*innen, Studierende oder anderweitige beruflich relevante Kontakte. Teilnehmer\*in 4 (a) glaubt, dass man durch eine gute Pflege des Netzwerks, über berufliche Veränderungswünsche der Kontakte informiert ist, was Recruitingenerfolge nach sich ziehen kann. Das ist laut Teilnehmer\*in 5 (a) aber nur dann möglich, wenn man Networking als permanenten Prozess betrachtet und das Netzwerk kontinuierlich pflegt und nicht nur im akuten Bedarfsfall aktiviert.

Die Diskussionsgruppe c, die sich aus Arbeitssuchenden zusammensetzte, merkt in diesem Zusammenhang an, dass die gezielte Vernetzung mit HR-Professionals dazu führen kann, dass man Jobpostings rascher findet und so rascher mit den entsprechenden Recruiter\*innen in Kontakt treten kann. Diese Gruppe subsumiert ihre Erfahrungen mit Online Business Networks dahingehend, dass diese eventuell die Arbeit von Recruiter\*innen vereinfachen können.

Teilnehmer\*in 3 (a) unterstreicht, dass veröffentlichte Beiträge durch das eigene Netzwerk leicht geteilt werden, und so eine große Reichweite erzielt wird, was dazu führt, dass Empfehlungen aus dem Netzwerk zurückkommen. Teilnehmer\*in 7 (a) kann diesen Effekt bestätigen und als Erfolgsstrategie bei der Besetzung bestimmter Jobprofile erkennen. Teilnehmer\*in 5 (a) gibt an, sich auf ihren ersten „richtigen Job“ traditionell beworben zu haben und alle nachfolgenden Jobs über Networking bekommen zu haben. Sie habe sich in den letzten beiden Dekaden nicht mehr beworben (TN 5, S. 8). Diese Äußerung hebt die Bedeutung eines guten beruflichen Netzwerks für das berufliche Fortkommen hervor.

Weiters wird von Teilnehmer\*in 7 (a) betont, dass Online Business Networks den professionellen Austausch erleichtern, was das Einholen fachlich relevanter Meinungen erleichtert oder den Informationsfluss über das Teilen von Artikeln lebendig gestaltet lässt. Teilnehmer\*in 2 erkennt einen Mehrwert im Sinne des Employer Brandings.

Durch den Kontakt mit HR-Kolleg\*innen und dem Verfolgen der Aktivitäten im Businessnetzwerk, können Einblicke und in Folge Ideen für das eigene Unternehmen bzw. die eigene Recruiting Strategie gewonnen werden. Die Teilnehmer\*innen nennen

hier, dass man beispielsweise das Wording von Stellenausschreiben vereinheitlichen kann, was für Teilnehmer\*in 7 von Bedeutung ist, da Stellenausschreibungen teilweise nicht so verstanden werden, wie es Recruiter\*innen erwarten.

### *Geeignete Suchprofile*

Einig sind sich die Teilnehmer\*innen, dass es keine allgemein gültige Aussage darüber gibt, welche Profile für Online Business Networks besonders geeignet sind. Die Profile, bei denen sich die Suche über LinkedIn als erfolgreich erwiesen hat, sind verschieden. Sie haben für Positionen im HR-Bereich, im Vertrieb, im Produktmanagement, im Marketingbereich und auch im Assistenzbereich gute Ergebnisse erzielt. Besonders im Marketingbereich wird von der Gruppe hervorgehoben, dass eine Bereitschaft unter Kandidat\*innen besteht, sich gegenseitig zu empfehlen. Teilnehmer\*in 7 (a) gibt an, dass Außendienstmitarbeiter\*innen für IT-Unternehmen, gut besetzt werden konnten.

### *Nutzungsstrategien*

Teilnehmer\*innen, die im Recruiting tätig sind, nutzen beispielsweise LinkedIn für das Recruiting passiv (Veröffentlichung der Jobausschreibungen, Verfassen von Beiträgen) und aktiv (Direktansprache, also Active Sourcing). Teilweise arbeiten diese Teilnehmer\*innen mit Verlinkungen von Mitarbeiter\*innen oder anderen Personen, die dem Unternehmen nahestehen. Im Unternehmen von Teilnehmer\*in 2 (a) wird eine Strategie verfolgt, welche die Mitarbeiter\*innen stark involviert. So werden über die Unternehmensseite Beiträge über Erfolge von Mitarbeiter\*innen geteilt. Die hier erwähnten Mitarbeiter\*innen erleben diese Inhalte als positiv und teilen sie. Auch Teilnehmer\*in 3 (a) nutzt diesen Effekt: *„Ich schau auch immer, dass ich jemanden verlinke, vielleicht aus dem eigenen Bereich oder sonst irgendwie, dass der das halt dann auch wieder kräftig weiterteilt“* (TN 3, S. 13). Teilnehmer\*in 3 (a) wirft auch ein: *„Also ich poste nicht nur Stellenausschreibungen und hoff dann auf eine Response, sondern dazwischen auch sonst irgendwelche Aktionen oder Initiativen, die bei uns gestartet werden, um so auch ein bisschen Aufmerksamkeit zu erregen.“* (TN 3, S. 13).

Andererseits werden von den Teilnehmer\*innen (1a, 7a) auch passivere Strategien verfolgt. In dem Fall teilen oder bewerben Recruiter\*innen die eigenen Stellenanzeigen nicht zusätzlich, weil es an den Ressourcen fehlt, die so geöffneten Kanäle zu pflegen. Auch wird das Posten von Beiträgen im Sinne des Employer Brandings nicht für jede Arbeitgebermarke als gleich passend bewertet.

Es kann Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gelenkt werden, indem eine spezielle Form der direkten Ansprache genutzt wird, wie im Unternehmen von Teilnehmer\*in 4 (a), der\*die eine persönliche Note empfiehlt: *„Ich glaub das ist halt auch ein großer Punkt, wenn man selbst rekrutiert, dass man hier wirklich diese erste Nachricht komplett anpasst an den Kandidaten, der vielleicht interessant wäre.“* (TN 4, S. 5).

Aus Sicht der Arbeitnehmer\*innen, haben Online Business Networks den praktischen Nutzen, dass Jobvorschläge gemacht werden, auch wenn die Personen in einem

aufrechten Arbeitsverhältnis sind und nicht aktiv nach einer neuen Beschäftigung suchen. Studienteilnehmer\*in 8 (b) meint dazu: *„Also ich bin jetzt zwar nicht aktiv auf Jobsuche zum Beispiel, aber trotzdem habe ich mir [...] einen Suchbarometer eingestellt [...] mir ist vorherige Woche zum Beispiel was ins Auge gestochen und dann denk ich mir: Ja cool ich bewerbe mich“* (B C, Pos. 90). Diskutant\*in 4 (b) führt dazu aus: *„Also auch Bewerbersicht kommt es ganz darauf an in welcher Situation man steckt. Also auf LinkedIn als Arbeitslose zu suchen allein glaub ich wird jetzt auch nicht das Gelbe vom Ei sein. Also auch ich habe LinkedIn eigentlich nur - also ich verwende es schon immer - aber primär, wenn ich in einer Anstellung bin und da etwas Neues anstrebe“* (B Ch, Pos. 86).

#### *Nachteile in Zusammenhang mit der Nutzung von Online Business Networks*

Da die Datenhoheit auf Online Business Networks bei den Profilersteller\*innen liegt, empfinden die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppendifkussion die Verifizierbarkeit der Angaben in den Profilen als Herausforderung. Teilnehmer\*in 1 (a) weist darauf hin, dass die Profile viele veraltete oder falsche Informationen enthalten können. Unternehmen können nicht einschreiten, wenn beispielsweise eine Zugehörigkeit angegeben wird, die nicht mehr aufrecht ist.

In weiterer Folge besteht bei den Teilnehmer\*innen der Eindruck, dass Profile geschönt werden und schreiben Daten auf Facebook mehr Validität zu. Teilnehmer\*in 1 (a) beschreibt: *„da hat man halt die Richtung, wo das hin geht, zum Personal Branding, wo sich Menschen wahnsinnig den Kopf zerbrechen eigene Content-Strategien nur für sich selbst entwickeln“* (TN 1, S. 11). Als Ziel dieses Personal Brandings sieht Teilnehmer\*in 1 (a) die Attraktivitätssteigerung am Arbeitsmarkt. Dies bestätigt auch Teilnehmer\*in 3 (a) mit der Aussage: *„Auf LinkedIn ist ja alles so ein bisschen ebenso, da baut man sich selbst ein bisschen als Marke auf und stellt sich ein bisschen dar, weil man ja auch drauf hofft, dass man vielleicht einmal interessant ist oder angesprochen wird“* (TN 3, S. 12).

Hinsichtlich der Nutzung betrachten einige Teilnehmer\*innen auch Active Sourcing als problematisch. Teilnehmer\*in 1 (a) gibt an, dass sich Kosten für Headhunter und Personalberater einsparen lassen. Jedoch verweist er\*die Teilnehmer\*in in diesem Zusammenhang auf folgenden Punkt: *„Viele Personalisten versuchen sich da einfach den Weg zum Headhunter oder zum Personalberater zu sparen und versuchen da halt auf gut Glück einfach irgendwelche Leute anzusprechen und die haben dann natürlich überhaupt keinen Bock, ja.“* (TN 1, S. 6). Hier verweist er\*sie auf das Heranziehen von Spezialisten, die dieses Networking professionell betreiben, besonders wenn es um internationale Positionen geht.

Andere Teilnehmer\*innen erwähnen als negativen Aspekt beim Active Sourcing die Abwerbung der Mitarbeiter\*innen besonders in kleinen Branchen. Teilnehmer\*in 3 (a) äußert ihre Bedenken: *„Ich mache es auch nicht, Leute von der Konkurrenz direkt anzusprechen. Das spricht sofort durch, ja.“* (TN 3, S. 7). Diese Aussage unterstreicht Teilnehmer\*in 7 (a) *„Kann ich nur bestätigen ... wir werben nicht aktiv ab.“* (TN 7, S. 7). In diesem Zusammenhang äußert sich auch Teilnehmer\*in 1(a) und erwähnt *„am Ende vom Tag ist es teuer für alle und niemandem ist geholfen“* (TN 1, S. 7).

Aber auch bei der passiven Nutzung in Form der Veröffentlichung von Stelleninseraten auf LinkedIn sieht Teilnehmer\*in 1 (a), dass ein „Post and Pray“-Vorgehen bei gefragten Profilen nicht ausreicht. Kandidat\*innen müssen für das Unternehmen gewonnen werden. Besonders Personen, die über entsprechende Talente und Kompetenzen verfügen, suchen nach einer Aufgabe, die sie fordert und Spaß macht. Selbst wenn Nachrichten personalisiert versendet werden, weist Teilnehmer\*in 1(a) darauf hin, dass der Erfolg womöglich eingeschränkt ist *„Vor allem wenn man eine bestimmte Unternehmensgröße hat, ist es natürlich noch schwieriger, weil man dann vielleicht im Umkreis von einem nächstkonkurrierenden Standort sowieso schon alle rekrutiert hat.“* (TN 1, S.4).

Einen weiteren negativen Aspekt bringt Teilnehmer\*in 2 (a) ein. Er\*sie gibt an, dass die Ansprache über LinkedIn nicht für alle Persönlichkeitstypen passend ist. *„Wenn mir jetzt zum Beispiel beim IT-ler bleiben, sind das meist nicht Leute, die super kommunikativ sind und super social skilled und die sich gerne austauschen und das spielt schon auch ein bisschen mit, ob die dann responsive sind oder nicht“* (TN 2, S. 8).

### Suchprofile

Einig sind sich die Teilnehmer\*innen, dass es keine allgemein gültige Aussage darüber gibt, welche Profile für Online Business Networks besonders geeignet sind. Die Profile, bei denen sich die Suche über LinkedIn als erfolgreich erwiesen hat, sind verschieden. Sie haben für Positionen im HR-Bereich, im Vertrieb, im Produktmanagement, im Marketingbereich und auch im Assistenzbereich gute Ergebnisse erzielt. Besonders im Marketingbereich wird von der Gruppe hervorgehoben, dass eine Bereitschaft unter Kandidat\*innen besteht, sich gegenseitig zu empfehlen. Teilnehmer\*in 7 (a) gibt an, dass Außendienstmitarbeiter\*innen für IT-Unternehmen, gut besetzt werden konnten.

Als große Herausforderung bei der Stellenbesetzung via LinkedIn nennen die Teilnehmer\*innen, wenn sehr spezielle Positionen gesucht werden. Als Beispiel wurden IT-Expert\*innen im Bereich Business Intelligence angeführt. Teilnehmer\*in 3 (a) beschreibt die Schwierigkeit bei der Ansprache von Kandidat\*innen mit speziellem Hintergrund wie folgt: *„Ich besetzt ja unterschiedlichste Positionen und wenn da ein IT Business Intelligence Specialist kommt, wo ich die Hälfte von der Jobausschreibung ehrlicherweise nicht ganz versteh und dann die Führungskraft im Recruiting dabei habe und eigentlich als HR nur moderierend oder ein bisschen lenkend dabei bin ... da kannst du mir auf LinkedIn wahrscheinlich alles erzählen.“* (TN 3, S. 12). Herausforderung IT-Positionen betreffend werden von den Teilnehmer\*innen wiederholt thematisiert. Während manche auf spezielle IT-Business Networks wie Angellist zählen, greifen andere wieder zurück auf klassische Personalberatungsdienstleister.

Zudem ergab die Diskussion, dass höher angesiedelte Positionen schwerer zu besetzen sind als jene im unteren Hierarchiebereich. Außendienstmitarbeiter\*innen, welche aufgrund ihrer Branche und Persönlichkeit hohe kommunikative Fähigkeiten aufweisen, sind verhältnismäßig leicht zu finden (siehe 4.1.4). Profile die laut den Fokusgruppenteilnehmer\*innen ebenfalls schwer zu finden und zu besetzen sind, sind jene im Controlling und in der Personalverrechnung.

### *Unzureichende Qualität der Kandidat\*innen*

Dass die Qualität der Bewerbungen, welche via Online Business Networks akquiriert werden, laut den Ausführungen der Fokusgruppenteilnehmer\*innen qualitativ niedrig sind, deckt sich grundsätzlich mit den Ergebnissen aus der Literatur. Es wird online und offline schwieriger qualifiziertes und qualitativ hochwertiges Personal zu finden. So beschreibt Teilnehmer\*in 4 (a) die Problematik wie folgt: *„Also nicht nur auf LinkedIn ist der Bewerberrückgang also die Qualität einfach schlecht, sondern auch generell auf die Inerate“* (TN 4, S. 13). Dieser Umstand reduziert die Praktikabilität von Recruiting über Online Business Networks.

Die Teilnehmer\*innen berichten, dass es schwierig ist, Personen zu finden, die ihre Berufserfahrung und die damit verbundene Kompensation realistisch darstellen. Durch viele Direktansprachen (Active Sourcing) via LinkedIn beispielsweise, scheint das Selbstbewusstsein der Personen erhöht zu werden und die Nutzer\*innen erhalten den Eindruck, höhere Ansprüche stellen zu können.

Eine weitere Problematik ergibt sich laut Teilnehmer\*in 2 (a) im Active Sourcing. Die Fluktuation bei Personen, die über die Direktansprache für das Unternehmen gewonnen wurden, ist laut diesen Schilderungen erhöht. Teilnehmer\*in 2 (a) formuliert dies wie folgt: *„Die Leute, die wir über Active Sourcing gestafft haben, haben meistens eine kurze Mindesthaltbarkeit. Die Fluktuation ist einfach hoch für mein Gefühl für Leute, die man im Active Sourcing gewinnt.“* (TN 2, S. 12). Weiters wird hierzu von Teilnehmer\*in 1 (a) angemerkt, dass sich auf LinkedIn auch viele latent arbeitssuchenden Personen befinden, die aber teilweise kein ernsthaftes Interesse an einem Jobwechsel haben.

### *Nutzung von verschiedenen Online Business Networks*

Im Zuge der Fokusgruppendifkussion kamen die Teilnehmer\*innen wiederholt auf Vorteile von Xing, Angellist, Watchado, Facebook und dem Online Business Network LinkedIn zu sprechen, obwohl Facebook kein klassischen Business Network ist. Die Nutzung und Zielgruppen der verschiedenen Networks steht hier im Vordergrund. Jene, die Facebook beruflich stark nutzen, heben hervor, dass sie gewisse professionelle Gruppen nutzen. Teilnehmer\*in 5 (a) verweist auf das sogenannte HR-Kollegium. Aber auch der Vorteil von regionalen Jobgruppen wird genannt, die sich nach der Erfahrung der Teilnehmer\*innen gut dazu eignen, an exponierten Standorten (wie beispielsweise in den Randbezirken von Wien) Positionen zu besetzen.

XING und Angellist werden häufig in Verbindung mit der IT-Branche erwähnt, und erscheinen in dieser Branche praktikablere Plattformen zu sein wie Facebook oder LinkedIn. Watchado wird als Netzwerk für jüngere Arbeitnehmer\*innen genannt.

Betreffend der Nutzung von Facebook zu Recruiting Zwecken, wird unterstrichen, dass die Abgrenzung zur Privatsphäre problematisch sein kann. Teilnehmer\*in 6 (a) möchte Facebook *„eigentlich schon eher privat halten und find das dann ein bisschen unangenehm einfach, sich da jetzt professionell zu vernetzen. Also ich möchte ja dann von den Kandidaten quasi auch dann nicht die Urlaubsfotos sehen oder was der Hund gegessen hat“* (TN 6, S. 11). Freundschaftsanfragen auf Facebook von Personen aus dem beruflichen

Umfeld werden von den Diskutant\*innen nicht unbedingt als positiv bewertet und tendenziell abgelehnt.

Das führt dazu, dass die Personen mehrere Accounts, auch auf mehreren Plattformen, anlegen, um die entsprechenden Inhalte besser steuern zu können. Teilnehmer\*in 7 (a) bestätigt, dass sie auf Anfragen auf ihr privates Profil mit einem Verweis auf die Facebookseite des Unternehmens reagiert, was von den Kandidat\*innen durchwegs akzeptiert wird (TN 7, S. 11).

Die Praktikabilität von Online Business Networks konnte von den Diskutant\*innen nicht eindeutig umrissen werden. Sie sind sich darin einig, dass eine gewisse Präsenz in professionellen Gruppen und Netzwerken von Vorteil ist, dass ein gesellschaftlicher Druck verspürt wird, in derartigen Netzwerken präsent zu sein und dass es als schwierig empfunden wird, sich als Privatperson abzugrenzen. Recruiter\*innen spüren Druck, sich mit der Komplexität der Systeme auseinanderzusetzen. Die Teilnehmer\*innen bestätigen, dass man Zeit benötigt und sich mit den Möglichkeiten dieser Plattformen auseinandersetzen muss, wenn man einen Wettbewerbsvorteil aus ihnen zu ziehen erhofft.

#### **4. Fazit**

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zur Praktikabilität von Online Business Networks im Sinne einer Erleichterung von Recruiting Aufgaben und bei der Arbeitssuche bestätigen die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Fokusgruppendifkussionen viele in der Literatur identifzierten Tendenzen. Im Rahmen dieser Arbeit zeichnete sich ab, dass LinkedIn im beruflichen Kontext in Österreich immer mehr Anhänger\*innen findet, während Xing, Watchado, Angellist und andere Netzwerke von den Teilnehmer\*innen der vorliegenden Fokusgruppendifkussion für bestimmte Branchen oder Zielgruppen im Rahmen von Recruiting oder zum Zweck der Arbeitssuche genutzt werden. Facebook hat ebenfalls einen hohen Stellenwert bei den Interviewpartner\*innen, obwohl es kein klassisches Business Netzwerk ist.

Bewerber\*innen stufen Profile auf Online Business Networks als ein praktikables und taugliches Zusatztool bei der Jobsuche ein. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Accounts steigt, was mit einem leichten gesellschaftlichen Druck verbunden wird, auf derartigen Plattformen vertreten zu sein. Insgesamt erscheint bei den Arbeitssuchenden LinkedIn andere Netzwerke abzulösen; als Grund hierfür wird die Benutzerfreundlichkeit von LinkedIn angeführt. Eine weitere Erkenntnis, die durch die Fokusgruppendifkussionen gewonnen wurde, ist, dass LinkedIn tendenziell für das Netzwerken und weniger für eine aktive Jobsuche genutzt wird.

Auf aktuelle Herausforderungen für Recruiter\*innen, wie den Fachkräftemangel, haben Online Business Networks für die Teilnehmer\*innen keine spürbaren Auswirkungen. Dies führen die Diskutanten auf einen allgemeinen Mangel an IT-Expert\*innen, Data Scientists oder Außendienstmitarbeiter\*innen für spezielle Unternehmensgruppen zurück. Solche Profile sind auch über Online Business Networks nicht einfacher zu erreichen, auch wenn viele Recruit\*innen in diese Netzwerke diesbezüglich Hoffnung

legen. Diese Erkenntnis des lokalen Markts steht in Opposition zu Alzhranis (2020) Ergebnis, dass diese Netzwerke die Personalsuche erleichtern.

Als Risiko von Online Business Networks nennen die Teilnehmer\*innen die Trennung von privaten und beruflichen Inhalten sowie die Menge an anonymen und überzeichneten Profilen. Auf den verschiedenen Netzwerken fällt auf, dass Personen ihre Kompetenzen schönen und qualitativ überbewerten. Hinzu kommt, dass eine vermehrte direkte Ansprache von Recruiter\*innen im Rahmen von Active Sourcing diese Tendenz zur Selbstüberschätzung in den Netzwerken verstärkt. Die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppendifkussion bestätigen die Ergebnisse von Dannhäuser (2017) nach denen es beim modernen Recruiting nicht nur um das Sammeln und Speichern von großen Datenmengen geht, sondern auch ums reale Netzwerk und eine wertschätzende Kommunikation aller Beteiligten auf allen Kanälen.

Der Druck innovativ zu wirken, um Aufmerksamkeit zu erlangen, lässt nicht nur Bewerber\*innen sondern auch Unternehmen zu Maßnahmen greifen, welche eine starke Selbstdarstellung forcieren. Unternehmen versuchen einen großen Pool an Kandidat\*innen zu gewinnen, woraus sich weitere Herausforderungen ergeben, wie zum Beispiel, das Finden korrekt qualifizierter Interessent\*innen.

Recruiter\*innen kritisieren die Tatsache, dass es auf Online Business Networks schwierig ist, auf Profilen angeführte Daten zu verifizieren und dadurch viele Bemühungen, geeignete Kandidat\*innen zu finden, im Sande verlaufen. Weiters zeigt sich, dass vor allem über das Aktive Sourcing gewonnene Kandidat\*innen in Folge eine unterdurchschnittliche Zugehörigkeitsdauer im Unternehmen aufweisen. Als problematisch sehen die Recruiter\*innen auch dass zum Beispiel auf LinkedIn latent arbeitssuchende Personen anzutreffen sind, die teilweise auch kein ernstes Interesse an einem Jobwechsel hegen. Ebenfalls gestaltet es sich schwierig innerhalb kleinerer Branchen Mitarbeiter\*innen über die Netzwerke aufzuspüren und abzuwerben.

Die von der Fokusgruppe identifizierten Schwierigkeiten geeignetes Personal zu finden, decken sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur. Hier wird in dem Zusammenhang auch auf die Wichtigkeit hingewiesen, eine auf die Zielgruppe angepassten Recruitingstrategie zu finden (Popesciu & Rosoui, 2016, S. 46).

Die von den Teilnehmer\*innen hervorgehobenen positiven Aspekte des beruflichen Netzwerks und der Netzwerkarbeit, sowie die Nutzung von LinkedIn zum Active Sourcing, decken sich ebenfalls mit den Ergebnissen aus der Literatur und bestätigen die von Ullah & Witt (2018) durchgeführten Untersuchungen zu LinkedIn als geeignetes Medium für die Netzwerkarbeit und das Sourcing. LinkedIn bietet die Möglichkeit, ein Netzwerk aufzubauen und zu pflegen und verbindet das Netzwerken mit der Möglichkeit Active Sourcing zu betreiben.

Zusammengefasst bestätigt sich der von Dannhäuser und Braehmer (2017) hervorgehobene Aspekt, nach dem Recruiter\*innen ihre Qualifikationen adaptieren müssen, um neue Recruitingkanäle optimal nutzen zu können. So lassen sich auch speziellere Positionen über LinkedIn besetzen, welche ein komplexes Profil verlangen. Welche Kompetenzen im Detail für eine erfolgreiche Recruitingarbeit mit Online Business Networks

für HR-Professionals in verschiedenen Branchen von Bedeutung sind konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht hinterfragt werden, bietet aber einen Ansatzpunkt für eine weiterführende Arbeit. Auch Kosten-Nutzen Einschätzungen, die in der Literatur als Argument für die Nutzung von Online Business Networks aufgeworfen werden, wurden in dieser Runde nicht thematisiert. Beide Themenkreise bieten Ansatzpunkte für weiterführende Arbeiten.

## Literatur

- Alzhrani, A.M., 2020. The Effectiveness of E-Recruitment Software over other Online-Based Recruitment Methods. *Global Journal Of Economics & Business*, 8(2), pp. 330-336.
- Appinio (20. Juli, 2020). Hast du ein Profil bei Xing oder LinkedIn? [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1134917/umfrage/profil-bei-xing-oder-linkedin-in-der-dach-region/>
- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B. and Gosling, S.D., 2010. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological science*, 21(3), pp. 372-374.
- Boyd, D.M. And Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Cook, R., Jones-Chick, R., Roulin, N. and O'Rourke, K., 2020. Job seekers' attitudes toward cybervetting: Scale development, validation, and platform comparison. *International journal of selection and assessment*, 28(4), pp. 383-398.
- Dannhäuser, R. and Braehmer, B., 2017. Steigerung des Wirkungsgrades durch Social Recruiting und Active Sourcing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 487-532.
- Dannhäuser, R., 2017. Trends im Recruiting. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 1-40.
- Guillory, J. und Hancock, J.T., 2012. The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15(3), pp. 135-140.
- Hartung (2019). Trauma und Kriegssprache in der Wirtschaft. 10.1007/978-3-662-58622-8\_2.
- Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2011). Gruppendiskussionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek S. & Krell C. (2016a). Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Muduli, A. and Trivedi, J.J., 2020. Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM : a Global Forum for Empirical Scholarship*, 8(2), pp. 237-251.
- Rädiker, S. and Kuckartz, U., 2019. Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video. 1st 2019. edn. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Social Media Examiner. (10. Mai, 2021). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>
- <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6517/dokument/online-recruiting-statista-dossier/>
- Uni Bamberg. (5. März, 2020). Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie häufig für die Suche nach Stellenanzeigen? [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235417/umfrage/nutzung-von-social-media-fuer-die-suche-nach-stellenanzeigen-nach-plattform/>
- [https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai\\_lehrstuehle/isdl/Recruiting\\_Trends\\_2020/Studien\\_2020\\_01\\_Social\\_Recruiting\\_Web.pdf](https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_01_Social_Recruiting_Web.pdf)

Uni Bamberg. (21. März, 2019). Anteil der Unternehmen, die folgende sozialen Netzwerke für die aktive Suche nach Kandidaten nutzen, in Deutschland im Jahr 2018 [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. Februar 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528137/umfrage/nutzung-von-active-sourcing-durch-unternehmen-in-deutschland/>

# Die Gestaltung von Stellenanzeigen auf Xing und LinkedIn und deren Wirkung auf die Bewerbungsintention

Nina TRINKL; Christian PFEIFFER

**ABSTRACT:** Stelleninserate sind oftmals der erste Berührungspunkt eines Bewerbers oder einer Bewerberin mit einem Unternehmen. Informationen zur offenen Stelle, über das Unternehmen, die notwendigen Qualifikationen von Bewerber\*innen sowie Benefits finden darin Platz. Das Layout sowie die zusätzliche Angabe von weiteren Informationsinhalten eines Stelleninserats beeinflussen das Unternehmensimage und damit auch die Bewerbungsintention für eine offene Position. Mittels eines quantitativen Online-Experiments wurden 486 Personen befragt, um den Einfluss von Gehalt und Benefits sowie verschieden gestalteten Stelleninseraten in Online Business Networks auf die Bewerbungsintention zu prüfen. Die Ergebnisse zeigen, dass Stelleninserate auf der Plattform Xing im Vergleich zu LinkedIn zu einer höheren Bewerbungsintention von Nutzer\*innen führen. Stelleninserate mit angeführten Benefits führen zu einer höheren Bewerbungsintention im Vergleich zu jener ohne angeführte Benefits. Bezogen auf das Layout führen Stelleninserate mit Aufzählungspunkten zu einer höheren Bewerbungsintention im Vergleich zu jener mit Fließtext. Die Ergebnisse zeigen praktische Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Stelleninseraten in Online Business Networks für Recruiter\*innen. Dabei spielt die Angabe von Benefits und die übersichtliche Struktur mittels Aufzählungen eine wichtige Rolle. Der Unterschied in der Bewerbungsintention von Xing und LinkedIn bietet einen Ansatzpunkt für weiterführende Forschung.

## 1. Einleitung

Stelleninserate werden im Recruiting eingesetzt, um auf offene Positionen aufmerksam zu machen und potentielle Bewerber\*innen zu suchen. Zumeist ist ein Stelleninserat der erste Kontaktpunkt von Bewerber\*innen mit dem Unternehmen (Blackman, 2006, S. 368). Oftmals reichen die erhaltenen Bewerbungen jedoch nicht aus, um die offene Stelle zu besetzen, aus quantitativer oder qualitativer Perspektive (Dannhäuser & Chikato, 2017, S. 87). Es ist daher essentiell, Stelleninserate textlich und grafisch attraktiv zu gestalten, um Interessent\*innen bestmöglich anzusprechen.

Stelleninserate dienen der Vermittlung von Informationen zum Unternehmen und zur ausgeschriebenen Stelle und sind in der ersten Phase des Recruitings sehr wichtig, um Bewerber\*innen bereits zu diesem Zeitpunkt zu überzeugen (Ganesan et al., 2018,

S. 432). In diesem ersten Kontaktpunkt erhalten Bewerber\*innen Informationen darüber, welche Mitarbeiter\*innen gesucht werden und wie die Mitarbeiter\*innensuche erfolgt (Dowling, 1988, zitiert nach Feldman et al., 2006, S. 125). Das in der Stellenanzeige vermittelte Unternehmensimage dient potentiellen Bewerber\*innen bereits dazu, zu entscheiden, ob sie sich für oder gegen eine Bewerbung entscheiden (Feldman et al., 2006, S. 125). Feldman et al. (2006, S. 134) fanden in ihrer Studie heraus, dass Bewerber\*innen, welche spezifische Informationen über das Unternehmen, die offene Stelle oder die Inhalte des Jobs im Stelleninserat erhalten haben, signifikant höhere Werte beim wahrgenommenen Informationsgehalt aufweisen als jene Bewerber\*innen, welche allgemeine Informationen zum Recruitingprozess erhalten haben.

Die in Stelleninseraten dargestellten Botschaften beeinflussen die Einstellung von Bewerber\*innen. Stellenanzeigen, die als attraktiver wahrgenommen werden, führen zu einer höheren Bewerbungsintention (Ganesan et al., 2018, S. 432). Auf Basis der empirischen Ergebnisse lässt sich schlussfolgern, dass der Einsatz von Farben, Logos, Bildern und Überschriften relevant für die Gestaltung von Stelleninseraten ist. Farbige gestaltete Stelleninserate erregen die Aufmerksamkeit der Bewerber\*innen und initiieren weitere Denkprozesse über das Unternehmen. Die Verwendung von Bildern beeinflusst die Aussagekraft eines Stelleninserats. Die ansprechende Gestaltung eines Stelleninserats wirkt daher positiv auf die potentiellen Bewerber\*innen und ist für Recruiter\*innen essentiell (Ganesan & George, 2019, S. 516).

Neben der Gestaltung eines Stelleninserats, wurden auch die angegebenen Informationsinhalte untersucht. Eine Studie von Acarlar & Bilgic (2012, S. 51) beschäftigt sich mit Stelleninseraten mit reinen Textanteilen, um einen Unterschied der Informationsmenge auf die Bewerbungsintention festzustellen. Sie unterschieden dabei ein kurzes Stelleninserat, welche nur die Stellenbeschreibung und das Anforderungsprofil der Bewerber\*innen enthielt, und zwei ausführlichere Stelleninserate. Die beiden ausführlicheren Stelleninserate wurden nochmals in ein allgemeines und ein spezifisches Inserat geteilt. Das allgemeine Inserat beinhaltete neben der Stellenbeschreibung und dem Anforderungsprofil noch Informationen zur Unternehmenskultur, Gehalt, Benefits und Entwicklungsmöglichkeiten. Das spezifische Inserat bot detailliertere Angaben zu den genannten Punkten. Es konnten signifikante Unterschiede zwischen der Bewerbungsintention auf das kurze und das ausführlich-spezifische Stelleninserat festgestellt werden (Acarlar & Bilgic, 2012, S. 72).

Nach Onlinejobbörsen und eigenen Karriereseiten, werden Online Business Networks ebenfalls für das Recruiting genutzt (ICR Recruiting Trends, 2018, S. 33). Eine weitere Zunahme des Recruitings über Online-Plattformen wie Business Networks ist anzunehmen. Diese Entwicklungen und Annahmen basieren darauf, dass künftige Arbeitnehmer\*innen digital affin sind (Rozsa & Machova, 2020, S. 110). Studien betrachten oftmals klassische Stelleninserate oder webbasierte Stelleninserate. Es gibt noch Forschungsbedarf in der konkreten Ausgestaltung von Stelleninseraten in Online Business Networks.

Abgeleitet aus der Problemstellung, behandelt der Beitrag folgende Fragestellung:  
Welchen Einfluss haben Informationsinhalte und das Layout eines Stelleninserats in Online Business Networks auf die Bewerbungsintention für eine offene Position?

## 2. Stelleninserate in den Online Business Networks Xing und LinkedIn

Online Business Networks besetzen den dritten Platz, wenn es um Kanäle für die Suche nach geeigneten Bewerber\*innen für zu besetzende Stellen geht. Sie folgen damit Onlinejobbörsen (Platz 1) und eigenen Karriereseiten auf Unternehmenswebseiten (Platz 2). Recruiting über Online Business Networks nimmt seit Jahren an Bedeutung zu und war eines der vier wichtigsten Themen der ICR Recruiting Trends 2018 dar (ICR Recruiting Trends, 2018).

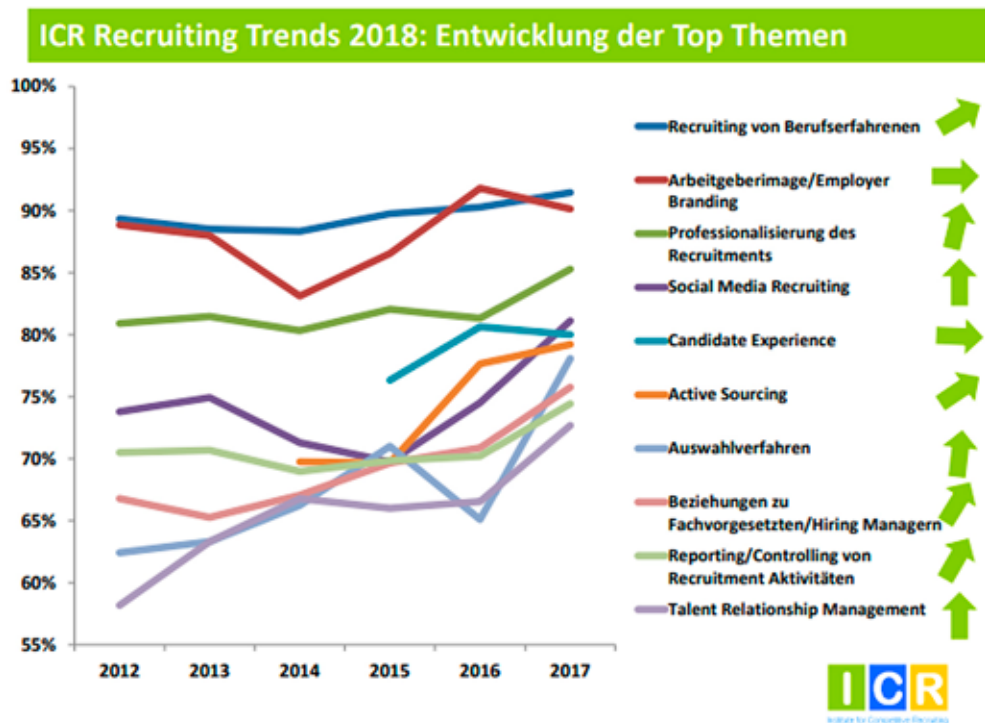


Abbildung 1: ICR Recruiting Trends 2018: Entwicklung der Top Themen (<https://competitiverecruiting.de/ICR-Recruiting-Trends-2019--datenbasiert-von-2012-2018.html>)

Bewerber\*innen nutzen Online Business Networks wie Xing und LinkedIn nicht ausschließlich zur Jobsuche, sondern auch für andere Zwecke wie Vernetzung und Informationssuche. Online Business Networks ermöglichen es Recruiter\*innen, auch jene

Personen zu finden, die sich nicht gerade einer Phase der Karriereplanung befinden. Dadurch wird der Kandidat\*innenpool deutlich vergrößert (Dannhäuser & Chikato, 2017, S. 43). Im Jahr 2016 verzeichnete Xing 16 Millionen Mitglieder, wovon 11 Millionen im deutschsprachigen Raum zu finden waren (Dannhäuser & Chikato, 2017, S. 42). Im dritten Quartal 2021 konnte die Mitgliederanzahl auf Xing im DACH-Raum bereits auf 19,9 Millionen Mitglieder erhöht werden (New Work SE, 2021). Im Vergleich dazu weist LinkedIn im Jänner 2022 in der DACH-Region 22 Millionen Mitglieder auf (LinkedIn, 2022). Den ICR Recruiting Trends folgend, sieht man die starke Dominanz von Xing und LinkedIn als bevorzugte Kanäle im Social Media Recruiting. Bei Recruiter\*innen steht Xing auf dem ersten Platz bei der Nutzung, stagniert jedoch seit 2012. Danach folgt das Online Business Network LinkedIn, dessen Nutzung seit 2015 stark steigt (ICR Recruiting Trends, 2018).

LinkedIn folgt einem Netzwerkgedanken, welcher auch für das Recruiting relevant ist (Brickwedde, 2017, S. 147). Stelleninserate auf LinkedIn werden mittels Formular- und Kontaktdaten zum Unternehmen, zur offenen Position, zum Ort, etc. eingetragen.

Stelleninserate auf Xing funktionieren wie klassische Stelleninserate auf Online Jobbörsen, allerdings werden auch latent Jobsuchende erreicht (Dannhäuser & Chikato, 2017, S. 45). Auf Xing gibt es verschiedene Anzeigenformate, welche geschaltet werden können. Die Unterschiede liegen größtenteils in der Administration sowie Einblendung von weiteren Kontaktdetails und zusätzlichen Funktionen (Dannhäuser & Chikato, 2017, S. 89-90).

Aufgrund der steigenden Relevanz von Recruiting in Online Business Networks und der Wichtigkeit der beiden Plattformen Xing und LinkedIn, beschäftigt sich die vorliegende Forschung mit der Gestaltung von Stelleninseraten auf diesen beiden Online Business Networks.

### **3. Informationsinhalte und Layout in Stelleninseraten**

Bewerber\*innen weisen eine höhere Bewerbungsintention auf, wenn sie ein positives Image des Unternehmens wahrnehmen. Das Image wird durch die Informationsmenge über das jeweilige Unternehmen im Stelleninserat beeinflusst. Bewerber\*innen stimmen ihr Bewerbungsinteresse mit den vorhandenen Informationen im Stelleninserat ab (Gatewood et al., 1993, S. 423-424).

Die ästhetische Gestaltung eines Stelleninserats basiert auf der Kombination von verschiedenen Variablen, wie Größe des Inserats, Position, Farbgestaltung, Verwendung von Überschriften und Subüberschriften, Logos, Layout, Grafiken und Textmenge bzw. freiem Platz (Ganesan et al., 2018, S. 430). De Cooman & Pepermans (2012, S. 225) beschäftigten sich in ihrer Studie mit dem Layout in Stelleninseraten. Die Ergebnisse zeigten, dass Stelleninserate von Non-Profit-Unternehmen meist kleiner waren und in schwarz-weiß abgebildet wurden. Dies führte zu einer weniger ansprechenden Bewertung als jene von Profit-Unternehmen. Einerseits lässt sich daraus schließen, dass Non-Profit-Unternehmen aufgrund des geringeren Budgets einfachere Stelleninserate veröffentlichen, andererseits

leiten die Autor\*innen daraus ab, dass Stelleninserate mit weniger attraktivem Layout weniger anziehend sind. Auch Thompson et al. (2008, S. 2394) kommen in ihrer Studie zum selben Schluss. Eine ansprechendere Gestaltung von Websites bleibt Bewerber\*innen länger in Erinnerung als eine weniger ansprechende Website. Es folgt auch eine höhere Bereitschaft, den Bewerbungsprozess weiter zu verfolgen. Die Signaltheorie kann damit auch auf das Online Recruiting angewendet werden und erklärt, weshalb eine attraktiv gestaltete Website die Bewerbungsintention beeinflusst. Im klassischen Recruiting kann die Signaltheorie so angewendet werden, dass der erste Eindruck der Bewerbenden von Recruiter\*innen das Bild der Organisation prägt, was wiederum die Bewerbungsintention beeinflusst (Thompson et al., 2008, S. 2388). Die Signaltheorie findet besonders dann Anwendung, wenn Bewerber\*innen wenig über das Unternehmen wissen. Das Design eines Stelleninserats hat bei geringerem Wissenstand einen größeren Einfluss auf die Bewerbungsintention von Interessent\*innen (Thompson et al., 2008, S. 2395).

Die wahrgenommene Attraktivität eines Textes wird auch durch das Format beeinflusst. Weniger attraktiv werden beispielsweise reine Absätze wahrgenommen. Dem gegenüber werden Texte mit Aufzählungspunkten als attraktiver wahrgenommen, da sie eine Gliederung enthalten (Metz & Junion-Metz, 1996, zitiert nach Zusman & Landis, 2002, S. 289). Zusman & Landis (2002, S. 289) schließen in ihrer Studie darauf, dass mehrere Faktoren für die Attraktivität eines Textes relevant sind. Diese schließen das Textformat, das technische Format, das Layout und die Farbgestaltung mit ein. Je attraktiver ein Text bzw. eine Website oder ein Stelleninserat wahrgenommen wird, desto eher werden Handlungen wie Bewerbungen gesetzt. Das Ziel eines Unternehmens ist also das Stelleninserat so zu gestalten, dass die Bewerbungsintention erhöht wird (Zusman & Landis, 2002, S. 289). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass unterschiedlich gestaltete Stelleninserate zu verschiedenen Präferenzen hinsichtlich der Bewerbungsintention der Interessent\*innen führen. Die Stelleninserate unterschieden sich in Farbgestaltung, Schriftarten, Layout und Aufzählungszeichen bzw. Fließtext. Aus den Ergebnissen der Studie von Zusman & Landis ist jedoch kein direkter Rückschluss auf die Wirkung von Aufzählungszeichen in Stelleninseraten möglich, da auch weitere Stimuli eingesetzt wurden.

Gatewood et al. (1993, S. 422) behandeln in ihrer Studie die Angabe von bestimmten Informationsinhalten, wie beispielsweise Benefits, in Stelleninseraten. In ihren Ergebnissen stellten sie fest, dass mehr Informationen in Stelleninseraten relevant für die individuelle Bildung des Unternehmensimages sind. Ausgehend von instrumentellen Merkmalen werden in einem Stelleninserat objektive und konkrete Eigenschaften zum Job angegeben. Diese Merkmale beeinflussen das Interesse von potentiellen Bewerber\*innen und umfassen Job- und Unternehmenseigenschaften, Gehalt, Benefits und Angaben zu Boni, flexible Arbeitszeiten, etc. (Highhouse et al., 2003, 80). Ganesan et al. (2018, S. 428) unterstützen diese Faktoren und gehen in ihrem Modell davon aus, dass Jobcharakteristika die Attraktivität eines Unternehmens beeinflussen. Weitere Faktoren sind die Meldungen zum Unternehmensimage, die Gestaltung eines Stelleninserats, die Unternehmenskultur, Testimonials und HR-Angebote. Jobcharakteristika beschreiben die Aufgaben und Verantwortlichkeiten des ausgeschriebenen Jobs.

Kaplan, Aamodt und Wilk (1991) stellten fest, dass Stelleninserate mit Angaben zum Gehalt einen größeren Bewerber\*innenpool anzogen als jene, welche kein Gehalt beinhalteten (zitiert nach Acarlar & Bilgic, 2012, S. 52). Informationen zum Gehalt beeinflussen jüngere Bewerber\*innen mehr als jene mit mehr Berufserfahrung. Dies wird darauf zurückgeführt, dass Bewerber\*innen mit mehr Berufserfahrung Gehaltsspannen besser einschätzen können (Feldman et al., 2006, S. 135). Acarlar & Bilgic (2012, S. 73) schließen darauf, dass der Informationsgehalt eines Stelleninserats einen größeren Einfluss auf Personen hat, welche sich erst seit kurzem im Bewerbungsprozess befinden. Auch die Angabe von Benefits in Stelleninseraten führt zu einer höheren Bewerbungsintention als die ausschließliche Angabe der rechtlichen Mindeststandards (García et al., 2010, S. 525).

Aus der Literaturrecherche zu Informationsinhalten wie Gehalt und Benefits sowie Layout in Stelleninseraten lässt sich ableiten, dass diese Faktoren die wahrgenommene Attraktivität von Stelleninserate beeinflussen. Einige Studien beschäftigen sich mit der Folgewirkung auf das Unternehmensimage sowie einen positiven Zusammenhang mit der Bewerbungsintention. Im folgenden Kapitel wird die Bewerbungsintention und deren Einflussfaktoren genauer diskutiert.

#### **4. Bewerbungsintention**

Der Jobauswahlprozess ist eine Kombination aus Entscheidungen, welche Bewerber\*innen treffen, um sich für ein Unternehmen und einen Job zu entscheiden (Gatewood et al., 1993, S. 414). Die Bewerbungsintention wurde in zwei Forschungsbereichen untersucht, der Jobauswahl und der Attraktivität einer Organisation. Es ist davon auszugehen, dass eine vorhandene Bewerbungsintention mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu einer tatsächlichen Bewerbung führt. Es ist essentiell, die Einflussfaktoren auf die Bewerbungsintention sichtbar zu machen, um Entscheidungen von Bewerber\*innen nachvollziehen zu können. Da es in vielen Bereichen und Branchen schwieriger ist, Fachkräfte zu finden, ist das Verständnis der Einflussfaktoren besonders relevant, um die Bewerbungsintention der Bewerber\*innen zu erhöhen (Gomes & Neves, 2011, S. 685). Gomes & Neves (2011, S. 694) fanden heraus, dass organisationale Faktoren, zu denen das Gehalt, Benefits und der Zugang zu Weiterbildungsprogrammen zählen, einen starken Einfluss auf die Attraktivität einer Organisation haben, welcher wiederum positiv auf die Bewerbungsintention wirkt. Die Autoren empfehlen daher, den Bewerber\*innen ausreichend Informationen über die genannten organisationalen Faktoren zu geben.

Ein weiterer Faktor, welcher positiv auf die Bewerbungsintention wirkt, ist die wahrgenommene Jobeigenschaft „Feedback zur Arbeitsleistung“. Beschrieben wird diese Eigenschaft durch das Feedback, das Mitarbeiter\*innen von Vorgesetzten erhalten Gomes & Neves (2011, S. 695).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es bereits einige Studien gibt, welche sich mit Layouts und Informationsinhalten in Stelleninseraten beschäftigen. In der vorliegenden Studie sollen die Online Business Networks als zentraler Bestandteil integriert

werden sowie die Auswirkung der ausgewählten Informationsinhalte, Benefits und Gehalt auf die Bewerbungsintention.

Als Basis für die empirische Erhebung werden daher folgende Hypothesen formuliert:

*H1:* Es gibt einen Unterschied in der Bewerbungsintention bei Stelleninseraten in den Online Business Networks LinkedIn und Xing.

*H2:* Die Angabe von Benefits in Stelleninseraten in Online Business Networks hat einen positiven Einfluss auf die Bewerbungsintention.

*H3:* Die Angabe des Gehalts in Stelleninseraten in Online Business Networks hat einen positiven Einfluss auf die Bewerbungsintention.

*H4:* Es gibt einen Unterschied in der Bewerbungsintention bei Stelleninseraten in Online Business Networks mit Aufzählungszeichen und mit Fließtext.

*H5:* Es gibt einen Unterschied in der Bewerbungsintention bei Stelleninseraten in Online Business Networks bei längeren und kürzeren Texten.

## 5. Methodische Vorgehensweise

Im Zeitraum von 10. April bis 07. Mai 2021 wurde ein webbasiertes Experiment durchgeführt. Die Zielgruppe bildeten dabei erwerbsfähige Privatpersonen aus Österreich. Die Auswahl der Teilnehmer\*innen erfolgte per Snowball-Sampling mit Hilfe von Studierenden, die zum Erhebungszeitpunkt Sommersemester 2021 im Master-Studiengang „Human Resource Management und Arbeitsrecht“ an der Fachhochschule Burgenland eingeschrieben waren. Die Implementierung des Befragungsinstruments in ein onlinefähiges Format erfolgte mithilfe des webbasierten Umfragetools Unipark Questback EFS Survey (Questback 2020). Die Studierenden verteilten den Link zur experimentellen Befragung in ihrem persönlichen Netzwerk. Die Beschreibung der Teilnehmer\*innen erfolgt im Abschnitt 5.1.

Das Befragungsinstrument gliedert sich in zwei Teile. Der erste, allgemeine Teil behandelt zunächst die soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter und höchste abgeschlossene Ausbildung. Weiters sollten die sozioökonomischen Merkmale aktueller Erwerbsstatus, wöchentliche Normalarbeitszeit sowie Einkommen angeführt werden. Der zweite Teil enthält das Experiment, welches mit der Beschreibung einer hypothetischen Situation eingeleitet wurde. Die Teilnehmer\*innen wurden vorab informiert, dass auf den Folgeseiten Stelleninserate angezeigt werden. Sie sollten sich vorstellen, *für neue berufliche Herausforderungen offen* und *fachlich für die inserierten Stellen geeignet* zu sein. Jede\*r Teilnehmer\*in erhielt zwei unterschiedliche Stelleninserate zur Bewertung. Die im Experiment verwendeten Stimuli sind im Abschnitt 5.2 beschrieben.

Zur Prüfung der Hypothesen gliedert sich das webbasierte Experiment methodisch in zwei Stimulus-Ebenen, die in der Abbildung 2 verdeutlicht werden. Auf der Ebene 1 erfolgt ein Plattformvergleich (*H1*) als übergeordneter Zwischensubjektfaktor (Plattform: LinkedIn vs. Xing) anhand zweier unterschiedlicher Stimuli im Rahmen einer Messwiederholung (Stimulus: A vs. B). Die Ebene 2 berücksichtigt für die einzelnen Stimuli A

und B weitere Zwischensubjekt Faktoren im Experiment. Stimulus A behandelt die Angaben zu Benefits ( $H2$ ) sowie Gehalt ( $H3$ ) im Stelleninserat im Rahmen eines 2 (Plattform: LinkedIn vs. Xing) x 2 (Angabe von Benefits: ja vs. nein) x 2 (Angabe zum Gehalt: ja vs. nein) faktoriellen Designs. Stimulus B enthält analog dazu die Textstruktur ( $H4$ ) und -länge ( $H5$ ) im Rahmen eines 2 (Plattform: LinkedIn vs. Xing) x 2 (Textstruktur: Aufzählung vs. Fließtext) x 2 (Textlänge: kurz vs. lang) faktoriellen Designs.

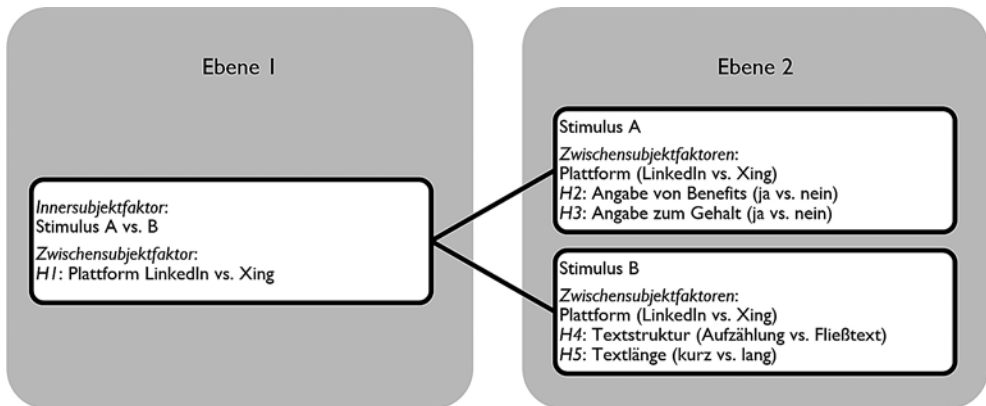


Abbildung 2: Stimulus-Ebenen

Nach jeder Sichtung eines Stelleninserats mussten die Teilnehmer\*innen ihre Bewerbungsintention angeben. Diese ist im Abschnitt 5.3 näher erläutert. Im Abschnitt 5.4 ist schlussendlich die Datenanalyse beschrieben.

### 5.1 Teilnehmer\*innen

Insgesamt konnten 468 Personen für das webbasierte Experiment gewonnen werden. Davon haben 70 Personen zumindest einen Stimulus im Fragebogen nicht vollständig bearbeitet und mussten im Rahmen der Datenaufbereitung aus dem Datensatz entfernt werden. Somit hatte die für die Auswertung relevante Nettostichprobe einen Umfang von 398 Teilnehmer\*innen.

Die relevanten Teilnehmer\*innen der Stichprobe sind zu zwei Drittel Frauen (66 %). Das Durchschnittsalter der Teilnehmer\*innen beträgt 31 Jahre ( $\pm 9$  Jahre). So findet sich auch die Mehrheit der Teilnehmer\*innen zwischen 25 und 34 Jahre (55 %), 19 % sind jünger als 25 Jahre, knapp 10 % 45 Jahre oder älter. Hinsichtlich des Bildungsniveaus hat die überwiegende Mehrheit eine tertiäre Ausbildung abgeschlossen (59 %), ein weiteres knappes Viertel (22 %) eine maturaführende Schule. Die soziodemografischen und ökonomischen Merkmale der Befragten sind in der Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1 – soziodemografische und ökonomische Merkmale der Teilnehmer\*innen

Merkmal Ausprägung	Stichprobengröße n= 398	
	Anzahl	%
<b>Geschlecht</b>		
Weiblich	261	65,6
Männlich	133	33,4
Divers	3	0,8
<b>Alter</b>		
Bis 24 Jahre	74	18,6
25 bis 34 Jahre	220	55,3
35 bis 44 Jahre	64	16,1
45 Jahre und älter	39	9,8
<b>Bildung</b>		
Maximal Lehre	50	12,6
Mittlere Schule (ohne Matura)	25	6,3
Höhere Schule (mit Matura)	89	22,4
Universität/FH	233	58,5
<b>Erwerbsstatus</b>		
Nicht-selbstständig erwerbstätig	326	81,9
Selbstständig tätig	31	7,8
Arbeitsuchend	13	3,3
Nicht erwerbstätig, Präsenz- oder Zivildienst	27	6,8
<b>Wöchentliche Normalarbeitszeit</b>		
Bis 24 Stunden	32	8,0
25 bis 34 Stunden	45	11,3
35 bis 39 Stunden	114	28,6
40 Stunden oder mehr	124	31,2
<b>Nettoeinkommen</b>		
Bis 1.600 €	46	11,6
1.601 bis 2.500 €	96	24,1
2.501 bis 3.500 €	111	27,9
3.501 € oder mehr	71	17,8
Summen teilweise kleiner 100% aufgrund vereinzelter Antwortausfälle		

Die meisten Teilnehmer\*innen sind nicht-selbstständig erwerbstätig (82 %), weitere 8 % sind selbstständig tätig. Die verbleibenden Teilnehmer\*innen sind entweder arbeitsuchend (3 %), nicht erwerbstätig oder leisten gerade ihren Präsenzdienst (7 %).

Knapp ein Drittel (31 %) der Teilnehmer\*innen ist mit 40 Wochenstunden (oder mehr) Vollzeit erwerbstätig, wobei die durchschnittliche wöchentliche Normalarbeitszeit bei 36 Stunden ( $\pm$  9 Stunden) liegt. Teilzeit erwerbstätige Teilnehmer\*innen arbeiten 35 bis 39 Stunden (29 %), 25 bis 34 Stunden (11 %) oder bis zu 24 Stunden (8 %). Das Einkommen von 12 % der Teilnehmer\*innen beläuft sich auf bis zu 1.600 €. Knapp ein Viertel (24 %) verdient 1.601 bis 2.500 €. Die relative Mehrheit erreicht ein Einkommen von 2.501 bis 3.500 € (28 %), 18% der Teilnehmer\*innen verdienen über 3.500 €.

## 5.2 Verwendete Stimuli

Als Stimulus-Material dienen zwei individuell entworfene Stelleninserate. Stimulus A beschreibt die offene Position eines HR-Generalisten des fiktiven Personaldienstleisters *Pe&T Personalmanagement GmbH* in Wien. Als Stimulus B dient eine offene Leitungsposition einer Filiale des fiktiven Einzelhandels *Grüner Daumen* in Wien. Beide Inserate sind als Vollzeitstelle ausgelegt. Das Design der beiden Stelleninserate ist auf jenes der beiden Online-Plattformen LinkedIn und Xing angepasst.

Neben dem Plattformvergleich liegt ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung auf Effekten zur Angabe von Benefits und zu erwartenden Gehältern. Das Benefits-Paket von Stimulus A enthält eine Jahreskarte für den öffentlichen Verkehr, flexibles und mobiles Arbeiten, Weiterbildungsmöglichkeiten und Gesundheitsangebote. Als Jahresbruttogehalt ist hier 32.000 € angeführt. Somit bietet Stimulus A insgesamt acht Varianten: 2 Plattform (LinkedIn vs. Xing) x 2 Information zu Benefits (ja vs. nein) x 2 Information zum Gehalt (ja vs. nein). Die Varianten von Stimulus A sind in der Abbildung 3 dargestellt.

Weitere Schwerpunkte der Untersuchung sind Effekte unterschiedlicher Textstruktur und länge. Bei einer Variation des Stimulus B sind Aufgaben und Qualifikation der künftigen Leitung per Aufzählungszeichen aufbereitet. Demgegenüber zeigt die alternative Variante eine ausformulierte Version des Stimulus B. Zudem ist der Stimulus B als kurze und lange Version aufbereitet. Während die kurze Version nur die wichtigsten Informationen und Schlagworte enthält, bietet die lange Version mehr Details zum Jobangebot. Somit ist Stimulus B ebenfalls in insgesamt achtfacher Variation vorhanden: 2 Plattform (LinkedIn vs. Xing) x 2 Textstruktur (Aufzählung vs. Fließtext) x 2 Textlänge (kurz vs. lang). Die Varianten von Stimulus B sind in der Abbildung 4 dargestellt.

## 5.3 Variablen im Experiment

Die Messung der Bewerbungsintention erfolgt anhand einer 4-Item-Skala. Drei Items, darunter „*Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Wahl machen.*“, stammen von Highhouse et al. (2003), ein weiteres („*Wenn ich auf der Suche nach einem Job wäre, würde ich mich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf dieses Angebot bewerben.*“) ist von Gomes und Neves (2011) ergänzt. Die Teilnehmer\*innen hatten hierfür 5-stufige Antwortmöglichkeiten von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*. Beide Abfragen zur Bewerbungsintention zeigen eine sehr hohe Skalenreliabilität ( $\alpha = 0,93$  für Stimulus A bzw.  $\alpha = 0,94$  für Stimulus B). Die vollständige Item-Liste samt deskriptiver Kennzahlen ist in der Tabelle 2 hinterlegt.



## Stimulus A: LinkedIn

**HR-Generalist (m/w/d)** → ...

P&T Personalmanagement GmbH  
Wien, Österreich  
Gepostet: Vor 1 Monat · 54 Mal angesehen

**Bewerben** **Speichern**

Job	Unternehmen	Kontakte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Bewerbung</li> <li>• Berufserfahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.001+ Beschäftigte</li> <li>• Einzelhandel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Alumnus</li> </ul>

**Vollzeit | Wien**

Die P&T Personalmanagement GmbH zählt zu einem der globalen Marktführer in den Bereichen Personalbeschaffung und Organisationsentwicklung. Wir sind in Österreich mit rund 450 Mitarbeiter\*innen an den Standorten Wien, Graz und Innsbruck tätig. Verstärken auch Sie ab sofort unser Team in unserer Unternehmenszentrale in Wien als HR-Generalist auf Vollzeitbasis (20,5 h).

**Das erwartet Sie bei uns**

- Unterstützung im Bewerbungsmanagement sowie in der Personaladministration
- Mitarbeit bei Projekten der Personal- und Organisationsentwicklung
- Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung von Employer-Branding Aktivitäten
- Anlage und laufende Kontrolle der Zeiterfassung
- Anlage sowie Verwaltung der Personalakten

**Das bringen Sie mit**

- Abgeschlossene wirtschaftliche Ausbildung, vorzugsweise mit Schwerpunkt Personalwesen
- Erste Berufserfahrung in Form von Praktika oder im Bereich Personaladministration von Vorteil
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Exzellente MS-Office Kenntnisse
- Strukturierte und genaue Arbeitsweise sowie ein hohes Maß an Selbständigkeit

**Das bieten wir Ihnen**

- Wiener Linien Jahreskarte und kostenlose Parkmöglichkeiten
- Flexible Arbeitszeitgestaltung und ein IT-Equipment, das mobiles Arbeiten problemlos ermöglicht
- Weiterbildungsmöglichkeiten auf unserer internen E-Learning-Plattform
- Zahlreiche Mitarbeiter\*innenbenefits wie Sport- und Gesundheitsangebote, die auch virtuell in Anspruch genommen werden können (zB.: Online-Yoga, Betriebsärztin)
- Vielfalt und Chancengleichheit sowie eine offene Unternehmenskultur

Diese Position deckt sich mit Ihrem Profil und Ihren Vorstellungen? Dann übermitteln Sie uns Ihren Lebenslauf inkl. Zeugnisse noch heute über unser [Online-Tool](#). Mehr über unseren Bewerbungsprozess erfahren Sie [hier](#).

Jahresbruttogehalt: ab EUR 32.000,- (Vollzeitbasis). Bereitschaft zur Überzahlung je nach Qualifikation und Erfahrung gegeben.

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Mustermann, (01/123456) gerne zur Verfügung. Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Karriere-Website](#).

Abbildung 3: Varianten Stimulus A

Variation I: Angabe von Benefits

## Stimulus A: Xing

**XING**  Mitteilungen Profil Premium werden

Nur noch ein Schritt für mehr Erfolg auf XING.

← Alle Ergebnisse Nächste Stelle →

P&T

## HR-Generalist (f/m/d)

Wien, P&T Personalmanagement GmbH

Wien · Vollzeit · Personalabteilung & -entwicklung

Bewerben Job merken ...

---

**Erfahre, was Du in diesem Job verdienst!**

Als Premium-Mitglied siehst Du, was finanziell für Dich drin ist. Jetzt Gehälter im XING Stellenmarkt entdecken.

Jetzt Premium-Mitglied werden!

Gehaltsspanne in €

Min.

Max.

PREMIUM

---

Die P&T Personalmanagement GmbH zählt zu einem der globalen Marktführer in den Bereichen Personalbeschaffung und Organisationsentwicklung. Wir sind in Österreich mit rund 450 Mitarbeiter\*innen an den Standorten Wien, Graz und Innsbruck tätig. Verstärken auch Sie ab sofort unser Team in unserer Unternehmenszentrale in Wien als HR-Generalist auf Vollzeitbasis (38,5 h).

**Das erwartet Sie bei uns**

- Unterstützung im Bewerbungsmanagement sowie in der Personaladministration
- Mitarbeit bei Projekten der Personal- und Organisationsentwicklung
- Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung von Employer-Branding Aktivitäten
- Anlage und laufende Kontrolle der Zielerfassung
- Anlage sowie Verwaltung der Personalakten

**Das bringen Sie mit:**

- Abgeschlossene wirtschaftliche Ausbildung, vorzugsweise mit Schwerpunkt Personalwesen
- Erste Berufserfahrung in Form von Praktika oder im Bereich Personaladministration von Vorteil
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Exzellente MS-Office Kenntnisse
- Strukturierte und genaue Arbeitsweise sowie ein hohes Maß an Selbstständigkeit

**Das bieten wir Ihnen**

- Wiener Linien Jahreskarte und kostenlose Parkmöglichkeiten
- Flexible Arbeitszeiteinteilung und ein IT-Equipment, das mobiles Arbeiten problemlos ermöglicht
- Weiterbildungsmöglichkeiten auf unserer internen E-Learning-Plattform
- Zahlreiche Mitarbeiter\*innenbenefits wie Sport- und Gesundheitsangebote, die auch virtual in Anspruch genommen werden können (z.B. Online-Yoga, Biohacking etc.)
- Vielfalt und Chancengleichheit sowie eine offene Unternehmenskultur

Diese Position deckt sich mit Ihrem Profil und Ihren Vorstellungen? Dann übermitteln Sie uns Ihren Lebenslauf inkl. Zeugnisse noch heute über unser [Online-Tool](#). Mehr über unseren Bewerbungsprozess erfahren Sie [hier](#).

Arbeitsvertragsart: EUR 32.000,- (Vollzeitbasis), Bezahlung: zur Überzahlung je nach Qualifikation und Erfahrung gegeben.

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Matternann (01/123456) gerne zur Verfügung. Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Karriere Website](#).

**Ähnliche Jobs**

Vertriebler

vor 11 Tagen

**Research Scientist - Electromagnetic/ Antenna Modeling**

Corning Optical Communications G...  
Sankt Petersburg

vor 9 Tagen

**Scientist Laser-Plasma Interaction**

Marvel Fusion GmbH  
München

vor 8 Tagen

**Scientist\* - Optical communication**

Fraunhofer-Institut für Nachrichte...  
Berlin

vor 9 Tagen

**Researcher Quantum Optics and Quantum Information**

Variation 2: Angabe des Gehalts

## Stimulus B: Aufzählung

### Variante kurz

#### Details zum Jobangebot

Einfallsreichtum, Einteilung, Prüfung und Teamarbeit sind deine Leidenschaft? Du bist gerade auf der Suche nach einem Job im Einzelhandel und möchtest Teil unseres Unternehmen sein?

Dann suchen wir genau **dich**, eine/n hochmotivierte/n Filialeiter/in.

#### Deine Aufgaben:

- Planung und Einteilung der Mitarbeitenden
- Kontrolle des Marktumsatzes und die korrekte Führung deines Teams.

#### Deine Qualifikationen:

- Perfekt organisiert und top motiviert,
- Die Dinge auch einmal selbst anzupacken
- Absolutes Kommunikationstalent
- Abgeschlossene Ausbildung im Handelsbereich.

Bei Interesse melde dich mit deinen Fragen unter 02683/45357 bei Hr. Wimmer oder unter [www.grünerdaumen.at](http://www.grünerdaumen.at)

### Variante lang

#### Details zum Jobangebot

Mit den Worten Einfallsreichtum, Einteilung, Prüfung und Teamarbeit kannst du dich voll identifizieren und sie sind auch deine Leidenschaft, du lebst sie geradezu regelrecht?

Du bist gerade auf der Suche nach einem neuen Job in einem erfolgreichen Unternehmen, bist interessiert an Einzelhandel und möchtest in Zukunft Teil eines jungen, dynamischen Teams in einem unserer Märkte sein?

Falls ja, wir genau **dich**, denn unser Führungskräfte Team ist auf der Suche nach einer/n hochmotivierten Filialeiter/in für einen unserer Märkte in Wien, die/der auch die Verantwortung für das mehrköpfige Team in diesem Markt übernehmen möchte.

#### Deine Aufgaben sind:

- Die Planung und Einteilung der Mitarbeitenden
- Die Einhaltung der Jobvorgaben, wie Zielerreichung und Zeitplanung, die Kontrolle des Marktumsatzes und die korrekte Führung deines Teams.
- Erreichung der Qualität, Effizienz und eine gute Marktwirkung auf die Kunden

#### Deine Qualifikationen sind:

- Du bist perfekt organisiert und top motiviert, andererseits kannst du kannst die Dinge auch einmal selbst anzupacken, hilfst bei anfallenden Tätigkeiten im Markt mit und siehst es als deine Stärke dein Team und deinen Markt immer weiter voranzutreiben.
- Du bist ein absolutes Kommunikationstalent und du punktest nicht nur innerhalb des Marktes, sondern auch bei Kunden, Lieferanten und bei der Geschäftsführung damit.
- Du hast eine abgeschlossene Ausbildung im Handelsbereich

Natürlich haben wir im Unternehmen in den letzten ein ausgesprochen gutes Weiterbildungsprogramm für Filialeiter/Innen eingeführt, welches dich im Laufe deiner Zeit bei uns im Unternehmen zum Experten in Sachen Filialführungskraft machen wird.

Wenn du dich das Inserat angesprochen hat und du Interesse an diesem Job hast, dann melde dich mit deinen noch offenen Fragen am besten unter der Telefonnummer 02683/45357 bei Hr. Wimmer oder unter [www.grünerdaumen.at](http://www.grünerdaumen.at)

## Stimulus B: Fließtext

### Variante kurz

#### Details zum Jobangebot

Einfallsreichtum, Einteilung, Prüfung und Teamarbeit sind deine Leidenschaft? Du bist gerade auf der Suche nach einem Job in einem erfolgreichen Unternehmen, bist interessiert an Einzelhandel und möchtest Teil eines jungen, dynamischen Teams in einem unserer Märkte sein? Dann suchen wir genau dich, denn unser Führungskräfte Team ist auf der Suche nach einer/m hochmotivierten Filialeiter/in. In deiner Position zählen die Planung und Einteilung der Mitarbeitenden bei ihren Hauptaufgaben. Nicht aber zu vergessen sind die Einhaltung des Jobvorgaben, wie Zielerreichung und Zeitplanung, die Kontrolle des Marktumsatzes und die korrekte Führung deines Teams. Qualität, Effizienz und eine gute Marktwirkung auf die Kunden sollten dir dabei besonders wichtig sein. Deine Qualifikationen: - perfekt organisiert und top motiviert, die Dinge auch einmal selbst anzupacken - absolutes Kommunikationstalent - abgeschlossene Ausbildung im Handelsbereich. Bei Interesse melde dich mit deinen Fragen unter 02683/45357 bei Hr. Wimmer oder unter [www.grünerdaumen.at](http://www.grünerdaumen.at)

### Variante lang

#### Details zum Jobangebot

Mit den Worten Einfallsreichtum, Einteilung, Prüfung und Teamarbeit kannst du dich voll identifizieren und sie sind auch deine Leidenschaft, du lebst sie geradezu regelrecht? Du bist gerade auf der Suche nach einem neuen Job in einem erfolgreichen Unternehmen, bist interessiert an Einzelhandel und möchtest in Zukunft Teil eines jungen, dynamischen Teams in einem unserer Märkte sein? Wenn du nun alle Fragen mit Ja beantwortet hast, dann suchen wir genau dich, denn unser Führungskräfte Team ist auf der Suche nach einer/m hochmotivierten Filialeiter/in, die nicht nur engagiert ist, sondern auch die Verantwortung über einen unserer Märkte in Wien und die/der auch des mehrköpfige Team in diesem Markt übernehmen möchte. In deiner Position zählen die Planung und Einteilung der Mitarbeitenden bei ihren Hauptaufgaben. Nicht aber zu vergessen sind die Einhaltung der Jobvorgaben, wie Zielerreichung und Zeitplanung, die Kontrolle des Marktumsatzes und die korrekte Führung deines Teams. Qualität, Effizienz und eine gute Marktwirkung auf die Kunden sollten dir dabei besonders wichtig sein, ebenso magst du es, dass Kunden zufrieden mit deinem Markt sind und gerne zu dir auch einkaufen kommen. Deine Qualifikationen sind folgende: Einerseits bist du perfekt organisiert und top motiviert, andererseits kannst du die Dinge auch einmal selbst anzupacken, hilfst bei anfallenden Tätigkeiten im Markt mit und siehst es als deine Stärke dein Team und deinen Markt immer weiter voranzutreiben. Dazu bist du ein absolutes Kommunikationstalent und du punktest nicht nur innerhalb des Marktes, sondern auch bei Kunden, Lieferanten und bei der Geschäftsführung damit. Um für diese Stelle ausreichend qualifiziert zu sein, benötigst du eine abgeschlossene Ausbildung im Handelsbereich, dazu freuen wir uns über weitere Qualifikationen sowie Kompetenzen, die du mit in das Unternehmen bringen kannst und dir in deiner neuen Jobposition als Filialeiter/in weiterhelfen werden. Natürlich haben wir im Unternehmen in den letzten Jahren ein ausgesprochen gutes Weiterbildungsprogramm für Filialeiter/innen eingeführt, welches dich im Laufe deiner Zeit bei uns im Unternehmen zum Experten in Sachen Filialführungskraft machen wird. Wenn dich das Inserat angesprochen hat und du Interesse an diesem Job hast, dann melde dich mit deinen noch offenen Fragen am besten unter der Telefonnummer 02683/45357 bei Hr. Wimmer oder schau dir einfach unsere Videos, die Geschichte zu dem Unternehmen unter [www.grünerdaumen.at](http://www.grünerdaumen.at) näher an.

## 6. Ergebnisse

In den folgenden drei Abschnitten sind die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. Zunächst erfolgt der reine Plattform-Vergleich auf der Stimulus-Ebene 1 im Abschnitt 6.1. In weiterer Folge sind auf der Stimulus-Ebene die Haupteffekte zur Angabe von Benefits und Gehalt (Abschnitt 6.2) sowie zur Textstruktur und -länge (Abschnitt 6.3) dargestellt.

### 6.1 Haupteffekt der Business Network Plattform

In diesem Abschnitt erfolgt der übergeordnete Plattform-Vergleich über beide Stimuli hinweg, mit welchem die *HI* geprüft wird. Die beiden Stimuli weisen signifikant unterschiedliche Bewerbungsintentionen auf ( $F(1, 316) = 26,02, p < 0,001, \eta^2 = 0,076$ ). Stimulus A, welcher die Position eines HR-Generalisten beschreibt, weist hier eine signifikant höhere Bewerbungsintention ( $MW = 3,41, SD = 1,05$ ) als Stimulus B mit der Leitungsposition einer Einzelhandels-Filiale ( $MW = 2,45, SD = 1,08$ ) auf. Dieser moderat ausgeprägte Effekt ist auf die womöglich attraktivere Position und Gestaltung der Stellenanzeige zurückzuführen. Für die gegenständliche Untersuchung ist der Stimulus-Effekt allerdings von nachrangiger Bedeutung.

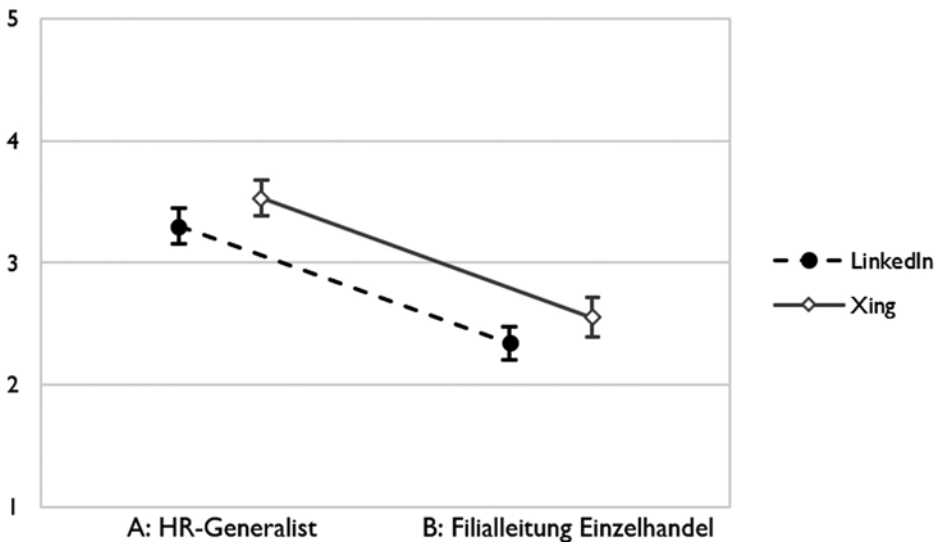


Abbildung 5: Haupteffekt der Business Network Plattform

Die Ergebnisse zeigen einen kleinen, aber signifikanten Einfluss der Online Business Network Plattform auf die Bewerbungsintention ( $F(1, 316) = 9,48, p = 0,002, \eta^2 = 0,029$ ). Wie in Abbildung 5 ersichtlich, führt die Xing-Variante des Stimulus A zu einer höheren Bewerbungsintention ( $MW = 3,56, SD = 1,03$ ) als die LinkedIn-Variante ( $MW = 3,26, SD = 1,02$ ). Analog dazu ist beim Stimulus B ist bei der Xing-Variante

eine höhere Bewerbungsintention ( $MW = 2,52$ ,  $SD = 1,14$ ) als bei der LinkedIn-Variante ( $MW = 2,24$ ,  $SD = 0,94$ ) festzustellen. Zudem gibt es keine Wechselwirkung des Stimulus auf den Effekt der Business Network Plattform ( $F(1, 316) = 0,02$ ,  $p = 0,897$ ). Das Ergebnis liefert somit Evidenz zur Stützung der *H1*.

Somit kann der Effekt der Business Network Plattform als unabhängig von der Attraktivität und Gestaltung des Stelleninserats selbst betrachtet werden. Daraus lässt sich schließen, dass Stelleninserate auf der Plattform Xing im Vergleich zu LinkedIn zu einer höheren Bewerbungsintention von Nutzer\*innen führen.

Tabelle 3 – Ergebnisse der Kovarianzanalyse mit Messwiederholung zum Plattform-Vergleich

	F(1, 316)	Effektstärke $\eta^2$ <sup>a</sup>
Stimulus	26,02***	0,076
Plattform	9,48**	0,029
Einkommen	1,45	0,005
Interaktion (Stimulus x Plattform)	0,02	-

<sup>a</sup> 0,010 kleiner Effekt, 0,060 mittlerer Effekt, 0,140 großer Effekt, \*\*  $p = 0,002$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Das als Kontrollgröße vorgesehene Einkommen auf Vollzeitbasis hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsintention ( $F(1, 316) = 1,45$ ,  $p = 0,229$ ). Ein Überblick über die Ergebnisse ist in der Tabelle 3 gegeben.

## 6.2 Effekte zur Angabe von Benefits und Gehalt

In diesem Abschnitt erfolgt die Prüfung der *H2* und *H3*. Ein Überblick über die Effekte der Stimulus-Ebene 2 zur Angabe von Benefits und Gehalt ist in der Tabelle 4 gegeben. Auch hier ist für die Stellenausschreibung eines HR-Generalisten im Stimulus A ein kleiner, aber signifikanter Haupteffekt der Plattform festzustellen ( $F(1, 314) = 5,69$ ,  $p = 0,018$ ,  $\eta^2 = 0,018$ ). Die Xing-Variante des Stelleninserats im Stimulus A ( $MW = 3,55$ ,  $SD = 1,04$ ) führt zu einer höheren Bewerbungsintention als das idente Stelleninserat im LinkedIn-Design ( $MW = 3,26$ ,  $SD = 1,02$ ).

Tabelle 4 – Ergebnisse der Kovarianzanalyse Ebene 2 Stimulus A

	F(1, 314)	Effektstärke $\eta^2$ <sup>a</sup>
Plattform	5,69*	0,018
Benefits	10,03**	0,031
Gehalt	0,06	-
Einkommen	0,75	0,002
Interaktion (Plattform x Benefits)		
1,68		
0,005		
Interaktion (Plattform x Gehalt)	0,12	-
Interaktion (Benefits x Gehalt)	2,07	0,007

<sup>a</sup> 0,010 kleiner Effekt, 0,060 mittlerer Effekt, 0,140 großer Effekt, \*  $p = 0,018$ , \*\*  $p = 0,002$ .

In weiterer Folge werden die Haupteffekte zur Angabe von Benefits und Gehalt dargelegt. Die Stelleninserat-Variante mit angeführten Benefits (MW = 3,59, SD = 1,01) führt zu einer höheren Bewerbungsintention im Vergleich zu jener ohne angeführte Benefits (MW = 3,22, SD = 1,04). Hier ist ein kleiner, aber signifikanter Effekt nachweisbar ( $F(1, 314) = 10,03$ ,  $p = 0,002$ ,  $\eta^2 = 0,031$ ). Die  $H_2$  kann somit gestützt werden. Ein solcher Effekt ist hinsichtlich der Angabe von Informationen zum Gehalt nicht festzustellen ( $F(1, 314) = 0,06$ ,  $p = 0,811$ ), womit die  $H_3$  verworfen wird. Es gibt zudem keine Wechselwirkungen zwischen der Plattform und der Angabe von Benefits ( $F(1, 314) = 1,68$ ,  $p = 0,196$ ) oder Informationen zum Gehalt ( $F(1, 314) = 0,12$ ,  $p = 0,726$ ).

Abbildung 6 verdeutlicht den kleinen Effekt hinsichtlich der Angabe von Benefits. Dieser tritt vorwiegend auf, wenn das Stelleninserat keine Gehaltsinformationen enthält. Werden keine Angaben zum Gehalt präsentiert, wird mit der Angabe von Benefits eine höhere Bewerbungsintention erreicht (MW = 3,68, SD = 0,86) als ohne Benefits (MW = 3,16, SD = 1,02). Auch wenn im Stelleninserat Gehaltsangaben enthalten sind, ist mit der zusätzlichen Angabe von Benefits eine höhere Bewerbungsintention (MW = 3,49, SD = 1,15) als bei der Variante ohne angeführte Benefits (MW = 3,28, SD = 1,06) verbunden. Obwohl ohne Gehaltsinformationen ein größerer Unterschied in der Bewerbungsintention beobachtbar ist, kann keine signifikante Wechselwirkung zwischen den Angaben von Benefits und Gehalt festgestellt werden ( $F(1, 314) = 2,07$ ,  $p = 0,151$ ).

Zudem hat auch in der Ebene 2 das Einkommen auf Vollzeitbasis keinen signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsintention beim Stimulus A ( $F(1, 314) = 0,75$ ,  $p = 0,388$ ).

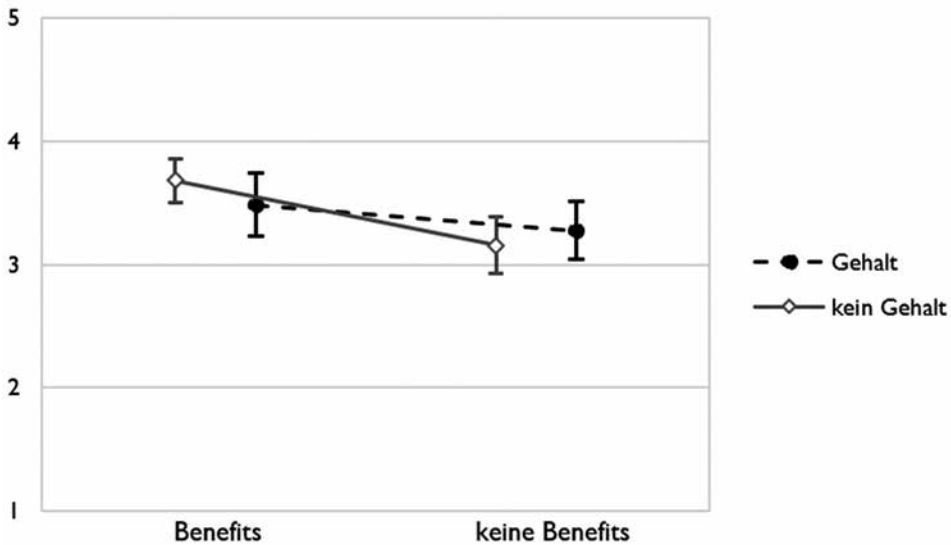


Abbildung 6: Haupteffekte und Interaktion zur Angabe von Benefits und Gehalt

### 6.3 Effekte der Textstruktur und -länge

In diesem Abschnitt erfolgt die Prüfung der  $H4$  und  $H5$ . Ein Überblick über die Effekte der Stimulus-Ebene 2 hinsichtlich Textstruktur und -länge ist in der Tabelle 5 gegeben. Die Plattform zeigt auch für die Stellenausschreibung der Filialleitung eines Einzelhandels im Stimulus B einen kleinen, aber signifikanten Haupteffekt ( $F(1, 313) = 6,69$ ,  $p = 0,009$ ,  $\eta^2 = 0,021$ ). Die Xing-Variante des Stelleninserats im Stimulus B ( $MW = 2,53$ ,  $SD = 1,13$ ) führt zu einer höheren Bewerbungsintention als das idente Stelleninserat im LinkedIn-Design ( $MW = 2,24$ ,  $SD = 0,94$ ).

Tabelle 5 – Ergebnisse der Kovarianzanalyse Ebene 2 Stimulus B

	F(1, 313)	Effektstärke $\eta^2$ <sup>a</sup>
Plattform	6,69**	0,021
Textstruktur	3,93*	0,012
Textlänge	2,31	0,007
Einkommen	0,85	0,003
Interaktion (Plattform x Textstruktur)	0,42	0,001
Interaktion (Plattform x Textlänge)	0,95	0,003
Interaktion (Textstruktur x Textlänge)	5,53*	0,017

<sup>a</sup> 0,010 kleiner Effekt, 0,060 mittlerer Effekt, 0,140 großer Effekt, \*  $p < 0,050$ , \*\*  $p = 0,009$ .

Zudem sind Effekte hinsichtlich Textstruktur und -länge zu erkennen. Als Haupteffekt führt die Stelleninserat-Variante mit Aufzählungspunkten (MW = 2,52, SD = 1,09) zu einer höheren Bewerbungsintention im Vergleich zu jener mit Fließtext (MW = 2,29, SD = 1,02). Dabei ist ein kleiner, aber signifikanter Unterschied nachweisbar ( $F(1, 313) = 3,93$ ,  $p = 0,048$ ,  $\eta^2 = 0,012$ ), der Evidenz zur Stützung der  $H4$  liefert. Demgegenüber ist kein Haupteffekt bei der Textlänge festzustellen ( $F(1, 313) = 2,31$ ,  $p = 0,129$ ), womit die  $H5$  verworfen wird. Es sind zudem keine Wechselwirkungen zwischen der Plattform und der Textstruktur ( $F(1, 313) = 0,42$ ,  $p = 0,515$ ) oder Textlänge ( $F(1, 313) = 0,95$ ,  $p = 0,331$ ) nachweisbar. Eine geringe, aber signifikante Wechselwirkung ist hinsichtlich Textstruktur und -länge ersichtlich ( $F(1, 313) = 5,53$ ,  $p = 0,019$ ,  $\eta^2 = 0,017$ ). Während kurze Stelleninserate mit Fließtext (MW = 2,35, SD = 1,02) im Vergleich zu langen Stelleninseraten mit Fließtext (MW = 2,24, SD = 1,02) zu einer etwas höheren Bewerbungsintention führen, haben lange Stelleninserate in Aufzählungsform (MW = 2,75, SD = 1,18) einen positiven Effekt auf die Bewerbungsintention verglichen mit kurzen Stelleninseraten (MW = 2,32, SD = 0,96). Hier scheint die vertiefende Information im Stelleninserat eine wesentliche Rolle zu spielen, die in Form einer Aufzählung übersichtlicher dargestellt wird. In der Abbildung 7 wird dieser Interaktionseffekt veranschaulicht.

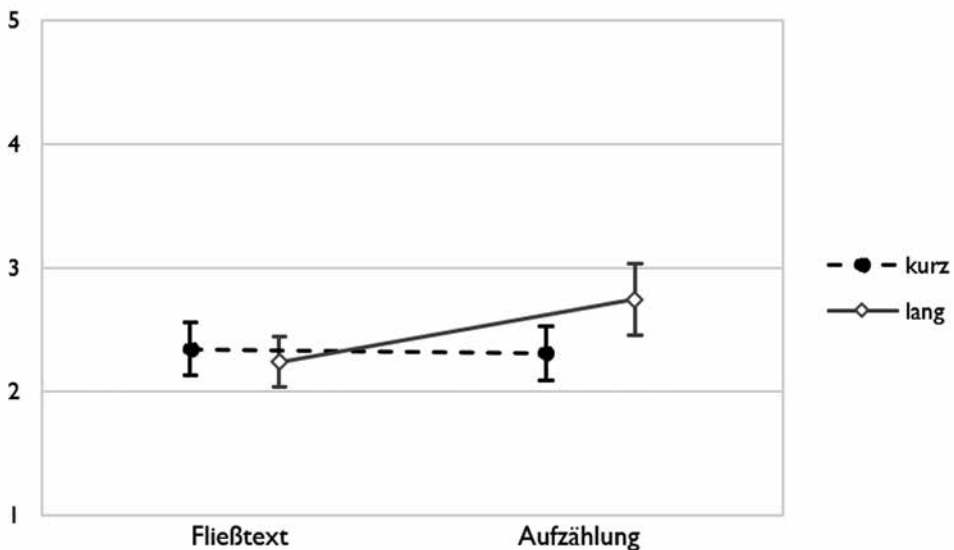


Abbildung 7: Haupteffekte und Interaktion zu Textstruktur und -länge

Wie schon zuvor hat das Einkommen auf Vollzeitbasis auch beim Stimulus B keinen signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsintention ( $F(1, 313) = 0,85$ ,  $p = 0,357$ ).

## 7. Diskussion und Schlussfolgerung

In diesem Beitrag wurde die Auswirkung von verschiedenen Informationsinhalten und Layout in Stelleninseraten in Online Business Networks auf die Bewerbungsintention untersucht. Dabei waren die Angabe von Benefits und Gehalt als Informationsinhalte sowie Textstruktur und Textlänge beim Layout von besonderem Interesse.

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen signifikante Unterschiede bei der Angabe von Benefits auf die Bewerbungsintention. Stelleninserate, welche Benefits enthalten, weisen eine höhere Bewerbungsintention auf als jene, welche keine Benefits enthalten. Dies stützt auch die Ergebnisse von Gatewood et al. (1993, S. 422), welche in ihrer Studie die Relevanz von Benefits bei der Bildung des Unternehmensimages festhielten. Highhouse et al. (2003, S. 80) fanden ebenfalls heraus, dass die Angabe von Benefits das potentielle Interesse von Bewerber\*innen beeinflusst. Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit Online Business Networks und ergänzt dadurch die vorhandenen Ergebnisse.

Im Gegensatz zu den Erkenntnissen von Kaplan, Aamodt und Wilk (1991, zitiert nach Acarlar & Bilgic, 2012, S. 52), wonach Gehalt einen größeren Bewerber\*innenpool anzog, konnte in dieser Studie keine Auswirkung der Gehaltsangabe auf die Bewerbungsintention festgestellt werden. Dies ist möglicherweise auf die gleichen Erkenntnisse wie von Feldman et al. (2006, S. 135) zurückzuführen. Personen mit mehr Berufserfahrung können Gehaltsspannen besser einschätzen als Personen mit weniger Berufserfahrung bzw. Einsteiger\*innen. Die Stimuli bezogen sich in der vorliegenden Studie auf eine HR-Generalistin oder einen HR-Generalisten bzw. eine Leitungsposition einer Filiale eines Einzelhandels. In beiden Stelleninseraten war Berufserfahrung erforderlich. Da die Erhebung mit Hilfe der Studierenden des Master-Studiengangs „Human Resource Management und Arbeitsrecht“ durchgeführt wurde ist es ebenfalls möglich, dass viele Teilnehmer\*innen der Studie HR-Erfahrung haben und dadurch Gehälter passgenauer einschätzen können.

Interessant ist die Wechselwirkung zwischen Benefits und Gehalt, wonach die fehlende Angabe des Gehalts bei gleichzeitiger Angabe von Benefits zu einer höheren Bewerbungsintention führt als die Angabe von Benefits und Gehalt. Dies lässt darauf schließen, dass der Fokus auf zusätzliche Angaben relevant ist und einen stärkeren Einfluss auf die Bewerbungsintention hat. García et al. (2010, S. 525) stellten dazu in ihren Ergebnissen fest, dass eine ausführliche Angabe von Benefits zu einer höheren Bewerbungsintention führt als die reine Angabe von rechtlichen Mindeststandards.

Bezogen auf das Layout wurden in dieser Studie Textstruktur und Textlänge untersucht. Dabei ergaben sich signifikante Unterschiede bei Stelleninseraten mit Aufzählungspunkten und Fließtext. Jene Stelleninserate, welche Aufzählungspunkte hatten, wiesen eine höhere Bewerbungsintention auf als jene Stelleninserate mit Fließtext. Dies ergänzt die Ergebnisse von Metz & Junion-Metz (1996, zitiert nach Zusman & Landis, 2002, S. 289), wonach die wahrgenommene Attraktivität eines Stelleninserats durch das Format beeinflusst wird. Die Autor\*innen fanden heraus, dass Texte mit Aufzählungspunkten als attraktiver wahrgenommen werden als reine Absätze, was sich mit der vorhandenen Gliederung begründen lässt.

Die Textlänge wies in dieser Studie keine signifikanten Unterschiede bezogen auf die Bewerbungsintention auf. Es ist schwierig Vergleichsstudien zur Textlänge heranzuziehen, da viele Autor\*innen zumeist mehrere Faktoren in ihren Studien inkludiert haben und nicht ausschließlich die Textlänge betrachtet haben. In einigen Studien (Ganesan et al., 2018, De Cooman & Pepermans, 2012, Thompson et al., 2008) wird die ästhetische Gestaltung eines Stelleninserats und dessen Auswirkung auf die Bewerbungsintention untersucht. Die Textlänge war dabei neben anderen wie z.B. Grafiken, Logos, etc. nur ein Merkmal, welches untersucht wurde.

Auch wenn die Textlänge alleine keine Auswirkung auf die Bewerbungsintention hatte, konnte ein Effekt in Kombination mit Aufzählungspunkten dargestellt werden. Lange Stelleninserate mit Aufzählungspunkten wiesen eine höhere Bewerbungsintention auf als kurze Stelleninserate. Auch dies spiegelt die Ergebnisse von Metz & Junion-Metz wider (1996, zitiert nach Zusman & Landis, 2002, S. 289), in dem man von einer besser sichtbaren Gliederung des Textes ausgehen kann.

Neben den Informationsinhalten und dem Layout wurde auch der Unterschied der Bewerbungsintention auf den Plattformen Xing und LinkedIn über beide Stelleninserate hinweg untersucht. Dabei wurde ein Haupteffekt zugunsten der Plattform Xing festgestellt. Dies ist insbesondere interessant, da LinkedIn im DACH-Raum Anfang 2022 mehr Mitglieder aufweist als Xing – 22 Millionen und 19,9 Millionen (LinkedIn, 2022, New Work SE, 2021). Bei Recruiter\*innen war jedoch Xing an erster Stelle bei der Nutzung von Online Business Network Plattformen, LinkedIn an zweiter Stelle (ICR Recruiting Trends, 2018). Die Stelleninserate auf Xing und LinkedIn wiesen beide einen „Bewerben“-Button im oberen Teil der Seite auf, welcher sich nur durch die Farbe unterschied. Im Vergleich war das Stelleninserat von Xing jedoch in mehrere Blöcke geteilt, was darauf schließen lässt, dass eine stärker sichtbare Struktur eine mögliche Auswirkung auf die Bewerbungsintention ist.

Limitationen der Studie sind in der Stichprobenziehung zu sehen, welche durch Selbstselektion der Teilnehmenden zu verzerrenden Ergebnissen führen kann. Das Sample weist einen sehr großen Anteil an jungen Teilnehmer\*innen (25-34 Jahre) mit Universitäts- oder FH-Abschluss auf. Bei einer Folgestudie wäre eine ausgewogenere Gewichtung der einzelnen Subgruppen zu beachten. Auch die Auswahl der Stimuli bzw. Jobtitel kann zu einer Verzerrung der Antworten geführt haben. Die Teilnehmer\*innen wurden gebeten sich in die Situation zu versetzen, konkretes Interesse bzw. der aktuelle Tätigkeitsbereich der Proband\*innen wurde jedoch nicht erhoben.

Die Studie trägt insofern zur bestehenden Literatur bei, als dass sie den Einfluss von Informationsinhalten und Layout in Stelleninseraten auf die Bewerbungsintention möglichst getrennt betrachtet. Die Stelleninserate waren in Online Business Networks integriert, sodass ein neuer Blickwinkel ergänzt wurde. Weiterführende Forschung kann am Plattformeffekt ansetzen und konkrete Unterschiede in der Bewerbungsintention von Xing und LinkedIn herausarbeiten.

## Literatur

- Acarlar, G., & Bilgiç, R. (2013). Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: The mediational role of credibility, satisfaction and attraction. *The International Journal of Human Resource Management* (24/1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.667427>
- Blackman, A. (2006). Graduating students' responses to recruitment advertisements. *Journal of Business Communication* (43/4), 367–388. <https://doi.org/10.1177/0021943606291705>
- Brickwedde, W. (2017). Erschließen Sie mit LinkedIn den deutschen und international orientierten Talentpool. In: Dannhäuser, Ralph (Hrsg.). *Praxishandbuch Social Media Recruiting Experten Know-How. Praxistipps. Rechtshinweise*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Dannhäuser, R. & Chikato, D. (2017). Zünden Sie mit Xing Ihren Recruiting-Turbo. In: Dannhäuser, Ralph (Hrsg.). *Praxishandbuch Social Media Recruiting Experten Know-How. Praxistipps. Rechtshinweise*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- De Cooman, R. and Pepermans, R. (2012), Portraying fitting values in job advertisements, *Personnel Review* (41/2), 216–232. <https://doi.org/10.1108/00483481211200042>
- Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the Content of Job Advertisements: The Effects of Message Specificity. *Journal of Advertising* (35/1), 123–141. <http://www.jstor.org/stable/20460716>
- Ganesan, M., Antony, S., George, E. P. (2018). Dimensions of job advertisement as signals for achieving job seeker's application intention. *Journal of Management Development* (37/5), 425–438. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2017-0055>
- Ganesan, M. & George, E. P. (2019). A study on the effectiveness of aesthetically appealing print recruitment advertisement. *Management Research Review* (42/4), 506–520. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2018-0023>
- García, M. F., Posthuma, R. A., & Quiñones, M. (2010). How benefit information and demographics influence employee recruiting in Mexico. *Journal of Business and Psychology* (25/3), 523–531. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9175-4>
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal* (36/2), 414–427. <https://doi.org/10.2307/256530>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review* 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement* 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- ICR Recruiting Trends (2018). Wissen für ein erfolgreiches Recruiting 2018. <https://competitiverecruiting.de/ICR-Recruiting-Trends-2019--datenbasiert-von-2012-2018.html>
- LinkedIn (2022). Anzahl der Mitglieder von LinkedIn in Deutschland, Österreich und der Schweiz in ausgewählten Monaten von Dezember 2009 bis Januar 2022. <https://de-1statista-1com-10018ecfx015b.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/628657/umfrage/linkedin-mitglieder-in-der-dach-region/>
- New Work SE (2021). Anzahl der Mitglieder der Xing-Plattform in der DACH-Region vom 1. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2021. NEW WORK SE Q3 2021 Zwischenbericht. <https://de-1statista-1com-10018ecfx015b.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/481399/umfrage/anzahl-der-xing-nutzer-in-der-dach-region/>
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness* (12/4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Thompson, L. F., Braddy, P. W., & Wuensch, K.L. (2008). E-recruitment and the benefits of organizational web appeal. *Computers in Human Behavior* (24), 2384–2398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.014>
- Zusman, R. & Landis, R. (2002). Applicant Preferences for Web-Based Versus Traditional Job Postings. *Computers in Human Behavior* (18), 285–296. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00046-2)



# Die User Experience von Online Business Networks am Beispiel von Xing

Thomas KREMSNER

**ABSTRACT.** Online Business Networks wie XING oder LinkedIn werden immer häufiger zur Jobsuche genutzt, da sie zahlreiche Vorteile wie eine effiziente Suche nach unterschiedlichen Jobs bieten. Damit Jobsuchende auch langfristig Social Business Networks nutzen, müssen diese benutzerfreundlich gestaltet werden, stets nach den Bedürfnissen der Zielgruppe optimiert werden und positive Emotionen bei der Nutzung auslösen. Diese Faktoren werden in der Literatur als User Experience zusammengefasst. Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, wie die User Experience auf Online Business Networks verbessert werden kann.

Um das Forschungsanliegen beantworten zu können wurde ein qualitativer Usability-Test mithilfe der Methoden Eye-Tracking, Galvanic Skin Response und einer automatischen Gesichtsausdrucksanalyse am Beispiel des Online Business Networks XING durchgeführt. Zusätzlich wurden qualitative Interviews geführt, um die Daten des Usability-Tests besser interpretieren zu können. Die Studie wurde von März-Mai 2021 mit 18 Proband\*innen in einem Laborsetting durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Plattform XING hinsichtlich der User Experience als „Sehr Gut“ bis „Gut“ bewertet wird. Das Design kommt ebenfalls mehrheitlich „Sehr gut“ an, auch der Einsatz von grafischen Elementen wie Illustrationen von Personen wird gelobt. Weiters wurden die Unternehmensseiten als sehr übersichtlich eingeschätzt, da man hier zwischen unterschiedlichen Informationen zum Unternehmen schnell mithilfe einer Menüleiste navigieren kann.

Die Bewerbung über XING wirkt ebenfalls sehr persönlich, da die Kontaktperson zur Bewerbung oftmals direkt bei der Stellenanzeige hinterlegt ist. Neben den bisher angeführten Informationen wünschen sich Bewerber\*innen zusätzliche Angaben zu Bewerbungsfristen oder den aktuellen Stand laufender Bewerbungen.

Als Limitation der Studie muss angeführt werden, dass es sich hierbei um eine qualitative Studie handelt und weitere quantitative Untersuchungen notwendig sind, um die Ergebnisse dieser Studie zu validieren.

## 1. Einführung

Online Business Networks wie LinkedIn oder XING haben das klassische Recruiting erheblich verändert. Hierbei handelt es sich um soziale Netzwerke, die primär zu be-

ruffischen Zwecken eingesetzt werden (Dietel, 2017, S. 548), wie zum Beispiel um neue Jobs zu suchen, seinen/ihren Lebenslauf online zu stellen und um von Recruiter\*innen „gefunden“ zu werden. Während Recruiter\*innen früher zahlreiche Bewerbungen auf eine offene Stellenanzeige erhielten und aus diesen Bewerbungen die vielversprechendsten Kandidat\*innen für ein Interview wählten, wird dieser Prozess mittlerweile durch Online Business Networks verkürzt (Stokes, Vandyk, Squires, Jacob, & Gifford, 2019, S. 104). Online Business Networks wie LinkedIn oder XING bieten die Möglichkeit, potentielle Mitarbeiter\*innen über Recruiting-Tools zu screenen und zielgerecht anzuschreiben (Zide, Elman, & Shahani-Denning, 2014, S. 597-599). Hierbei kann anhand von diversen Filtern ausgewählt werden, welche potentiellen Jobkandidat\*innen basierend auf Berufserfahrung oder Ausbildungshintergrund für die auszuschreibende Stelle direkt kontaktiert werden können.

Dieser Trendwandel in Richtung Online Business Networks ist auch dadurch zu erklären, dass es Unternehmen generell immer schwieriger fällt, geeignete Mitarbeiter\*innen für vakante Stellen zu rekrutieren. In einer Umfrage im Jahr 2021 gaben 76% der befragten mittelständischen Unternehmen in Österreich an, „eher schwierig“ oder „sehr schwierig“ neue Mitarbeiter\*innen zu finden (MAKAM Research, 2021 a, o. S.). Vor allem in der Energie- und Wasserwirtschaft, der Industrie und im Gesundheitsbereich liegt hier ein überdurchschnittlich hoher Bedarf vor (MAKAM Research, 2021 b, o. S.). Diese Entwicklung scheint sich auch in Zukunft nicht zu ändern. Österreichische Unternehmen erwarten sich, dass der Fachkräftemangel weiter zunehmen wird (Institut für Bildungsforschung, 2020, o. S.).

Um diesen Fachkräftemangel zu überwinden, sehen sich Unternehmen zunehmend dazu gezwungen, Recruiting über alternative Kanäle wie Online Business Networks durchzuführen. Viele Unternehmen posten Stellenanzeigen nicht mehr in Printmedien, sondern auf Online Business Networks, da sie sich hier mehr Bewerbungen erwarten und diese Form der Bewerbung in der Regel kostengünstiger ist (Koch, Gerber & De Klerk, 2018, S. 7-11). Obwohl es sehr viele unterschiedliche soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram etc. gibt, werden hauptsächlich Online Business Networks wie LinkedIn oder XING für die Jobsuche oder fürs Recruiting herangezogen. Im Jahr 2020 nutzten bereits um die 60% der befragten Unternehmen in Österreich LinkedIn und XING zum Recruiting von potentiellen Mitarbeiter\*innen (Best-Recruiters, 2020, S. 17). Facebook, Twitter oder ähnliche Plattformen haben demnach einen geringeren Stellenwert im Recruiting. Online Business Networks wie LinkedIn und XING werden international von der Mehrheit der Recruiter\*innen eingesetzt (Koch, Gerber & De Klerk, 2018, S. 10). Unternehmen sparen sich durch Social Business Networks sehr viel Zeit, um zu geeigneten Kandidat\*innen zu gelangen (Nikolaou, 2014, S. 179 ff.; Koch, Gerber & De Klerk, 2018, S. 9-11).

Doch auch aus Bewerber\*innensicht hat sich der Recruiting-Prozess durch Online-Business Networks erheblich verändert. Die Vorteile von Online Business Networks aus Bewerber\*innensicht werden im nächsten Kapitel behandelt.

## 2. Jobsuche aus Bewerber\*innensicht

Im letzten Kapitel wurde dargestellt, dass Online Business Networks für Unternehmen erhebliche Vorteile bieten können, um geeignete Jobkandidat\*innen zu finden. Auch auf Bewerber\*innenseite ist zu erkennen, dass die Jobsuche vermehrt über Online Business Networks stattfindet (IAB Austria, 2021, o. S.). Während soziale Medien wie Facebook oder Snapchat eher für die private Kommunikation verwendet werden, dienen Online Business Networks wie LinkedIn oder XING vor allem zur Suche nach geeigneten Jobs. In Österreich liegen die Nutzer\*innenzahlen von LinkedIn bei 930.000 und von XING bei 740.000 Nutzer\*innen. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Social Business Plattform XING vor allem im Dach-Raum vertreten ist. Mehr als 90% der Desktop Zugriffe stammen aus dem DACH-Raum, mit mehr als 80% davon von Deutschland (SimilarWeb, 2021a, o. S.). Die meisten Zugriffe auf LinkedIn kommen mit rund 30% aus den USA (SimilarWeb, 2021b, o. S.).

Die Jobsuche stellt sich für die Betroffenen nicht immer einfach dar. Es ist zumeist mit sehr viel Mühe und Zeitaufwand verbunden, um zu einem passenden Job zu gelangen. Während Personen unter 30 Jahren bereits durchschnittlich 4 Monate benötigen, um einen geeigneten Job zu finden, benötigen Personen im Alter von über 50 Jahren meist mehr als 8 Monate (v. Rundstedt & Partner, 2021, o. S.). Eine Schwierigkeit für Bewerber\*innen ist unter anderem, dass sie oftmals nicht abschätzen können, für welchen Beruf sie tatsächlich geeignet sind oder nicht. Der Grund hierfür ist, dass sie die Anforderungsprofile von vakanten Positionen nicht immer richtig einschätzen können. Die Bewerbungsprozesse dauern zudem in der Regel länger als erwartet und die gebotenen Rahmenbedingungen entsprechen oft nicht den Wünschen der Bewerber\*innen. Demgegenüber ist es manchmal auch schwierig, sich bei zu vielen geeigneten Stellenanzeigen für den einen oder anderen Job zu entscheiden (Robert Half, 2019, o. S.).

Um den Prozess der Jobsuche zu vereinfachen, nutzen immer mehr Jobsuchende Online Business Networks. Ein Vorteil ist hier unter anderem, dass Jobsuchende mit einer sehr hohen Geschwindigkeit eine Vielzahl an neuen Jobs „entdecken“ können (Sayel, 2018, S. 51). Jobsuchende müssen auf Online-Business Networks deutlich weniger Zeit aufwenden, um zu einer gewünschten Stellenanzeige zu kommen. Im Vergleich zu Unternehmenskarriereseiten sind hier diverse Stellenanzeigen von verschiedenen Unternehmen auf einem Platz gesammelt (Bhupendra & Gairola, 2015, S. 91 ff.). Weiters haben die Nutzer\*innen die Möglichkeit, den persönlichen Lebenslauf auf Online Business Networks hochzuladen bzw. sich mit wenigen Klicks für eine vakante Stelle zu bewerben. Weiters kann das persönliche Netzwerk ausgebaut werden und interessanten Unternehmen gefolgt werden (Nikolaou, 2014, S. 179 ff.). Bei der Recherche nach vakanten Jobs können auf Online Business Networks unmittelbar Informationen zum Arbeitgeber eingesehen werden (zum Beispiel die Arbeitsbedingungen des jeweiligen Jobs), die sich ebenfalls auf die Jobpräferenzen auswirken können. Auch die Suche nach internationalen Jobangeboten ist durch Online Business Plattformen erheblich einfacher geworden. Zum einen kann durch ein „offizielles“ Profil

das Vertrauen zum Bewerber/zur Bewerberin aufgebaut werden. Zum anderen können die Qualifikationen unmittelbar online durch Urkunden wie Teilnahmebestätigungen an Kursen „bewiesen“ werden (Bhupendra & Gairola, 2015, S. 91 ff.).

Online Business Networks haben jedoch nicht nur Vorteile. Ein möglicher Nachteil für Bewerber\*innen könnte in diesem Zusammenhang darin bestehen, dass sie durch das Teilen vieler Informationen potentiellen Arbeitgeber\*innen tiefe Einblicke in das Privatleben der Bewerber\*innen erlauben. Somit könnte sich nicht nur das berufliche Profil auf die Recruiting-Entscheidung auswirken, sondern auch Aspekte aus dem Privatleben der Bewerber\*innen. Diese Tatsache kann sich sowohl positiv als auch negativ auswirken, je nachdem, welche Informationen öffentlich preisgegeben werden. Daher muss stets gut überlegt sein, welche Informationen tatsächlich für die Öffentlichkeit bestimmt sind und welche nicht (Verhoeven & Williams, 2008). Insgesamt kann man schlussfolgern, dass Online Business Platforms viele Vorteile bei der Jobsuche bieten können. Diese sind jedoch nur gegeben, wenn die jeweilige Plattform einfach nutzbar ist.

Wenn sich die Jobsuche auf einem Online Business Network als umständlich beziehungsweise langwierig erweist, brechen die Bewerber\*innen die Suche ab und führen die Suche auf anderen Online-Business Networks weiter (Nier, 2019, o. S.). Daher ist es die Aufgabe des jeweiligen Online Business Networks, die Benutzerfreundlichkeit hochzuhalten. Wenn Probleme in der Nutzung auftreten, besteht die Gefahr, dass Bewerber\*innen in Zukunft andere Plattformen benutzen. Wie die Benutzerfreundlichkeit in Online Business Networks erhöht werden kann, wurde bereits in diversen Studien analysiert. Die Ergebnisse einiger solcher Studien werden im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben.

### 3. Usability von Online Business Networks

Online Business Networks spielen eine immer größere Rolle auch für Bewerber\*innen. Um diesen Aufwärtstrend sicherstellen zu können müssen Anbieter von Online Business Networks darauf achten, deren Nutzerfreundlichkeit (auch *Usability* genannt) möglichst hoch zu halten. Dies ist unabdingbar, um die Nutzungsintention der Zielgruppe aufrechtzuerhalten (Al-Badi, Michelle, Al Roobaea & Mayhew, 2013, S. 19).

Eine hohe Usability bedeutet, dass die Nutzer\*innen der jeweiligen Anwendung in einer relativ kurzen Zeitdauer (Effizienz) all ihre Ziele erreichen können (Effektivität). Es ist somit nicht nur wichtig, dass alle Funktionen von den Nutzer\*innen ausgeführt werden können, sondern dass diese auch schnell erreichbar sind (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34). In Zusammenhang mit Online Business Networks würde dies bedeuten, dass potentielle Nutzer\*innen es schaffen, offene Stellenanzeigen generell finden zu können (Sucheffektivität) und diese Suche möglichst schnell und einfach ist (Sucheffizienz). Bei der Usability wird vor allem die Benutzeroberfläche (auf Englisch das User Interface oder „UI“) für die Optimierung betrachtet. In Summe soll sichergestellt werden, dass potentielle Nutzer\*innen eine hohe Zufriedenheit aufweisen und die Anwendung somit langfristig nutzen (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34).

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit wirkt sich direkt auf die Zufriedenheit der potentiellen Nutzer\*innen aus. Bei einer hohen Zufriedenheit wird infolge die Nutzungsintention erhöht (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012, S. 129).

Zur Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit in Online Business Networks gibt es bereits zahlreiche Erkenntnisse. Zum einen sollten durchgehend **einheitliche Begrifflichkeiten** auf Online-Business Networks benutzt werden. Im Rahmen einer Studie zu LinkedIn war beispielweise das Problem, dass die Begriffe „Freunde“ bzw. „Verbindungen“ für ein und dieselbe Funktion genutzt wurden. Dies führte zu Unklarheiten bei den Proband\*innen, da diese unterschiedliche Funktionen hinter den beiden Begrifflichkeiten vermuteten. Weiters sollten die Begriffe so konkret wie möglich gewählt werden – wenn mithilfe einer bestimmten Funktion zum Beispiel eine gewisse Aktion ausgelöst werden kann, sollte dies bereits so konkret wie möglich mit einer **Handlungsaufforderung** angeführt werden. Beispielsweise sollte statt einer Bezeichnung wie „*Gruppen, die dich interessieren könnten*“, aussagekräftigere Begriffe benutzt werden. Hier sollte bereits stehen: „*Treten Sie diesen Gruppen bei*“ (Al-Badi, Michelle, Al Roobaea & Mayhew, 2013, S. 19-20). Dadurch wissen die potentiellen Nutzer\*innen umgehend, welche Funktion durchgeführt werden kann. Dass die gewählten Begrifflichkeiten zu großen Verwirrungen führen können, wurde auch schon in weiteren Studien herausgefunden (zum Beispiel Chaparro, Fox & Naidu, 2009, S. 9).

Auch **Layout und Aufbau** müssen leicht verständlich sein (Al-Badi, Michelle, Al Roobaea & Mayhew, 2013). Eine mangelhafte Struktur des Online Business Networks führt dazu, dass Nutzer\*innen nicht die Möglichkeit haben, sich gut zurechtzufinden und die Nutzerfreundlichkeit sinkt deutlich (Mičík & Kunešová, 2021, S. 75-86). Weiters sollte das Online Business Network immer einheitlich aufgebaut sein – vor allem in Hinblick darauf, dass sich Nutzer\*innen an das jeweilige Layout gewöhnen und bei Nichtauffinden der gewünschten Funktion an der ursprünglichen Stelle Missverständnisse auftreten können. Weiters sollte auf allen Seiten ein **Titel** enthalten sein, damit unmittelbar ersichtlich ist, auf welcher Unterseite man sich befindet. Zudem muss stets ein **Zurück-Button** erreichbar sein sowie ein **Link zu den Einstellungen**. Aktionen innerhalb der Anwendung sollten **rückgängig** machbar sein (wie zum Beispiel gesendete Freundschaftsanfragen). Ideal wäre, jede Handlung durch ein **Pop-up Fenster** ein zweites Mal zu bestätigen. Der Zugang zu **häufig gestellten Fragen** sollte ebenfalls sichergestellt sein. Zusätzlich sollte es die Möglichkeit geben, bei Fragen / Anmerkungen zu bestimmten Funktionen sofort **Feedback** zu geben.

In Bezug auf das Design kann gesagt werden, dass **hohe Kontraste** zwischen den Schriften und Hintergründen notwendig sind, damit alle Inhalte gut gefunden werden können (Chaparro, Fox & Naidu, 2009, S. 9). Weiters ist eine angemessen große **Schriftart** wichtig, da gewisse Funktionen andernfalls nicht auffindbar sind. Auch **Fehlermeldungen** müssen sich sichtbar vom Hintergrund abheben, damit diese von den Nutzer\*innen bemerkt werden.

Eine weitere Studie zur Plattform LinkedIn (Agazzi, 2020, o. S.) hat identifiziert, dass die **Suchfunktion** ebenfalls zu Problemen führen könnte. Bei Suchfiltern muss

sichergestellt sein, dass diese für die Nutzer\*innen einfach nutzbar sind und das Filterfunktionen verständlich sind.

Weiters wurde als Anregung vorgeschlagen, den Bewerbungsprozess auf Online Business Platforms noch weiter zu verbessern, damit die Nutzer\*innen schneller die Bewerbungen absenden und auch den aktuellen Status der jeweiligen Bewerbung einsehen können (Agazzi, 2020, o. S.).

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit reicht somit alleine nicht aus, um Nutzer\*innen langfristig an das jeweilige Online Business Network zu binden. Neben der Usability von Anwendungen wie Online Business Networks ist die Freude an der Nutzung von Bedeutung. Somit soll die Nutzung auch positive Emotionen auslösen, das jeweilige Netzwerk zu nutzen (Belanche, Casaló, & Guinalú, 2012, S. 129). Welche Möglichkeiten es gibt, die Benutzung noch angenehmer zu gestalten, wird ab dem nächsten Unterkapitel näher beschrieben.

#### 4. User Experience von Online Business Networks

Wie im letzten Kapitel beschrieben, zählt nicht nur die Benutzerfreundlichkeit der Online Business Networks, sondern auch weitere Faktoren, wie zum Beispiel ob Nutzer\*innen auch Freude daran haben, diese zu benutzen. Dieses Konstrukt wird in der Literatur als *User Experience (UX)* definiert. Im Gegensatz zur Usability umfasst der Begriff User Experience die gesamte Wahrnehmung der jeweiligen Anwendung. Hierzu zählen neben der Usability die Faktoren „Nützlichkeit“, „Attraktivität“ und die „Markenwahrnehmung“ (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34).

Die Anwendung muss demnach nicht nur einfach nutzbar sein, sondern auch **nützliche Funktionen** anbieten, welche die Bedürfnisse der User\*innen abdecken. Wenn Funktionen angeboten werden, die keinen bedeutenden Mehrwert für Nutzer\*innen auslösen, so spielt auch die Nutzerfreundlichkeit keine Rolle mehr, da in diesem Fall die Anwendung vermutlich nicht genutzt wird (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34).

Bei der Jobsuche spielen verschiedene Faktoren eine wesentliche Rolle. Hierzu zählen zum Beispiel die Unternehmenskultur, finanzielle Anreize und auch die Möglichkeit sich in Zukunft weiterzuentwickeln. Wenn diese Informationen nicht gefunden werden, basiert die Bewertung der Stellenanzeige auf unvollständigen Daten und die Bewerbungsintention sinkt. Daher müssen sämtliche Aspekte, die für die gewünschte Zielgruppe bei der Jobwahl wichtig sind, den Stellenanzeigen beigelegt werden (Mičík & Kunešová, 2021, S. 75-86).

Weiters muss sichergestellt werden, dass die Online Business Platform ein **attraktives Design** für die Nutzer\*innen aufweist (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34). Wenn diese von den Nutzer\*innen als attraktiv empfunden wird, so erhöhen sich die empfundenen Emotionen und die Freude an der Nutzung (Li & Yeh, 2010, S. 677-678).

Die **Markenwahrnehmung** bezieht sich auf den Gesamteindruck der jeweiligen Anwendung, basierend auf der Nützlichkeit, der Usability, Attraktivität und sonstigen Aspekten der Anwendung. Insgesamt muss sichergestellt werden, dass die Marke von

den Nutzer\*innen positiv wahrgenommen wird (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34). **Abbildung 1** fasst die einzelnen Bestandteile der User Experience grafisch zusammen.



*Abbildung 1: Teilbereiche der User Experience  
(adaptierte Grafik nach Jacobsen & Meyer, 2019, S. 34)*

Obwohl die Usability einen Teilbereich der User Experience abdeckt, genügt eine alleinige Betrachtung dieses Faktors nicht, um die Nutzer\*innen langfristig an das jeweilige Unternehmen zu binden. Vor allem der subjektiv wahrgenommene Grad an **Attraktivität** einer Anwendung kann sich sehr stark auf deren Evaluierung auswirken. Der erste Eindruck einer Anwendung hat einen erheblichen Einfluss auf alle weiteren Interaktionen und Emotionen der Nutzer\*innen. Sind Anwendungen attraktiv gestaltet, haben Nutzer\*innen das Gefühl, dass die Anwendungen auch nutzerfreundlicher sind. Wenn Anwendungen dagegen im Vorhinein als unattraktiv eingestuft werden, sinkt auch die Bewertung der Usability. Tractinsky, Katz und Ikar (2000) behaupten, dass Attraktivität automatisch zu Benutzerfreundlichkeit führt. Dieses Phänomen, dass schön gestaltete Anwendungen eher angenommen werden, wurde schon in verschiedenen Studien bestätigt (beispielsweise Mičik & Kunešová, 2021, S. 75-86; Norman, 2002).

Die Attraktivität einer Anwendung wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Zum einen spielt die **Schriftart** eine große Rolle, wie die Anwendung bei der gewünschten Zielgruppe ankommt (Faisal, Gonzalez-Rodriguez, Fernandez-Lanvin & de Andres-Suarez, 2016). Weiters haben die **Farben** einen Einfluss darauf, von den Proband\*innen bevorzugt werden oder nicht. Während die Hintergrundfarben „Blau“ bzw. „Grau“ generell gut bei den Proband\*innen ankommen, werden Anwendungen mit gelbem Hintergrund wesentlich schlechter bewertet (Cyr, Head & Larios, 2010, S. 14-18). Die Farben „Blau“, „Grau“ und „Orange“ wurden auch in der Studie von Bonnardel, Piolat und Le Bigot (2011, S. 72-79) als besonders attraktiv für Nutzer\*innen identifiziert.

Attraktive Designs lösen positive Emotionen aus und steigern langfristig die Nutzungsintention (Li & Yeh, 2010, S. 677-678). Die menschlichen Reaktionen auf Anwendungen sind sowohl kognitiv als auch emotional und lassen sich in den meisten Fällen nicht nur rational erklären. Die durch das Design ausgelösten Emotionen beeinflussen somit das weiterführende Nutzerverhalten (Wang, Segal, Klatzky, Keefe, Isenberg, Hurtienne, Hornecker, Dwyer & Barrass, 2019, S. 8-9).

## 5. Zielsetzung und Forschungsfragen

In den vorangegangenen Kapiteln wurde beschrieben, dass Online Business Networks für Jobsuchende eine zentrale Rolle spielen (Sayel, 2018, S. 50-52). Diese Relevanz ist jedoch langfristig nur gegeben, wenn die User Experience der jeweiligen Online Business Networks im Vergleich zu anderen Angeboten (Unternehmenskarriereseiten, etc.) deutlich höher ist (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34).

Bei der User Experience spielt der Faktor „**Attraktivität**“ der Online Business Networks eine entscheidende Rolle, da sich der Ersteindruck auf alle weiteren Interaktionen auswirkt. Wenn Nutzer\*innen attraktive Designs ansehen, werden positive Emotionen bei ihnen ausgelöst, die sich wiederum günstig auf die Nutzungsintention auswirken (Li & Yeh, 2010, S. 677-678). Neben diesem Ersteindruck spielen in weiterer Folge die **Benutzerfreundlichkeit** der Online Business Networks und die **Nützlichkeit** der angebotenen Funktionen eine bedeutende Rolle (Al-Badi, Michelle, Al Roobaea & Mayhew, 2013, S. 20). Laut dem Amercian Customer Satisfaction Index wird die Plattform LinkedIn im Jahr 2020 mit 67 von 100 Punkten bewertet (ACSI, 2020, o. S.). Dieser Wert wird seit dem Jahr 2012 erhoben und schwankt zwischen 62 und 69 von 100 möglichen Punkten. Für XING gibt es derzeit noch keinen vergleichbaren Index.

Aus diesem Grund setzt sich die vorliegende Studie als nächsten Schritt zum Ziel, die **User Experience** von Online Business Networks am Beispiel XING zu analysieren. Dabei steht folgende Hauptforschungsfrage im Vordergrund:

- Wie kann man die User Experience von Online Business Networks optimieren?

Da sich die User Experience aus mehreren Teilbereichen (Design, Nützlichkeit der Funktionen und Benutzerfreundlichkeit) zusammensetzt, wurden folgende drei Subforschungsfragen definiert:

- Welche Emotionen werden durch das Design von Online Business Networks ausgelöst?
- Welche Faktoren wirken sich positiv bzw. negativ auf die Usability von Online Business Networks aus?
- Wie kann man die Nützlichkeit der Funktionen auf Online Business Networks für Jobsuchende optimieren?

Um die gestellten Forschungsfragen beantworten zu können, wurde ein Usability-Test durchgeführt. Wie bei der Methodik und Studie vorgegangen wurde, wird im nächsten Unterkapitel beschrieben.

## 6. Forschungsmethodik

In diesem Kapitel wird näher auf die gewählten Forschungsmethoden, das Studiensetting und die Auswertungsstrategie eingegangen.

### Wahl der Methodik

Um die gestellten Forschungsfragen möglichst objektiv und umfassend beantworten zu können, wurde ein Usability-Test mit den apparativen Beobachtungsmethoden *Eye-Tracking* sowie *Emotionsmessung* durch *Galvanic Skin Response* und einer *automatischen Gesichtsausdrucksanalyse* durchgeführt (Abbildung 2 veranschaulicht die Methodenkombination grafisch).

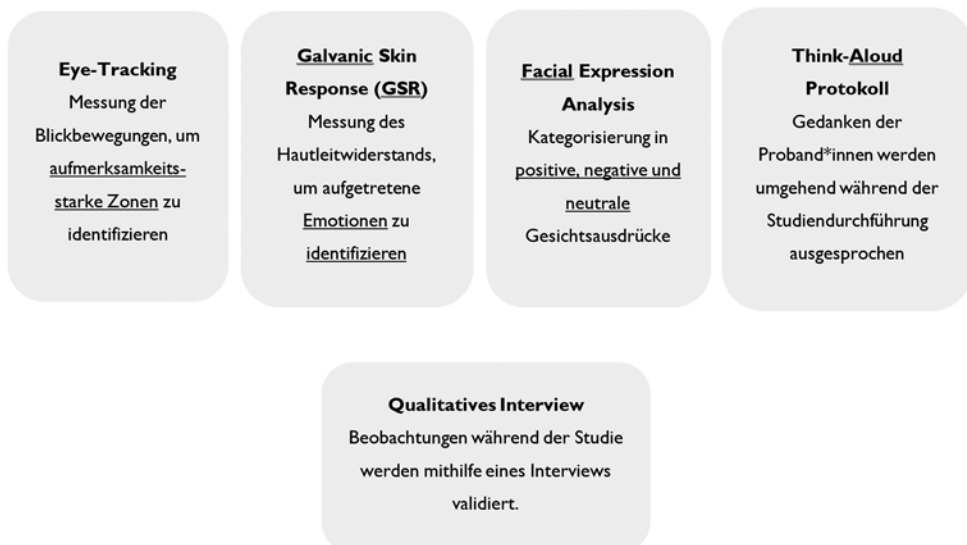


Abbildung 2: Methodenkombination beim Usability-Test in der vorliegenden Studie

Ziel der Studie war es, diejenigen Elemente auf Online Business Networks mithilfe von **Eye-Tracking** auffindig zu machen, welche die visuelle Aufmerksamkeit von potentiellen Nutzer\*innen mehr oder weniger stark erregen. Eye-Tracking wird eingesetzt, um die Blickbewegungen von Proband\*innen während einer Studie mitzuverfolgen (Bojko, 2013). Diese Daten können dazu verwendet werden, um möglichst aufmerksamkeitsstarke Zonen auf den Online Business Networks auffindig zu machen. Weiters können durch diese Methode auch Elemente identifiziert werden, die eventuell zu Verwirrungen führen könnten und sich somit negativ auf die Usability der Anwendung auswirken. Im Rahmen der Usability geht es jedoch nicht nur darum, dass potentielle Nutzer\*innen die Hauptfunktionen erfolgreich und schnell durchführen können, sondern auch darum, dass sie Freude an der Nutzung haben (Jacobsen & Meyer, 2019, S. 31-34; Bojko,

2013, S. 26 ff.). Je mehr positive Emotionen während der Nutzung ausgelöst werden, desto eher möchten Proband\*innen die Anwendung weiterhin nutzen (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012, S. 129). Deswegen wurden während den Usability-Tests auch die Emotionen der Proband\*innen erhoben. Eingesetzt wurden dazu die Methoden Galvanic Skin Response als auch die Facial Expression Analysis.

**Galvanic Skin Response** ist eine Hautleitwiderstandsmessung, bei der Sensoren an den Fingerkuppen der Proband\*innen angebracht werden. Diese messen die Schweißabsonderung an den Fingern der Proband\*innen. In der Literatur geht man davon aus, dass die Schweißabsonderung an den Fingern in einem relativ kurzen Zeitraum stark ansteigt, wenn Personen von einem Stimulus-Material emotional angesprochen werden (iMotions, 2017a, S. 5-9; Liao, Zhang, Zhu & Ji, 2005, S. 70 ff.). Der Nachteil der Hautleitwiderstandsmessung ist jedoch, dass hier nicht zwischen positiven und negativen Emotionen unterschieden werden kann, sondern nur, ob ein Stimulus generell Emotionen ausgelöst hat oder nicht. Änderungen im Hautleitwiderstand können auch darauf hinweisen, dass sich Proband\*innen in einer Stresssituation befinden und negative Emotionen aufweisen (Liao, Zhang, Zhu & Ji, 2005, S. 70 ff.; iMotions, 2017a, S. 5-9).

Deswegen wurde zusätzlich eine **Facial Expression Analysis** durchgeführt. Mithilfe dieser automatischen Gesichtsausdrucksanalyse kann die Veränderung von Gesichtsausdrücken beim Begutachten der Online Business Networks erkannt werden. Konkret soll dabei herausgefunden werden, ob positive, negative oder neutrale Gesichtsausdrücke ausgelöst werden. Diese Information zusammen mit den ausgelösten Emotionen, die mithilfe von Galvanic Skin Response gemessen werden, liefern ein umfassendes Bild über die aufgetretenen Emotionen bei der Studie (iMotions, 2017 a, S. 5-9; iMotions, 2017 b, S. 4-10).

Obwohl die Methodenkombination von Eye-Tracking, Galvanic Skin Response und die Facial Expression Analysis einen umfassenden Einblick in die User Experience der untersuchten Stimuli geben kann, müssen die Erkenntnisse durch die verbalen Aussagen der Proband\*innen (**Think-Aloud Protokoll**) ergänzt werden (Bojko, 2013, S. 107-119). Grund dafür ist, dass die alleinige Betrachtung der Blickbewegungen oder Emotionsdaten zu Fehlinterpretationen führen könnte. Wenn Personen ein bestimmtes Element der Online Business Networks näher ansehen wie zum Beispiel eine Stellenausschreibung, muss dies nicht notwendigerweise heißen, dass die Stellenausschreibung interessanter ist als eine andere, die nicht so intensiv angesehen wurde. Hier könnte es zum Beispiel der Fall sein, dass dieses Element länger angesehen wurde, weil man eine bestimmte Angabe wie zum Beispiel das Gehalt nicht auf Anhieb gefunden hat. Deswegen wurden die Proband\*innen gebeten, während der Studie alle Auffälligkeiten (positive/negative Aspekte) sofort laut zu nennen. Um die richtige Interpretation der Blickbewegungen und Emotionsdaten sicherzustellen, wurden im Anschluss zusätzlich **qualitative Tiefeninterviews** geführt, um mehr über Optimierungspotentiale von Online Business Networks hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit zu erörtern (Bojko, 2013, S. 95-105).

### Studiensetting

Um Optimierungspotentiale von Social Business Networks erheben zu können, wurden zwei separate Studienteile durchgeführt. *Der erste Teil der Studie* bestand darin, 18 jobsuchenden Teilnehmer\*innen verschiedene Screenshots von unterschiedlichen Social Business Networks für jeweils 15 Sekunden zu zeigen. Die Screenshots zeigten dabei unterschiedliche Aspekte der Jobportale von Social Business Networks (Suche nach Jobs, Stellenanzeigen, Karriereprofile von ausgewählten Unternehmen, etc). Ziel war es herauszufinden, welche Elemente der Screenshots auf Antrieb die visuelle Aufmerksamkeit der Proband\*innen erlangten. Um dies herauszufinden, wurde die Methode Eye-Tracking eingesetzt. Zudem wurde analysiert, welche Emotionen durch die einzelnen Screenshots ausgelöst werden. Dies wurde mithilfe von Galvanic Skin Response und einer Facial Expression Analysis gemessen. Hierbei lag der Fokus darauf, welche Designalternativen von Proband\*innen bevorzugt werden. Dabei gibt es Designs ohne grafische Verzerrungen und mit grafischen Verzerrungen (siehe die Illustrationen in Abbildung 3). Diese Anliegen wurden mit Galvanic Skin Response und einer automatischen Gesichtsausdrucksanalyse analysiert und verglichen.



Abbildung 3: Abmeldebildschirm mit und ohne grafischer Illustration als Beispiel, Screenshot von XING

Der *zweite Teil* der Studie bestand darin, den gesamten Recruiting-Prozess aus Bewerbersicht mit Fokus auf das Online Business Network XING unter die Lupe zu nehmen. Hier sollen Faktoren herausgefunden werden, welche sich unmittelbar positiv oder negativ auf die User Experience auswirken. Dabei wurden den Proband\*innen innerhalb eines Usability-Tests mehrere Aufgaben gestellt, um herauszufinden, ob diese grundsätzlich erfolgreich durchgeführt werden können (Sucheffektivität) und wie schnell (Sucheffizienz). Ziel ist es, dass sämtliche Proband\*innen alle Aufgaben in möglichst kurzer Zeit lösen können. Zusätzlich wurden die aufgetretenen Emotionen bei den Suchaufgaben und das Auftreten von positiven, negativen oder neutralen Gesichtsausdrücken näher analysiert, um optimierungswürdige Funktionen des Online Business Networks zu identifizieren. Dabei mussten die Proband\*innen folgende Suchaufgaben lösen:

1. Ansehen der Plattform ohne Vorgaben für 1-2 Minuten
2. Suche nach einem geeigneten Job, basierend auf den eigenen Qualifikationen
3. Suche nach einem bestimmten Unternehmen
4. Einsetzen der Filtermöglichkeiten
5. Suche nach konkreten Details zu einer Stellenanzeige (Ausbildungsanforderungen, Bewerbungsfrist, etc.)
6. Suche nach konkreten Details auf den Unternehmensseiten
7. Kontaktaufnahme mit Personen aus der Unternehmensseite
8. Unternehmen als Wunscharbeitgeber hinterlegen
9. Speichern einer interessanten Stellenanzeige
10. Suchen von Bewertungen des jeweiligen Unternehmens

Wenn eine Aufgabe nicht gelöst werden konnte, wurde nach zwei Minuten zur nächsten Aufgabe gewechselt. Im anschließenden Interview standen Fragen zum Gefallen des Designs, der Schwierigkeit der einzelnen Aufgaben, zur Benutzerfreundlichkeit und weitere potentielle Funktionen im Vordergrund.

Die beiden Studienteile wurden von März bis Mai 2021 durch Studierendengruppen des Masterstudiengangs *Human Resource Management und Arbeitsrecht* der FH Burgenland erhoben. Dazu wurde die Software iMotions benutzt, um die Eye-Tracking- sowie die Emotionsdaten zu erheben. Für die Erhebung der Blickbewegungen wurde der Eye-Tracker Tobii Pro Nano in Kombination mit einem Laptop benutzt. Die Daten zur Messung des Hautleitwerts wurden mit dem sogenannten Shimmer erhoben. Die Gesichtsausdrucksdaten wurden mithilfe der Software Affectiva Affdex gemessen. Sämtliche Ergebnisse wurden nach der Studiererhebung zusammengeführt und ausgewertet.

### *Datenauswertung*

Um die gezeigten Auswertungsformen im Ergebnisteil nachvollziehen zu können, werden sie in diesem Kapitel näher beschrieben, vor allem da die Darstellungen der Blick- und Emotionsdaten je nach Hersteller sehr variieren können.

Um die Emotionen der Proband\*innen möglichst objektiv messen und auswerten zu können, wurde die Methode **Galvanic Skin Response** eingesetzt. Hierbei wird die Schweißabsonderung an den Fingern während der Studiererhebung gemessen. Wenn sich die Schweißabsonderung in einem kurzen Zeitraum vergleichsweise schnell verändert, geht man in der Literatur davon aus, dass eine Emotion bei den Proband\*innen aufgetreten ist. In der Software iMotions werden solche auftretenden Emotionen als *GSR Peaks* bezeichnet (iMotions, 2017 a). Je mehr GSR Peaks auftreten, desto stärker spricht der jeweilige Stimulus die Emotionen der Proband\*innen an (hier wird *nicht zwischen positiven und negativen Emotionen* unterschieden). Neben der Anzahl der GSR Peaks werden ebenfalls die Indikatoren *Peak Amplitude* und *Peak Duration* für diese Studie herangezogen. Bei der *Peak Amplitude* handelt es sich um die Stärke der Emotionen (je stärker die relative Änderung in der Schweißabsonderung, desto emotional ansprechender war der Stimulus). Bei der *Peak Dauer* spricht man davon, wie lange die

Emotion angehalten hat (basierend auf der Schweißabsonderung). Hier sprechen längere Werte auch von einer stärkeren emotionalen Ansprache der Personen.

Im Rahmen der Facial Expression Analysis werden grundlegend positive, negative und neutrale Gesichtsausdrücke unterschieden, als weitere Unterteilung kann man noch zwischen 7 Basisemotionen unterteilen, wie in Tabelle 1 ersichtlich (iMotions, 2017 b). Wenn keine Änderung im Gesichtsausdruck erkennbar ist, wird dies als neutraler Gesichtsausdruck gewertet und deutet auf keine emotionale Ansprache der Proband\*innen hin.

Tabelle 1: Einteilung der Gesichtsausdrücke, iMotions, 2017 b

Kategorisierung	Basisemotion
Negative Emotion	Anger
	Sadness
	Disgust
	Fear
	Contempt
Neutrale Emotion	Surprise
Positive Emotion	Joy

Die Blickbewegungen bzw. Eyetracking-Daten wurden in der vorliegenden Studie mit *Shadow Maps* sowie *Areas of Interest* ausgewertet (iMotions, 2017 c). *Shadow Maps* zeigen, welche Bereiche in Bildern viel visuelle Aufmerksamkeit erhalten. Dabei sind in den Auswertungen jene Bereiche dunkel markiert, die von Proband\*innen vorrangig angesehen wurden. Bereiche, die wenig bis gar keine visuelle Aufmerksamkeit erhielten, sind nicht dunkel hinterlegt (Abbildung 4).

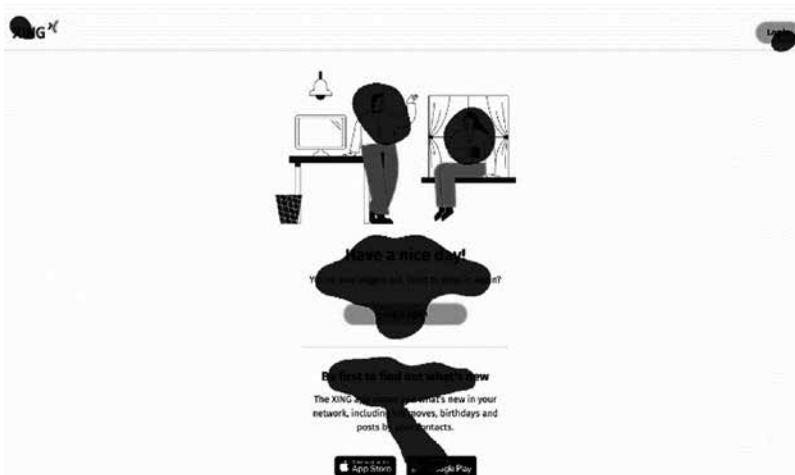


Abbildung 4: Beispiel einer Shadow Map

Um detailliertere Eye-Tracking Statistiken anzeigen zu lassen, kann man **Areas of Interest** definieren. Dabei unterteilt man einen in der Studie gezeigten Bildstimulus in mehrere Bereiche, für die man sich detaillierte Statistiken anzeigen lassen möchte. Für die jeweiligen Bereiche kann man sich umfassende Statistiken anzeigen lassen, diese werden als Key Performance Indicators bezeichnet (iMotions, 2017c, S. 14-15).

**Filialleiter (m/w) Haidäckerstraße 4,**

**Aufgaben, die mich erwarten**

- eigenverantwortliches Leiten einer Filiale
- Führen eines Teams mit **Aufgabengebiet** iterrinnen und Mitarbeitern
- Weiterentwickeln und Fördern des Filialteams
- Steuern der Kennzahlen und Optimieren von Abläufen
- Disponieren und Präsentieren der Ware

**Qualifikationen, die ich mitbringe**

- abgeschlossene Ausbildung und Berufserfahrung von Vorteil
- Begeisterung für den Handel
- Freude am Führen **Notwendige Qualifikationen** iterrinnen und Mitarbeitern
- engagierte, belastbare und verantwortungsbewusste Persönlichkeit
- ausgeprägtes kunden- und lösungsorientiertes Denken
- sehr gute Organisations- und Kommunikationsfähigkeiten

**Angebote, die mich überzeugen**

- vielseitiges und verantwortungsvolles Tätigkeitsfeld
- umfangreiche, mehrmonatige Einarbeitung
- top ausgestattet mit **Beschreibung Jobangebot** unden mit dem Team
- fachliche E-Learning Module sowie zahlreiche Gesundheitsinitiativen
- kostenlose Verpflegung in Form von täglich frischem Obst und Gemüse, Kaffee sowie Tee
- sicherer und verlässlicher Arbeitgeber mit österreichweitem Filialnetz

Abbildung 5: Beispiel von Areas of Interest

Für die vorliegende Studie wurden folgende Key Performance Indicators ausgewertet:

Tabelle 2: Beschreibung von Eye-Tracking Metriken (iMotions, 2017 c, S. 14-15)

Kennzahl	Beschreibung
Respondent Base	Wie viele Proband*innen gab es insgesamt bei der Studie?
Respondent Count	Wie viele Proband*innen haben in diesen Bereich gesehen?
Fixation Count	Wie viele Fixationen (Blicke) fielen in diesen Bereich?
Time To First Fixation (TTFF)	Nach wie vielen Millisekunden hat man zuerst in diesen Bereich gesehen?
Revisit Count	Wie oft ist man wieder in diesen Bereich zurückgekehrt, nachdem man einmal in diesen Bereich gesehen hat?

## 7. Studienergebnisse

Insgesamt haben an der genannten Studie 18 Personen teilgenommen, davon 7 Männer und 11 Frauen. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer\*innen betrug 32 Jahre ( $\pm 12$  Jahre). Für die Studie wurden Proband\*innen ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Studie auf der Suche nach einem neuen Job waren. Hierbei wurde hinsichtlich des Alters der befragten Personen keine Einschränkung vorgenommen. Die Studierhebungen dauerten je Proband\*in ca. 1,5 Stunden.

### 7.1. Studienteil 1 – Ersteindruck des Designs auf der Plattform XING

Um die Designpräferenzen herausfinden zu können, wurden in einem ersten Schritt die Galvanic Skin Response Daten näher analysiert. Hierbei wurde verglichen, ob Designs mit oder ohne Illustrationen mehr oder weniger GSR Peaks auslösen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Emotionsdaten gemessen mithilfe von Galvanic Skin Response,  $n = 18$ 

Designalternative	Anzahl GSR Peaks	Personen mit GSR Peaks	Peak Dauer (Millisekunden)	GSR Amplitude
Ohne Illustration	19	9 von 18	2.650,11	0,09
Mit Illustration	24	10 von 18	2.692,54	0,04

Basierend auf den oben angeführten Emotionsdaten kann man erkennen, dass die Unterseiten des Online Business Networks XING **mit eingefügten Illustrationen mehr Emotionen** ausgelöst haben als Unterseiten ohne Illustrationen. Genauer gesagt konnten durch Designs mit Illustrationen 5 GSR Peaks mehr ausgelöst werden als durch Designs ohne Illustrationen (24 im Vergleich zu 19 GSR Peaks). Weiters wurden bei den Designs ohne Illustrationen **weniger Personen emotional angesprochen** (9 im Vergleich zu 10 Personen). Auch die **Dauer der GSR Peaks** war bei den Designs mit Illustrationen etwas länger (2.692,54 ms im Vergleich zu 2.650,11 ms). Einzig der Wert der GSR Amplitude zeigt einen höheren Wert bei den Designs ohne Illustrationen.

Dies würde bedeuten, dass insgesamt weniger Personen durch diese Designalternative emotional angesprochen wurden, aber diese dafür stärker angesprochen wurden. Somit kann schlussgefolgert werden, dass Designs ohne Illustrationen zwar weniger Personen ansprechen, diese aber stärker.

Dennoch sind die genannten Unterschiede in den Emotionsdaten geringfügig, weswegen in weiterer Folge zusätzliche Faktoren analysiert wurden, die einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnten, wie zum Beispiel geschlechtsspezifische Unterschiede. Tabelle 4 fasst die Ergebnisse der GSR Daten entlang der Geschlechter zusammen:

Tabelle 4: GSR Peaks nach Geschlechtern,  $n=18$

	Designalternative	Anzahl GSR Peaks	Personen mit GSR Peaks	Peak Dauer (ms)	GSR Amplitude
Weiblich	Ohne Illustration	4	4	2.650,11	0,09
	Mit Illustration	10	5	2.692,54	0,04
Männlich	Ohne Illustration	15	5	2.559,40	0,10
	Mit Illustration	14	5	2.508,50	0,05

Die Daten deuten darauf hin, dass die Designs mit Illustrationen vor allem bei den Probandinnen zu mehr Emotionen geführt haben. Während beim Design ohne Illustrationen insgesamt nur 4 GSR-Peaks ausgelöst wurden, war dies beim Design mit Illustrationen schon bei einem Wert von insgesamt 10. Bei den männlichen Probanden wirkt es, als ob die beiden Designalternativen ähnlich gut angekommen sind. Einzig bei der GSR Amplitude sieht man hier einen niedrigeren Wert beim Design mit Illustrationen. Dem Anschein nach führen Designs mit Illustrationen bei den Probandinnen zu mehr Emotionen, bei den Probanden gibt es hier keinen Hinweis, dass Designs mit Illustrationen besser ankommen.

Um die Designpräferenzen noch genauer analysieren zu können, wurden ebenfalls die **Gesichtsausdrucksdaten** der Proband\*innen herangezogen (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Durchschnittliche Gesichtsausdrucksdaten in %,  $n=18$

	Designalternative	Positive Gesichtsausdrücke	Negative Gesichtsausdrücke
Weiblich	Ohne Illustration	3,69%	2,17%
	Mit Illustration	4,41%	1,20%
Männlich	Ohne Illustration	1,06%	0,00%
	Mit Illustration	1,36%	0,00%

Die Gesichtsausdrucksdaten zeichnen ein ähnliches Bild. Bei Frauen und bei Männern wurden durch die neuen Designs mehr positive Gesichtsausdrücke ausgelöst. Während bei Frauen die negativen Gesichtsausdrücke durch Illustrationen reduziert

wurden (1,20% statt 2,17%), zeigten die männlichen Probanden keine negativen Gesichtsausdrücke. Dennoch muss man diesen Ergebnissen hinzufügen, dass generell bei den männlichen Probanden im Vergleich zu den weiblichen Probanden sehr wenige Gesichtsausdrücke aufgetreten sind.

Um die Emotionsdaten richtig interpretieren zu können, wurde ebenfalls eine qualitative Befragung im Anschluss an die Studie durchgeführt. Die Mehrheit der Proband\*innen war der Meinung, dass das Design mit grafischen Illustrationen besser ankommt als das Design ohne grafische Illustrationen. Dieses würde das Online Business Network auflockern. Auch die Shadow Map einer Unterseite mit Illustration zeigt, dass diese sehr viel Aufmerksamkeit erhält (siehe Abbildung 6).

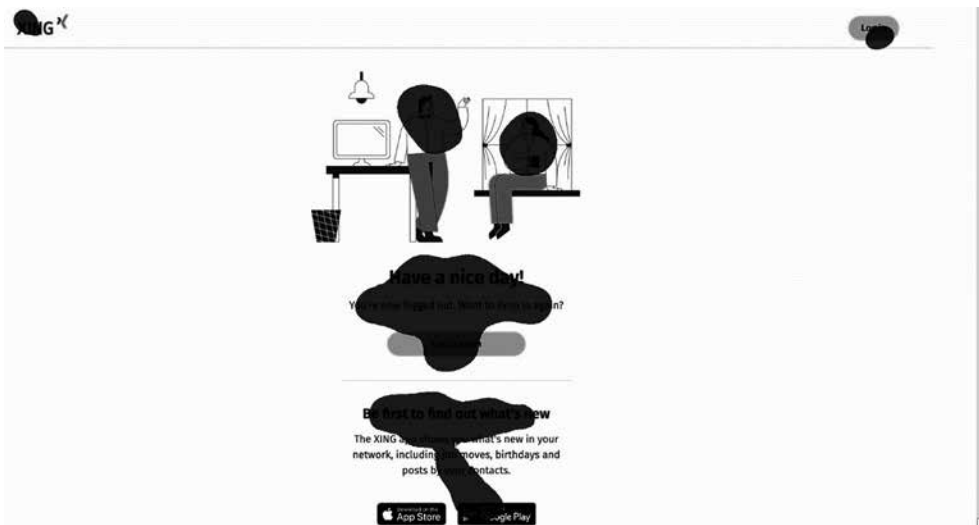


Abbildung 6: Shadow Map des Auslogg-Bildschirms mit Illustration,  $n = 18$

## 7.2 Studienteil 2 – User Experience auf XING

Im zweiten Teil der Studie wurde die Usability der Plattform XING näher untersucht.

Die meisten der gestellten Aufgaben beim Usability-Test konnten in der Regel problemlos gelöst werden. Dies kann man auch anhand der Gesichtsausdrucksdaten erkennen – die meisten Proband\*innen wiesen hier vor allem positive Emotionen auf und wenige negative (siehe Abbildung 7). Emotionen wie Anger, Sadness oder Contempt traten selten auf, beispielsweise dann, wenn bestimmte Informationen nicht auf Anhieb gefunden wurden. Die Emotion Surprise trat in der Regel auf, wenn das Suchziel gefunden wurde. Sonst traten vor allem positive Gesichtsausdrücke auf. Obwohl hier nur ein Beispiel angeführt ist, zeigen die anderen Auswertungen ein ähnliches Bild.

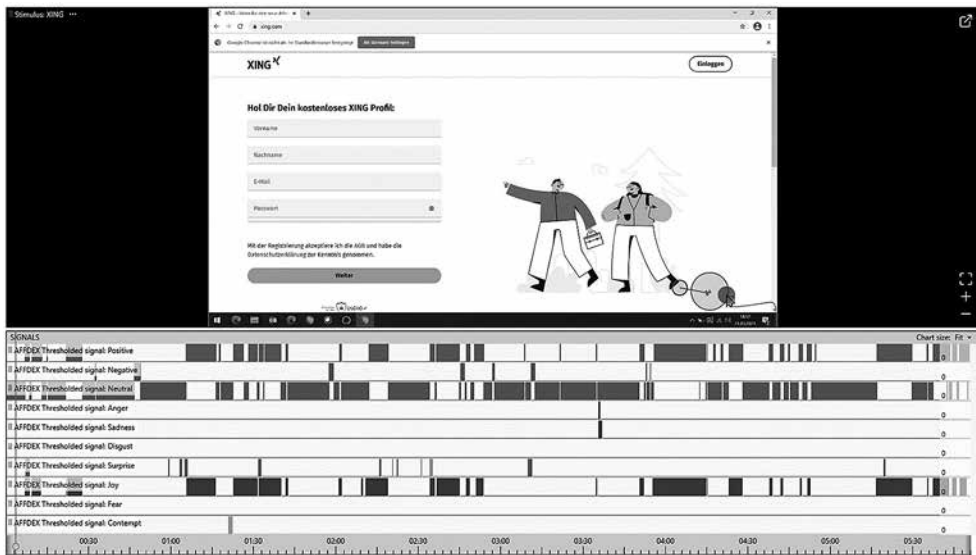


Abbildung 7: Gesichtsausdrucksdaten während des Usability-Tests, Beispiel einer Probandin

Dennoch wurden Optimierungspotentiale identifiziert, welche die Nutzung der Plattform noch effizienter und angenehmer gestalten können. Die Rückmeldungen der Proband\*innen zur User Experience werden gemäß der Sub-Forschungsfragen in die Kategorien Design, Benutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit der Funktionen eingeteilt und beschrieben.

### 7.2.1. Design von XING

In Bezug auf das Design der Plattform XING kann gesagt werden, dass dieses in der Regel „Sehr gut“ bis „Gut“ eingestuft wurde. Hier wurde es von den Proband\*innen sehr geschätzt, dass die einzelnen Unterseiten nicht mit Informationen „überladen“ waren, sondern dass die relevantesten Informationen in übersichtlicher Form dargestellt wurden.

In XING sind die Unternehmensseiten so aufgebaut, dass alle Informationen auf einer Seite durchgescrollt werden können, hier muss man demnach nicht auf mehrere Unterseiten gehen. Dennoch wird im oberen Bildschirm jede Kategorie der Seite aufgelistet, um schneller zum jeweiligen Bereich zu gelangen, den man sucht (siehe Abbildung 8). Diese Menüfunktion ist laut den Proband\*innen ideal, um schnell zum gewünschten Bereich des Unternehmensprofils zu gelangen. Weiters ist positiv anzumerken, dass diese Menüleiste auch beim Runterscrollen im Unternehmensprofil stets sichtbar war.



Abbildung 8: Stets Sichtbare Menüleiste, um zwischen den Kategorien zu schalten

Dennoch wurde angemerkt, dass an manchen Stellen neben den jeweiligen Informationen (zum Beispiel bei den Stellenanzeigen) links und rechts zu viele weißen Flächen waren, die keine Informationen enthielten. Aus diesem Grund kann schlussgefolgert werden, dass zwar nur die relevantesten Informationen dargestellt werden sollten, aber zu viele Leerflächen als nicht optimal angesehen werden.

Zudem gab es den Vorschlag, Illustrationen einzubauen, da diese (wie auch in Teil 1 der Studie festgestellt wurde) sehr gut angekommen sind. Weiters muss dadurch das bestehende Layout nicht zwingend neu gestaltet werden.

### 7.2.2. Benutzerfreundlichkeit bestehender Funktionen

Zentrales Ziel der Studie war es, auch die Benutzerfreundlichkeit bestehender Funktionen zu erörtern. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Aussagen der Proband\*innen zu den bestehenden Funktionen zusammengefasst und interpretiert. Diese Aussagen sollen dabei helfen, die Business Plattform XING noch weiter zu verbessern.

#### *Suchfunktion auf Social Business Networks*

Auf der Social Business Plattform XING gibt es derzeit zwei Möglichkeiten, um zu aktuell ausgeschriebenen Stellenanzeigen zu gelangen. Zum einen gibt es in der Menüleiste auf der linken Seite der Plattform einen Reiter mit dem Namen „Stellenanzeigen“, unter diesem die aktuellen Stelleninserate ersichtlich sind. Zum anderen gibt es ebenfalls eine Suchleiste in der Mitte des Bildschirms, die es unter anderem ermöglicht, nach Jobs zu suchen.

Obwohl Proband\*innen während der Studierhebung diese Suchleiste als sehr positiv hervorgehoben haben, konnten in Bezug auf diese Funktion interessante Erkenntnisse herausgefunden werden. Mithilfe der Suchleiste von XING ist es demnach möglich, nach Unternehmen, Personen, Jobs, etc. zu suchen. In ungefähr drei Viertel der Fälle nutzten die Proband\*innen die soeben beschriebene Suchleiste, um zu den gewünschten Stelleninseraten zu gelangen. Um die Suche konkreter und erfolgreicher zu gestalten, ist vor Eingabe des Suchbegriffs die Auswahl einer Suchkategorie möglich. Wenn eine Suchkategorie ausgewählt wurde, gestaltete sich die Suche wesentlich zielgenauer und lieferte in beinahe sämtlichen Fällen die gewünschten Ergebnisse. Falls keine Kategorie ausgewählt wurde, wurden die Ergebnisse etwas allgemeiner und zeigten bei der Suche nach Unternehmen auch Personen an, die dem Wortlaut des Unternehmens ähnlich klangen. Obwohl das Vorhandensein einer Suchfunktion und das Angeben von Suchkategorien prinzipiell sehr positiv von den Proband\*innen beurteilt wurde, wurde die Angabe von Suchkategorien in den seltensten Fällen von den Proband\*innen genutzt. Wenn die Suche infolgedessen jedoch nicht auf Antrieb zu den richtigen Ergebnissen

geführt hat, waren die jeweiligen Proband\*innen enttäuscht. Auf Rückfrage wurde die Meinung geäußert, dass das System automatisch mithilfe von **künstlicher Intelligenz** erkennen sollte, welcher Kategorie der jeweilige Suchbegriff angehört und dies nicht manuell eingetippt werden sollte.

Vor allem in Bezug auf die Unternehmenssuche kam es oftmals vor, dass Proband\*innen nicht den genauen Firmenwortlaut eintippen konnten, sondern dass minimale **Rechtschreibfehler** aufgetreten sind. Diese Tatsache hat sich ebenfalls erheblich auf die resultierenden Suchbegriffe ausgewirkt. Hierbei kann auch als Empfehlung genannt werden, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz solche Rechtschreibfehler bei der Suche berücksichtigen sollte, da Proband\*innen nicht immer der genaue Firmenwortlaut und dessen Schreibweise bekannt ist.

### Stellenanzeigen

Die Stellenanzeigen auf der Plattform XING wurden im Großen und Ganzen als relevant und übersichtlich gestaltet empfunden. Auch das Design wurde als schlicht und schön bewertet. Weiters wurde die Funktion gelobt, sich gewisse Inserate „zu merken“, um die relevantesten Jobangebote später nochmals durchsehen zu können. Manche der Proband\*innen gaben jedoch an, dass Sie generell sehr ungern auf Webseiten scrollen. Daher wird vorgeschlagen, die Stellenanzeigen immer so zu platzieren, dass nicht gescrollt werden muss.

In der untenstehenden Abbildung kann man eine Heat Map von einer Beispielstellenanzeige auf XING erkennen. Hierbei ist erkennbar, dass alle Texte grundsätzlich visuelle Beachtung erhalten haben, vor allem die Jobbezeichnung, der Unternehmensstandort und die Aufgabenbeschreibung.

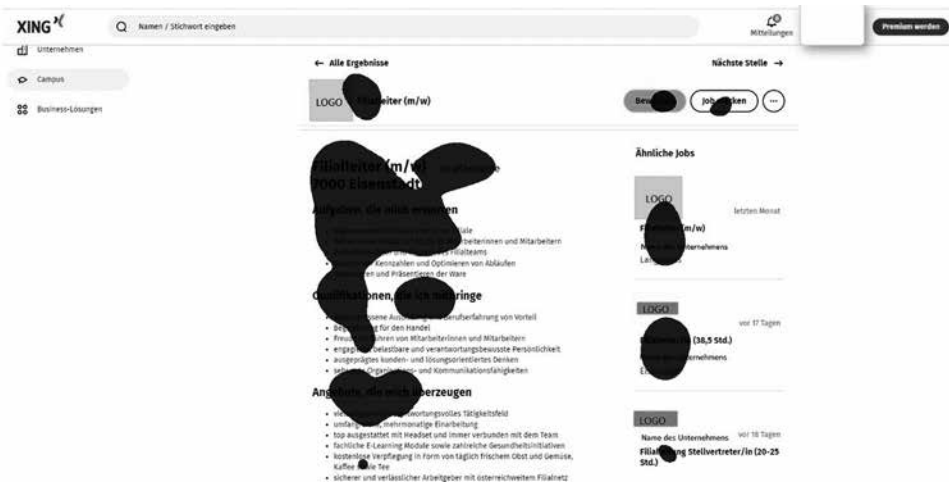
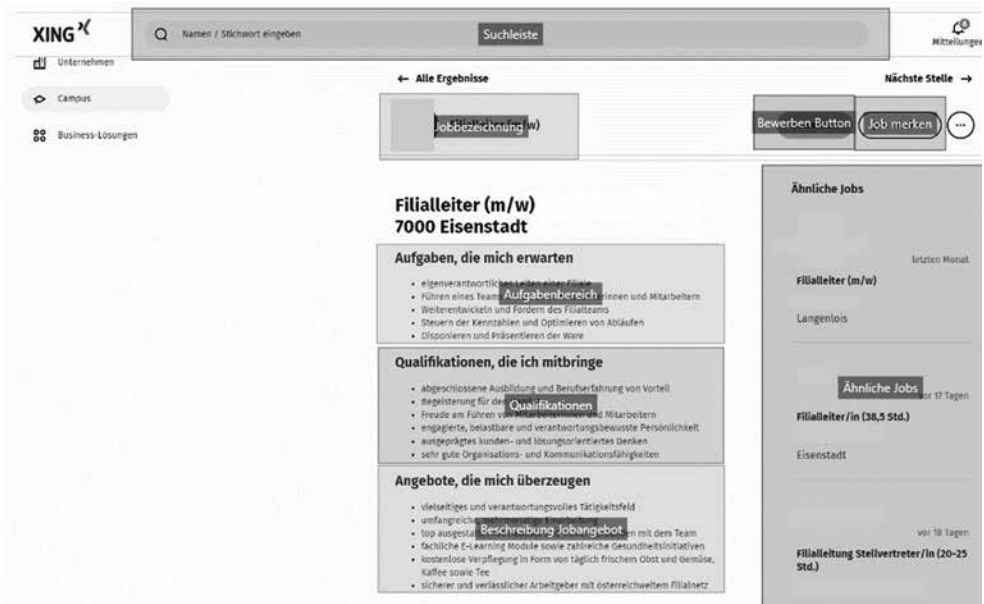


Abbildung 9: Shadow Map einer Stellenanzeige auf XING,  $x = 18$   
Firmenlogos wurden durch Textfelder verdeckt

Da in der Shadow Map sämtliche Bereiche dunkel markiert sind und somit angesehen wurden, wurden noch Areas of Interest definiert und detaillierte Statistiken dazu ausgerechnet, um die Hauptbereiche der visuellen Aufmerksamkeit ausfindig machen zu können (siehe die Abbildung auf der nächsten Seite). Dabei kann man erkennen, dass die Qualifikationen und der Aufgabenbereich von allen Proband\*innen angesehen wurde (18 von 18 Personen). Die Funktion zur Bewerbung und zum Merken der jeweiligen Stellenanzeige rechts oben wurde nur von 8 von 18 Personen registriert. Deswegen wird argumentiert, dass diese Buttons noch deutlicher hervorgehoben werden sollten. Die Suchleiste ganz oben im Bild wurde nur von 4 Personen angesehen. Ein Proband sagte dazu: „Die Suchleiste ist mir erst spät aufgefallen, ich würde diese größer gestalten“. Die ähnlichen Jobs auf der rechten Seite der Stellenanzeige wurden von 14 von 18 Personen näher begutachtet. Insgesamt kann argumentiert werden, dass die Mitte des Bildschirms und der rechte Bildschirmrand am meisten visuelle Aufmerksamkeit erhielten. Die anderen Elemente der Stellenanzeige wurden zumindest von 11 von 18 Personen angesehen. Daher kann argumentiert werden, dass die Stellenanzeigen in dieser Form gut gestaltet sind.

In der Studie wurde jedoch von den Proband\*innen genannt, dass die Stellenanzeigen der Unternehmen nicht immer einheitlich gestaltet wurden. Obwohl die einheitliche Gestaltung von Stelleninseraten direkt durch das jeweilige Online Business Network schwer zu beeinflussen oder zu überprüfen ist, hat dies die Proband\*innen während der Studie zur Benutzerfreundlichkeit etwas irritiert. Zusätzlich zu den angeführten Informationen in den gezeigten Stellenanzeigen hätten sich die Proband\*innen von den Unternehmen teilweise noch mehr Angaben gewünscht. Zum einen vermissten Proband\*innen die Bekanntgabe, **wie lange man sich für den angeführten Job bewerben kann**. Dies ist wichtig um einzuschätzen, ob man sich noch bewirbt und wenn ja, bis wann diese Bewerbung abgeschickt werden muss.



Fixation based metrics	Jobbezeichnung	Bewerben Button	Job merken	Aufgabenbereich	Qualifikationen	Beschreibung Jobangebot	Ähnliche Jobs	Suchleiste
Respondent count	11	8	8	18	18	13	14	4
Respondent ratio (%)	61.1	44.4	44.4	100	100	72.2	77.8	22.2
Revisit count	0.7	0.5	0.3	1	0.4	0.6	0.4	0
Fixation count	2.6	1.8	1.5	7.7	5.2	5.8	7.4	1.5
TTFP ADI (ms)	2668.6	4610.2	5450.8	2465.5	5020.1	4946.8	3857.5	4717.2

Abbildung 10: Key Performance Indicators einer Stellenanzeige, n=18 (Unternehmensnamen wurden verdeckt)

Des Weiteren hätten sich die Proband\*innen gewünscht, dass ein **Kontakt für den HR-Verantwortlichen** angeführt wird, dies war jedoch nicht immer der Fall. Auch der **Arbeitsort** oder das **Stundenausmaß**, für wie viele Stunden pro Woche man arbeiten soll, war nicht immer hinterlegt. In der vorliegenden Studie wurde von den Proband\*innen angeführt, dass Bilder bei den Stellenanzeigen dabei helfen könnten, sich noch mehr mit dem jeweiligen Unternehmen zu identifizieren und emotional angesprochen zu werden. Hierbei wäre es unter Umständen vorteilhaft, direkt **Beiträge vom Unternehmen** zu verlinken oder anzeigen zu lassen, damit man gleich einen Einblick ins Unternehmen erhält und weniger oft zwischen Unterseiten wechseln muss.

Die angeführten Optimierungspotentiale sind vermutlich für das Social Business Network selbst schwer zu überprüfen. Dennoch wäre es möglich, die Vorlage für die Stellenanzeige für alle Unternehmen einheitlich aufzubauen und wenn eine gewisse Angabe vom Unternehmen nicht gemacht wird, hier als Option zu bieten, dass die jeweiligen Punkte auf Verhandlungsbasis im Bewerbungsgespräch ausgemacht werden.

Weiters sollte es für Unternehmen **Tutorials** geben, welche Konsequenzen eine Nicht-Angabe aller Informationen hätte, da man hier vermutlich mit einer geringeren Anzahl an Bewerber\*innen rechnen müsste (Mičík & Kunešová, 2021, S. 75-86). Auch bei der Auswahl eines Bildes für Stelleninserate könnte man die Möglichkeit anbieten, Unternehmen kostenlose Stock-Fotos anzubieten, die zum angebotenen Job passen. Diese Option ist im Vergleich zu Fotos vom Unternehmen nicht optimal, aber die Proband\*innen sprachen sich stark für Fotos aus, daher ist diese Alternative vermutlich besser als gar kein Foto auszuwählen.

#### *Mehrere Wege zu den Stellenanzeigen*

Während der Stellensuche kam es vor, dass sich Proband\*Innen entweder direkt auf der jeweiligen Unternehmensseite nach Jobmöglichkeiten erkundigt haben, oder im Menüpunkt unter der Funktion „Stellenanzeigen“. Hierbei war es in der vorliegenden Studie nicht immer der Fall, dass dieselbe Stellenanzeige sowohl unter dem Menüpunkt Stellenanzeigen als auch gleichzeitig auf dem Unternehmensprofil des jeweiligen Unternehmens verfügbar war. Deshalb wird für Online Business Networks empfohlen, dass Stellenanzeigen stets direkt unter dem Unternehmensprofil, aber auch separat im Stellenmarkt angeführt werden.

#### *Mitarbeiter\*innen des Unternehmens*

Bei der Studie wurde von allen Teilnehmer\*innen genannt, dass Sie es als sehr positiv ansehen, dass die Namen der Mitarbeiter\*innen direkt auf dem Unternehmensprofil sichtbar sind. Dadurch kann man sich noch mehr mit dem Unternehmen identifizieren, beziehungsweise die **zukünftigen Kolleg\*innen direkt sehen**. Eine Probandin sagte in diesem Zusammenhang folgendes:

*„Eine der interessantesten Punkte auf XING finde ich persönlich, dass die Mitarbeiter\*innen, die in dem Unternehmen arbeiten, angezeigt werden. Ich finde das deswegen so interessant, weil man sich durch die Bilder und Informationen auf den Profilen der Mitarbeiter\*innen einen sehr guten Eindruck vorab machen kann, wie die Teamzusammensetzung ist. Das ist meiner Meinung nach ein wichtiger Faktor, ob ich mich letztendlich für oder gegen eine Bewerbung bei einem Unternehmen entscheide.“*

Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass diese Funktion vor allem bei größeren Unternehmen mit mehr als tausenden Mitarbeiter\*innen schwierig nutzbar wird, wenn man Personen zum Beispiel aus einer bestimmten Abteilung suchen möchte. Hierbei würde es sich daher anbieten, **Filtermöglichkeiten** einzubauen, um nach gewissen **Abteilungen** oder **Jobpositionen** zu suchen. Somit kann man direkt nach Ansprechpartnern über die sozialen Medien suchen.

#### *Wording der Funktionen*

Der Begriff „Beschäftigungsart“ war den Proband\*innen teilweise nicht verständlich – hier wurde von einem Probanden der Begriff „Beschäftigungsausmaß“ oder „Stundenausmaß“ vorgeschlagen, da es um die Arbeitsstunden pro Woche geht.

Der Begriff „Stellenmarkt“ in „Jobs“ umbenennen wäre ebenfalls noch vorteilhaft, da sich manche Proband\*innen darunter nichts vorstellen konnten.

### *Aktualität der Inhalte*

In Bezug auf die Usability muss auch genannt werden, dass bei Social Business Networks vor allem die Aktualität der Inhalte eine sehr hohe Bedeutung spielt. Falls bei Unternehmensprofilen nur ältere Beiträge zum Unternehmen selbst oder Jobangebote vorhanden waren, wurde dies als sehr nachteilig eingestuft von den befragten Personen. Obwohl diese Tatsache ebenfalls nicht von den Social Business Networks direkt gesteuert werden kann, wie viel von den jeweiligen Unternehmen gepostet wird, sollte man Unternehmen in Form von Benachrichtigungen darüber informieren, dass die Inhalte nicht mehr aktuell sind und neue Postings getätigt werden sollten.

### *7.2.3. Nützlichkeit der angebotenen Funktionen*

Im vorherigen Kapitel wurden Optimierungspotentiale zur Usability näher beschrieben. Neben dem Verhindern von Problemen in der Usability muss auch sichergestellt werden, dass die angebotenen Funktionen nützlich für die Zielgruppe sind. Daher werden im folgenden Kapitel jene Funktionen hervorgehoben, die für die Nutzer\*innen besonders nützlich waren.

### *Unternehmensbewertungen*

Neben der übersichtlichen Darstellung der Unternehmensseiten ist positiv zu unterstreichen, dass Proband\*innen unmittelbar die Möglichkeit hatten, Unternehmensbewertungen auf den Unternehmensprofilen von ehemaligen Mitarbeiter\*innen einzusehen, die über die Plattform Kununu ins System eingespielt werden. Diese Funktion hilft erheblich bei der Bewerbungsentscheidung, um sich über relevante Kriterien bei der Jobauswahl (Gehalt, Work-Life Balance, Sonderleistungen, etc.) zu informieren. Obwohl es hierzu separate Plattformen gibt, wurde die Möglichkeit begrüßt, eine Bewertung direkt über das Unternehmensprofil einzusehen. Hierzu meinten die Proband\*innen: „Ich finde es toll, wenn ich direkt die Bewertungen auf der Unternehmensseite sehen kann und nicht zwischen den verschiedenen Webseiten hin- und herholen muss. Diese Funktion stellt somit einen großen Mehrwert der Plattform XING dar.“

### *Text vs. Bilder und Videos*

Im Laufe der Studie wurde ebenfalls erkannt, dass potentielle Nutzer\*innen von Online Business Networks Beiträge mit zu **viel Text eher meiden** und sich vor allem auf die **Video- oder Bildelemente fokussieren**. Hier kommt es gut an, wenn möglichst viele Inhalte auf den Seiten gepostet wurden, da man sich so ein noch besseres Bild vom Unternehmen machen kann und dieses als „transparenter“ angesehen wird. Von den Proband\*innen wurden während der Untersuchung verschiedene Unternehmensprofile angesehen und jene Profile als besonders positiv bewertet, die viele Inhalte geteilt haben. Da die verschiedenen Studienteilnehmer\*innen unterschiedliche Wünsche und

Bedürfnisse bei der Jobwahl hatten, wurden diese auch durch unterschiedliche Inhalte angesprochen.

### **Funktion „Wunsch-Arbeitgeber hinzufügen“**

Viele Proband\*innen hatten während der Studie ein konkretes Bild, nach welchen Unternehmen sie suchen werden oder welche Unternehmen sie grundsätzlich interessieren würden. Daher wurde die Funktion, dass man Unternehmen als **Wunsch-Arbeitgeber** hinzufügt und hier gesondert Nachrichten erhält, wenn neue Jobs gepostet werden, als sehr positiv eingestuft.

### *Unternehmensort*

Besonders positiv für die Usability hat sich ebenfalls die Integration des **Standorts über Google Maps** herausgestellt. Die Proband\*innen wollten bei der Suche nach den geeigneten Unternehmen sicherstellen, dass dieser nicht zu weit vom Wohnort entfernt ist. Dabei wurde gleich der Standort des Unternehmens über Google Maps eingebunden, was sehr positiv hervorzuheben ist. Wie schon bei den Unternehmensbewertungen ist hier ersichtlich, dass es Nutzer\*innen begrüßen, wenn sie so wenige Klicks wie nur möglich machen müssen, um zu den gewünschten Inhalten zu gelangen.

### *HR-Ansprechpartner*

Auf der Plattform XING besteht die Möglichkeit, bei ausgeschriebenen Stellen direkt einen Ansprechpartner mit Namen und Profil zu hinterlegen. Diese Funktion wurde als sehr positiv eingestuft. Die Studienteilnehmer\*innen sagten während der Studie, dass dies einen erheblichen Mehrwert darstellt und viel **persönlicher** wirkt, als eine allgemeine Firmenemail zu hinterlegen. Weiters wurde gelobt, dass man sich bei etwaigen Fragen zu der jeweiligen Stelle direkt an die Person wenden kann.

## **8. Schlussfolgerungen und Limitationen**

Zusammengefasst kann man sagen, dass Online Business Platforms die Jobsuche erheblich verändert haben. Sowohl Recruiter\*innen als auch Bewerber\*innen können durch die Nutzung dieser Plattformen viel Zeit einsparen und aus einem größeren Pool an Bewerber\*innen beziehungsweise aus Jobangeboten auswählen (Sayel, 2018, S. 50-52; Bhupendra & Gairola, 2015, S. 91 ff.).

Damit sich Online Business Networks aus der Masse abheben können, müssen diese bestmöglich gestaltet sein, den besten Nutzen für die Zielgruppe erzielen, einfach bedienbar sein und durch ein schönes Design einen guten Ersteindruck auslösen (Jacobson & Meyer, 2019). Um diese Faktoren näher analysieren und optimieren zu können, wurde innerhalb dieser Studie ein Usability-Test mithilfe der Methoden Eye-Tracking, Galvanic Skin Response und einer Facial Expression Analysis durchgeführt. Untersucht wurde primär die Plattform XING, die vor allem im DACH-Raum vertreten ist. Dazu wurde folgende Hauptforschungsfrage definiert:

- *Wie kann man die User Experience von Online Business Networks optimieren?*

Da sich die User Experience aus den Teilbereichen Usability, Design und Nützlichkeit zusammensetzt, wurden drei weitere Subforschungsfragen definiert.

- *Welche Emotionen werden durch das Design von Online Business Networks ausgelöst?*
- *Welche Faktoren wirken sich positiv bzw. negativ auf die Usability von Online Business Networks aus?*
- *Wie kann man die Nützlichkeit der Funktionen auf Online Business Networks für Job-suchende optimieren?*

Dadurch sollte sichergestellt werden, dass sämtliche Aspekte der User Experience berücksichtigt werden.

Die vorliegende Studie zeigt, dass das Sichten von Online Business Networks bei mehr als der Hälfte der Proband\*innen (10 von 18 Proband\*innen) Emotionen in Form von GSR Peaks auslöst. Unterseiten mit grafischen Illustrationen von Personen lösen dabei in der Regel mehr Emotionen aus. Dieser Effekt lässt sich vor allem bei den weiblichen Proband\*innen erkennen, bei den männlichen Probanden zeigte sich dieser Effekt nicht. Auch die Gesichtsausdrucksanalyse zeigte, dass bei Unterseiten mit Illustrationen mehr positive und weniger negative Gesichtsausdrücke bei weiblichen Probanden auslöste. In den anschließenden Interviews konnten diese Erkenntnisse bestätigt werden – demnach bevorzugen sowohl Probandinnen als auch Probanden Illustrationen, um das Design aufzulockern. Obwohl es in den Emotionsdaten nicht erkennbar war, präferierten männliche Probanden auf Rückfrage auch diese Designs mehr. Erklären könnte man es sich dadurch, dass männliche Probanden unter Umständen weniger dazu tendieren auf solche Grafikelemente zu achten, nur wenn man explizit darauf angesprochen wird.

Das Design der Plattform XING wurde generell als „Sehr gut“ bis „Gut“ eingestuft. Besonders positiv hervorgehoben wurde in diesem Zusammenhang der Aufbau der Unternehmensseiten auf XING. Diese sind sehr kompakt aufgebaut (alles auf einer Seite, man muss nicht auf verschiedenen Untermenüs nach den Informationen suchen). Obwohl alles auf einer Seite dargestellt wird, hat man die Möglichkeit, durch eine Menüleiste sofort zu jedem Unterpunkt der Unternehmensseite zu springen. Diese Möglichkeit wurde als sehr gut betrachtet.

Optimierungsbedarf wurde unter anderem noch bei der Suchfunktion identifiziert. Hier könnte man durch künstliche Intelligenz versuchen, die Suchergebnisse auch bei Nicht-Angabe einer Suchkategorie (Person, Unternehmen, etc.) so zielgerecht wie möglich zu gestalten bzw. auch Rechtschreibfehler bei der Suche mitzuberechnen.

Die Benutzerfreundlichkeit kann man erhöhen, indem man alle Daten bei den Stellenangaben beifügt, die für Jobsuchende wichtig sind. Dadurch kann man sicherstellen, dass die Bewerber\*innen nicht die Intention verlieren, sich auf den jeweiligen Job zu bewerben. Hierbei wird es begrüßt, wenn Ansprechpartner\*innen der HR-Abteilung

hinterlegt sind sowie das Ende der Bewerbungsfrist. Weiters finden es Bewerber\*innen gut, sich gleich in der Liste der Mitarbeiter\*innen die potentiellen Kolleg\*innen anzusehen. Proband\*innen würden sich ebenfalls wünschen, dass direkt bei der Stellenanzeige Informationen zum jeweiligen Unternehmen stehen, damit man sich sofort einen Einblick ins jeweilige Unternehmen machen kann.

Als praktische Implikation kann argumentiert werden, dass Online Business Networks aufgrund der Rückmeldungen der Proband\*innen langfristig das Potential haben, andere Angebote wie Unternehmenskarriereseiten zu ersetzen oder zu ergänzen. Hierbei muss jedoch stets darauf geachtet werden, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden.

Als Limitation dieser Studie kann angeführt werden, dass es sich hierbei um eine qualitative Studie handelt. Das Themengebiet sollte daher in weiteren quantitativen Studien näher analysiert werden. Dennoch lieferte die Studie aufgrund der Methodenkombination einen umfassenden Einblick in die Bedürfnisse der Zielgruppe der Jobsuchenden.

## Literatur

- ACSI (2020). Zufriedenheit mit LinkedIn nach dem American Customer Satisfaction Index (ACSI)\* in den USA in den Jahren 2012 bis 2020 [Graph]. In Statista. Zugriff am 29. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018eceq0198.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/887399/umfrage/american-customer-satisfaction-index-acsi-von-linkedin/>
- Agazzi, A. E. (2020). Study of the usability of linkedIn: a social media platform meant to connect employers and employees. arXiv preprint arXiv:2006.03931.
- Al-Badi, A. H., Michelle, O. O., Al Roobaea, R., & Mayhew, P. (2013). Improving usability of social networking systems: a case study of LinkedIn. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 1.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.
- Best Recruiters (2020). Presseinformation. career Institut & Verlag GmbH. Abgerufen am 27.11.2021 von [https://bestrecruiters-1eu-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/app/uploads/2021/01/BR\\_Presseinformation\\_AUT\\_2020\\_21\\_red.pdf](https://bestrecruiters-1eu-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/app/uploads/2021/01/BR_Presseinformation_AUT_2020_21_red.pdf)
- Bhupendra, S. H., & Gairola, S. (2015). Importance of social networking sites in e-recruitment. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 3(7), 91-95.
- Bojko, A. (2013). Eye tracking the user experience: A practical guide to research. Rosenfeld Media.
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Chaparro, B. & Fox, D. & Naidu, S. (2009). Usability Evaluation of Three Social Networking Sites. *Usability News* 11(1), 1-11.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), 1-21.
- Dietel, J. E. (2017). They do! How the explicit motive-structure predicts user behavior in (business-) social network sites like Xing or LinkedIn. *Computing. Archives for Informatics and Numerical Computation*, 99(5), 537.
- Faisal, C. N., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin, D., & de Andres-Suarez, J. (2016). Web design attributes in building user trust, satisfaction, and loyalty for a high uncertainty avoidance culture. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 47(6), 847-859.

- IAB Austria. (2021). Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Jahr 2021 (in Millionen) [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. November 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>
- iMotions (2017 a). Galvanic Skin Response: The complete pocket guide. iMotions.
- iMotions (2017 b). Facial Expression Analysis: The complete pocket guide. iMotions.
- iMotions (2017 c). Eye-Tracking: The complete pocket guide. iMotions.
- Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft. (2020). Wie schätzen Sie die Entwicklung des Fachkräftemangels für Ihre Branche in den nächsten drei Jahren ein? [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. November 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/914398/umfrage/kuenftige-entwicklung-des-fachkraeftemangels-in-oesterreich-nach-branchen/>
- Jacobsen, J., & Meyer, L. (2019). Praxishandbuch Usability und UX, 2. Aufl. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Liao, W., Zhang, W., Zhu, Z., & Ji, Q. (2005). A real-time human stress monitoring system using dynamic Bayesian network. In 2005 IEEE computer society conference on computer vision and pattern recognition (CVPR'05)-workshops (S. 70-70). IEEE.
- MAKAM Research. (2021a). Wie leicht oder schwer fällt es Ihrem Unternehmen derzeit, neue und ausreichend qualifizierte Mitarbeiter zu finden? [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. November 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/821347/umfrage/schwierigkeiten-von-mittelstandsunternehmen-bei-der-personalsuche-in-oesterreich/>
- MAKAM Research. (2021b). Wie leicht oder schwer fällt es Ihrem Unternehmen derzeit, neue und ausreichend qualifizierte Mitarbeiter zu finden? [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. November 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/992237/umfrage/schwierigkeiten-bei-der-personalsuche-in-oesterreich-nach-branchen/>
- Mičík, M., & Kunešová, H. (2021). Using an eye tracker to optimise career websites as a communication channel with Generation Y. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 66-89.
- Nier, H. (2019). Warum Jobsuchende Bewerbungen abbrechen [Digitales Bild]. Zugriff am 28. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/infografik/18348/warum-jobsuchende-bewerbungen-abbrechen/>
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- Norman, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. *interactions*, 9(4), 36-42.
- Robert Half (2019). Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Gründe dafür, dass es heute schwieriger als vor 5 Jahren ist, einen passenden Job zu finden? [Graph]. In Statista. Zugriff am 28. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/1009059/umfrage/schwierigkeiten-bei-der-stellensuche-in-der-schweiz/>
- Sayel, S. (2018). Impact of online recruitment on recruitment. *International Journal of Education and Research*, 6(4), 47-52.
- SimilarWeb. (2021a). Anteil des Desktop-Traffics von xing.com nach Herkunftsland im November 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 28. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/501513/umfrage/laender-mit-dem-hoechsten-anteil-am-traffic-von-xing/>
- SimilarWeb. (2021b). Anteil des Traffics von LinkedIn.com nach Herkunftsland im November 2021 [Graph]. In Statista. Zugriff am 28. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ec8k0972.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/188789/umfrage/laender-aus-den-die-meisten-linkedin-nutzer-kommen/>

- Stokes, Y., Vandyk, A., Squires, J., Jacob, J. D., & Gifford, W. (2019). Using Facebook and LinkedIn to recruit nurses for an online survey. *Western journal of nursing research*, 41(1), 96-110.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- v. Rundstedt & Partner (2021). Durchschnittliche Dauer der Stellensuche von gekündigten Mitarbeitern in der Schweiz nach Alter im Jahr 2020 (in Monaten) [Graph]. In Statista. Zugriff am 28. Dezember 2021, von <https://de-1statista-1com-10018ecec00a9.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/959130/umfrage/dauer-der-stellensuche-von-gekuendigten-mitarbeitern-in-der-schweiz-nach-alter/>
- Verhoeven, H., & Williams, S. (2008). Advantages and disadvantages of Internet recruitment: A UK study into employers' perceptions. *International review of business research papers*, 4(1), 364-373.
- Wang, Y., Segal, A., Klatzky, R., Keefe, D. F., Isenberg, P., Hurtienne, J., Hornecker, E., Dwyer, T. & Barrass, S. (2019). An emotional response to the value of visualization. *IEEE computer graphics and applications* 39(5), 8-17.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*.



## AutorInnen

**Prof. (FH) Mag. Dr. Silvia Ettl-Huber**, Studiengangsleiterin „Human Resource Management und Arbeitsrecht“ sowie Leiterin des Department Wirtschaft an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt. Leitete zehn Jahre lang das Internationale Journalismus Zentrum an der Donau-Universität Krems mit Studiengängen zu Leadership, Kommunikation Management, PR und Journalismus. Sie arbeitete in Medien- und Kommunikationsagenturen, in der politische Kommunikation und ist seit über 20 Jahren in Führungspositionen in Lehre und Forschung tätig. 2010 entdeckte sie die Macht der Geschichten und widmet sich seither dem Themenbereich Storytelling in Lehre und Forschung.

**Alexandra Baldwin**, BA MA, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Lektorin im Department Wirtschaft an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt. Sprachenstudium an der California State University, Sacramento, und der Sorbonne, Paris. Masterstudium Angewandtes Wissensmanagement an der Fachhochschule Burgenland, Department Informationstechnologie und -management; Forschungsaufenthalt in Neukaledonien. Ihr Fokus liegt auf organisationalem Lernen und Wissenstransfer an universitären Institutionen im Europäischen Hochschulraum (EHR) sowie Projektmanagement von EU-Projekten.

**Thomas Paul Kremsner**, MA, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Forschung Burgenland und Vortragender an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt. Ausbildungsschwerpunkt an der FH Burgenland im Bereich Marketing und Berufserfahrung im Marketing von Start-ups. Seit 2018 in der Forschung und Lehre tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Durchführung von Studien mit Eye-Tracking und Emotionsmessung (Galvanic Skin Response und Facial Expression Analysis) zur Optimierung von Webseiten und Marketinginhalten, aber auch in anderen Anwendungsbereichen wie der Energiewirtschaft oder im Personalbereich.

**Mag. Christian Pfeiffer**, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Forschung Burgenland und Vortragender an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt und Pinkafeld. Studium der Statistik an der Universität Wien. Acht Jahre Analyst im Finanzdienstleistungssektor, seit 2014 in Forschung und Lehre tätig. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in der Durchführung quantitativer Methoden an der Schnittstelle der Sozial-, Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften mit Fokus auf statistische Modellierung, experimentelle Versuchsplanung sowie prädiktive und präskriptive Analysen.

**MMag. Nina Trinkl**, Studiengangsleiterin des Masters „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ an der Fachhochschule Burgenland in Eisenstadt. Studium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftspädagogik an der Wirtschaftsuniversität Wien mit Auslandsaufenthalten in Spanien, Chile und Kroatien. Sechs Jahre in verschiedenen Marketingpositionen in der Konsumgüter- und der Telekommunikationsbranche. Seit neun Jahren im Fachhochschulsektor und seit 2018 an der FH Burgenland. Ihre Schwerpunkte in der Lehre liegen auf Strategischem Management, Internationalem Marketing und Forschungsmethoden.