



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Facebook als Business-Netzwerk – eine Analyse des Sozialen Netzwerks hinsichtlich der beruflichen Eignung für private Nutzer

vorgelegt von

Annette Kamin

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Dr. Petra Düren

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, August 2011

Abstract

Soziale Netzwerke wie Facebook und Xing werden von Unternehmen für Image-Werbung und zur Personalbeschaffung verwendet. Dem privaten Nutzer stehen für die berufliche Präsentation und Kommunikation spezielle Business-Netzwerke wie Xing zur Verfügung. Diese bieten eine Reihe von Möglichkeiten, um im beruflichen Kontext zu agieren. Die Popularität des Sozialen Netzwerks Facebook und die dortige Präsenz von Unternehmen wirft die Frage auf, ob sich das freizeitorientierte Facebook auch zur beruflichen Verwendung für private Nutzer eignet. Um dies herauszufinden, ist zu allererst die grundsätzliche Eignung des Sozialen Netzwerks als Business-Netzwerk zu analysieren. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, eine Einschätzung für die Möglichkeiten des privaten Nutzers hinsichtlich der beruflichen Eignung von Facebook, zu erhalten. Dies beinhaltet die vergleichende Analyse der Anwendungen und Funktionen von Facebook mit denen von Xing. Als Grundlage hierfür findet eine Betrachtung der Veränderungen in der Personalbeschaffung aus Sicht der Unternehmen und Bewerber statt. Die Unterschiede von Sozialen und Business-Netzwerken werden anhand von Eigenschaften und Funktion differenziert, und durch die Vorstellung von Profilaufbau, Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten sowie Suchfunktionen von Xing und Facebook dargestellt. Durch die vergleichende Analyse verdeutlichen sich die Defizite von Facebook hinsichtlich der beruflichen Eignung. Besonders die Suchfunktionen, die für die berufliche Vernetzung, Stellensuche und Informationsvermittlung eine wichtige Funktion darstellen, sind ausbaufähig. Weitere Aspekte, die für berufliche Eignung relevant sind, finden sich in den Privatsphäre-Einstellungen und den Neuerungen im Datenschutz wieder.

Schlagworte:

Facebook, Xing, Soziales Netzwerk, Business-Netzwerk, Web 2.0, Benutzer

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Personalbeschaffung im Web 2.0	3
2.1 Personalbeschaffung im Wandel	4
2.2 Personalbeschaffungsmöglichkeiten im Internet	5
2.3 Kriterien bei der Bewerberauswahl.....	7
2.3.1 Formale Kriterien	8
2.3.2 Hard & Soft Skills	9
2.4 Bewerber im Internet	10
2.4.1 Berufliche Selbstdarstellungsmöglichkeiten im Internet	10
2.4.2 Informations- und Stellensuche im Internet	11
3. Soziale und Business-Netzwerke	13
3.1 Eigenschaften und Funktion von Sozialen Netzwerken	13
3.1.1 Begriffsdefinitionen	14
3.1.2 Beziehungen	16
3.2 Eigenschaften und Funktion von Business-Netzwerken	17
3.3 Differenzierung von Sozialen und Business-Netzwerken.....	20
4. Xing	21
4.1 Eigenschaften von Xing	21
4.2 Der Aufbau eines Xing-Profiles.....	25
4.3 Anwendungen und Funktionen von Xing	28
4.3.1 Mein Netzwerk	29
4.3.2 Jobs & Karriere	31
4.3.3 Gruppen	32

4.3.4 Events	34
4.3.5 Unternehmen	35
4.4 Kommunikationsmöglichkeiten	37
4.5 Klassische Bewerbungsmerkmale in Xing	38
5. Facebook	38
5.1 Eigenschaften von Facebook	39
5.2 Aufbau eines Facebook-Profiles	41
5.3 Anwendungen und Funktionen von Facebook	43
5.3.1 Pinnwand	44
5.3.2 Fotos, Videos und Notizen	45
5.3.3 Kontaktverwaltung	45
5.3.4 Nachrichten und Chatfunktion	45
5.3.5 Anwendungen externer Anbieter	45
5.3.6 Gruppen	46
5.3.7 Veranstaltungen	46
5.3.8 Fragen	47
5.3.9 Suchfunktion	48
6. Analyse von Facebook hinsichtlich der Eignung als Business-Netzwerk .	49
6.1 Berufliche Selbstdarstellung	50
6.2 Berufliche Interaktion und Vernetzung	52
6.2.1 Gruppen vs. Gruppen	53
6.2.2 Veranstaltungen vs. Events	55
6.2.3 Seiten vs. Unternehmen	56
6.2.4 Anwendungen vs. Job & Karriere	59
6.2.5 Freunde vs. Mein Netzwerk	61
6.3 Relevante Aspekte für die berufliche Nutzung von Facebook	64
6.3.1 Privatsphäre-Einstellungen	65
6.3.2 Bewerber und Datenschutz	68

7. Fazit	69
7.1 Zusammenfassung	69
7.2 Ausblick.....	71
Literaturverzeichnis	72
Eidesstattliche Versicherung	85

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aktive und passive Suche	11
Abb. 2: Verwendung des Begriffs „Freund“ als Umschreibung für Kontakt bei Facebook und StudiVZ	17
Abb. 3: LinkedIn: Mitgliedschaften	18
Abb. 4: Xing: Mitgliedschaften	23
Abb. 5: Xing: Profilausschnitt mit Mitgliedschaftsgrad	24
Abb. 6: Xing: Darstellung der Kontaktstruktur	25
Abb. 7: Xing: Navigationsleiste	26
Abb. 8: Xing: Privatsphäre-Einstellungen	28
Abb. 9: Eingeschränkte Suchergebnisse Xing: Basis-Mitgliedschaft	30
Abb. 10: Xing: Powersuche	31
Abb. 11: Xing: erweiterte Suche von Stellenangeboten	32
Abb. 12: Xing: Gruppenkategorien	33
Abb. 13: Xing: Unternehmenssuche nach Branchen	36
Abb. 14: Xing: Aktivitäten	37
Abb. 15: Top 10 der Online-Communitys	39
Abb. 16: Profilaufbau Facebook	41
Abb. 17: Automatische Eingabeerkennung	43
Abb. 18: Facebook: Pinnwand	44
Abb. 19: Facebook: Veranstaltung erstellen	47
Abb. 20: Facebook: Frage	47
Abb. 21: Ergebnis der Suche nach dem Begriff „Marketing“ Nutzer A	48
Abb. 22: Ergebnis der Suche nach dem Begriff „Marketing“ Nutzer B	49
Abb. 23: Facebook: Profil im beruflichen Kontext	51
Abb. 24: Individuelle Darstellung von Fähigkeiten und Kenntnissen	52
Abb. 25: Suchergebnis nach Gruppen in Facebook	54
Abb. 26: Suchergebnis nach Gruppen in Xing	55
Abb. 27: Suchergebnis nach Veranstaltungen in Facebook	56
Abb. 28: Suchergebnis nach Events in Xing	56
Abb. 29: Suchergebnis nach Seiten in Facebook	58
Abb. 30: Suchergebnis nach Unternehmen in Xing	59
Abb. 31: Anwendung JobStairs Stellensuche	60
Abb. 32: BranchOut: Profil	61
Abb. 33: Suchergebnis nach Personen in Facebook	63
Abb. 34: Suchergebnis nach Personen in Xing	64
Abb. 35: Individuelle Privatsphäre-Einstellung	66
Abb. 36: Privatsphäre-Einstellung Vernetzung auf Facebook	66
Abb. 37: Privatsphäre-Einstellung Inhalte auf Facebook teilen	67

Abkürzungsverzeichnis

BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BDU	Bundesverband Deutscher Unternehmensberater
IM	Instant-Messenger

1. Einleitung

Der Fachkräftemangel, auch „War for Talents“ genannt, zählt neben dem demografischen Wandel zu den größten Herausforderungen in der Personalbeschaffung (vgl. MONSTER 2011a, S.18). Die damit verbundenen Maßnahmen der Unternehmen zur Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter reichen von der strategischen Personalplanung über die Ansprache potenzieller Kandidaten und Kontaktaufbau bis hin zum richtigen Einsatz bestehender Recruitingkanäle (vgl. JETTER 2003, S. 22). Social Media spielt als Recruitingkanal für Unternehmen dabei eine immer größer werdende Rolle. So nutzen Unternehmen Social-Web-Anwendungen wie Xing, Facebook oder Twitter zunehmend für Imagewerbung und Kommunikation mit dem Kunden, und auch im Personalmanagement wird Social Media gezielt für die Personalsuche eingesetzt (vgl. COMPAMEDIA 2011; vgl. BITKOM 2011b). Dabei ist das Business-Netzwerk Xing laut einer Umfrage unter deutschen Top-Mittelstandsunternehmen „der einzig relevante Recruiting-Kanal“ (COMPAMEDIA 2011). Mit 4,7 Mio. Mitgliedern im deutschsprachigen Raum gilt Xing als populärstes Soziales Netzwerk für den beruflichen Austausch in Deutschland (vgl. XING 2011a). Das amerikanische Facebook ist mit derzeit 750 Mio. aktiven Nutzern (vgl. FACEBOOK 2011a) das größte Soziale Netzwerk weltweit. In Deutschland stieg die Zahl der aktiven Nutzer von 13,4 Mio. im November 2010 (SOCIAL MEDIA SCHWEIZ 2011a) auf 19,5 Mio. im Juni 2011 (SOCIAL MEDIA SCHWEIZ 2011b). Dieser schnelle Anstieg zeigt deutlich, wie populär Facebook zur Zeit auch in Deutschland ist. Facebook spricht im Zusammenhang mit Mitgliedszahlen von aktiven Nutzern, d. h. Nutzer, die in den letzten 30 Tagen Facebook besucht haben und dabei eingeloggt waren (vgl. WEIGERT 2010). Die Mitgliedszahlen von Xing, weltweit derzeit bei 10,8 Mio. (Stand: März 2011), können daher nicht direkt mit den aktiven Nutzern von Facebook verglichen werden. Bezüglich der Reichweite und Popularität wird der Unterschied zwischen Facebook und Xing dennoch deutlich. Neben den Nutzerzahlen stellt auch der Nutzungskontext einen Unterschied dar. Liegt der Fokus bei Facebook eher auf privatem und freizeitorientiertem Austausch (vgl. KNEIDINGER 2010, S.98), steht bei Xing ganz klar der berufliche Kontext im Vordergrund (vgl. XING 2011b). Laut SCHÖNHERR (vgl. SCHÖNHERR 2011) gestaltet sich die Trennung zwischen Freizeit und Beruf auf Facebook zunehmend als schwierig, da die Grenzen zwischen Beruflichem und Privatem immer mehr verschwimmen. Unternehmen präsentieren sich auf Facebook, suchen nach neuen Mitarbeitern oder informieren sich über Bewerber. Private Nutzer treten mit

Arbeitskollegen in Kontakt und präsentieren sich auf beruflicher Ebene (ebd.). Die Karriereexpertin Svenja Hofert (vgl. SOHN 2011) geht mit ihren Annahmen noch einen Schritt weiter und mutmaßt, dass Xing bei privaten Nutzern an Bedeutung verlieren wird und die Nutzung von Facebook als Business-Netzwerk zunehmen wird. Dem gegenüber eignen sich Beziehungsportale, wie Facebook oder StudiVZ, nach Aussage von KÜRN (vgl. KÜRN 2009, S.150) aufgrund der eingeschränkten Suchmöglichkeiten und des freizeitorientierten Niveaus der Plattform aus der Sicht von Unternehmen nicht für die gezielte Suche nach potenziellen Mitarbeitern. Diese Punkte sind auch, was die Vernetzung und Informationsgewinnung auf beruflicher Ebene angeht, für den privaten Nutzer von Nachteil. Aus Sicht der privaten Nutzer wird das Vermischen von Beruflichem und Privatem eher verhalten gesehen, besonders was die Preisgabe von persönlichen Informationen gegenüber dem Arbeitgeber angeht (vgl. COMPAMEDIA 2011).

Hinsichtlich der differenzierten Meinungen, ob sich Facebook auch für den beruflichen Bereich eignet, und der Tatsache der immer weiter wachsenden Popularität von Facebook, stellt sich folgende Frage: Eignet sich das Soziale Netzwerk Facebook für private Nutzer im deutschsprachigen Raum als Business-Netzwerk? Diese Frage soll in der vorliegenden Arbeit anhand einer vergleichenden Analyse des Sozialen Netzwerkes Facebook mit dem im deutschsprachigen Raum vorherrschenden Business-Netzwerk Xing geklärt werden.

Die wissenschaftliche Literatur befasst sich hauptsächlich mit den Aspekten von Social Media für Unternehmen hinsichtlich Image-Werbung und Recruiting. So beschäftigt sich Petra CYGANSKI (CYGANSKI 2011) in ihrem Aufsatz „Potenzial Sozialer Netzwerke für Unternehmen“ mit diesen Möglichkeiten und auch Armin TROST (TROST 2009) fasst in seinem Aufsatz „Employer Branding: Arbeitgeber positionieren und präsentieren“ diese Aspekte auf. Die Betrachtung von Facebook als Business-Netzwerk für den privaten Nutzer fand in der wissenschaftlichen Literatur bisher noch nicht statt. Die zu dem Thema erschienenen Beiträge beschränken sich hierbei auf Blogeinträge und Zeitungsartikel, wie z. B. der Artikel der ZEIT (vgl. SCHÖNHERR 2011). Die Vorgehensweise wird daher eine vergleichende Analyse der Anwendungen und Funktionen des Sozialen Netzwerkes Facebook mit denen des Business-Netzwerkes Xing sein. Durch die Gegenüberstellung der Möglichkeiten der beruflichen Vernetzung und des Austausches soll die Eignung von Facebook als Business-Netzwerk herausgestellt werden. Als Grundlage für die Analyse dienen die Sichtweise der Unternehmen

und Bewerber auf die Veränderungen in der Personalbeschaffung. Dabei werden die Ergebnisse aus den Studien „Bewerberpraxis 2011“ und „Recruiting Trends 2011“ herangezogen und besonders die Rolle von Social Media hinsichtlich Bewerbung und Personalauswahl näher erläutert. Die Arbeit umfasst ebenso die Merkmale und Kriterien einer klassischen Bewerbung, die sich in den Profilvergaben von Business-Netzwerken wiederfinden lassen. Des Weiteren werden die Eigenschaften und Funktionen von Sozialen und Business-Netzwerken sowie deren Differenzierung erläutert. Danach folgt die Vorstellung der beiden Netzwerke Xing und Facebook, wobei die Schwerpunkte bei Profilaufbau, Kommunikations- und Suchmöglichkeiten liegen. Die darauf folgende Analyse von Facebook untersucht anhand von vergleichenden Beispielen mit Xing, inwiefern sich das Soziale Netzwerk hinsichtlich des Profilaufbaus, der Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten sowie Suchfunktionen als Business-Netzwerk eignet. In wie weit die Aspekte der Privatsphäre und des Datenschutzes von Facebook eine Rolle für die Eignung als Business-Netzwerk spielen wird abschließend betrachtet.

Zu Gunsten der einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit nur die männliche Form verwendet, die weibliche gilt jedoch als eingeschlossen.

2. Personalbeschaffung im Web 2.0

Die Personalsuche hat sich in den letzten Jahren immer mehr ins Internet verlagert. Personaler suchen zunehmend mittels Online-Stellenanzeigen und Bewerberdatenbanken von Jobbörsen oder über die Unternehmenswebseite nach potenziellen Bewerbern (vgl. BODEN 2009, S.78). Das sogenannte E-Recruiting ergänzt die bisherige klassische Personalbeschaffung und findet immer mehr Anklang bei den Unternehmen. Reduzierte Kosten, ständige Verfügbarkeit und globale Verbreitungsmöglichkeiten sind Vorteile, die das E-Recruiting für Unternehmen mit sich bringt (vgl. JETTER 2003, S.49ff). Neben den schon etablierten externen Personalbeschaffungsinstrumenten im Internet wie Online-Stellenbörsen oder Online-Stellenanzeigen auf der Unternehmenswebsite gewinnt Social Media als Personalbeschaffungsinstrument immer mehr an Bedeutung (vgl. MONSTER 2011a, S.27).

Im Folgenden wird der Wandel in der Personalbeschaffung und Personalbeschaffungsmöglichkeiten im Internet näher erläutert. Grundlage hierfür sind die Studien „Recruiting Trends 2011“ und „Bewerbungspraxis 2011“ der Universitäten Frankfurt und Bamberg sowie des Online-Karriereportals Monster Deutschland. Auf Headhunting und seine Bedeutung in Online-Netzwerken wird ebenfalls näher eingegangen. Welche Kriterien bei Bewerbungen Beachtung finden und wie sich die aktive und passive Suche bei Bewerbern gestaltet wird anschließend erläutert.

2.1 Personalbeschaffung im Wandel

Mit dem Medium Internet hat sich den Unternehmen ein neuer Weg der Personalbeschaffung eröffnet. Die web- bzw. internetbasierte Option der externen Personalbeschaffung, das sogenannte E-Recruiting, bietet den Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten, potenzielle Bewerber anzusprechen und aufzufinden. Auch für Bewerber eröffnen sich neue Möglichkeiten. So können laut BECK (BECK 2002, S.17) „Bewerbung und Stellengesuche [...] per E-Mail, Online-Formularen oder Bewerberhompages“ stattfinden.

In der Studie „Recruiting Trends 2011“ wird sichtbar, inwieweit Unternehmen bei der Suche nach potenziellen Kandidaten auf das Internet zugreifen und welche Recruitingkanäle an Bedeutung gewonnen haben. So erfolgen sieben von zehn Neueinstellungen über das Internet (vgl. MONSTER 2011a, S.9). Welche Bewerbungsform Bewerber, aber auch Unternehmen bevorzugen, hat sich in den letzten Jahren ebenso verändert. So verliert die Bewerbung in Papierform immer mehr an Bedeutung. Nur noch 15,8 % der Bewerber bevorzugen die papierbasierte Bewerbungsmappe. Hingegen bevorzugen 69,2 % den Versand ihrer Bewerbung per E-Mail. Ein standardisiertes Webformular für die Bewerbung bevorzugen hingegen nur 9 % (vgl. MONSTER 2011b, S.55). Auch die Präferenzen der Unternehmen für den Bewerbungseingang haben sich in den letzten Jahren geändert. Besonders der starke Rückgang der papierbasierten Bewerbung in den letzten sechs Jahren von 41,4% auf 10,3% zeigt dies deutlich. Die Bewerbung per Formular und die Bewerbungsform per E-Mail stiegen hingegen an (vgl. MONSTER 2011a, S.33).

2.2 Personalbeschaffungsmöglichkeiten im Internet

Im Internet gibt es viele Wege, Bewerber anzusprechen und auf sein Unternehmen aufmerksam zu machen. Online-Stellenanzeigen, Imagewerbung auf der eigenen Unternehmens-Webseite oder die aktive Suche eröffnen vielen Unternehmen neue Möglichkeiten, den entsprechenden Kandidaten zu finden.

Online-Stellenanzeigen auf Unternehmens-Webseiten oder in Internet-Stellenbörsen zu schalten, ist für die meisten Unternehmen der effektivste und beliebteste Weg, um neue Mitarbeiter zu rekrutieren (vgl. MONSTER 2011a, S.24). Printmedien haben hingegen in den letzten Jahren für die Veröffentlichung von Vakanzen immer mehr an Bedeutung verloren. So gingen seit der ersten Studie im Jahr 2003 die Stellenanzeigen in Printmedien um 17,2 Prozentpunkte zurück. Internet-Stellenbörsen verzeichnen einen Zuwachs von 8,8 Prozentpunkten und liegen bei 61,2 %. An erster Stelle liegt aber, und das schon seit Jahren, die Stellenanzeige auf der Unternehmens-Webseite mit aktuell 87,0 % (vgl. ebd.).

Aus der Sicht der Unternehmen haben Social-Media-Anwendungen in jüngster Zeit besonders bei der Personalbeschaffung an Bedeutung gewonnen. Social Media zählt hierbei zu den vier bedeutendsten externen Trends in der Personalbeschaffung (vgl. MONSTER 2011a, S.18). Der Präsident des Hightech-Verbands BITKOM Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer sagt, dass das Web 2.0 der Stellenmarkt der Zukunft sei. „Die Unternehmen müssen dort präsent sein, wo sich die Menschen beruflich und privat vernetzen, Informationen sammeln oder einen Teil ihrer Freizeit verbringen“ (BITKOM 2011a).

Nicht nur über die eigene Webseite können Unternehmen Imagewerbung betreiben. Auch über Social-Web-Anwendungen wie Business- oder Soziale Netzwerke, Twitter oder Youtube erfolgt die Ansprache potenzieller Kandidaten und letztendlich die Rekrutierung. Die Maßnahmen zum Aufbau eines positiven Arbeitgeberimage gegenüber den derzeitigen und künftigen Mitarbeitern werden unter dem Begriff Employer Branding zusammengefasst (vgl. SCHUMACHER/GESCHWILL 2009, S.39; vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.35). Für die Imagewerbung wird hierbei das Soziale Netzwerk Facebook (12,9%) bevorzugt, gefolgt von Twitter (9,2 %), Youtube (8,3 %), Xing (6,1%) und LinkedIn (1,5%) (vgl. MONSTER 2011a, S.30).

Anders als bei der Imagewerbung nutzen die Unternehmen für die aktive Suche nach neuen Mitarbeitern bevorzugt Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn. Hierbei nutzen 18 % der Unternehmen das deutsche Xing und 6,0 % das amerikanische LinkedIn. Nur 1,5 % greifen für die Bewerbersuche auf Facebook zurück (vgl. ebd., S.30). Unternehmen nutzen Social Media ebenfalls, um nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten zu suchen (vgl. BITKOM 2010a). Dabei werden bevorzugt Suchmaschinen oder spezielle Personensuchmaschinen genutzt, gefolgt von der Suche in Business-Netzwerken und sozialen Netzwerken. Die so erworbenen Informationen ermöglichen dem Unternehmen, sich ein genaueres Bild von dem Bewerber zu machen (vgl. ebd.). Inwieweit gefundene Informationen in das Bewerbungsverfahren mit einbezogen werden können und welche Einschränkungen in Zukunft damit verbunden sein werden, wird im Kapitel 6.3.2 näher erläutert. Bei der Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten wird bei den Netzwerken mit 21,1 % bevorzugt auf Xing zurückgegriffen, Facebook nutzen 9,1 % zur Informationssuche (vgl. MONSTER 2011a, S.31).

Des Weiteren bieten Online-Netzwerke wie Facebook oder Xing Unternehmen die Möglichkeit, Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Dabei liegt das Business-Netzwerk Xing mit 12,7 % vor Twitter (7,5 %), Facebook (6,8 %) und LinkedIn (6,0 %) (vgl. MONSTER 2011a, S.29). Besonders große Unternehmen nutzen die Web 2.0-Anwendungen, um neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Dabei veröffentlichen große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern mehr Stellenanzeigen in Online-Netzwerken als kleine oder mittelständische Unternehmen (vgl. BITKOM 2011b).

Eine weitere Möglichkeit, die das Internet den Unternehmen zur Personalbeschaffung bietet, ist der Einsatz von Headhunting. Headhunting als Recruitingkanal ist kein neues Phänomen der Personalbeschaffung. Die gezielte Suche und Ansprache von potenziellen Kandidaten durch Headhunter hat sich Anfang der 1950er Jahre in den USA etabliert. In Deutschland konzentriert sich das Headhunting seit Ende der 90er Jahren nicht mehr nur auf Führungskräfte, sondern auch auf das mittlere Management (vgl. ACHOURI 2010, S.91).

Vor allem in der Industrie findet Headhunting großes Interesse (vgl. LINDEN 2005). Michael Heidelberger, Geschäftsführer der Personal- und Strategieberatung Dr. Richter Heidelberger GmbH & Co. KG sowie Vorstand des Fachverbands Personalberatung beim BDU, erläutert, inwieweit Headhunting von Personalberatung differenziert werden muss:

Der Headhunter deckt nur einen Teil des Spektrums eines Personalberaters ab. Innerhalb der Rekrutierung dann auch nur den Bereich der Direktansprache, sprich Executive Search. Eine ganzheitliche Personalberatung umfasst heute neben der Suche und Auswahl von Fach- und Führungskräften weitere gezielte Beratungsleistungen wie die Gestaltung und Durchführung von Beurteilungsmaßnahmen (zum Beispiel Assessment-Center oder Management-Audits) und Weiterbildungsmaßnahmen, die Karriereberatung sowie strategische oder konzeptionelle Fragestellungen der Personalarbeit, beispielsweise Fragen der Personalentwicklung oder der Vergütungsberatung.

(FLEIG/WALLMEIER 2009, S.3)

Die Aufgaben eines Headhunters bestehen mitunter darin, zusammen mit dem Auftraggeber ein Anforderungsprofil zu erstellen, damit ein genaues Bild des zu suchenden Kandidaten entstehen kann. Je genauer die Stelle beschrieben wird, desto erfolgreicher ist letztendlich die Suche und somit das Ergebnis. Des Weiteren formuliert und platziert ein Headhunter Inserate, recherchiert in Datenbanken und spricht Kandidaten direkt an (vgl. ACHOURI 2010, S.92). Ziel von Headhuntern ist es, durch aktive, zielgerichtete und individuelle Ansprache von potenziellen Kandidaten diese für eine vakante Stelle zu gewinnen (vgl. WEBER 2007, S.78). Durch das Web 2.0 bestehen für Headhunter neue Möglichkeiten, nach potenziellen Kandidaten zu suchen. Besonders die Suche von Profilen in Sozialen Netzwerken von qualifizierten Fach- und Führungskräften, die passiv nach einer neuen Stelle oder nicht öffentlich nach neuen Herausforderungen suchen, findet bei Headhuntern großen Anklang (vgl. SCHMIDT 2011, S.86). Business-Netzwerke bieten hierfür spezielle Recruiter-Mitgliedschaften an, auf die im Kapitel 4.1 näher eingegangen wird. Die große Vernetzung von Nutzern in Sozialen und Business-Netzwerken bietet Headhuntern eine große Anzahl von potenziellen Kandidaten (vgl. CYGANSKI/HASS 2008, S.105).

2.3 Kriterien bei der Bewerberauswahl

Eine wichtige Rolle bei der Bewerberauswahl spielen die Anforderungen, die ein Unternehmen an einen Bewerber stellt. Je nach Stelle und Arbeitsaufgabe sind diese sehr unterschiedlich und werden meist vorher in einem Anforderungsprofil festgehalten. Unter anderem beinhaltet ein Anforderungsprofil die Beschreibung der Aufgaben der zu besetzenden Stelle sowie Kenntnisse, Erfahrungen und Fähigkeiten, die ein Bewerber mitbringen soll (vgl. ACHOURI 2010, S.27).

Der erste Vergleich des Anforderungsprofils mit den Fähigkeiten und Kenntnissen des Bewerbers findet bei der Sichtung der Bewerbungsunterlagen statt (vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.50). Dabei werden besonders das Anschreiben, der

Lebenslauf, Ausbildungsnachweise, Arbeitszeugnisse und die daraus hervorgehenden Kompetenzen eines Bewerbers analysiert. Wobei die „prognostische Validität der Bewerbungsunterlagen“ (ebd. 2010, S.52) als gering angesehen wird, da häufig Ratgeber zur professionellen Gestaltung von Bewerbungen herangezogen werden, um eine möglichst sorgfältige und einwandfreie Bewerbung zu erstellen (vgl. BÖHM/POPPELREUTER 2009, S.46). Ein genaueres Bild des Bewerbers wird unter anderem durch Arbeitsproben, Leistungsbeurteilungen, kognitive Fähigkeitstests, strukturierte Vorstellungsgespräche oder Assessment-Centers wiedergegeben (vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.54ff; vgl. BÖHM/POPPELREUTER 2009, S.36). Neben Referenzen wird auch das Lichtbild als Entscheidungskriterium herangezogen. Die Unterlagen werden unter anderem nach formalen Aspekten, Plausibilität und Lückenlosigkeit geprüft (vgl. SCHULER 2006, S.192). Die Hinweise auf Fähigkeiten und Kenntnisse des Bewerbers und die Darstellung des beruflichen Werdegangs als erster Eindruck für das Unternehmen spiegeln sich in den Bewerbungsunterlagen wider.

2.3.1 Formale Kriterien

Der korrekte Einsatz von Orthografie und Grammatik, Zustand und Vollständigkeit der Unterlagen (vgl. JETTER 2003, S.77) sowie die Einhaltung von gewissen Standards bei Anschreiben wie Aufbau, Sprache und Stil gehören zu den formalen Kriterien, die bei einer Bewerbung genauer betrachtet werden.

Neben dem Anschreiben und Lebenslauf wird ebenfalls das Lichtbild des Bewerbers analysiert. Das Erscheinungsbild spielt nach Ansicht von NICOLAI (vgl. NICOLAI 2006) bei den Entscheidungskriterien zwar keine so große Rolle, trotzdem sollte der Bewerber auf dem Lichtbild professionell erscheinen, um die Ernsthaftigkeit der Bewerbung zu verdeutlichen, da das Erscheinungsbild auf dem Lichtbild mit dem Auftreten im Geschäftsleben vergleichbar ist (vgl. ebd.). In den USA fügen Bewerber zum Schutz vor Diskriminierung kein Lichtbild ihrer Bewerbung bei. Ebenso verzichten sie auf die Angabe ihres Alters oder Geburtsdatums (vgl. HOLTBRÜGGE 2010, S.114). In Deutschland ist ein ähnlicher Trend feststellbar. Aus Sicht der Bewerber sind die Fähigkeiten einer Person bei der Auswahlentscheidung für das Unternehmen eher von Bedeutung als Merkmale wie Alter oder Geschlecht. Trotzdem finden 74,1 %, dass das Aussehen ein wichtiges Selektionskriterium für Unternehmen ist. Alter (66,3 %), Herkunft (38,5%) und Geschlecht (36.0%) stellen ebenso wichtige Merkmale bei der Bewerberauswahl dar (vgl. MONSTER 2011b, S.58).

Zu den formalen Kriterien zählt auch die Zusammensetzung und Vollständigkeit einer Bewerbung. Eine Bewerbung beinhaltet neben dem Anschreiben, Lichtbild und Lebenslauf auch Zeugnisse, Nachweise und Referenzen (vgl. BÖHM/POPPELREUTER 2009, S.47; vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.50). Heutzutage nutzen immer mehr Bewerber externe Darstellungs- und Informationsarten, um ihre Bewerbung individuell zu gestalten. So verweisen 10,2 % in ihrer Bewerbung auf ihre Website und 9,4 % geben ihr Profil von Xing oder LinkedIn an. Das Hinzufügen von Bewerbervideos wird hingegen noch verhalten genutzt (vgl. MONSTER 2011b, S.57).

2.3.2 Hard & Soft Skills

Bei der Bewerberauswahl liegt neben den formalen Kriterien das Hauptaugenmerk auf den Fähigkeiten und Kenntnissen eines Bewerbers. Diese Faktoren helfen bei der Personalauswahl (vgl. ROSENSTIEL 2006, S. 51). ACHOURI (vgl. ACHOURI 2010, S.12) unterscheidet dabei zwischen Kenntnissen und Erfahrungen, sogenannte Hard Skills, und Fähigkeiten bzw. Kompetenzen, auch Soft Skills genannt.

Zu den Hard Skills zählen laut Schmidt (SCHMIDT 2011 ,S.88):

- Hochschulabschluss
- Fachrichtung
- Berufserfahrungen
- Fachspezifische Weiterbildungen
- Führungsaufgaben
- Kenngrößen wie die Zuständigkeit für eine bestimmte Zahl von Mitarbeitern oder Umsatzverantwortung

Diese Faktoren lassen sich anhand von Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen erkennen (vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.51).

WEBER (WEBER 2007, S.27) unterteilt Soft Skills wie folgt:

- Erfahrung
- Einstellungen/Werte
- Persönliche Kompetenz
- Soziale Kompetenz
- Methodische Kompetenz
- Führungskompetenz

Soft Skills wie Kommunikations-, Konflikt- oder auch Teamfähigkeit spiegeln sich in Verhaltensweisen von Bewerbern wider, die meist erst in Vorstellungsgesprächen (vgl. ebd., S.55), Assessment-Centers (vgl. BÖHM/POPPELREUTER 2009, S.56) oder durch verschiedene Testverfahren (vgl. SCHERM/SÜß 2010, S.56-57) erkennbar werden.

Die Kriterien, die der Sichtung von Bewerbungsunterlagen zu Grunde liegen, finden sich auch in Profilen von Business-Netzwerken wieder (s. Kapitel 4.5).

2.4 Bewerber im Internet

2.4.1 Berufliche Selbstdarstellungsmöglichkeiten im Internet

Neben den Möglichkeiten für Unternehmen, Mitarbeiter zu rekrutieren und Imagewerbung zu betreiben, stellt das Internet auch für private Nutzer einige Möglichkeiten zur beruflichen Selbstdarstellung, Kommunikation und Stellensuche zur Verfügung. Online-Stellenbörsen wie z. B. Jobpilot, Stepstone, Monster Deutschland oder Stellenmarkt.de bieten dem Nutzer die Möglichkeit, sich mittels eines Lebenslaufes zu präsentieren und nach offenen Stellen zu suchen. Die eigene Webseite ist ein weiterer Präsentationskanal. Neben diesen schon länger existierenden Möglichkeiten bieten Social-Web-Anwendungen neue Möglichkeiten, sich beruflich darzustellen.

Die Selbstdarstellung von privaten Nutzern im Zusammenhang mit Social-Web-Anwendungen gestaltet sich je nach Kontext der Anwendung. Je nach Themengebiet, Sinn und Zweck einer Anwendung sind auch die Nutzer und ihre Selbstdarstellungsweise verschieden. Bei einigen Sozialen Netzwerken verknüpfen sich Gleichgesinnte, die ihre Rolle aus dem realen Leben auf die der Anwendung übertragen (vgl. BEHER 2010, S.292). So verhalten sich und kommunizieren Schülerinnen und Schüler im Sozialen Netzwerk schülerVZ genauso, wie es im Klassen- oder Schulverband vorkommt (vgl. BEHER 2010, S.294-295).

Durch die Interaktions- und Präsentationsmöglichkeiten, die Social-Web-Anwendungen bieten, kann der private Nutzer sich auf verschiedenste Art und Weise beruflich präsentieren. Über den amerikanische Microblogging-Dienst Twitter lassen sich Informationen über Unternehmen, Stellenanzeigen und -gebote kommunizieren und Informationen und Neuigkeiten im beruflichen Kontext austauschen (vgl. REN/BREWTON 2010, S.60; vgl. MONSTER 2011b, S.43).

Unter der beruflichen Selbstdarstellung versteht sich die Präsentation personengebundener Informationen, die im beruflichen Kontext stehen wie z. B. Angaben zum beruflichen Werdegang, Fähigkeiten und Kenntnisse, Präsentationsmöglichkeiten sowie Interaktion, Kommunikation und Verhalten im beruflichen Umfeld. Dies wird durch ein Profil wiedergespiegelt. Durch ein öffentliches Profil in einem Sozialen oder Business-Netzwerk präsentiert sich der

Nutzer Kollegen, Geschäftskontakten und potenziellen Arbeitgebern mit einer Art digitaler Bewerbungsmappe. Durch ein öffentliches Profil ist der Nutzer leichter auffindbar und kann sich so am besten präsentieren.

Auch die Einschätzung der Chance, über Social-Media-Kanäle eine neue Stelle zu finden, bestätigt dieses Bild. 26,4 % der Befragten meinen, dass mit einem öffentlichen Profil in einem Business-Netzwerk wie Xing die besten Chancen auf eine neue Stelle bestehen, 22,3 % über eine Stellenanzeige in einem Business-Netzwerk und nur 7,7 % über die Sichtbarkeit in einer Suchmaschine. Mit einem öffentlichen Profil bei einem Sozialen Netzwerk wie Facebook meinen 5,7 %, eine Chance auf eine neue Stelle zu haben, über Stellenanzeigen in einem Sozialen Netzwerk nur 3,8 %, und Twitter liegt mit 2,1 % an letzter Stelle (vgl. MONSTER 2011b, S.49).

2.4.2 Informations- und Stellensuche im Internet

Bei der Suche nach Bewerbern und Stellen wird bei der Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerber, zwischen aktiver und passiver Suche unterschieden (s. Abb. 1).

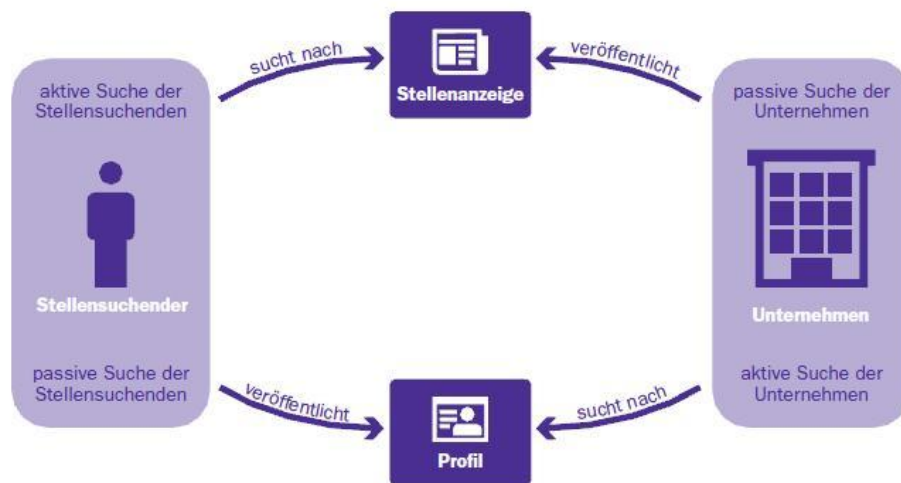


Abb. 1: Aktive und passive Suche

(Quelle: MONSTER 2011b)

Die aktive Suche eines Stellensuchenden besteht u. a. in der gezielten Suche nach Stellenanzeigen in Jobbörsen, Unternehmenswebseiten oder Sozialen Netzwerken. Zur passiven Suche eines Bewerbers gehört die Erstellung eines Profils in einem Business-Netzwerk, die Veröffentlichung eines Lebenslaufs in einer Lebenslauf-Datenbank eines Unternehmens, einer Online-Stellenbörse oder

der Arbeitsagentur (vgl. MONSTER 2011b, S.34). Mit einem öffentlichen Profil in einem Sozialen oder Business-Netzwerk wie Facebook, Xing oder LinkedIn kann der Nutzer einen potenziellen Arbeitgeber auf sich aufmerksam machen, da dieses über Suchmaschinen auffindbar ist. Handelt es sich hingegen um ein nicht öffentliches Profil, ist der Zugang nur über eine Mitgliedschaft möglich. Die Auffindbarkeit über eine Suchmaschine bevorzugen nur 19 % der befragten Stellensuchenden, wobei 63,7 % ein öffentliches Profil in einem Business-Netzwerk besitzen und 20,4 % in einem Sozialen Netzwerk (vgl. ebd., S.34).

Inwieweit Profile dazu beitragen, von Unternehmen angesprochen zu werden, um einen neuen Arbeitsplatz zu erhalten, wird aus den Ergebnissen der Studie „Bewerbungspraxis 2011“ sichtbar. Bei Business-Netzwerken erhielten 60,8 % aufgrund ihres Profiles ein Angebot für einen neuen Arbeitsplatz, bei Sozialen Netzwerken hingegen nur 10,2 % (vgl. MONSTER 2011b, S.34/50). Des Weiteren wurde in der Studie „Bewerbungspraxis 2011“ untersucht, inwieweit die Befragten, wenn sie ein Profil in einem Business- oder Sozialen Netzwerk besitzen, über ein solches Profil schon einen neuen Arbeitsplatz gefunden haben. Bei den Business-Netzwerken haben 12,9 % über ein Profil schon mal einen neuen Arbeitsplatz gefunden, 3,1% waren es bei den Sozialen Netzwerken (vgl. MONSTER 2011b, S.50).

Dabei wird deutlich, dass nicht beruflich orientierte Soziale Netzwerke bei der Kommunikation zwischen Bewerbern und Unternehmen zur Personalbeschaffung einerseits und Stellengesuchen andererseits aus Sicht der Bewerber noch keinen großen Stellenwert haben.

Die verschiedenen Kanäle werden nicht nur zur passiven Stellensuche verwendet, sondern auch für die aktive Suche nach offenen Stellen, oder als Informationskanal genutzt. Dabei nutzen 66,8 % Internet-Stellenbörsen als Informationskanal, um sich über potenzielle Arbeitgeber oder Stellenanzeigen zu informieren.

Weitere Kanäle sind:

- Unternehmenswebseiten (38,1 %)
- Business-Netzwerke (29,3 %)
- Printmedien (28,4 %)
- Personalberater und Headhunter (13,3 %)
- Soziale Netzwerke (7,1 %)
- Twitter (2,1 %)

(MONSTER 2011b, S.30)

Bei der weiterführenden Suche nach Informationen über ein bestimmtes Unternehmen hat Google im Vergleich zu 2009 (51,4 %) etwas an Bedeutung verloren, ist aber mit 46,0 % immer noch führend vor Xing - 25,5 % und Facebook - 6,2 % (vgl. MONSTER 2011b, S.47).

Der effektivste Kanal aus Sicht der Stellensuchenden, um durch aktive Suche eine Stellenanzeige zu finden, ist mit 44 % die Internet-Stellenbörse. Stellenanzeigen auf Unternehmens-Webseiten, spezifische Nischen-Internetbörsen, Personalberater oder Headhunter sowie die Empfehlung eines Bekannten werden ebenfalls hoch eingestuft. 22,3 % sehen die Chance über eine in einem Business-Netzwerk ausgeschriebenen Stellenanzeige. Die Stellenanzeigen in Sozialen Netzwerken werden mit 3,8 % hingegen nicht so hoch eingestuft (vgl. MONSTER 2011b, S.38). Die Studie zeigt, dass Stellenbörsen noch der größte Informationskanal bei den aktiven und passiven Stellensuchenden sind. Die Online-Netzwerke werden vergleichsweise noch zurückhaltend genutzt (vgl. ebd., S.51).

3. Soziale und Business-Netzwerke

Die Kommunikation bei klassischen Recruiting-Kanälen im Internet erfolgt meist einseitig, wie bei Lebenslaufdatenbanken oder Onlinebewerbungen. Unternehmen stellen sich auf ihrer Webseite dar, oder Bewerber stellen ihren Lebenslauf zur Verfügung. In Sozialen Netzwerken ist die Kommunikation hingegen zweiseitig, da sich Unternehmen und Bewerber bzw. Nutzer auf derselben Plattform präsentieren und durch Kommentare und Interaktionen sich auf den jeweiligen Profilen miteinander verknüpfen und in Kontakt treten (vgl. REN/BREWTON 2010, S.58).

Eine klare Trennung von Beruflichem und Privatem in Online-Netzwerken ist mitunter schwierig. Im Folgenden werden die Begriffe Soziale Netzwerke und Business-Netzwerke in Form von Eigenschaften und Funktion voneinander abgegrenzt.

3.1 Eigenschaften und Funktion von Sozialen Netzwerken

In Deutschland sind 40 Mio. Menschen Mitglied in einem Sozialen Netzwerk. Dies geht aus einer Forsa Umfrage zusammen mit dem Hightech-Verband BITKOM hervor. Dabei nutzen 96 % der unter 30-Jährigen, 80 % der 30-40-Jährigen und 50% der über 50-Jährigen ein Soziales Netzwerk, um in allererster Linie Freundschaften zu pflegen und sich über Treffen und Veranstaltungen zu informieren (vgl. BITKOM 2011c). Zu den meistgenutzten Sozialen Netzwerken in

Deutschland gehören Facebook, Wer-kennt-wen, Stayfriends, die Netzwerke der VZ-Gruppe (StudiVZ, SchuelerVZ und MeinVZ) sowie MySpace, Xing und Twitter (vgl. COMPASS 2011).

3.1.1 Begriffsdefinitionen

Soziale Netzwerke sind Bestandteile des Web 2.0. Dabei wird der Begriff Web 2.0 danach ausgelegt, unter welchen Aspekten er betrachtet wird. Neben den Aspekten der technischen Weiterentwicklung und den wirtschaftlichen Aspekten des Web wird Web 2.0 auch unter sozialen und persönlichen Aspekten betrachtet. Daher gestaltet sich eine genaue Definition von Web 2.0 zunehmend als schwierig (vgl. ALBY 2007, S.18ff). Im Vergleich zu Web 1.0 hat sich die Gestaltung der Inhalte des Internets verändert. Unter Web 2.0 wird die zweite Generation des Internets verstanden. Wobei nicht mehr zentrale Instanzen über die Inhalte im Web entscheiden, sondern die Internetnutzer, die die Inhalte durch Kommunikation und Interaktion selbst gestalten (vgl. TROST 2009, S.55). KILIAN versteht unter Web 2.0 „Internetanwendungen und Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz“ (KILIAN 2008, S.18). Die Anwendungen und Plattformen gestalten sich dabei vielseitig in ihrer Funktionsweise. Bestimmte Merkmale der Wertschöpfung wie Interaktivität, Dezentralität und Dynamik haben sie jedoch gemeinsam (vgl. ebd.).

Beim Thema Soziale Netzwerke herrscht eine Begriffsvielfalt vor, was die Bezeichnung der Anwendungen im Zusammenhang mit Web 2.0 angeht. So erscheinen in der Literatur und bei Umfragen die Begriffe Social Media (GEISLER 2010, KIENBAUM 2010, MONSTER 2011a und 2011b), Social Software (DAVIES 2003, BEHER 2010) und Social-Web-Anwendungen bzw. Web 2.0-Anwendungen (BEHER 2010). Dabei lassen sich die Begriffe nicht genau voneinander abgrenzen. So besitzt Social Software nach der Definition von Teten (vgl. TETEN/ALLAN 2005, S.39ff) verschiedene Funktionen:

- Unterstützung der Kommunikation zwischen Personen oder Gruppen in Form von Diskussionsforen oder Instant Messaging.
- Unterstützung von sozialem Feedback in Form von Beitragsbewertung und somit die Bildung von Onlinereputation.
- Unterstützung von sozialen Netzwerken in Form von Abbildung und Handhabung persönlicher Beziehungen und die Möglichkeit, neue Beziehungen herzustellen.

DAVIES (vgl. DAVIES 2003, S.11) stellt dar, dass Social Software im Internet zum Beispiel in Form von E-Mail schon immer vorhanden war. Die Neuheit bei Social Software in den letzten Jahren ist die Einbindung und Unterstützung der sozialen Tätigkeiten der breiten Masse sowohl online wie auch offline. Laut Geißler (vgl. GEIßLER 2010) ist die Besonderheit von Social Media die Kommunikation und Interaktion zwischen den Internetnutzern. Zu Social Media zählen Soziale Netzwerke, Blogs, Microblogs wie Twitter, Communities zum Austausch von Fotos (Flickr) und Videos (Youtube), Online-Spiele wie World of Warcraft und virtuelle Welten wie Second Life (vgl. ebd.). Bei Social-Web-Anwendungen steht die einzelne Person bzw. die Gruppe im Fokus. Die Kommunikation untereinander und das Interagieren des Einzelnen in der Gruppe sind die wesentlichen Merkmale von Social-Web-Anwendungen. Dabei soll so vieles wie möglich sichtbar gemacht werden. Personen, Inhalte und Beziehungen werden dargestellt und miteinander verknüpft. Eine große Transparenz herrscht dabei hinsichtlich der Aktionen, Daten und Zusammenhänge (vgl. EBERSBACH 2008, S.31). Folglich bezeichnen die Begriffe Social Software und Social Media alle Arten von Software und Anwendungen im Internet, über die miteinander kommuniziert und ein interaktiver Austausch stattfinden kann. Sie werden folglich auch Social-Web- oder Web 2.0-Anwendungen genannt.

Als Eigenschaften eines Sozialen Netzwerkes versteht MÖRL (vgl. MÖRL/GROß 2008, S.47) Aktivität, Kommunikation und Kooperation. Durch das Zusammenspiel dieser Komponenten entsteht ein Soziales Netzwerk. Die Aktivität findet sich in der Interaktion und Kooperation der Nutzer wieder und gilt als Voraussetzung für erfolgreiche Dynamik und Teilhabe in Sozialen Netzwerken. Der gemeine Nutzer von Sozialen Netzwerken hat somit als primäre Motivation den öffentlichen, vernetzten Austausch. Er pflegt Kontakte und fokussiert sich auf die Kommunikation mit anderen Nutzern (vgl. ebd., S.27). Erst durch die Kommunikation wird ein Netzwerk zum Sozialen Netzwerk und bildet die Grundlage für Kooperation und Vernetzung zwischen den Nutzern (vgl. PAYER 2008, S.6). Wobei bei einem Sozialen Netzwerk die Kooperationen nicht unbedingt ergebnisorientiert sein müssen, da meist wenig Druck zum Erreichen von Ergebnissen in Netzwerken vorherrscht und eher die Beziehungen der Nutzer zueinander kooperativen Charakter besitzen (vgl. ebd., S.8). Auch nach BOYD/ELLISON (vgl. BOYD/ELLISON 2007) liegt das Hauptaugenmerk von Sozialen Netzwerken nicht im Auffinden von neuen Kontakten, sondern in der Kommunikation zwischen schon bestehenden Kontakten.

3.1.2 Beziehungen

Ein Soziales Netzwerk ermöglicht dem Benutzer, ein öffentliches oder eingeschränkt zugängliches Profil seiner selbst anzulegen, die Kontaktsuche und Kommunikation mit anderen Nutzern und das Aufzeigen von Beziehungsgraden der Kontakte zueinander (vgl. BOYD/ELLISON 2007). Von den technischen Funktionen sind sich viele Soziale Netzwerke ähnlich, hingegen ist der Hintergrund des Eintritts in ein soziales Netzwerk meist unterschiedlich. So bauen viele der Sozialen Netzwerke auf real existierende Kontakte auf, die vor dem Eintritt in ein Soziales Netzwerk schon bestanden. So verknüpfen sich Schulfreunde, Arbeitskollegen, Freunde und Bekannte, die im realen Leben schon miteinander kommunizieren und sich mehr oder weniger kennen. Neben der Vernetzung mit Freunden und Bekannten besteht auch die Möglichkeit, Verbindungen zu Geschäftskontakten herzustellen (siehe Kapitel 3.2). Andere Soziale Netzwerke bieten hingegen eine Plattform für die Vernetzung mit noch unbekanntem Nutzern, um sich über bestimmte Themen und Interessen auszutauschen und darüber zu vernetzen (vgl. BEHER 2010, S.292). Folglich unterscheidet sich der Kontext eines Sozialen Netzwerkes je nach Zielgruppe bzw. nach Themen und Interessen der Nutzer.

Inwieweit die Beziehung zwischen Kontakten eine Rolle für Soziale Netzwerke spielt, verdeutlicht die Grundidee von „weak ties“ und „strong ties“ von Mark GRANOVETTER (vgl. GRANOVETTER 1973). Diese handelt von der Art und Stärke der Bindungen von Kontakten. Unter „strong ties“ verstehen sich dabei Kontakte, die eine enge Verbindung zueinander besitzen. „Weak ties“ hingegen weisen eine schwächere Verbindung zueinander auf, dafür ist die Vernetzung der Kontakte umso größer (vgl. ebd., S.1369). Bei der Unterscheidung der Bindungen spielt die Stärke der Bindung zwischen den einzelnen Kontakten eine entscheidende Rolle. Granovetter definiert die Stärke dabei folgendermaßen: „The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie.“ (ibd., S.1361). Je nach Zusammenspiel der einzelnen Komponenten entstehen schwache oder starke Verbindungen, die letztendlich ein Netzwerk bilden. Die Größe eines Netzwerkes ergibt sich dabei aus der Kombinationen von starken und schwachen Bindungen. Die Autoren EBERSBACH, Glaser und Heigl (vgl. EBERSBACH 2008, S.176) stützen sich auf diese Idee und folgern, dass ein soziales Netzwerk nur funktioniert, wenn genügend „weak ties“ vorhanden sind, denn nur so können Verbindungen zwischen den „strong ties“ hergestellt werden.



Abb. 2: Verwendung des Begriffs „Freund“ als Umschreibung für Kontakt bei Facebook und StudiVZ

(Quelle: Eigendarstellung nach Facebook.com und Studivz.net, Stand: 2011-08-06)

In Sozialen Netzwerken werden Kontakte aller Art häufig als Freunde bezeichnet (s. Abb. 2). AUTENRIETH (vgl. AUTENRIETH 2011, S.44) benennt in diesem Zusammenhang zwei Indikatoren, die den Unterschied zwischen Freunden im realen Leben und der Bezeichnung Freund für bestätigte Kontakte darstellen. So wird der Kontakt mit den Indikatoren „Persönliche Bekanntheit“ und „Grad der Freundschaft“ bemessen. Der erste Indikator verdeutlicht, inwieweit der Kontakt schon im realen Leben in Form von Face-to-Face-Begegnungen besteht. Der zweite Indikator stellt den Grad der Beziehung in Form von starken und schwachen Bindungen dar. Wie intensiv sich der Grad der Beziehung und die persönliche Bekanntheit zwischen Nutzer und seinen Kontakten gestalten, ist individuell und nutzungsabhängig. Je nachdem welche Absicht ein Nutzer mit der Mitgliedschaft in einem Sozialen Netzwerk verfolgt, sind die beiden Indikatoren unterschiedlich ausgeprägt (vgl. ebd.).

3.2 Eigenschaften und Funktion von Business-Netzwerken

Zu den größten und bekanntesten Business-Netzwerken gehören LinkedIn, Viadeo und Xing. LinkedIn ist mit 100 Mio. Mitgliedern (Stand: März 2011) weltweit das größte Business-Netzwerk. 2003 von Reid Hoffmann gegründet ist LinkedIn besonders im angloamerikanischen Raum sehr präsent und hat seinen Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien, USA. In der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) beschränkt sich die Mitgliederzahl auf derzeit 1 Mio. Mitglieder (vgl.

LINKEDIN 2011). LinkedIn ist insgesamt in den sechs Sprachen Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar. Die deutschsprachige LinkedIn-Version startete Anfang 2009 (vgl. LINKEDIN 2009). LinkedIn bezieht seine Gewinne aus kostenpflichtigen Mitgliedschaften, Einnahmen aus Online-Werbung und Personalbeschaffungslösungen (vgl. LINKEDIN 2011). Dem Nutzer stehen eine kostenlose Basis-Mitgliedschaft und verschiedene kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaften zur Verfügung (s. Abb. 3).

	Business	Empfohlen Business Plus	Executive
	<input type="radio"/> Jährlich: 19,95 USD/Monat* <input checked="" type="radio"/> Monatlich: 24,95 USD/Monat	<input checked="" type="radio"/> Jährlich: 39,95 USD/Monat* <input type="radio"/> Monatlich: 49,95 USD/Monat	<input type="radio"/> Jährlich: 74,95 USD/Monat* <input type="radio"/> Monatlich: 99,95 USD/Monat
Funktionen	<input type="button" value="Upgrade"/>	<input type="button" value="Upgrade"/>	<input type="button" value="Upgrade"/>
Sehen Sie die erweiterten Profile aller Mitglieder auf LinkedIn	Ja	Ja	Ja
Kontaktieren Sie jeden direkt mit InMail - Antwort garantiert!	3 (im Wert von 30 USD)	10 (im Wert von 100 USD)	25 (im Wert von 250 USD)
Sehen Sie mehr Profile bei Ihrer Suche	300	500	700
Finden Sie gezielt Profile mit den Premium-Suchfiltern	Premium-Filter	Premium-Filter	Premium- + Kandidaten filter
Wer hat sich mein Profil angesehen: Erhalten Sie die komplette Liste	Ja	Ja	Ja
Speichern Sie wichtige Profile und Notizen mit dem Profil-Organizer	5 Ordner	25 Ordner	50 Ordner
Automatisieren Sie Ihre Suche mit Benachrichtigungen zu gespeicherten Suchen	5 pro Woche	7 pro Woche	10 pro Tag
Lassen Sie sich bei den Unternehmen vorstellen, die Sie interessieren	15 ausstehend	25 ausstehend	35 ausstehend
Sehen Sie die Namen Ihrer Kontakte 3. Grades und in Gruppen	Vorname	Vorname	Sichtbarkeit vollständiger Namen
Erhalten Sie fundierte Informationen über beliebige Personen mit der Referenzsuche	Ja	Ja	Ja

Abb. 3: LinkedIn: Mitgliedschaften

(Quelle: LinkedIn, Stand: 2011-07-04)

Das 2004 in Paris, gegründete Viadeo beschränkt sich mit 35 Mio. Mitgliedern weltweit nicht nur auf den europäischen Raum. Besonders in Südamerika ist Viadeo mit 11,3 Mio. Mitgliedern sehr präsent. Der Großteil der 8,1 Mio. europäischen Mitglieder verteilt sich mit 7 Mio. auf Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien. Die anderen 1,1 Mio. Mitglieder verteilen sich auf den Rest Europas (vgl. VIADEO 2010, S.2-4). Für die DACH-Region ist Viadeo daher wenig relevant.

Das 2003 von Lars Hinrichs in Hamburg unter dem Namen OpenBC gegründete Business-Netzwerk Xing liegt weltweit mit 10,8 Mio. Mitgliedern hinter LinkedIn und Viadeo. In der DACH-Region liegt Xing mit 4,7 Mio. Mitgliedern deutlich vor

LinkedIn und Viadeo und ist somit das größte Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum (vgl. XING 2011a).

Die Differenzierung zwischen Sozialem und Business-Netzwerk ist mitunter schwierig, da ein Business-Netzwerk eine Form des Sozialen Netzwerkes darstellt (vgl. EICHHOLZ 2005, S.9ff). Dennoch lässt sich der Begriff Business-Netzwerk hinsichtlich der Funktion als solches genauer definieren. Ein Business-Netzwerk dient vor allem dem Austausch und der Darstellung von spezifischen Interessen und Themen sowie Ideen im beruflichen Bereich. Die Kontaktstruktur bezieht sich vorrangig auf Geschäftskontakte, ehemalige Kollegen und Bekannte (vgl. BOLLER 2011). Bezieht man die Eigenschaften Aktivität, Kommunikation und Kooperation eines sozialen Netzwerkes nach Mörl (vgl. MÖRL/GROß 2008, S.47) auf Business-Netzwerke, hat dies folgende Bedeutung: Die Mitglieder eines Business-Netzwerkes können mit Hilfe von Foren, Beiträgen in Gruppen, Nachrichten, Gästebüchern oder Pinnwänden miteinander kommunizieren. Durch Beiträge in Foren und Gruppen entsteht ein Ideenaustausch und es finden Diskussionen über fachspezifische Themen statt. Gleichzeitig kooperieren sie mit dieser Handlungsweise, indem sie Informationen und Fachwissen austauschen. Dies erfordert eine ständige Aktivität der Mitglieder, denn nur so können Kommunikation und Kooperation aufrechterhalten werden. Ein weiterer Teil der Kooperation besteht in der gezielten Darstellung von Stellenangeboten und –gesuchen.

Zurückkehrend auf die Beziehungsstärke von Kontakten haben „weak ties“ bei Business-Netzwerken eine große Bedeutung. Schwache Bindungen sind insofern nützlich, da sie den Kontakt zwischen den starken Bindungen herstellen und so Informationen ausgetauscht werden können bzw. Zugänge zu Ressourcen hergestellt werden, die sonst nicht möglich wären (vgl. STRADNER 2007, S.15). Dies geht auf die Theorie von GRANOVETTER (GRANOVETTER 1973, S.1366) zurück, die besagt: “[...] whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance [...], when passed through weak ties rather than strong.“ Folglich lassen sich Informationen über schwache Bindungen besser verbreiten, und bezogen auf Business-Netzwerke lassen sich beispielsweise Informationen über Stellenangebote oder berufliche Neuerungen über schwache Bindungen besser übermitteln. Starke Bindungen sind zwar ebenso notwendig, um ein Soziales Netzwerk aufrecht zu erhalten, aber durch den großen Pflege- und Zeitaufwand, die starke Bindungen mit sich bringen, ist die Anzahl intensiver Kontakte eines Nutzers begrenzt. Um einen weitläufigen Informationsaustausch zu gewährleisten, sind Business-Netzwerke somit auf schwache Bindungen angewiesen (vgl. JANSEN 2003, S.105). Dies verdeutlicht auch die

Zusammensetzung der Nutzerstruktur eines Business-Netzwerkes. Besonders Angestellte und Unternehmen nutzen Business-Netzwerke, um Wissen und Informationen auszutauschen und Kooperationen z. B. mit Geschäftspartnern zu fördern (vgl. CYGANSKI/HASS 2011, S.86). Neben der Vernetzung und Kommunikation mit potenziellen Geschäftspartnern und Unternehmen besteht die Möglichkeit, den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitern oder Absolventen, durch ein Alumni-Netzwerk, herzustellen. Zusätzlich dienen Business-Netzwerke im Bewerbungsprozess zur Informationsgewinnung und Bewerberbewertung. Hierbei lassen sich Fähigkeiten und Kenntnisse eines Bewerbers (s. Kapitel 2.3.2) z. B. durch Einschätzung anderer Kontakte analysieren (vgl. ebd., S.85).

Welche Anwendungen und Funktionen bei einem Business-Netzwerk zur Informationsgewinnung, Kommunikation und Vernetzung dienen, wird anhand des Business-Netzwerkes Xing (s. Kapitel 4) näher erläutert.

3.3 Differenzierung von Sozialen und Business-Netzwerken

Der Tenor von Facebook ist laut Eigenaussage (FACEBOOK 2011c), „[...] mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“. Bei Xing (XING 2011b) steht klar der berufliche Kontext im Vordergrund. „XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. [...] Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, sie suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen.“ Die Absicht der Vernetzung bei einem Business-Netzwerk liegt daher klar im beruflichen Kontext. Hingegen steht bei Sozialen Netzwerken ohne genauere Kontextdefinition meist der Freizeitfaktor im Vordergrund. Dies verdeutlicht auch die Ergebnisse der Studie von KNEIDINGER (vgl. KNEIDINGER 2010, S.98), in der u. a. die Motive der Facebook-Nutzung untersucht wurden. Dabei stellte sich heraus, dass „die Kontaktpflege und die damit verbundene Informationssammlung zu bereits bekannten Kontaktpersonen im Mittelpunkt steht“ (ebd.). Der Unterhaltungsaspekt wird eher geschätzt als der Aspekt von Facebook als Informationsquelle zu allgemeinen Themen oder als Kontaktbörse für neue Bekanntschaften.

Die Mitgliedschaft in Sozialen Netzwerken ist meist kostenlos. Die beruflich ausgerichteten Sozialen Netzwerke wie LinkedIn und Xing hingegen bieten bestimmte Funktionen nur zahlenden Mitgliedern an (vgl. XING 2011d).

4. Xing

Um zu erkennen, welche Anwendungen, Funktionen und Möglichkeiten Business-Netzwerke dem privaten Nutzer bieten, wird das Business-Netzwerk Xing in dieser Arbeit näher analysiert. Die Analyse bezieht sich auf Xing, da es im DACH-Verband das meistgenutzte Business-Netzwerk ist.

Die Erläuterung der Eckdaten sowie Eigenschaften von Xing geht dem Profil-Aufbau voran. Danach folgt die Darstellung der Anwendungen und Funktionen der aktiven und passiven Suche nach Stellenangeboten, Kontakten und Informationen. Die in Kapitel 2.3 aufgeführten Anforderungen einer Bewerbung und die Kompetenzen eines Bewerbers werden in einen Zusammenhang mit Xing gestellt, und somit wird die Übertragbarkeit geprüft.

Xing wurde unter dem Namen OpenBC (Open Business Club) gegründet und ging 2006 an die Börse. Der Name OpenBC wurde im selben Jahr in Xing geändert, unter anderem weil der ursprüngliche Name im Englischen zu sehr an das historische BC (before christ) erinnerte (vgl. ZEHMISCH 2010, S.47). Xing ist ein Treffpunkt für Nutzer, die sich untereinander geschäftlich und fachlich austauschen und miteinander in Kontakt treten möchten (vgl. ZEHMISCH 2010, S.43). Die Vernetzung findet dabei mit Freunden, Kollegen, Schulfreunde aber vor allem mit Geschäfts- und Fachleuten statt (vgl. ebd.). Xing wird in 16 verschiedenen Sprachen genutzt (vgl. XING 2011a).

4.1 Eigenschaften von Xing

Die Registrierung erfolgt über die Angabe einer E-Mailadresse sowie Vor- und Nachnamen. Dabei hält Xing den Nutzer an, keine Pseudonyme oder Künstlernamen zu verwenden. Des Weiteren muss der Nutzer bei der Registrierung volljährig sein (vgl. XING 2011c).

Xing verfügt über verschiedene Arten von Mitgliedschaften. Die kostenlose Basis-Mitgliedschaft ermöglicht dem Nutzer die Erstellung und Verwaltung eines Profils, die Kontaktaufnahme und -verwaltung mit anderen Nutzern und das Kommunizieren mittels Nachrichten. Gruppen und Events dienen ebenfalls der Kommunikation, Kontaktaufnahme und Vernetzung. Bei den Suchmöglichkeiten ist die Stichwortsuche nach Namen, Unternehmen und Gruppen freigeschaltet (vgl. XING 2011d). Die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft erweitert die Angebote

der Basis-Mitgliedschaft unter anderem um die Einsehbarkeit der Profilseite durch die Besucher, erweiterte Suchfunktionen, das Versenden von Nachrichten an Nicht-Mitglieder sowie die Möglichkeit, Dokumente, wie Arbeitszeugnisse, dem Profil beizufügen (vgl. ebd.). Von den 10,8 Mio. Nutzern besitzen 759.000 eine Premium-Mitgliedschaft (vgl. XING 2011a, Stand: März 2011). Die ebenfalls kostenpflichtige Recruiter-Mitgliedschaft richtet sich speziell an Personalentscheider, Headhunter und Unternehmen, die Mitarbeiter suchen. Die Mitgliedschaft bietet alle Funktionen der Premium-Mitgliedschaft und zusätzlich erweiterte Suchfunktionen und- filter für die Personalsuche sowie die direkte Sichtbarkeit von Informationen über die Kandidaten in den Suchergebnissen (vgl. XING 2011e). Einen Überblick über die Inhalte der Mitgliedschaften bietet Abb. 4. Hierbei wird deutlich, dass nur durch eine kostenpflichtige Mitgliedschaft das ganze Potenzial von Xing genutzt werden kann.

Die Mitgliedschaften im Vergleich



	Basis	Premium	Recruiter
Ihr eigenes Profil anlegen und verwalten	✓	✓	✓
Kontakte knüpfen, verwalten, merken und ihnen Nachrichten schreiben	✓	✓	✓
Neuigkeiten aus Ihrem Netzwerk verfolgen	✓	✓	✓
Gruppen beitreten und gründen	✓	✓	✓
Events besuchen und organisieren, inkl. Ticketing-Service	✓	✓	✓
Die Stichwortsuche nach Name, Unternehmen, Interessen usw. nutzen	✓	✓	✓
Besucher Ihres Profils sehen		✓	✓
Dokumente wie Arbeitsproben, Zeugnisse etc. an Ihr Profil anhängen		✓	✓
Referenzen erhalten		✓	✓
Werbefreie Profilseite		✓	✓
Persönliche Nachrichten auch an Nicht-Kontakte schreiben		✓	✓
Erweiterte Suchoptionen nutzen ¹		✓	✓
Alle Rabatte der XING Vorteilsangebote nutzen ²		✓	✓
High Potentials effizient recherchieren – dank exklusiver Suchfilter ³			✓
Kandidaten-Informationen direkt in Suchergebnissen scannen			✓
Professionelle Kontaktpflege und -verwaltung nutzen ⁴			✓

¹ Inkl. "Erweiterte Suche" nach unterschiedlichen Suchkriterien (wie z.B. Hochschulen, derzeitiger und vorherige Arbeitgeber, Arbeitsort etc.)

² Für Basis-Mitglieder gibt es eine eingeschränkte Auswahl von Vorteilsangeboten.

³ Spezielle Suchfelder für Recruiter inkl. "Karriere-Level", "Berufserfahrung" oder "Interessiert an Karriere-Chancen"

⁴ Inkl. Merken und Anschreiben gefundener Kandidaten mit einem Klick sowie bis zu 50 Nachrichten / Tag an Nicht-Kontakte.

Abb. 4: Xing: Mitgliedschaften

(Quelle: XING 2011d, Stand: 2011-06-19)

Die Art der Mitgliedschaft und das Engagement im Netzwerk sind im Profil anhand von farbigen Zeichen zu erkennen. Die Zeichen bauen inhaltlich aufeinander auf. Türkis steht für die Premium-Mitgliedschaft, Hellgrün für Moderator (inhaltliche und administrative Betreuung von Gruppen), Orange für Ambassador und Blau steht für Xpert (s. Abb. 5).



Abb. 5: Xing: Profilausschnitt mit Mitgliedschaftsgrad

(Quelle: Eigendarstellung nach XING 2011g, Stand: 2011-06-18)

Unter Ambassador versteht sich ein besonders engagiertes Mitglied mit speziellen Rechten und Pflichten, um große regionale Gruppen aktiv zu moderieren und deren Mitgliedern Hilfestellungen zu bieten. Neuen Mitgliedern dient er als Ansprechpartner und verpflichtet sich, eine gewisse Anzahl von Xing-Events pro Jahr zu veranstalten (vgl. XING 2011f). Der letzte Grad ist der sogenannte Xpert. Dieser beinhaltet alle vorangegangenen Stadien und erweitert diese durch aktive Moderation von einer „großen, branchenspezifischen XING Xpert Ambassador-Gruppe“ (ebd.). Zudem muss er über branchenspezifisches Fachwissen und in seiner Branche über Anerkennung verfügen (vgl. ebd.).

Bei Xing werden die Kontakte nach dem Grad der Verknüpfung angegeben. Direkte Kontakte sind Kontakte, die mit dem Nutzer direkt verbunden sind. Deren Kontakte sind dann die Kontakte von Kontakten. Dies lässt sich bis zu Kontakten vierten Grades fortsetzen (s. Abb. 6). Dadurch wird die die Vernetzung der Mitglieder zueinander deutlich.



Abb. 6: Xing: Darstellung der Kontaktstruktur

(Quelle: XING 2011i, Stand: 2011-06-17)

4.2 Der Aufbau eines Xing-Profiles

Die Möglichkeiten und Funktionen, die ein Xing-Profil zur beruflichen Selbstdarstellung und Kommunikation bietet, werden im Folgenden dargestellt und anhand von selbst vorgenommenen Screenshots verdeutlicht.

Die Navigationsleiste (s. Abb. 7) ist in allen Bereichen von Xing sichtbar und befindet sich auf der rechten Seite. Sie beinhaltet den Schnellzugriff auf das Profil, zu Nachrichten, Kontaktanfragen, Gruppen-Newsletter, Event-Benachrichtigungen, Neuigkeiten aus den Bereichen Job&Karriere und Unternehmen sowie auf Einstellungen und Rechnungsdaten und Konten.



Abb. 7: Xing: Navigationsleiste

(Quelle: Eigendarstellung nach XING 2011g, Stand: 2011-06-22)

Das Profil eines Nutzers ist immer nach der gleichen Reihenfolge aufgebaut und in verschiedene Felder unterteilt. Zur Kurzinformation dient eine Art Visitenkarte (s. Abb. 5). Diese beinhaltet den Name des Nutzers, sein Profilbild, Unternehmen, Position sowie die geschäftlichen und privaten Kontaktdaten. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, andere Profile im Web, z. B. Profile in Sozialen Netzwerken, Twitter- und Youtube-Accounts, die eigene Webseite und Blogs anzugeben. Welche der oben genannten Informationen erscheinen sollen, lässt sich individuell bestimmen (vgl. XING 2011g).

Dem Nutzer stehen verschiedene Felder zur Verfügung, um sein Profil mit privaten und beruflichen Informationen zu vervollständigen. Im Feld „Über mich“ kann ein individueller Text eingestellt werden. Dabei kann näher auf Lebenslauf, Interessen, Termine oder Projekte eingegangen und können Dienstleistungen und Produkte präsentiert werden (vgl. ZEHMISCH 2010, S.109). Im Feld „Ich suche“ und „Ich biete“ lassen sich Suchinteressen, Fähigkeiten und Kenntnisse eintragen. Interessen des Nutzers lassen sich im gleichnamigen Feld angeben. Bestehen Mitgliedschaften in Verbänden oder Vereinen, lassen sich diese im Feld „Organisation“ individuell

eintragen. Unter dem Feld „Gruppen“ erscheinen alle Gruppen, in denen der Nutzer Mitglied ist, dabei handelt es sich um Gruppen, die in Xing erstellt wurden. Der berufliche Werdegang lässt sich im Feld „Berufserfahrung“ darstellen. Die beruflichen Stationen lassen sich dabei chronologisch aufführen. Bei der Angabe eines Arbeitgebers können folgende Punkte aufgeführt werden: Branche, Position, Status, Karriere-Level, Unternehmensgröße, Homepage des Unternehmens, Zeitraum und Beschreibung der Position. Zum beruflichen Werdegang gehören ebenso die Angaben zu Hochschule, Fachrichtung, Zeitraum, Abschluss und Schwerpunkten des Studiums im Feld „Ausbildung“. Des Weiteren lassen sich im Feld „Referenzen & Auszeichnungen“ Auszeichnungen und Dateianhänge, z. B. Zeugnisse, ergänzen. Referenzen können auf Anfrage von anderen Kontakten erstellt und dem Premium-Profil beigefügt werden. Unter dem Punkt „Qualifikationen“ bietet sich die Option, verschiedene Zertifikate hochzuladen oder Sprachkenntnisse anzugeben. Im Bereich „Web“ lassen sich andere Profile im Web angeben, die auch in der Visitenkarte am Anfang des Profils erscheinen. Im letzten Feld „Kontaktdaten“ können private und geschäftliche Adressen, Telefon-, Fax- und Mobilfunknummer eingetragen werden. Auch bei den E-Mail-Adressen kann zwischen privat und geschäftlich unterschieden werden. Die Angabe von Kontaktdaten zu IM-Diensten (Instant-Messaging-Diensten) wie Skype, MSN oder ICQ ermöglicht die Kontaktaufnahme über diese Kanäle. Als letzte Angabe steht das Geburtsdatum im Profil des Nutzers.

Über die Privatsphäre-Einstellungen lässt sich der Zugriff von Anderen auf die angegebenen Daten regeln (s. Abb. 8). Dabei lässt sich für die Einsicht der Kontaktliste, die Möglichkeit der Nachrichtenübermittlung und der Verfassung von Gästebucheinträge jeweils ein bestimmter Kreis von Kontakten zuordnen (vgl. XING 2011h). Die Zugänglichkeit des Profils für Nichtmitglieder sowie die Auffindbarkeit des Profils in Suchmaschinen werden ebenfalls in den Privatsphäre-Einstellungen geregelt.

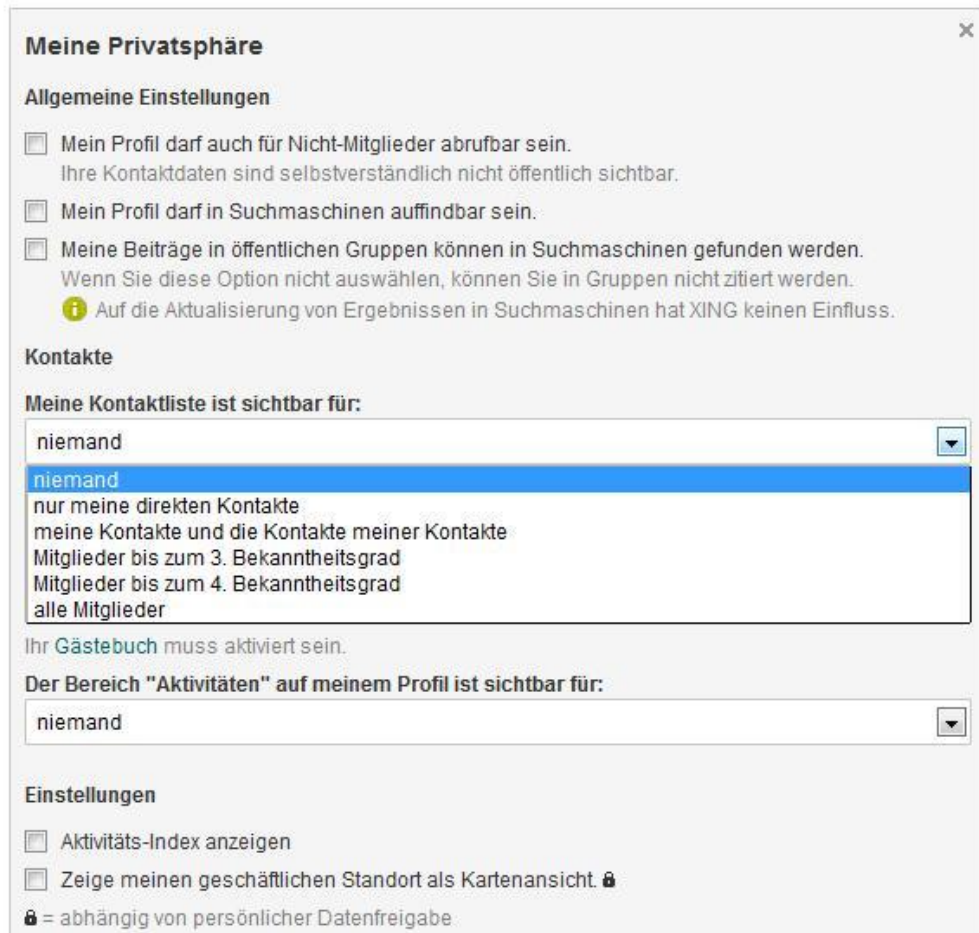


Abb. 8: Xing: Privatsphäre-Einstellungen

(Quelle: XING 2011h, Stand: 2011-06-18)

4.3 Anwendungen und Funktionen von Xing

Xing bietet verschiedene Anwendungen und Funktionen, um mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten und um sich beruflich und fachlich auszutauschen. Die Anwendungen und Funktionen finden sich in verschiedenen Bereichen wieder, wobei jeder Bereich eine Übersichtsseite besitzt, auf der die neuesten Aktivitäten angezeigt werden. Bei der Vorstellung der Anwendungen und Funktionen zur beruflichen Interaktion wird genauer auf Suchfunktionen und die dazugehörigen Filterfunktionen eingegangen.

4.3.1 Mein Netzwerk

Der Bereich „Mein Netzwerk“ (vgl. XING 2011i) bietet eine Übersicht über die Kontakte eines Nutzers, die Möglichkeit, Nichtmitglieder zu Xing einzuladen und Mitglieder in Xing zu finden. Nichtmitglieder können mittels Eingabe der E-Mail-Adresse zu Xing eingeladen werden. Dazu steht ein vorgegebener Einladungstext, der sich auch durch einen individuellen Text ergänzen lässt, zur Verfügung. Des Weiteren lassen sich neue Mitglieder mittels E-Mail-Adressenabgleich von externen Adressbüchern wie Outlook, Lotus Notes oder über Adressbücher von E-Mail-Diensten wie Yahoo Mail, Gmx.de, Web.de oder Google Mail finden. Hierbei werden die Adressbücher der Anbieter einmalig importiert und die E-Mail-Adressen abgeglichen (vgl. XING 2011j). Weitere Funktionen sind die Darstellung und Verwaltung der direkten Kontakte und die Bearbeitung eingehender Kontaktanfragen (vgl. XING 2011k). Zur Organisation der Kontakte lassen sich diese individuell erstellten Kategorien zuordnen und mit eigenen Schlagwörtern versehen.

Die Suchmöglichkeit in bestehenden Kontakten sowie das Verfassen von Notizen zu jedem Kontakt stellen neben der Anzeige bevorstehender Termine, wie Events oder Geburtstagserinnerungen, weitere Funktionen zur Kontaktverwaltung dar. Bei der Suche nach Mitgliedern (vgl. XING 2011l) lassen sich gefundene Personen einer Merkliste hinzufügen. Die Suchfunktion umfasst neben der Stichwortsuche die erweiterte Suche. Diese beinhaltet die gezielte Suche nach Vor- und Nachnamen eines Mitglieds, Interessen, Hochschule sowie die Suche in den Feldern „Ich biete“ und „Ich suche“. Die Suchergebnisse lassen sich in 1. und 2. Kontaktgrad filtern. Die Mitgliedersuche ist für Basis-Mitglieder eingeschränkt nutzbar. So bietet die Stichwortsuche eine Begrenzung von 40 Zeichen, und nur die ersten 15 Suchtreffer können in der Ergebnisliste vollständig angezeigt werden (s. Abb. 9). Die erweiterte Suche ist nur für Premium-Mitglieder freigeschaltet. Je ausführlicher und vollständiger ein Profil ist, desto höher ist die Chance, dieses durch die Suchfunktion von Xing zu finden, da die Suchbegriffe mit den Feldern des Profils abgeglichen werden (vgl. ebd.).

The screenshot displays three search results on the XING platform. The first two results are for non-premium members, indicated by a greyed-out profile picture and a lock icon. The first result is for a 'Product Manager CH & AT' at 'Sony Europe Limited'. The second result is for a 'Schauspieler, Pantomime, Regisseur, Autor' at 'Pascal Production'. The third result is a promotional message for XING Premium membership, stating that premium members can see more than 15 search results and target specific people. Below this, two more results are shown, both for premium members, with their profile pictures and names visible. The first of these is for a 'Leiter' at 'Pascal Productions', and the second is for an 'Empresaria - Inhaberin - Business owner' at 'Pascal Property'. Each result includes icons for messaging, adding contacts, and sharing.

Product Manager CH & AT
Sony Europe Limited

Schauspieler, Pantomime, Regisseur, Autor
Pascal Production

Als XING Premium-Mitglied können Sie mehr als 15 Suchtreffer einsehen und zusätzlich mit der erweiterten Suche gezielt Personen suchen, die Sie weiterbringen.
> Jetzt zur Premium-Mitgliedschaft

Dieses Ergebnis ist nur in der Premium-Suche vollständig sichtbar
Jetzt zur Premium-Mitgliedschaft
Leiter
Pascal Productions

Dieses Ergebnis ist nur in der Premium-Suche vollständig sichtbar
Jetzt zur Premium-Mitgliedschaft
Empresaria - Inhaberin - Business owner
Pascal Property

Abb. 9: Eingeschränkte Suchergebnisse Xing: Basis-Mitgliedschaft

(Quelle: XING 2011l, Stand: 2011-06-18)

Eine weitere Möglichkeit, Kontakte und Mitglieder zu finden, bietet die Powersuche (vgl. XING 2011m). Dabei stehen die Auswahlkriterien meist im Zusammenhang mit Aktivitäten und Kontaktstrukturen des Nutzers, seinen Kontakten und denen der Mitglieder.

Powersuche

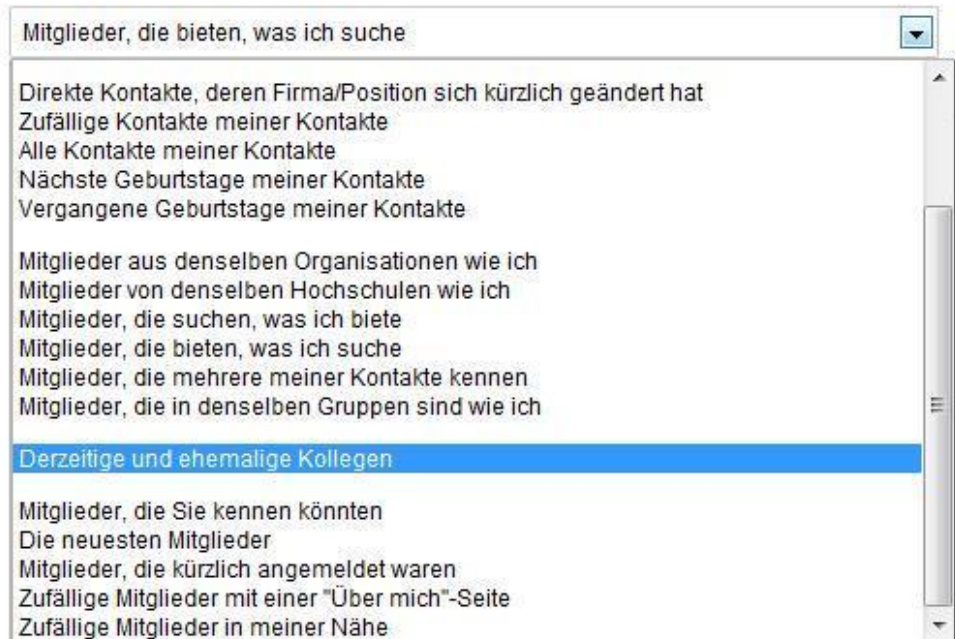


Abb. 10: Xing: Powersuche

(Quelle: XING 2011m, Stand: 2011-06-18)

4.3.2 Jobs & Karriere

Der Bereich „Jobs & Karriere“ (vgl. XING 2011n) ermöglicht dem Nutzer die Suche und Verwaltung sowie die Empfehlung von Stellenangeboten. Xing schlägt aufgrund der Profilinformationen über die derzeitige Position, Berufserfahrungen und Qualifikation Stellenangebote vor. Stellenangebote, die von Kontakten eingestellt oder empfohlen werden, finden sich ebenfalls im Bereich wieder (vgl. ebd.)

Für die Suche nach Stellenangeboten bietet Xing verschiedene Funktionen an. Stellenangebote lassen sich zum einen über die Kategorien Berufsfelder und Städte finden. Zum anderen werden die neuesten Stellenangebote und Stellenangebote von Kontakten ersten und zweiten Grades automatisch angezeigt. Die gezielte Suche erfolgt über die Stichwortsuche oder erweiterte Suche (vgl. XING 2011o), bei der nach Jobtitel, Ort, Firma, Land/Region, Beschäftigungsart, Qualifikationen, Branche und Karriere-Level gesucht werden kann (s. Abb. 11). Die Suchergebnisse lassen sich nach eben diesen Merkmalen filtern. Die Stellensuche

wird durch die Speicherung der Suchaufträge, durch Zusendung neu eingestellter Stellenangebote per E-Mail und durch das Hinzufügen interessanter Stellenangebote zu einer Merkliste (vgl. XING 2011p) erleichtert.

Zu XING einladen · Hilfe & Kontakt · Abmelden
Jetzt Premium-Mitglied werden! Mehr Infos

Suchergebnisse

Erweiterte Suche

z.B. nach Jobtitel, Firma, Ort etc.

Jobs

Was (Jobtitel, Firma, etc.)

Wo (Ort oder Region)

Beschäftigungsart

Land/Region

Qualifikationen (Bitte mit Kommas trennen)

Branche

Karriere-Level

Firma

> Zu den Suchaufträgen

Abbrechen Suchen

Abb. 11: Xing: erweiterte Suche von Stellenangeboten

(Quelle: XING 2011o, Stand: 2011-06-18)

4.3.3 Gruppen

Gruppen bei Xing dienen dem fachlichen sowie themenbezogenen Austausch. Daneben bestehen Gruppen von Unternehmen, Alumni-Gruppen von Hochschulen oder Verbänden (vgl. ZEHMISCH 2010, S.221-222). Für den Beitritt einer Gruppe wird meist eine Begründung für den Beitrittswunsch verlangt. Nach Überprüfung durch den Gruppenmoderator entscheidet dieser dann über den Beitritt.

Der Übersichtlichkeit dient die Anzeige der neuesten Beiträge und Aktivitäten aller beigetretenen Gruppen (vgl. XING 2011q). Für die Informationsbeschaffung und Kommunikation dienen Foren und wahlweise Newsletter und Event-Einladungen (vgl. XING 2011r). Das Auffinden von Gruppen erfolgt über die Anzeige der Gruppen nach Kategorien (s. Abb. 12) und über die Stichwortsuche. Die Suchergebnisse lassen sich dabei nach Kategorie, Sprache und Anzahl der Gruppenmitglieder filtern und nach den neuesten Gruppen, Relevanz, Mitgliederanzahl, Aktivität und meistbesuchte Gruppen sortieren (vgl. XING 2011s).

Alle Gruppen

Kategorie	Gruppenanzahl
Branchen	3.477
Events	1.374
Firmen	3.084
Freizeit und Sport	3.149
Geographie und Umwelt	289
Gesellschaft und Soziales	2.384
Hochschulen	3.442
Internet und Technologie	3.701
Jobs und Karriere	2.132
Kunst und Kultur	1.373
Regionales	3.054
Schulen	1.026
Themen	2.403
Verbände und Organisationen	3.403
Wirtschaft und Märkte	4.479
Wissenschaft	849
XING	14

Abb. 12: Xing: Gruppenkategorien

(Quelle: XING 2011s, Stand: 2011-06-22)

Für das gezielte Auffinden von Gruppenmitgliedern steht die erweiterte Suchfunktion in einer Gruppe zur Verfügung, bei der die Mitglieder sich nach Namen, Beruf, Sprachkenntnisse, Firma, Branche oder Geschäftsadresse filtern lassen.

4.3.4 Events

Unter Events verstehen sich Veranstaltungen, die von Xing-Mitgliedern für Xing-Mitglieder organisiert werden. Darunter fallen z. B. „Vorträge, Seminare, Schulungen, Hinweise auf Veranstaltungen, Firmenpräsentationen, Stammtische, Lesungen“ (ZEHMISCH 2010, S.283). Der Bereich dient der Verwaltung und Organisation von Veranstaltungen. Dabei werden Events von Kontakten, bevorstehende Events und Event-Empfehlungen dargestellt (vgl. XING 2011t) und eine Übersicht über kommende oder vergangene Events gegeben (vgl. XING 2011u). Für die Organisation eigener Events bietet Xing zwei Modelle an. Zum einen das kostenpflichtige Modell Event PLUS mit Ticketverkauf, anzuwenden bei Veranstaltungen mit begrenzter Teilnehmerzahl, oder das kostenlose Modell Event BASIS ohne Ticketverkauf, bei unbegrenzter Teilnehmerzahl (vgl. XING 2011v, S.2). Der Ticketverkauf erfolgt in Zusammenarbeit mit Amiando AG, München. Die Amiando AG wurde mit Wirkung zum 01. Januar 2011 von der Xing AG erworben und ist zukünftig unter dem Namen XING Events GmbH, Hamburg, bekannt (vgl. ERNST & YOUNG 2011, S.1). Es bestehen drei Arten von Events. Öffentliche Events sind für alle Mitglieder ohne Einladung und für Nicht-Xing-Mitglieder per E-Mail-Einladung verfügbar. An Privaten Events nehmen nur vom Veranstalter eingeladene Nutzer, auch Nicht-Xing-Mitglieder teil, wobei diese Events nur für die eingeladenen Personen sichtbar sind. Die letzte Event-Art sind Gruppen-Events, bei denen der Gruppenmoderator die Gruppenmitglieder einlädt (vgl. XING 2011v).

Die Events gliedern sich in folgende Kategorien:

- Vorträge und Seminare
- Kunst und Kultur
- Messen und Kongresse
- Freizeit und Sport
- Networking Veranstaltungen
- Sonstiges
- Soziale Veranstaltungen
- Firmenpräsentationen

(XING 2011w)

Events können mittels der Stichwortsuche und der erweiterten Suche gefunden werden. Die Suchergebnisse können nach Art des Events (offizielles Xing-Event oder nicht), Zeitpunkt, Land, PLZ, Ort, Kategorie und Sprache gefiltert werden. Diese Auswahlkriterien finden sich, bis auf die Art des Events, in der erweiterten Suche wieder (vgl. ebd.)

4.3.5 Unternehmen

Im Bereich Unternehmen lassen sich Unternehmensprofile anlegen und finden. Ein Unternehmens-Profil beinhaltet Neuigkeiten aus und über das Unternehmen, eine Kurzbeschreibung des Unternehmens, deren Mitarbeiter (Sichtbarkeit nur für Premium-Mitgliedschaft), Kontaktdaten und Abonnenten. Der Nutzer wird durch die korrekte Angabe seines aktuellen Arbeitgebers als Mitglied des Unternehmens aufgeführt, sofern dieses Unternehmen schon auf Xing existiert und über die neuesten Aktivitäten dessen informiert (vgl. XING 2011x). Bei der Erstellung von Unternehmensprofilen wird zwischen drei verschiedenen Modellen unterschieden: Basis, Standard und Plus (vgl. XING 2011y). Das kostenlose Basis-Modell beinhaltet u. a. eine detaillierte Unternehmensbeschreibung mit Logo, Mitarbeiterliste und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Für den Nutzer ist dies eine Möglichkeit, seinen Arbeitgeber zu präsentieren, wenn dieser noch kein Unternehmensprofil hat. Die beiden anderen Modelle sind kostenpflichtig und beinhalten neben weiteren Präsentierungsmöglichkeiten die Angabe von Suchbegriffen, unter denen das Unternehmen gefunden werden kann. Diese Modelle sind für Unternehmen gedacht, um sich professionell zu präsentieren. Unternehmen können mit der Stichwortsuche und der erweiterten Suche gefunden werden (vgl. XING 2011z). Die Suchergebnisse der Unternehmenssuche können nach Land, Ort, Branche, Unternehmensgröße und Unternehmensprofil gefiltert werden. Diese Auswahlkriterien finden sich, bis auf das Unternehmensprofil, in der erweiterten Suche wieder. Unternehmen können auch alphabetisch nach Branchen sortiert gefunden werden (s. Abb. 13).

Branchen alphabetisch

Alle A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z #

- › Freizeit & Tourismus (2005)
- › Freizeiteinrichtungen & -dienstleistungen (124)
- › Garten- & Landschaftsbau (124)
- › Gemeinnützige Einrichtungen (496)
- › Geologie (16)
- › Geschäftszubehör & -ausstattung (166)
- › Gesundheit & Fitness (1117)
- › Gesundheitswesen (1388)
- › Glas & Keramik (199)
- › Graphikdesign (523)
- › Großhandel (1942)
- › Halbleiter (429)
- › Hochschulen (1568)
- › Holzwerkstoffindustrie (160)
- › Hotel & Gaststätten (2801)
- › Immobilien (2852)
- › Import & Export (226)
- › Industrielle Automatisierungstechnik (689)
- › Informationsdienste (220)
- › Informationstechnologie & -dienste (11261)
- › Internationale Angelegenheiten (98)
- › Internationaler Handel & Entwicklung (378)
- › Internet (4308)
- › Investment Banking (205)
- › Journalismus (599)
- › Kinderbetreuung (92)
- › Konsumgüter (661)
- › Kosmetik (681)
- › Kunst & Kunsthandwerk (379)
- › Kunststofftechnik (662)
- › Lebensmittel (2560)
- › Logistik & Zulieferung (1841)
- › Luft- und Raumfahrt (667)
- › Luxusgüter & Schmuck (293)
- › Marketing & Werbung (6540)
- › Marktforschung (484)
- › Maschinenanlagen (557)
- › Maschinenbau & Betriebstechnik (2465)
- › Medienproduktion (1556)
- › Medizinische Dienste (1130)

Abb. 13: Xing: Unternehmenssuche nach Branchen

(Quelle: XING 2011z, Stand: 2011-08-01)

Über Suchagenten lassen sich in allen Bereichen ausgeführte Suchanfragen speichern. Werden neue Suchergebnisse zu einer gespeicherten Suchanfrage von dem Suchagent gefunden, kann die automatische Zusendung dieser über E-Mail an den Nutzer erfolgen (vgl. ZEHMISCH 2010, S.157).

4.4 Kommunikationsmöglichkeiten

Die Kommunikation zwischen Xing-Mitgliedern kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Je nach Art der Mitgliedschaft stehen dem Nutzer mehr oder weniger Funktionen zur Verfügung. Durch das Versenden von Nachrichten, Einträge im Gästebuch eines Profils, Beiträge in Foren und durch den Austausch mittels der Funktion „Aktivitäten“ kommunizieren Nutzer miteinander. In den Foren von Gruppen können sich Nutzer fachlich und themenbezogen austauschen, Fragen stellen und diskutieren. Über die Funktion „Aktivitäten“ (s. Abb. 14) ist es möglich, Statusmeldungen zu senden. Dabei werden Profiländerungen, Gruppenbeitritte, neue Kontakte und andere Aktivitäten des Nutzers sowie seiner Kontakte dargestellt. Durch Statusmeldungen werden Aktivitäten im Netzwerk sichtbar gemacht. Neben Profiländerungen, neuen Kontakten und Gruppenbeitritten können die 140 Zeichen, die zur Verfügung stehen, zur individuellen Selbstpräsentation, zum Verlinken von Inhalten und zum Aussprechen von Empfehlungen für Mitglieder oder für Veranstaltungen genutzt werden. Die Statusmeldungen sind für alle Kontakte sichtbar und können von diesen kommentiert, als „Interessant“ gekennzeichnet und anderen empfohlen werden. So entsteht ein interaktiver Austausch mit anderen Kontakten.



Abb. 14: Xing: Aktivitäten

(Quelle: XING 2011i, Stand: 2011-08-01)

4.5 Klassische Bewerbungsmerkmale in Xing

Bei der Betrachtung von Xing hinsichtlich der klassischen Bewerbungsmerkmale lassen sich Elemente und Anforderungen einer Bewerbung wiederfinden. Das der Bewerbung beigefügte Lichtbild ist mit dem Profilbild des Nutzers vergleichbar. Dabei verpflichtet Xing seine Nutzer in den allgemeinen Geschäftsbedingungen,

„nur solche Fotos seiner Person an die XING-Websites zu übermitteln, die den Nutzer klar und deutlich erkennen lassen. [...] Die Übermittlung von Fotos oder Abbildungen anderer oder nicht existierender Personen oder anderer Wesen (Tiere, Fantasiewesen etc.) ist nicht gestattet.“
(XING 2011c)

Das Profil in einem Business-Netzwerk dient der beruflichen Präsentation des Bewerbers und kann somit auch als eine Art Bewerbung gesehen werden. Dabei kann der individuell gestaltete Text bei „Über mich“, „Ich suche“ und „Ich biete“ mit dem Anschreiben einer Bewerbung verglichen werden. Hierbei verdeutlichen sich die Fähigkeiten und Kompetenzen, und ein individuelles Bild des Nutzers entsteht. Der Inhalt eines Lebenslaufs findet sich in den Punkten Berufserfahrung, Ausbildung, Qualifikationen und Interessen wieder. Die als Dateianhänge eingestellten Zeugnisse oder Referenzen sowie Qualifikationen lassen sich auch in den Bewerbungsunterlagen wiederfinden. Durch die einsehbare Kommunikation und den nutzergenerierten Inhalt in Profil und Foren von Gruppen sind auch dort Hard und Soft Skills erkennbar. Soziale Kompetenzen spiegeln sich z. B. in Verhaltensweisen gegenüber anderen Mitgliedern und in der Kommunikation wider. Anhand dieser Übereinstimmungen wird verdeutlicht, dass sich die Merkmale der klassischen Bewerbung durchaus auf Profile von Business-Netzwerken übertragen lassen und für den Nutzer eine neue Form der Bewerbung darstellen.

5. Facebook

Das 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Soziale Netzwerk Facebook hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und wird zur Zeit von weltweit 750 Mio. Menschen genutzt (vgl. FACEBOOK 2011a). Auch in Deutschland gehört Facebook zu den am meisten genutzten Sozialen Netzwerken und Internetseiten. Laut NIELSEN befindet sich Facebook bei den Onlinenutzerzahlen auf Platz zwei mit 24,5 Mio. Mitgliedern, die im Monat Mai 2011 mindestens einmal den Internetauftritt von Facebook besucht haben (vgl. NIELSEN 2011). Auch die Studie „Soziale Netzwerke in Deutschland“ des Hightech-Verbands BITKOM (vgl.

BITKOM 2011d) verdeutlicht, dass Facebook im Vergleich zu anderen Sozialen Netzwerken in Deutschland die höchste Mitgliederzahl aufweist. Danach folgen die VZ-Netzwerke, die Schulfreunde-Suchmaschine Stayfriends, wer-kennt-wen und auf dem fünften Platz das Business-Netzwerk Xing (s. Abb. 15). Besonders die Mitgliederzahlen verdeutlichen den Erfolg von Facebook gegenüber anderen Sozialen Netzwerken in Deutschland.

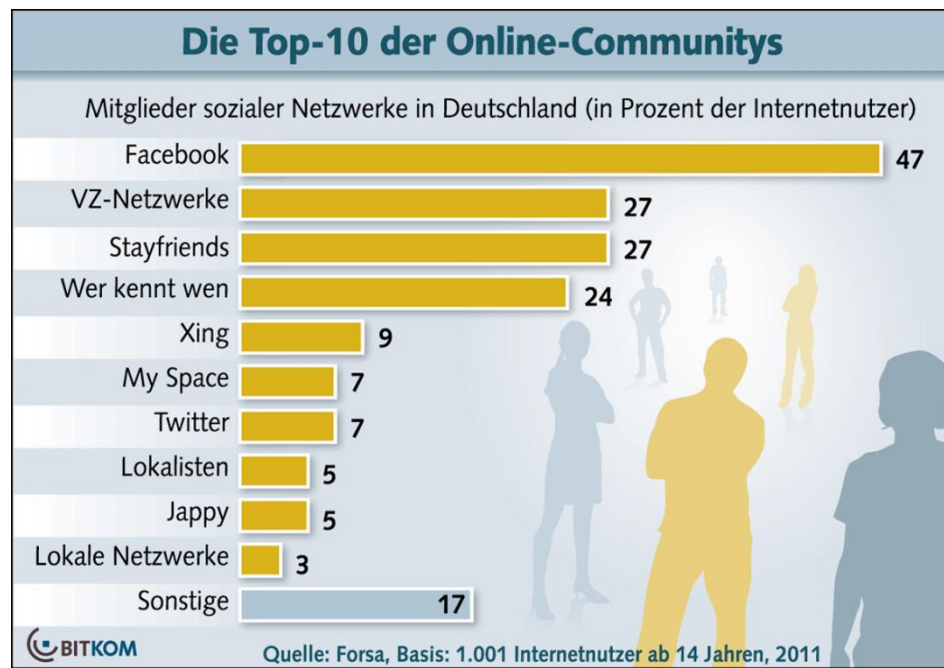


Abb. 15: Top 10 der Online-Communitys

(Quelle: BITKOM 2011d)

Facebook bezeichnet sich selbst als „soziales Werkzeug, das Menschen dabei hilft, effizienter mit ihren Freunden, Familienmitgliedern und Arbeitskollegen zu kommunizieren“ (FACEBOOK 2011c). Facebook bietet privaten Nutzern und Unternehmen somit eine Plattform, um durch verschiedene Anwendungen und Funktionen die Kommunikation und Vernetzung miteinander zu ermöglichen.

5.1 Eigenschaften von Facebook

Die Mitgliedschaft bei Facebook ist kostenlos und für Personen ab 13 Jahren gedacht. Die Registrierung erfolgt über die Angabe einer E-Mail-Adresse, Vor- und Nachnamen und Geburtsdatum. Facebook untersagt das Erstellen von mehreren privaten Profilen sowie die Angabe eines falschen Namens oder falscher Daten (vgl. FACEBOOK 2011b).

Neben Profilen für private Nutzer existieren auf Facebook auch sogenannte Seiten. Dabei wird zwischen Offiziellen Seiten und Gemeinschaftsseiten unterschieden. Offizielle Seiten stellen Unternehmen, Marken, berühmte Persönlichkeiten oder Organisationen dar, die durch einen autorisierten Vertreter verwaltet werden. Gemeinschaftsseiten dienen der Darstellung bestimmter Themen und Interessen, die sich im Profil verlinken lassen (vgl. FACEBOOK 2011d).

Bei der Erstellung von Offiziellen Seiten stehen folgende Kategorien zur Verfügung:

- Lokales Unternehmen oder Ort
- Unternehmen, Organisation oder Institut
- Marke oder Produkt
- Künstler, Band oder öffentliche Person
- Unterhaltung
- Anliegen oder Gemeinschaft

(FACEBOOK 2011e)

Das Hinzufügen von Seiten zum Profil erfolgt über den „Gefällt mir“-Button oder über die direkte Eingabe von Aktivitäten und Interessen im Profil. Seiten lassen sich über die Stichwortsuche, über die Anzeige der Seiten von Kontakten und durch die Funktion „Entdecke Facebook-Seiten“ auffinden (vgl. FACEBOOK 2011f).

In der Arbeit bezieht sich die Analyse auf private Profile.

5.2 Aufbau eines Facebook-Profiles

Ein privates Profil unterteilt sich in die Bereiche Pinnwand, Info, Fotos, Notizen und Freunde (s. Abb. 16).

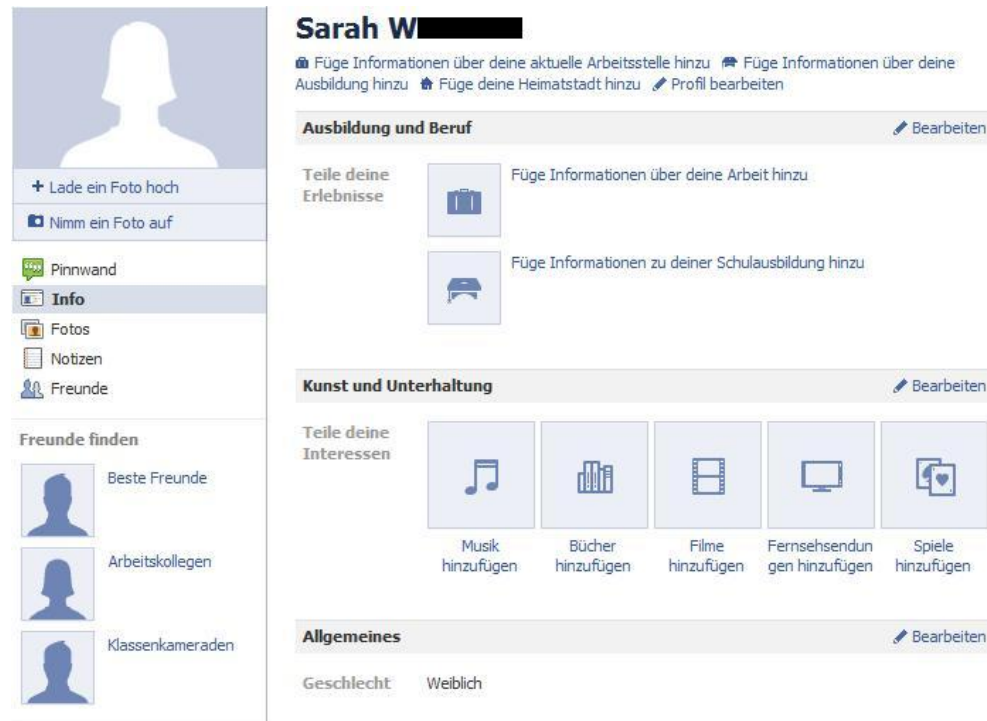


Abb. 16: Profilaufbau Facebook

(Quelle: FACEBOOK 2011g, Stand: 2011-08-08)

Der Bereich Info unterteilt sich dabei in verschiedene Felder (vgl. FACEBOOK 2011h). Im Feld „Allgemeine Informationen“ erfolgt die Eingabe von persönlichen Daten wie derzeitiger Wohnort, Heimatstadt, Geburtsdatum, Geschlecht, Interesse an Männern/Frauen, Sprachen und ein Textfeld „über mich“, in dem ein individueller Text eingestellt werden kann. Dem Profil kann ein Foto des Nutzers hinzugefügt werden. Des Weiteren lassen sich im Feld „Freunde und Familie“ der Beziehungsstatus angeben, Familienmitglieder verlinken und der Verwandtschaftsgrad angeben. Kontakte können in vom Nutzer erstellten Listen eingeteilt werden (s. Kapitel 6.3.1). Informationen zum beruflichen Werdegang sind im Feld „Ausbildung und Beruf“ zu finden. Die Angaben zum Arbeitgeber beinhalten den Namen des Arbeitgebers, Stellenbezeichnung, Stadt, ein Textfeld zur individuellen Beschreibung, den Zeitraum der Anstellung und die Möglichkeit, andere Nutzerprofile mit dieser Stelle zu verlinken. Das Studium an einer Hochschule wird durch die Bekanntgabe der Hochschule, das Abschlussjahr,










Hauptfächer und ebenfalls die Möglichkeit der Verlinkung mit anderen Nutzerprofilen angezeigt. Das Feld Schulausbildung beinhaltet den Name der Schule, Abschlussjahr und die Verlinkung von Nutzerprofilen. Der freizeitorientierte Kontext von Facebook zeigt sich in den Feldern, die private Ansichten und Interessen darstellen. Im Feld „Philosophie“ können religiöse Ausrichtungen, politischen Einstellungen, inspirierende Personen und Lieblingszitate aufgeführt werden. Im Feld „Kunst und Unterhaltung“ lassen sich Interessen und Vorlieben in den Kategorien Musik, Bücher, Film, Fernsehen und Spiele angeben. Die Felder „Sport“ und „Aktivitäten und Interessen“ dienen zur Darstellung sportlicher und allgemeiner Aktivitäten und Interessen. Für die Kontaktaufnahme stehen folgende „Kontaktinformationen“ zur Verfügung: E-Mail-Adressen, IM-Nutzernamen, Adresse, Webseiten und Telefonnummern, wobei hier zwischen Arbeit, Privat und Handy wählbar ist.

Bei der Eingabe eines Begriffes werden durch die automatische Eingabeerkennung schon bestehende Seiten vorgeschlagen (vgl. FACEBOOK 2011i). Bei diesen Seiten handelt es sich entweder um Offizielle Seiten oder Gemeinschaftsseiten (s. Abb. 17).

Arbeitgeber:

Hochschule:

Schule:

-  **Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry**
Inverness, Highland
-  **Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry**
-  **Hogwarts**
-  **Hogwarts**
-  **Hogeschool van Amsterdam**
Amsterdam, Noord-Holland
-  **Hogeschool Utrecht**
Utrecht
-  **Hogeschool Gent**
Ghent, Oost-Vlaanderen
-  **Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry (Gryffindor)**
-  **Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería**

2011 · Deutsch

„Hog“ hinzufügen ▶

Abb. 17: Automatische Eingabeerkennung

(Quelle: FACEBOOK 2011h, Stand: 2011-08-02)

Nutzer können Hochschul-, Schul- oder Arbeitsnetzwerken beitreten, wobei die Zugehörigkeit eines Netzwerkes Einfluss auf die Suchergebnisse nimmt. Ergebnisse aus dem Netzwerk werden vor allen anderen Ergebnissen angezeigt.

5.3 Anwendungen und Funktionen von Facebook

Facebook bietet verschiedene Anwendungen und Funktionen zur Kommunikation, Kontaktverwaltung und Vernetzung. Dazu gehören u. a. auch die Profilbereiche Pinnwand, Notizen und Freunde.

5.3.1 Pinnwand

Der Austausch von Statusmeldungen, Links, Fotos und Videos erfolgt über die Funktion „Pinnwand“ (s. Abb. 18). Die Aktivitäten des Nutzers und die seiner Kontakte werden dabei unter Neuigkeiten (vgl. FACEBOOK 2011j) chronologisch aufgeführt. Dazu zählen z. B. neu hinzugefügte Kontakte, individuelle Meldungen, Profiländerungen, wie die Änderung des Profilbilds, und das Hinzufügen von Interessen oder Anwendungen. Daneben besteht die Möglichkeit, Fotos, Videos und Links einzubinden und mit anderen zu teilen, d. h., Nutzer können nicht nur durch Einträge auf ihrer eigenen Pinnwand kommunizieren, sondern auch Statusmeldungen, Fotos, Videos und Links den Pinnwänden ihrer Kontakte hinzufügen. Die Interaktion erfolgt hierbei über die Kommentar- und „Gefällt-mir“-Funktion. Bei letzterer Funktion drückt der Nutzer seine Zustimmung über den „Gefällt-mir“-Button aus. Wobei nicht immer erkennbar ist, ob die Zustimmung positiv oder negativ gemeint ist, da es keinen offiziellen „Gefällt-mir-nicht“-Button gibt.



Abb. 18: Facebook: Pinnwand

(Quelle: FACEBOOK 2011j, Stand: 2011-08-06)

5.3.2 Fotos, Videos und Notizen

Neben der Funktion, Videos und Fotos als Statusmeldung mit anderen zu teilen, können diese ebenfalls in einem eigenen Bereich hochgeladen und dem Profil hinzugefügt werden. Dabei lassen sich Alben anlegen und diese in Kategorien einteilen (vgl. FACEBOOK 2011k). In den Privatsphäre-Einstellungen wird festgelegt, welche Kontakte auf welche Alben zugreifen dürfen. Im Bereich Notizen lassen sich Bemerkungen verfassen und Notizen von Kontakten und Seiten aufrufen (vgl. FACEBOOK 2011l).

5.3.3 Kontaktverwaltung

Im Bereich Freunde werden alle Kontakte des Nutzers aufgeführt (vgl. FACEBOOK 2011m). Die Suche nach neuen Kontakten umfasst u. a. die Suche in verschiedenen Lebensbereichen wie z. B. in den gemeinsamen Kontakten, Heimatstadt, derzeitiger Wohnort, Schule, Hochschule oder Arbeitgeber. Je nach Eingabe werden Nutzer angezeigt, die das Suchwort in ihrem Profil angegeben haben. Je detaillierter die Angaben im Profil erfolgen, können z. B. auch neue Kontakte eines Stadtteils gefunden werden (vgl. FACEBOOK 2011n). Des Weiteren können Kontakte über die Stichwortsuche oder durch den Adressbuchabgleich mit E-Mail-Diensten (vgl. FACEBOOK 2011o) gefunden werden.

5.3.4 Nachrichten und Chatfunktion

Zu den Kommunikationsmitteln bei Facebook zählen das Empfangen und Versenden von Nachrichten über Mobiltelefon und die eigene Facebook-E-Mail-Adresse sowie über die Nachrichtenfunktion von Facebook (vgl. FACEBOOK 2011p). Als weiteres Kommunikationsmittel steht dem Nutzer die Chatfunktion zur Verfügung. Die Kommunikation über den Chat ist nur zwischen bestätigten Kontakten möglich. Dieser bleibt immer im Vordergrund auf jeder Seite von Facebook präsent. Der Verlauf eines Chats wird in den Facebook-Nachrichten (vgl. ebd.) zusammen mit anderen Nachrichten, E-Mails und SMS gespeichert.

5.3.5 Anwendungen externer Anbieter

Facebook bietet die Möglichkeit, Anwendungen dem Nutzerprofil hinzuzufügen. Anwendungen wie Links, Fotos, Notizen, Veranstaltungen und Videos sind von Facebook erstellt und standardmäßig im Profil enthalten. Andere Anwendungen

sind von externen Anbietern erstellt. Die Anwendungen sind in folgende Kategorien unterteilt: Wirtschaft, Ausbildung, Unterhaltung, Freunde und Familie, Spiele, Nur zum Spaß, Lebensstil, Sport und Hilfsmittel (vgl. FACEBOOK 2011q). Bevor eine Anwendung eines externen Anbieters genutzt werden kann, wird um eine Erlaubnis gebeten, um auf allgemeine Daten wie z. B. Name, Profilbild, Geschlecht, Netzwerke, Nutzerkennnummer, Freundesliste und alle anderen Informationen, die öffentlich sichtbar sind, zugreifen zu können (vgl. FACEBOOK 2011a). Die Anwendungen können entweder über die Kategorien oder über die Stichwortsuche gefunden werden. Innerhalb der Kategorie lassen sich die Anwendungen nach Beliebtheit oder neuesten Anwendungen sortieren.

5.3.6 Gruppen

Der Austausch über bestimmte Themen erfolgt über Gruppen. Dabei lassen sich drei Gruppenarten unterscheiden, die von jedem Nutzer erstellt werden können. Bei der offenen Gruppe ist es allen Nutzern möglich, die Gruppe und deren Beiträge einzusehen. Die Beiträge der geschlossenen Gruppe können hingegen nur von Gruppenmitgliedern gesehen werden. Bei der geheimen Gruppe sehen nur die Gruppenmitglieder die Gruppe sowie deren Beiträge (vgl. FACEBOOK 2011r). Über die Stichwortsuche und durch Vorschläge der Gruppen von Kontakten lassen sich diese auffinden. In Gruppen lassen sich, neben dem Austausch mit anderen Nutzern, gemeinsame Dokumente erstellen, Fotos und Videos hochladen oder Veranstaltungen planen (vgl. ebd.)

5.3.7 Veranstaltungen

Jeder Nutzer kann auf Facebook Veranstaltungen erstellen (vgl. FACEBOOK 2011s). Bei den Veranstaltungen wird zwischen öffentlicher und nicht-öffentlicher Veranstaltung unterschieden. Öffentliche Veranstaltungen sind für alle Nutzer sichtbar und frei zu- und absagbar. Bei nicht-öffentlichen können die Besucher der Veranstaltung über eine Gästeliste eingeladen werden. Veranstaltungen von Kontakten, Geburtstage, bevorstehende und vergangene Veranstaltungen können eingesehen und in Kalender exportiert werden, z. B. nach Microsoft Outlook oder Google-Kalender (vgl. ebd.).

Veranstaltung erstellen

Wann? 8/9/2011 10:30 Endzeit hinzufügen

Was?

Wo?

Straße hinzufügen

Weitere Informationen?

Wer ist eingeladen? **Gäste auswählen**

Jeder kann die Veranstaltung sehen und für sie zu-/absagen (öffentliche Veranstaltung)⁰

Gästeliste auf Veranstaltungsseite anzeigen

Veranstaltung erstellen

Abb. 19: Facebook: Veranstaltung erstellen

(Quelle: FACEBOOK 2011s, Stand: 2011-08-09)

5.3.8 Fragen

Mit der Funktion „Fragen“ lassen sich Fragen erstellen, wobei diese dann in den Neuigkeiten erscheinen und bei der Beantwortung von Kontakten in deren Neuigkeiten ebenfalls erscheinen (vgl. FACEBOOK 2011t). Im Bereich „Fragen“ werden alle Fragen, die Kontakte gestellt oder beantwortet haben, angezeigt. Bei der Erstellung von Fragen können individuelle Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden (s. Abb. 20).

Die schönste Jahreszeit im Jahr?

Frühling ...

Sommer ...

Herbst ...

Winter ...

Gefragt von 439.431 Stimmen · 10.864 Abonnenten

Benni F.
vor etwa 3 Monaten · Teilen · Melden

Freunde fragen **+1 Folgen**

Abb. 20: Facebook: Frage

(Quelle: Facebook 2011t, Stand: 2011-08-09)

5.3.9 Suchfunktion

Als Suchfunktion steht dem Nutzer bei Facebook die Stichwortsuche zur Verfügung. Bei der Eingabe eines Suchbegriffs arbeitet Facebook mit der erwähnten automatischen Eingabeerkennung. Dabei werden die treffendsten Ergebnisse in einer Dropdownliste angezeigt. Entweder können diese verwendet werden, oder die vollständige Ergebnisliste angezeigt werden. Die Auswahl der vorgeschlagenen Ergebnisse erfolgt nach den stärksten Verbindungen hinsichtlich Kontakten und Seiten, mit denen der Nutzer verbunden ist. Die Ergebnisse an sich variieren je nach Kontaktstruktur, d. h., die Suchergebnisse nach ein und demselben Begriff fallen aufgrund verschiedener Kontakte und Seiten bei jedem Nutzer unterschiedlich aus (s. Abb. 21 und Abb. 22, wobei Nutzer B weniger Kontakte besitzt als Nutzer A).

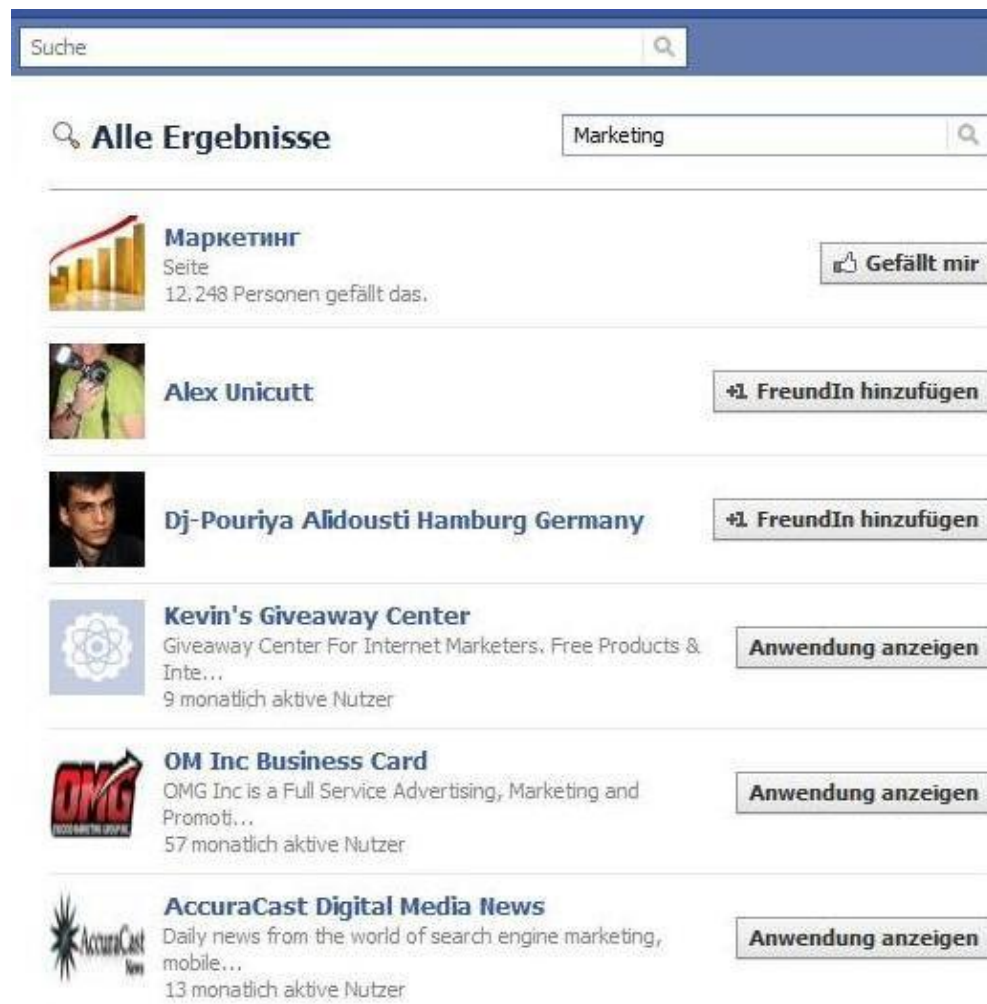


Abb. 21: Ergebnis der Suche nach dem Begriff „Marketing“ Nutzer A

(Quelle: FACEBOOK 2011u, Stand: 2011-07-28, 15:42 Uhr)

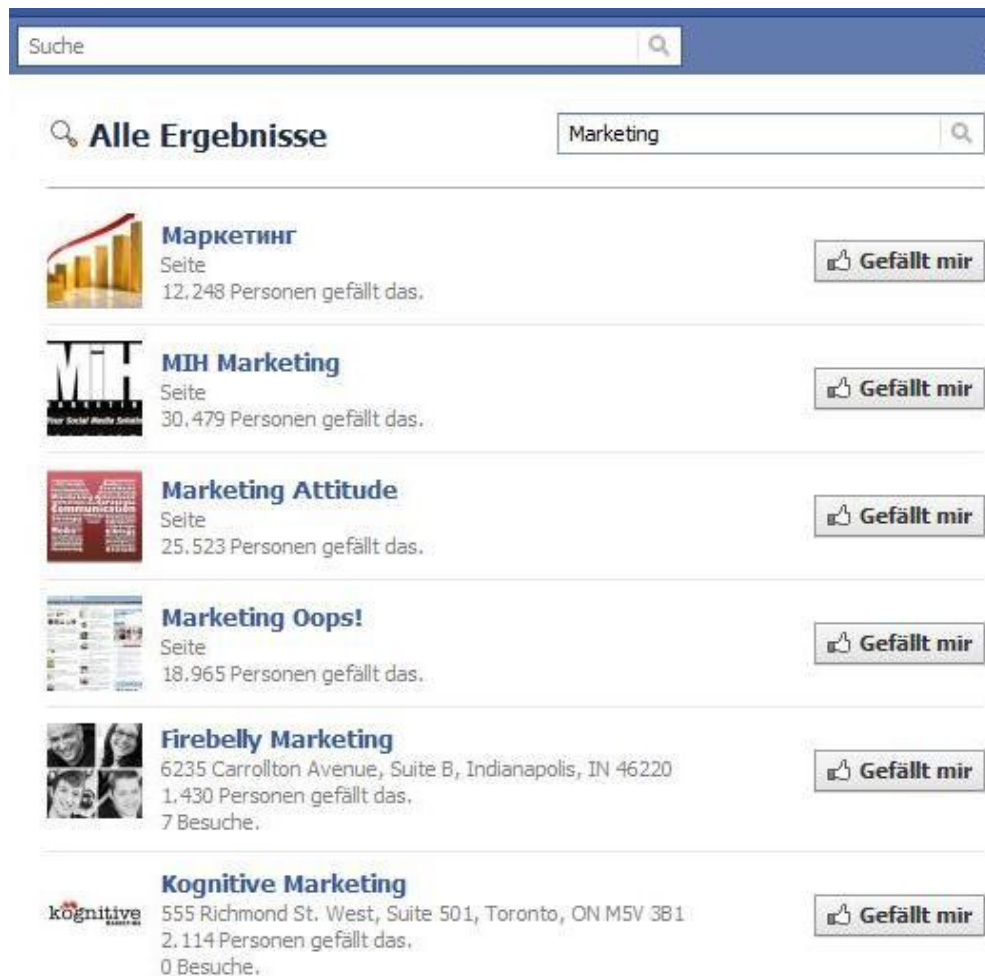


Abb. 22: Ergebnis der Suche nach dem Begriff „Marketing“ Nutzer B

(Quelle: FACEBOOK 2011u, Stand: 2011-07-28, 15:42 Uhr)

Auf Möglichkeiten und Reichweite der Stichwortsuche wird in den Kapiteln 6.2.1 bis 6.2.5 näher eingegangen.

6. Analyse von Facebook hinsichtlich der Eignung als Business-Netzwerk

Die Inhalte von Sozialen Netzwerken werden durch die Nutzer bestimmt und gestaltet und sind daher weder direkt vorhersehbar noch bestimmbar. Es wird hierbei von nutzergeneriertem Inhalt gesprochen. Die Fähigkeiten und Kompetenzen eines Bewerbers machen sich u. a. durch das Verhalten des Nutzers in einem Sozialen Netzwerk bemerkbar und sind ebenfalls nutzergeneriert. Die Analyse von Facebook bezieht sich daher auf Anwendungen und Funktionen

sowie den Profilaufbau, die den Rahmen für die berufliche Interaktion bilden und von Facebook vorgegeben sind. Anhand von Vergleichen mit Xing wird die Eignung von Facebook als Business-Netzwerk für den privaten Nutzer untersucht. Dabei wird auf die Möglichkeiten der beruflichen Selbstdarstellung, berufliche Interaktion und Vernetzungsmöglichkeiten sowie Sucheigenschaften näher eingegangen. Die Betrachtung der Privatsphäre-Einstellungen hinsichtlich der Verwaltung von Informationen und Kontakten sowie der Aspekte des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) hinsichtlich der Verwendung von persönlichen Daten bei der Bewerberauswahl erfolgt im Anschluss.

6.1 Berufliche Selbstdarstellung

Das Profil bei Xing ist speziell auf die berufliche Präsentation des Nutzers ausgerichtet, wobei die Merkmale von Bewerbungsinhalten wie Lichtbild, Anschreiben oder Lebenslauf durch den Profilaufbau abgedeckt sind. Bei Facebook gestaltet sich der Profilaufbau allgemeiner. So beschränken sich die für den beruflichen Kontext verwendbaren Angaben im Feld „Allgemeine Informationen“ auf die Angabe von Wohnort und Sprachen. Wie Xing verfügt auch Facebook in diesem Feld über das Textfeld „Über-mich“, das für die individuelle Vorstellung dienen kann. Für die Einbindung eines Lebenslaufs bietet Facebook im Profil das Feld „Ausbildung und Beruf“ an. In dem, wie bei Xing ebenfalls, chronologisch die Angabe von Arbeitgebern, Hochschulen und Schulen erfolgt (s. Abb. 23). Das Profilbild dient wie bei Xing als Lichtbild. Bei den Kontaktinformationen kann neben IM-Accounts und Webseiten eine Adresse angegeben werden. Bei den Telefonnummern wird zwischen Arbeit und Privat unterschieden.

[Profile Picture] **FreundIn hinzufügen**
 CEO bei [Redacted] · Hat Wirtschaftswissenschaften hier studiert: Johannes Gutenberg-Universität Mainz · Wohnort: Wiesbaden · Sprachen: Deutsch, Englisch · Wohnort: Wiesbaden

Ausbildung und Beruf

Arbeitgeber

- [Redacted] mit [Redacted]
CEO · März 2010 bis heute · Wiesbaden
- [Redacted]
CEO · Juli 2003 bis heute
Strategie, Konzeption, Online-Marketing
- [Redacted]
CEO · September 2002 bis heute
Strategie, Konzeption
- [Redacted]
CEO · März 1999 bis heute
Strategie, Konzeption

Mehr ▾

Hochschule

Johannes Gutenberg-Universität Mainz mit [Redacted] und [Redacted]
 Wirtschaftswissenschaften · Wirtschaftsinformatik · Marketing

Schule

Elly-Heuss-Schule Wiesbaden mit [Redacted]

Abb. 23: Facebook: Profil im beruflichen Kontext

(Quelle: FACEBOOK 2011g, Stand: 2011-07-21)

Die berufliche Selbstdarstellung ist durch das Einbinden von Bildern, Grafiken, Links und Videos gestaltbar. So können u. a. Fähigkeiten und Kenntnisse individuell dargestellt werden (s. Abb. 24). Dadurch kann ein interaktiver Austausch von Informationen und Wissen erfolgen, der in dieser Form bei Xing nicht geboten ist. Die berufliche Darstellung des Nutzers kann durch das Einbinden von Bewerbungsvideos oder Fotos von Projekten oder Veranstaltungen ergänzt werden. Für den fachlichen Austausch lassen sich uneingeschränkt Dokumente wie Darstellungen von Mindmaps oder Sitzungsergebnisse sowie Videobeiträge z. B. von Vorträgen, neuen Technologien oder Produkten einstellen oder durch externe Links einbinden.



Abb. 24: Individuelle Darstellung von Fähigkeiten und Kenntnissen

(Quelle: FACEBOOK 2011k, Stand: 2011-07-14)

6.2 Berufliche Interaktion und Vernetzung

Die berufliche Interaktion und Vernetzung auf Facebook erfolgt über die Anwendungen von Facebook wie Gruppen und Veranstaltungen, Seiten von Unternehmen und privaten Nutzern sowie über Anwendungen externer Anbieter. Um die Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten aufzuzeigen, erfolgt eine Gegenüberstellung der Anwendungen und Funktionen von Facebook mit den Bereichen von Xing. Zu den Eigenschaften eines Business-Netzwerks zählt auch die gezielte Suche nach Kontakten und Gruppen zum fachlichen Austausch, nach beruflich orientierten Veranstaltungen wie Seminare, Vorträge oder Kongresse, Stellenangeboten oder Unternehmensprofilen. Daher wird besonders auf die Suchfunktionen sowie die Darstellung der Suchergebnisse eingegangen. Durch die erweiterte Suche bei Xing lassen sich diese Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten zur beruflichen Informationsgewinnung und -austausch gezielt auffinden. Die Suchfunktionen von Facebook begrenzen sich auf die einfache bzw. Stichwortsuche, eine erweiterte Suche steht nicht zur Verfügung. Die Ergebnisse der einfachen Suche können nach Personen, Seiten, Gruppen, Anwendungen, Veranstaltungen, Beiträgen von Freunden, Allen Beiträgen, Beiträgen in Gruppen gefiltert werden. Innerhalb dieser Filter kann eine neue Suchanfrage erfolgen. Für die Einschränkung und Verfeinerung von Suchergebnissen bietet Xing verschiedene Operatoren an: den booleschen

Operator OR, den Minus-Operator (-) für den Ausschluss von Begriffen, Anführungszeichen („“) zum Auffinden von Wortgruppen sowie den Platzhalter-Operator (*) für Begriffe mit demselben Wortanfang. Facebook bietet als Operator lediglich die getrennte und gleichzeitige Suche von zwei Begriffen mittels der senkrechten Linie „|“ an.

Aufgrund der nutzergenerierten Inhalte, die auch bei Veranstaltungen, Gruppen und Seiten ausschlaggebend sind, werden daher die Möglichkeiten der Suche und Darstellung der Suchergebnisse verglichen. Da Facebook lediglich über eine einfache Suche verfügt, werden die in der Analyse stichprobenhaften Suchanfragen bei Xing ebenfalls über die einfache Suche ausgeführt. Die Suchbegriffe unterscheiden sich je nach Suchanfrage, sind aber beim direkten Vergleich der beiden Netzwerke dieselben.

6.2.1 Gruppen vs. Gruppen

Der Xing-Bereich Gruppen ist mit der Anwendung Gruppen von Facebook vergleichbar. Der bei Xing über Forenbeiträge erzeugte Austausch erfolgt bei Facebook über die in der Gruppe integrierte Pinnwand. Die Darstellung von Beiträgen erfolgt bei Xing über die Zuordnung der Beiträge bestimmter Themen. Bei Facebook erscheinen Beiträge chronologisch als Pinnwandbeiträge. Zwar erscheinen dadurch immer die aktuellsten Beiträge zuerst, doch durch die fehlende Möglichkeit, Beiträge Themen zuzuordnen, wird die Übersichtlichkeit mit der Zeit immer stärker beeinträchtigt. Die Organisation von Veranstaltungen innerhalb von Gruppen ist bei beiden Netzwerken möglich. Das Einbinden von Links, Fragen, Fotos und Videos steht hingegen nur bei Facebook zur Verfügung. Die Anreicherung der Gruppen durch Links und Mediabeiträge lässt eine interaktivere Kommunikation zu als lediglich der Austausch von reinen Textbeiträgen bei Xing. Die Gruppen können bei beiden Netzwerken durchsucht werden. Während bei Facebook die Suche über eine reine Stichwortsuche ohne Einschränkungsmöglichkeiten erfolgt, gestaltet sich die Suche bei Xing effektiver. Die differenzierte Suche nach Beiträgen und Gruppenmitgliedern wird durch die Filterfunktion ergänzt.

Bei der Suche nach Gruppen in Facebook werden die Ergebnisse in der Ergebnisliste unter Angabe von Gruppennamen, Gruppenlogo und Mitgliederanzahl angezeigt (s. Abb. 25).

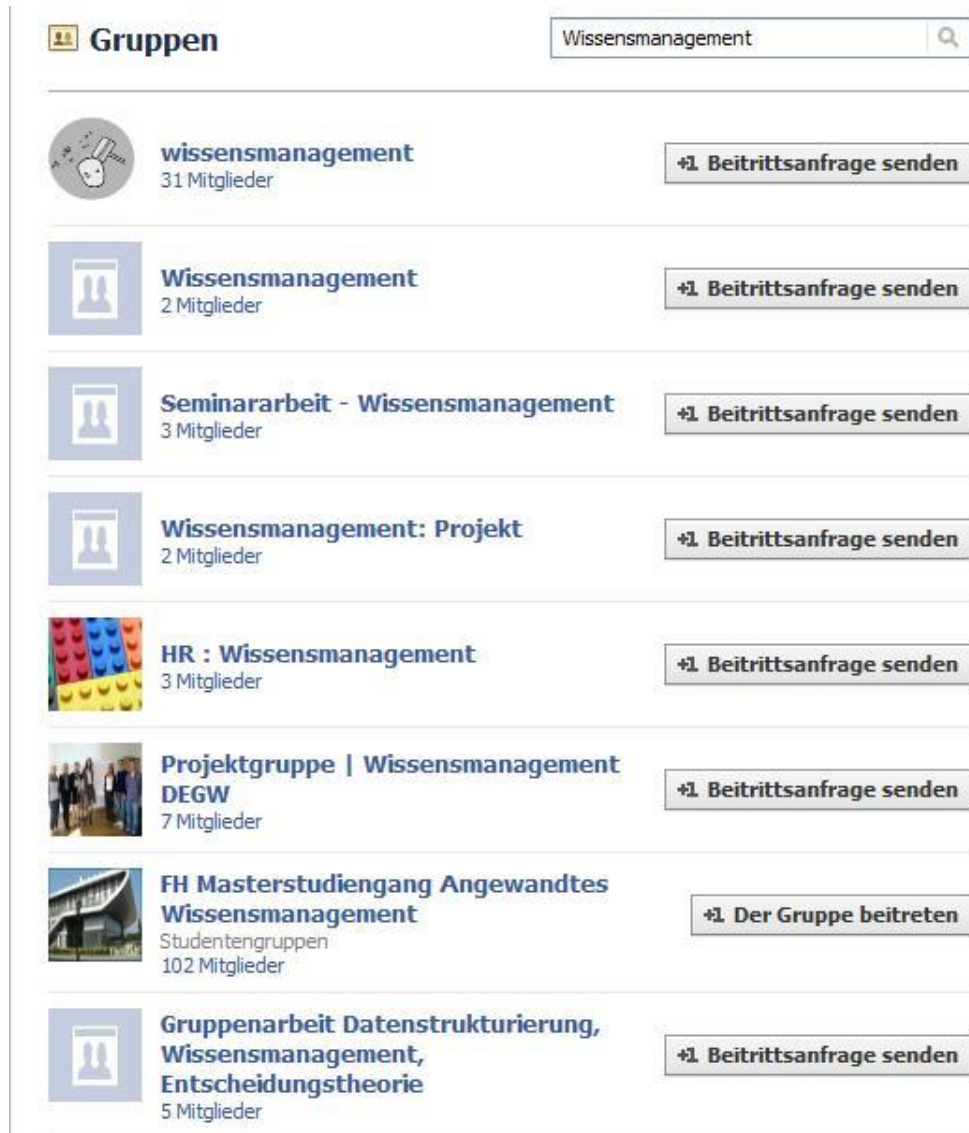




Abb. 25: Suchergebnis nach Gruppen in Facebook


















(Quelle: FACEBOOK 2011t, Stand: 2011-07-14)

Bei Xing wird zusätzlich noch die Gruppenkategorie angezeigt. Die Suchergebnisse können bei Xing über die Filterfunktion weiter eingeschränkt werden (s. Abb. 26).

Sie suchten nach:

Stichwörter: Wissensmanagement x

Ergebnisse 1-10 von 72 Sortieren: Relevanz ▼ Ansicht:  

	FH Wien Wissensmanagement Kategorie: Hochschulen 63 Mitglieder	 
	Plattform Wissensmanagement Kategorie: Gesellschaft und Soziales 405 Mitglieder	 
KMedu Hub	Deutscher KMedu Hub - Wissensmanagement Aus- und Weiterbildung Kategorie: Jobs und Karriere 46 Mitglieder	 
	Industrie-Arbeitskreis Wissensmanagement in der Praxis (WIMP) Kategorie: Themen 141 Mitglieder	 
	Persönliches Wissensmanagement Kategorie: Jobs und Karriere 7 Mitglieder	 
	Management-Kompetenz für Wissensmanager an der Fachhochschule Hannover Kategorie: Hochschulen 9 Mitglieder	 

Suchergebnis verfeinern

▼ **Offizielle XING-Gruppen**

- Alle
- Offizielle XING Branchen-Gruppen
- Offizielle XING Regional-Gruppen

▼ **Kategorie**

- Alle
- Internet und Technologie (13)
- Wirtschaft und Märkte (12)
- Themen (9)
- Verbände und Organisationen (8)

[mehr anzeigen](#)

▼ **Sprache**

- Alle
- Deutsch (72)
- Englisch (10)
- Spanisch (3)
- Französisch (3)

[mehr anzeigen](#)

► **Anzahl der Gruppenmitglieder**

Abb. 26: Suchergebnis nach Gruppen in Xing

(Quelle: XING 2011s, Stand: 2011-07-14)

6.2.2 Veranstaltungen vs. Events

Die Organisation von Veranstaltungen bei Facebook ist mit dem Bereich Events vergleichbar. Die Erstellung von Veranstaltungen ist bei Facebook kostenlos. Bei Erstellung von Xing-Events wird hingegen zwischen einem kostenlosen und einem kostenpflichtigen Modell unterschieden. Der Einsatz von Tickets bei dem kostenpflichtigen Modell erzeugt einen verbindlichen Charakter und ist für die Übersichtlichkeit der Organisation von Vorteil.

Bei der Suche nach Veranstaltungen und Events erfolgte die Suche mit dem Begriff „Wissensmanagement“. Bei Facebook (s. Abb. 27) wurde neben dem Titel der Veranstaltung, dem Datum und der Uhrzeit die bisher bestätigte Teilnehmerzahl angezeigt. Die Anzeige des Veranstaltungsorts erfolgt bei der gefundenen Veranstaltung im Titel. Wird im Titel der Veranstaltungsort nicht mit angegeben, ist in der Ergebnisliste auf den ersten Blick nicht erkennbar, wo die Veranstaltung stattfindet.



7. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage

Mittwoch, 16. November 2011 um 09:00
3 bestätigte Gäste

Zu-/Absagen

Abb. 27: Suchergebnis nach Veranstaltungen in Facebook

(Quelle: FACEBOOK 2011t, Stand: 2011-07-14)

Die Suchergebnisse von Xing (s. Abb. 28) beinhalten Veranstaltungstitel, Datum und Veranstaltungsort. Die Suchergebnisse können ebenfalls gefiltert werden. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Facebook ist die Uhrzeit nicht angegeben. Die Suchergebnisse lassen sich nach Datum und Relevanz sortieren.

Stichwörter: Wissensmanagement x

Ergebnisse 1-10 von 15 Sortieren: **Relevanz** Ansicht:

	Sa, 10.09.2011 Wissensmanagement Basis-Seminar Landsberg am Lech, Deutschland
	Sa, 08.10.2011 Wissensmanagement Basis-Seminar Landsberg am Lech, Deutschland
	Mi, 07.09.2011 - Fr, 09.09.2011 I-KNOW 2011 11. Internationale Konferenz für Wissensmanagement und Wissenstechnologien Graz, Österreich
	Do, 13.10.2011 Two4One: AKWM-Symposium Sonderkonditionen für xingKMer Karlsruhe, Deutschland
	Do, 14.07.2011 - Fr, 15.07.2011 Wie man Projekte erfolgreich managt: Der Consulting Master (EBH GmbH) München, Deutschland

Suchergebnis verfeinern

Von

- Alle
- heute (1)
- in den nächsten 30 Tagen (1)
- später (13)

Land

- Alle
- Deutschland (13)
- Österreich (2)

PLZ

Ort, geschäftlich

Kategorie

Sprache

Abb. 28: Suchergebnis nach Events in Xing

(Quelle: XING 2011w, Stand: 2011-07-14)

6.2.3 Seiten vs. Unternehmen

Für das Auffinden von Unternehmensprofilen zur Informationsgewinnung dient bei Xing der Bereich „Unternehmen“. Bei Facebook existiert kein gesonderter Bereich für Unternehmensprofile. Dennoch existieren Unternehmensprofile in Form von Seiten bei Facebook. Auf Offiziellen und Gemeinschaftsseiten finden sich auch Unternehmensseiten wieder.

Die Suche nach Stellenangeboten ist bei Facebook nicht explizit möglich. Stellenangebote finden sich entweder direkt auf Unternehmensseiten oder in extra dafür ausgerichteten Anwendungen externer Anbieter (s. Kapitel 6.2.4).

Für das Auffinden von Unternehmensprofilen wurde als Beispielunternehmen der Automobilhersteller „Audi“ bei Xing in die Suchmaske im Bereich „Unternehmen“ und bei Facebook im Filter „Seiten“ eingegeben. Bei den Suchergebnissen von Facebook (s. Abb. 29) ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, um welche Art von Seiten es sich bei den Ergebnissen handelt. Neben dem Namen der Seite wird lediglich die Popularität durch die Personenanzahl angegeben. Die Ergebnisse „Audi USA“, „Audi Deutschland“ und „Audi France“ stellen sich als Offizielle Seiten heraus. Bei den anderen Ergebnissen handelt es sich um Gesellschaftsseiten ohne Informationen zu Sinn und Zweck der Seite, lediglich mit den Funktionen Fotos und Pinnwand ausgestattet.

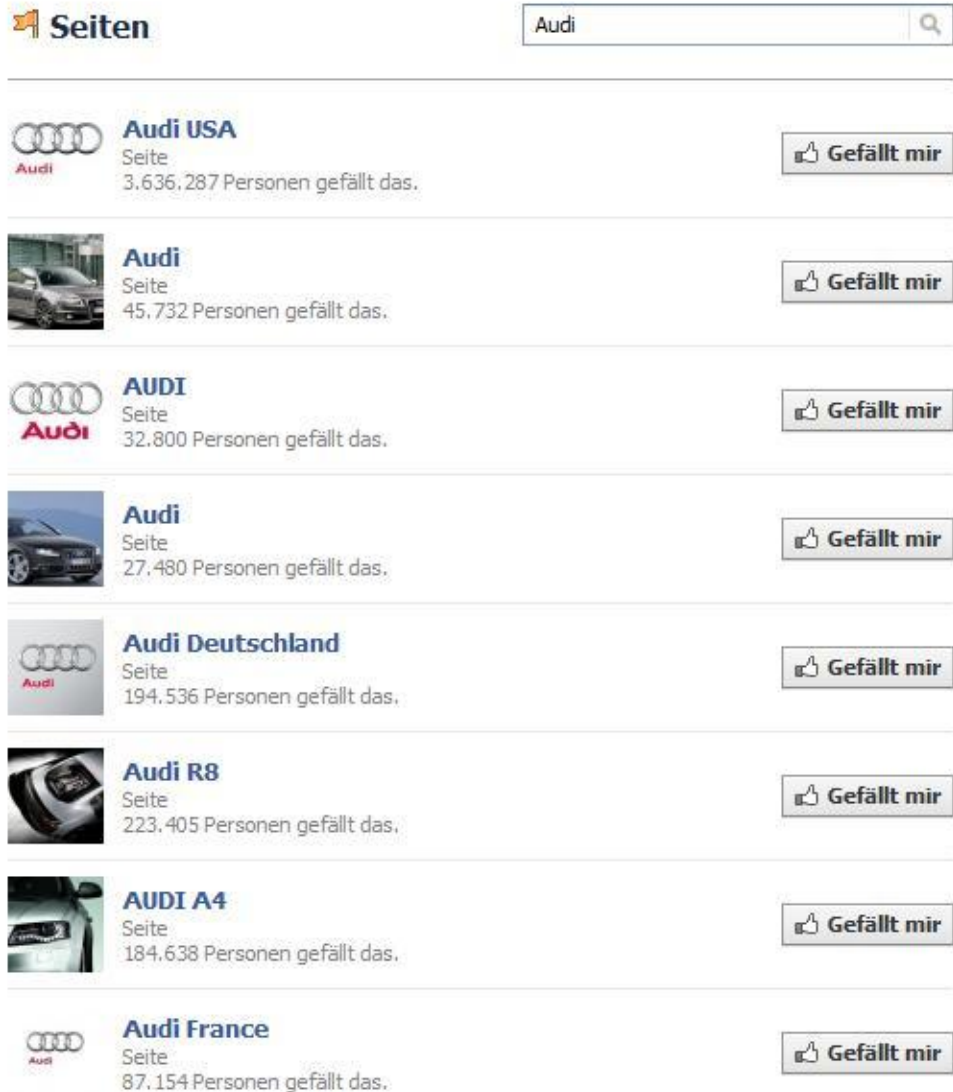











Abb. 29: Suchergebnis nach Seiten in Facebook

(Quelle: FACEBOOK 2011t, Stand: 2011-07-14)

Bei den Suchergebnissen von Xing (s. Abb. 30) wird deutlich, dass es sich bei dem ersten Treffer um das Unternehmen Audi AG mit Hauptsitz in Ingolstadt handelt. Die Treffer sind durch Orts- und Landesangaben gekennzeichnet. Zudem können die Ergebnisse bei Xing noch weiter gefiltert werden, z. B. nach Ort, Unternehmensgröße oder nach Ergebnissen mit Stellenangeboten. Auch die Gesamtzahl der Suchergebnisse wird angezeigt, dies erfolgt bei der Ergebnisliste von Facebook nicht.

Stichwörter: Audi X

Ergebnisse 1-10 von 187 Beste Treffer zuerst Ansicht:  

	AUDI AG 85045 Ingolstadt Deutschland
	Audi Akademie 85053 Ingolstadt Deutschland
	Audi Zentrum Hannover 30179 Hannover Deutschland
	Audi Brussels 1190 Belgien
	Audi Zentrum Chemnitz AG 09116 Chemnitz Deutschland
	Audi Zentrum Leipzig GmbH <small>STANDARD</small> 04129 Leipzig Deutschland
	Audi Zentrum Berlin GmbH <small>STANDARD</small> 10587 Berlin Deutschland

Suchergebnis verfeinern

▼ Land

- Alle
- Deutschland (121)
- Deutschland (39)
- Spanien (6)
- Ungarn (4)

[mehr anzeigen](#)

▼ Ort, geschäftlich

- Alle
- Ingolstadt (11)
- Hamburg (8)
- München (4)
- Győr (4)

[mehr anzeigen](#)

► Branche

► Unternehmensgröße

► Unternehmensprofil

► Mit Jobangeboten

Abb. 30: Suchergebnis nach Unternehmen in Xing

(Quelle: XING 2011z, Stand: 2011-07-14)

6.2.4 Anwendungen vs. Job & Karriere

Anwendungen von Dritten können über die Stichwortsuche gefunden werden, hierbei lassen sich die Ergebnisse nach Anwendungen filtern. Eine weitere Möglichkeit bietet die Suche über die Anwendungskategorien. So gibt es in der Kategorie Wirtschaft Anwendungen, die es dem Nutzer ermöglichen, Stellenangebote zu finden, da die Suche nach Stellenangeboten bei Facebook explizit nicht möglich ist. Zum Beispiel bietet die Anwendung JobStairs (s. Abb. 31) des gleichnamigen Jobportals die Anzeige von Stellenangeboten der deutschen Top-Unternehmen an (vgl. FACEBOOK 2011v).

Die JobStairs Stellensuche

Direkt und ohne Umweg zu den Jobs von Top Unternehmen.

Schnellsuche

My Job Results

21.724 Stellenangebote | Seite 1 von 2173 « 1 2 3 4 5 »

Ihre Suchkriterien:

25. Mai 2011 Match:

IT Systems Architect (f/m)

SunGene GmbH (Gatersleben, Deutschland)

As the IT Architect, you will design and standardize IT and Bioinformatics systems landscape and apply Business Process Management (BPM) methodologie

Abb. 31: Anwendung JobStairs Stellensuche

(Quelle: FACEBOOK 2011v, Stand: 2011-08-10)

Eine weitere Anwendung Dritter für die berufliche Nutzung von Facebook stellt die Anwendung BranchOut dar. BranchOut bildet ein Spezial-Netzwerk innerhalb von Facebook, dabei nutzt es die Funktionen von Facebook (s. Abb. 32). Der Nutzer erstellt ein beruflich orientiertes Profil mit Angaben u. a. zu Arbeitgeber und Qualifikationen. Des Weiteren bietet die Anwendung einen Stellenmarkt sowie die Möglichkeit, sich mit dem LinkedIn-Profil zu verlinken oder Referenzen zu erteilen (vgl. FRICKEL 2011). Für den Abgleich von Daten und Informationen von bestätigten Kontakten des Nutzers für die Darstellung von z. B. ehemaligen Mitarbeitern eines in BranchOut vorgestellten Unternehmens wird keine Zustimmung der Kontakte benötigt und ist daher aus Sicht des Datenschutz negativ zu bewerten (vgl. ebd.).

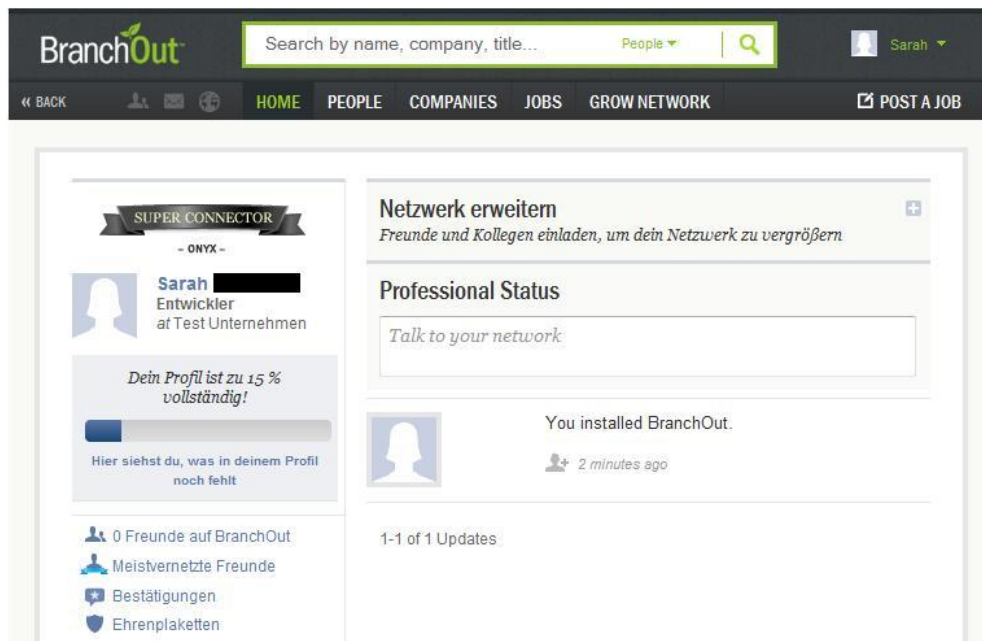


Abb. 32: BranchOut: Profil

(Quelle: FACEBOOK 2011w, Stand: 2011-08-07)

6.2.5 Freunde vs. Mein Netzwerk

Bei Facebook und Xing können, dem Nutzer schon bekannte Kontakte, gezielt über die Eingabe der E-Mail-Adressen eingeladen und hinzugefügt werden. Das Hinzufügen neuer Kontakte erfolgt bei Facebook sowie bei Xing über den Adressbuchabgleich von E-Mail-Anbietern oder IM-Diensten wie Skype. Beim Adressbuchabgleich wird die Eingabe des Passworts des jeweiligen Anbieters verlangt, damit Facebook und Xing auf die Daten zugreifen können und ein Abgleich der Kontakte stattfinden kann. Auch die Kontaktdateien von verschiedenen Mailprogrammen wie Windows Outlook, Windows Express, Thunderbird, Apple Mail und Microsoft Contacts können erstellt und dann in Facebook hochgeladen werden. Dies ist ebenso mit dem LinkedIn-Adressbuch möglich (vgl. FACEBOOK 2011o). Kontakte von bestätigten Kontakten werden dem Nutzer in verschiedenen Bereichen von Facebook und Xing dargestellt und als neue Kontakte vorgeschlagen.

Über die Anzeige von Profilbesuchern können ebenfalls neue Kontakte gefunden werden. Über die Powersuche von Xing (vgl. XING 2011m) lassen sich Profilbesucher dem Nutzer, je nach Mitgliedschaft mit mehr oder weniger vollständigen Profilangaben, anzeigen. Dabei wird auch der Pfad angegeben, über

den das Mitglied auf das Nutzerprofil gelangt ist. Bei Facebook existiert hingegen keine Anzeige der Profilbesucher.

Das Auffinden von Personen, deren Namen bekannt sind, wird bei Facebook durch den Filter „Personen“ ermöglicht. Auf die Suche nach schon bekannten Kontakten, d. h. die Eingabe von lediglich Vor- und Nachnamen, wird aufgrund der Eindeutigkeit der Suchergebnisse nicht näher eingegangen. Für die Suche nach neuen Geschäftskontakten, Experten oder schon bekannten Kontakten ist die Mitgliedssuche bei Xing gedacht und auch danach ausgelegt. Bei Facebook erfolgt die Suche nach Kontakten über die Stichwortsuche, eingrenzbar mit dem Filter „Personen“. Für die Suche nach noch unbekanntem Kontakten wurde ebenfalls der Begriff „Wissensmanagement“ verwendet, um die Möglichkeiten der Personensuche ohne die Verwendung von Namen aufzuzeigen. Bei Facebook (s. Abb. 33) werden die Personen angezeigt, bei denen der Suchbegriff in einem für andere öffentlich zugänglichen Bereich ihres Profils gefunden wurde. Inwieweit die gefundenen Personen relevant sind, lässt sich nur durch den Aufruf des Profils und der Ortung des Begriffes erkennen, da lediglich Profilbild, Name und Netzwerk in der Ergebnisliste angezeigt werden. Die Suchergebnisse können lediglich durch einen Orts-, Ausbildungs- und Arbeitsplatzfilter eingeschränkt werden.

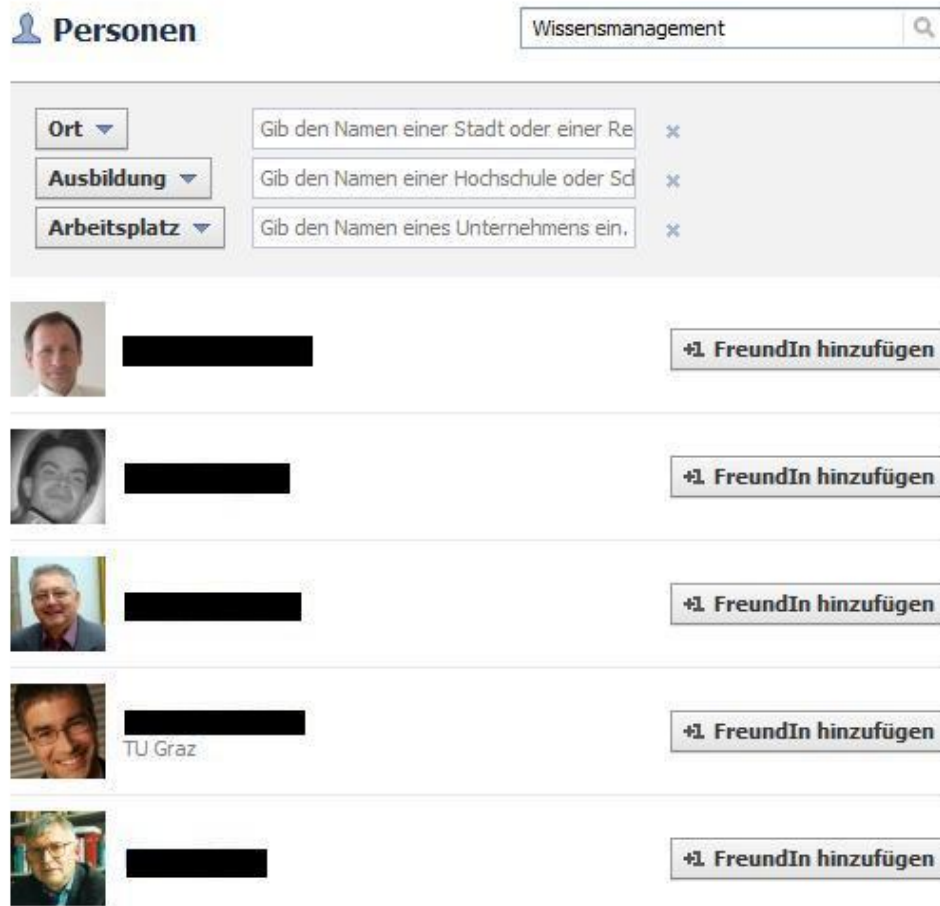





Abb. 33: Suchergebnis nach Personen in Facebook





























(Quelle: FACEBOOK 2011t, Stand: 2011-07-14)

Bei den Suchergebnissen von Xing (s. Abb. 34) ist schon in der Ergebnisliste erkennbar, welche Position die gefundene Person innehat und bei welchem Unternehmen diese angestellt ist. Die Einschränkung der Ergebnisse erfolgt auch bei dieser Suchfunktion von Xing über einen ausführlichen Filter.

Stichwörter: Wissensmanagement x

Ergebnisse 1-10 von 200 Sortieren: Relevanz Ansicht:  

 **XING-Tipp:** Neukunden gesucht? Finden Sie als XING Premium-Mitglied mit der erweiterten Suche Personen, die das suchen, was Sie bieten.
[> Jetzt zur Premium-Mitgliedschaft](#)

	Geschäftsführer AMWIND Kommunikation & Wissensmanagement	  
	Geschäftsführerin Zentrum für Lern- und Wissensmanagement der RWTH Aachen	  
	Informationsvermittler / Berater jaegerWM - Web- & Wissensmanagement	  
	Geschäftsführer ck2 Beratung für Wissensmanagement	  
	Managing Consultant / Inhaber Projekt- & Wissensmanagement	  
	Wissens-Netzwerker RB Wissensmanagement Services	  
	Wissensmanager Beratung für Wissensmanagement und Organisationsentwicklung	  

Suchergebnis verfeinern

▼ **Kontaktgrad**

- alle Mitglieder
- Kontakte meiner Kontakte 2
- meine Kontakte 1

▼ **Derzeitige Firma** PREMIUM

Für Premium-Mitglieder

- Alle
- Daimler AG (60)
- Deutsche Telekom AG (56)
- Siemens AG (54)

[mehr anzeigen](#)

▼ **Sprache** PREMIUM

Für Premium-Mitglieder

- Alle
- Deutsch (>10.000)
- Englisch (>10.000)
- Französisch (4.282)

[mehr anzeigen](#)

▼ **Land**

▼ **Ort, geschäftlich**

▼ **Status** PREMIUM

Abb. 34: Suchergebnis nach Personen in Xing

(Quelle: XING 2011I, Stand: 2011-07-14)

6.3 Relevante Aspekte für die berufliche Nutzung von Facebook

Zurückkehrend zur Zurückhaltung privater Nutzer, Soziale Netzwerke für berufliche Zwecke zu nutzen, wird im Folgenden näher auf die Privatsphäre-Einstellungen und die Differenzierungsmöglichkeiten der Kontaktverwaltung bei Facebook eingegangen. Das Wissen um die Tatsache, dass Personaler Informationen über potenzielle Kandidaten beim Bewerbungsverfahren aus Sozialen Netzwerken heranziehen, ist einer der Gründe, der diese Zurückhaltung fördert. Denn auch weniger seriös wirkende Bilder (z. B. von privaten Feiern) und negative Aussagen können schon mal zum Ausschluss aus dem Bewerbungsverfahren führen. Der derzeitige Entwurf der Bundesregierung zum Schutz von Bewerbern hinsichtlich der Verwendung von Informationen aus Sozialen Netzwerken im Bewerbungsverfahren wird daher ebenfalls erläutert.

6.3.1 Privatsphäre-Einstellungen

Durch öffentliche Profile erhöhen sich die Chancen von anderen Personen, wie potenziellen Arbeitgebern oder neuen Kontakten, gefunden zu werden. Im beruflichen Kontext erleichtern öffentliche Profile den Kontaktaufbau und fördern den Informationsfluss, der für den fachlichen Austausch und die berufliche Vernetzung von Bedeutung ist. Dies wird durch den hohen Anteil von öffentlichen Profilen von Bewerbern in Business-Netzwerken bestätigt (vgl. MONSTER 2011, S.34). Bei Sozialen Netzwerken mit freizeitorientiertem Hintergrund ist hingegen nur ein geringer Anteil von Profilen für jeden einsehbar (vgl. ebd.) Die Bedenken der Nutzer, private Informationen im Internet für jeden öffentlich zu machen, ist aufgrund datenschutzrechtlicher Gründe nachvollziehbar.

Bei Facebook lassen sich daher berufliche Kontakte von privaten trennen und auch die Zugriffsrechte auf Informationen und Inhalte regeln.

Die Eingrenzung der Zugriffsrechte auf Inhalte und Informationen des Nutzers sowie auf die Suchmöglichkeit und Kontaktaufnahme erfolgt unter den Privatsphäre-Einstellungen (s. Abb. 36).

Bei den Zugriffsrechten für andere Personen lassen sich folgende Abstufungen unterscheiden:

- Alle: Zugriff für alle Kontakte, deren Kontakte und auch für Personen, die nicht bei Facebook registriert sind
- Freunde von Freunden: Zugriff für bestätigte Kontakte und deren Kontakte
- Nur Freunde: Zugriff nur für bestätigte Kontakte
- Benutzerdefiniert: individuelle Einstellung für jeden Kontakt (s. Abb. 35)

Individuelle Privatsphäre

Dies sichtbar machen für _____

Diese Personen:

Nur die oben angegebenen Personen können das sehen.

Das vor folgenden Personen verbergen _____

Diese Personen:

Abb. 35: Individuelle Privatsphäre-Einstellung

(Quelle: FACEBOOK 2011v, Stand: 2011-08-08)

Die Anzeige von Name, Geschlecht, Profilbild und Netzwerken für registrierte Nutzer erfolgt immer (vgl. FACEBOOK 2011b). Der Zugriff auf alle anderen Inhalte und Informationen kann individuell eingestellt werden (s. Abb. 36).








 Nach dir auf Facebook suchen	Dadurch können dich Freunde und Familienmitglieder mithilfe der Facebook-Suche finden. Wähle „Alle“ aus, um keine Freundschaftsanfragen zu verpassen.	<input type="button" value="Alle v"/>
 Dir Freundschaftsanfragen schicken	Dadurch können dir Freundschaftsanfragen geschickt werden. Wähle „Alle“ aus, um dich mit allen Personen verbinden zu können, die du kennst.	<input type="button" value="Alle v"/>
 Dir Nachrichten schicken	Dadurch kannst du sicherstellen, dass du die Personen kennst, die du als Freunde hinzufügen möchtest.	<input type="button" value="Alle v"/> <input checked="" type="checkbox"/> Alle Freunde von Freunden Nur Freunde
 Deine Freundesliste anzeigen	Dadurch kannst du dich aufgrund von gemeinsamen Freunden mit Personen verbinden. Deine Freundesliste steht Anwendungen immer zur Verfügung. Die Verbindungen mit deinen Freunden können unter Umständen an anderer Stelle ebenfalls sichtbar sein.	<input type="button" value="Alle v"/>
 Deine Ausbildung und deinen Beruf anzeigen	Dadurch kannst du dich mit Klassenkameraden sowie Arbeitskollegen verbinden und neue berufliche Möglichkeiten entdecken.	<input type="button" value="Nur Freunde v"/>
 Deinen derzeitigen Wohnort und deine Heimatstadt anzeigen	Dadurch kannst du mit Nachbarn und alten Freunden Kontakt aufnehmen. Hinweis: Auf der Privatsphäre-Hauptseite kannst du separat festlegen, wie die Orte, die du besuchst, geteilt werden.	<input type="button" value="Nur Freunde v"/>
 Deine Vorlieben, Aktivitäten und andere Verbindungen anzeigen	Dadurch kannst du deine Interessen sowie Erfahrungen ausdrücken und dich mit Personen verbinden, denen dieselben Dinge gefallen.	<input type="button" value="Nur Freunde v"/>

Abb. 36: Privatsphäre-Einstellung Vernetzung auf Facebook

(Quelle: FACEBOOK 2011v, Stand: 2011-07-22)

Durch die komplexen Einstellungsmöglichkeiten kann der Zugang zu bestimmten Inhalten nach Kontaktgraden eingeordnet werden (s. Abb. 37). Dabei besteht die Möglichkeit, gezielt bestimmten Kontakten den Zugriff auf Informationen und Inhalte zu verwehren. Bei der Trennung zwischen Privatem und Beruflichem können z. B. Inhalte im Bereich „Religiöse Ansichten und politische Einstellungen“ vor beruflichen Kontakten verborgen werden. Als Differenzierungsmöglichkeit zwischen beruflichen und privaten Kontakten erfolgt die Einteilung der Kontakte bei Facebook in Freundeslisten. Die Einteilung ermöglicht zu einem die Verwaltung der Kontakte, und zum anderen lassen sich unterschiedliche Zugriffsrechte auf Daten und Informationen den jeweiligen Kontakten zuordnen (vgl. FACEBOOK 2011). Mittels Freundeslisten lassen sich auch Meldungen, die in den Neuigkeiten erscheinen, filtern. Die Listennamen können individuell vergeben werden, und auch die Sichtbarkeit der Listen für andere ist individuell einstellbar. Wird zum Beispiel zwischen Privatem (Liste A) und Beruflichem (Liste B) getrennt und der Liste B der Zugriff auf die Pinnwand verwehrt, schmälert sich der Nutzen von Facebook als Business-Netzwerk, da eine ungehinderte Kommunikation nicht mehr vollständig gewährleistet ist. Bei Fotos und Videos kann für jedes erstellte Album individuell festgelegt werden, welche Kontakte bzw. Listen darauf Zugriff haben.

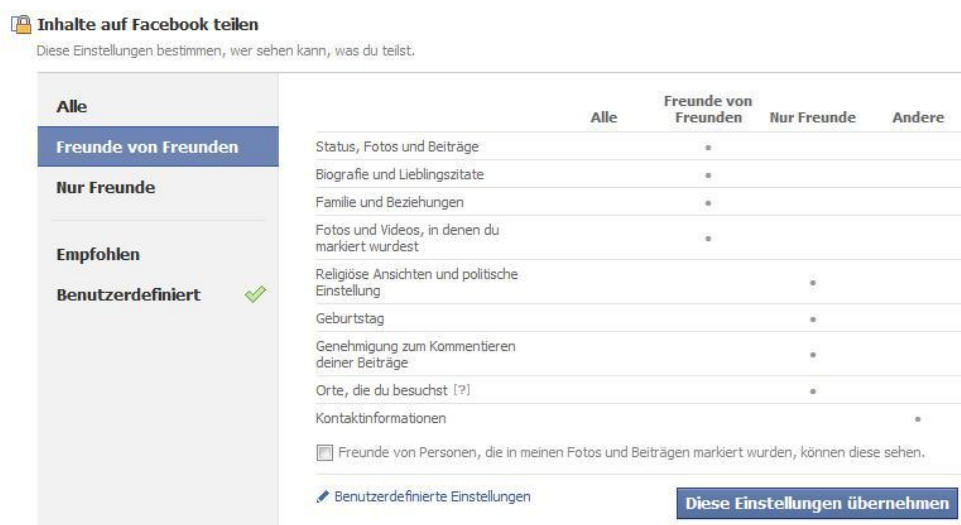


Abb. 37: Privatsphäre-Einstellung Inhalte auf Facebook teilen

(Quelle: FACEBOOK 2011x, Stand: 2011-07-22)

Nutzer werden als Mitglied von Seiten nicht öffentlich angezeigt. Erst durch das Hinzufügen von Seiten durch den „Gefällt mir“-Button wird der Nutzer öffentlich als

jemand angezeigt, dem die Seite gefällt. Auch die Auffindbarkeit in Suchmaschinen lässt sich in den Privatsphäre-Einstellungen bestimmen.

6.3.2 Bewerber und Datenschutz

Für Unternehmen dienen Soziale Netzwerke nicht nur als Rekrutierungskanal, sondern auch als Weg der Informationsbeschaffung. Personenbezogene Daten über potenzielle Kandidaten und Bewerber, die im Internet zu finden sind, können als Entscheidungshilfe bei der Bewerberauswahl herangezogen werden. Die Problematik liegt hierbei bei der Datenerhebung und der Zustimmung des Bewerbers. Nach § 4 Abs. 2 BDSG müssen personenbezogene Daten beim Bewerber direkt erhoben werden. Ansonsten ist die Zustimmung des Betroffenen nötig. Ob eine Zustimmung des Bewerbers bei der Informationsbeschaffung über das Internet vorliegt, ist meist nicht nachvollziehbar, da keine Kontrolle für den Bewerber besteht, ob und wann Informationen und Daten aus dem Internet über ihn erhoben werden (vgl. OBERWETTER 2008, S. 1563).

Unter der Erhebung von Daten versteht sich „die gezielte Beschaffung personenbezogener Daten“ (BÖHM/POPPELREUTHER 2009, S.174). Die rechtliche Grundlage der Verwendung von Bewerberinformationen wird in Deutschland im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geregelt. Dabei gelten Bewerber nach § 3 Abs. 11,7 als Beschäftigte. Zur Zeit wird ein neuer Zusatz (§ 32 Abs. 6 BDSG-E) für die Erhebung von Bewerberinformationen, die aus Sozialen Netzwerken gewonnen werden, diskutiert. Im vorläufigen Entwurf soll Folgendes im BDSG verankert werden:

(6) Beschäftigtendaten sind unmittelbar bei dem Beschäftigten zu erheben. Wenn der Arbeitgeber den Beschäftigten vor der Erhebung hierauf hingewiesen hat, darf der Arbeitgeber allgemein zugängliche Daten ohne Mitwirkung des Beschäftigten erheben, es sei denn, dass das schutzwürdige Interesse des Beschäftigten an dem Ausschluss der Erhebung das berechnete Interesse des Arbeitgebers überwiegt. Bei Daten aus sozialen Netzwerken, die der elektronischen Kommunikation dienen, überwiegt das schutzwürdige Interesse des Beschäftigten; dies gilt nicht für soziale Netzwerke, die zur Darstellung der beruflichen Qualifikation ihrer Mitglieder bestimmt sind. Mit Einwilligung des Beschäftigten darf der Arbeitgeber auch bei sonstigen Dritten personenbezogene Daten des Beschäftigten erheben; dem Beschäftigten ist auf Verlangen über den Inhalt der erhobenen Daten Auskunft zu erteilen.

Dies bedeutet, dass Daten aus Sozialen Netzwerken wie Facebook im Bewerbungsprozess nicht erhoben werden dürfen. Daten aus Business-Netzwerken dürfen hingegen nach vorhergegangenem Hinweis an den

Beschäftigten hingegen zur Informationsgewinnung herangezogen werden. Die Problematik des Entwurfs besteht u. a. in der fehlenden Definition der Begriffe eines der elektronischen Kommunikation dienenden Sozialen Netzwerks und eines Sozialen Netzwerks zur Darstellung von beruflichen Qualifikationen. Da die Grenzen von Privatem und Beruflichem in Sozialen Netzwerken zunehmend verschwimmen und sowohl Business-Netzwerke wie Xing als auch freizeitorientierte Soziale Netzwerke wie Facebook der elektronischen Kommunikation dienen, erweist sich eine klare Trennung dieser Begriffe als schwierig.

Nach Einschätzungen von OBERWETTER (vgl. OBERWETTER 2008, S. 1565) wird die korrekte Umsetzung der Informationsbeschaffung durch fehlende Sanktionsmöglichkeiten und durch die beim Bewerber liegende Beweislast für Verstöße gegen die Informationspflicht und für die unzulässige Datenerhebung seitens des Arbeitgebers erschwert.

7. Fazit

7.1 Zusammenfassung

Die Eigenschaften des privaten Profils bei Facebook bieten durchaus Potenzial für die berufliche Präsentation des Nutzers auf Facebook. Zwar dienen die vorgegebenen Felder eher privaten und freizeitorientierten Inhalten, dennoch können die in einer Bewerbung essenziellen Elemente wie Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse oder das Lichtbild in das Facebook-Profil integriert werden. Die flexible Gestaltung von Inhalten auf Facebook, durch das uneingeschränkte Einbinden von Fotos, Video und Links, ist für alle Nutzer gleichermaßen verfügbar. Die Anwendungen und Funktionen, die Facebook dem privaten Nutzer zur Verfügung stellt, eignen sich hingegen nur zu einem gewissen Grad für die Vernetzung, Informationsbeschaffung und Kommunikation im beruflichen Kontext. Besonders die einfache Suche und die bis auf den Personenfilter nicht vorhandenen Filterfunktionen schränken die Suche nach Experten, themenbezogenen Gruppen, neuen Kontakten aller Art sowie die Gewinnung von Informationen über Unternehmen stark ein. Das Fehlen einer eigenen Funktion für die Anzeige von Stellenangeboten mindert die Eignung von Facebook als Business-Netzwerk ebenso, da diese Funktion mitunter zu den Hauptmerkmalen eines Business-Netzwerks zählt.

Hinsichtlich der Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten bietet Facebook eine Reihe von Anwendungen und Funktionen an, die sich durch Anwendungen externer Anbieter beliebig erweitern lassen. Da diese Anwendungen ebenfalls nur durch die einfache Suche gefunden werden können, benötigt es schon genauere Informationen zur gesuchten Anwendung, um diese ausfindig machen zu können. Auch die Weitergabe von personenbezogenen Daten an externe Anbieter ist hinsichtlich des Datenschutzes eher kritisch zu sehen.

Die Verwendung personenbezogener Daten im Bewerbungsverfahren mindert die Bereitschaft des Nutzers, sein Facebook-Profil öffentlich zugänglich zu machen. Zwar wird im Bundesdatenschutzgesetz die Erhebung von Bewerberdaten für das Bewerbungsverfahren über Facebook untersagt. Aufgrund der fehlenden Überprüfbarkeit und Sanktionsmöglichkeiten kann der Nutzer jedoch nicht nachvollziehen, ob Informationen aus Facebook für die Entscheidungsfindung im Bewerbungsverfahren herangezogen wurden. Ein gewisser Grad an Nachvollziehbarkeit ist bei Xing durch die Anzeige der Profilbesucher gegeben. Aufgrund der fehlenden Funktion bei Facebook ist jedoch nicht nachvollziehbar, ob und von wem ein Zugriff auf das Profil erfolgt. Zwar kann der Nutzer selber bestimmen, welche Inhalte er auf Facebook veröffentlicht, dennoch besteht aufgrund der nutzergenerierten Inhalte und des nicht vollständig kontrollierbaren Informationsflusses immer die Gefahr für den Bewerber, dass private Inhalte für berufliche Kontakte sichtbar sind. Private Inhalte und Informationen über den Nutzer können von Kontakten und anderen Nutzern eingestellt werden und dem Personaler zur Informationsgewinnung, z. B. durch Einsicht von Fotoalben und Pinnwandeinträgen von Kontakten des Bewerbers, dienen.

Durch die Differenzierungsmöglichkeiten der Zugriffe von anderen Nutzern auf das Nutzerprofil lassen sich bestimmte Funktionen oder Informationen einer bestimmten Personengruppe oder einzelnen Kontakten vorenthalten. Durch die Einteilung der Kontakte in Listen lässt sich der Informationsfluss bis zu einem gewissen Grad steuern. Dies geschieht jedoch zum Nachteil der dadurch nicht mehr in ihrer Vollständigkeit für die berufliche Interaktion nutzbaren Funktionen und Anwendungen. Nicht öffentliche bzw. eingeschränkt öffentliche Profile mindern den für Business-Netzwerke förderlichen Informationsfluss. Da Facebook in erster Linie für den privaten Austausch bestimmt ist und die bestätigten Kontakte meist schon vorher im realen Leben miteinander bekannt sind, besteht für viele Nutzer keine unbedingte Notwendigkeit eines öffentlichen Profils. Diese Einschränkung führt zwar einerseits zu mehr Kontrolle, andererseits mindert sie auch die Chancen, von potenziellen Kontakten gefunden zu werden.

7.2 Ausblick

Die Schnellebigkeit des Internets erschwert die Prognose, in wie weit Facebook und Xing in diesen Formen noch in den nächsten Jahren bestehen und wie sie sich bis dahin entwickelt haben werden. Dies hängt vor allem auch von der Entwicklung neuer Anwendungen und Funktionen ab, die der beruflichen Kommunikation, Kontaktaufbau und Darstellung dienen können, sowie von deren Einbindung in Soziale Netzwerke. Inwieweit die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem auf Facebook weiter verschwimmen werden, und ob Facebook sich in seiner Relevanz als Business-Netzwerk über der von Xing platzieren wird, bleibt abzuwarten. Aufschluss darüber könnte eine Untersuchung der Bedürfnisse und Vorstellungen der Facebook Nutzer hinsichtlich der beruflichen Verwendung von Facebook geben.

Zum Zeitpunkt der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analyse sind bestimmte Funktionen bei Facebook, die der beruflichen Vernetzung und Informationsgewinnung dienen, noch als ungenügend anzusehen. Besonders die eingeschränkte Suchfunktion bildet ein großes Manko. Auch der überwiegend freizeithliche Charakter von Facebook wird in den nächsten Jahren wohl nicht verschwinden. Durch die bis jetzt noch kostenlose Mitgliedschaft und die für alle Nutzer gleichermaßen nutzbaren Inhalte kann ein interaktiver Austausch auf Facebook entstehen, der wohl so auf Xing nicht möglich ist. Daher besteht die Möglichkeit für den privaten Nutzer, Facebook als Business-Netzwerk zu nutzen, auch wenn dieser dabei mit Einschränkungen rechnen muss.

Die künftige Nutzung von Facebook als Business-Netzwerk lässt sich jedoch nur eingeschränkt vorhersagen, da eines der Hauptmerkmale Sozialer Netzwerke in ihren nutzergenerierten Inhalten besteht und damit beliebig dem Zeitgeist angepasst werden kann und wird.

Literaturverzeichnis

Achouri 2010

ACHOURI, Cyrus: *Recruiting und Placement : Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –platzierung*. 2. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010. –ISBN 978-3-8349-2140-6

Alby 2007

ALBY, Tom: *Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien : [ajax, api, atom, blog, folksonomy, feeds, long tail, mashup, permalink, podcast, rich user experience, rss, social software, tagging]*. 2. Aktualisierte Aufl. München [u.a.] : Hanser, 2007. –ISBN 978-3-446-41208-8

Autenrieth 2011

AUTENRIETH, Ulla P.: Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen : ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz. In: NEUMANN-BRAUN, Klaus (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web : bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.* Baden-Baden : Nomos, Ed. Fischer, 2011. –ISBN 978-3-8329-5695-0, S. 31-54

Beck 2002

BECK, Christoph: *Professionelles E-recruiting : Strategien - Instrumente – Beispiele*. Neuwied : Luchterhand, 2002. –ISBN 978-3-472049588

Behr 2010

BEHER Stefan; HILGERT, Christian; MÄMECKE, Thorben: Netz-Werke. Funktionale Differenzierung, Selbstdarstellung und Beziehungspflege auf Social Networking Platform. In: BOMMES, Michael; TACKE, Veronika: *Netzwerke in der funktional differenzierten Gesellschaft*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. –ISBN 978-3-5319-2597-4, S. 289-315

BITKOM 2010a

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Unternehmen informieren sich im Web über Bewerber*. Stand: 2010-11-09
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Infos_ueber_Bewerber_im_Web_09_11_2010.pdf Abruf: 2011-07-24

BITKOM 2011b

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT,
TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Unternehmen setzen bei Personalsuche auf das Web 2.0*. Stand: 2011-06-12
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-
Presseinfo_Personalsuche_im_Web_17_01_2011.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-
Presseinfo_Personalsuche_im_Web_17_01_2011.pdf) Abruf: 2011-06-12

BITKOM 2011c

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT,
TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Halb Deutschland ist Mitglied in sozialen Netzwerken*. Stand: 2011-04-13
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_PK_Soziale_Netzwerke_13_04_2011.pdf Abruf: 2011-06-19

BITKOM 2011d

BITKOM BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT,
TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.): *Die Top10 der Online-Communitys*. Stand: 2011-04-08
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Vorab-
Presseinfo_PK_Soziale_Netzwerke.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Vorab-
Presseinfo_PK_Soziale_Netzwerke.pdf) Abruf: 2011-06-12

Böhm/Poppelreuther 2009

BÖHM, Wolfgang; POPPELREUTER, Stefan: *Bewerbersauswahl und Einstellungsgespräch : Leitfaden für die Praxis aus psychologischer und arbeitsrechtlicher Sicht*. 7. völlig neu bearb. und erw. Aufl.- Berlin : Schmidt, 2009. –ISBN 978-3-503-11472-6

Boden 2009

BODEN, Martina (Hrsg.): *Handbuch Personal : Personalmanagement von Arbeitsrecht bis Zeitarbeit*. München : mi-Wirtschaftsbuch, 2009. –ISBN 978-3-86880-082-1

Boller 2011

BOLLER, Gabrielle: Was nützen Business-Netzwerke? In: *Zürichsee Zeitung*. (2011-02-17), S. 29. Online verfügbar unter:
http://www.zsz.ch/pdfs/serien/digital_17_02.pdf Abruf: 2011-07-28

Boyd/Ellison 2007

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Abruf: 2011-06-17

Compamedia 2011

COMPAMEDIA (Hrsg.): *„Top“-Mittelständler suchen ihren Nachwuchs im Netz*. Stand: 2011-01-18 http://www.topjob.de/upload//PM_SocialMedia.pdf Abruf: 2011-05-24

Compass 2011

COMPASS HEADING GmbH (Hrsg.): *Nutzerzahlen Soziale Netzwerke in Deutschland 2010*. Stand: 2011-01-10 <http://www.compass-heading.de/cms/wp-content/uploads/2011/01/Statistik-Soziale-Netzwerke-2010-110111.pdf> Abruf: 2011-06-19

Cyganski/Hass 2011

CYGANSKI, Petra; HASS, Berthold H.: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: HASS, Berthold H.; WALSH, Gianfranco; KILIAN, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0 : Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. 2. voll. überarb. und erw. Aufl. - Berlin [u.a.] : Springer Verl., 2011. –ISBN 978-3-642-13787-7. S.81-96

Davies 2003

DAVIES, William: *You don't know me but... : Social Capital & Social Software*. London : Peter Runge House, 2003. Stand: 2003-05-23
http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/156_You%20dont%20know%20me.pdf Abruf: 2011-07-10

Ebersbach 2008

EBERSBACH, Anja; GLASER, Markus; HEIGL, Richard: *Social Web*. Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2008. –ISBN 978-3-8252-3065-4

EPM 2008

EPM (Hrsg.): *Das Anforderungsprofil für eine Stelle*. Stand: 2008-07-29
http://www.esf-epm.de/fileadmin/template/main/downloads/EPM_Arbeitshilfen_Anforderungsprofil_1_0.pdf Abruf: 2011-06-12

Ernst & Young 2011

ERNST & YOUNG GMBH (Hrsg.): *XING AG, Hamburg, Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2010 bis zum 31.12.2010*. Stand: 2011-05-16
https://www.ebundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessionid=9d7cee368108cfaa0e76ecac01d2577&page.navid=detailsearchlisttodetailsearchdetail&fts_search_list.selected=fb361c4130137a2d&fts_search_list.destHistoryId=46169
Abruf: 2011-06-17

Facebook 2011a

FACEBOOK (Hrsg.): *Firmengeschichte*.
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> Abruf: 2011-06-23

Facebook 2011b

FACEBOOK (Hrsg.): *Erklärung der Rechte und Pflichten*.
<http://www.facebook.com/terms.php> Abruf: 2011-06-23

Facebook 2011c

FACEBOOK (Hrsg.): *Pressebereich*. <http://www.facebook.com/press.php> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011d

FACEBOOK (Hrsg.): *Offizielle Seiten und Gemeinschaftsseiten*.
<http://www.facebook.com/press.php> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011e

FACEBOOK (Hrsg.): *Seiten Kategorien*. <http://www.facebook.com/pages/create.php>
Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011f

FACEBOOK (Hrsg.): *Entdecke Facebook-Seiten*.
<http://www.facebook.com/pages/browser.php> Abruf: 2011-06-24

Facebook 2011g

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil*. <https://www.facebook.com/profile.php> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011h

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil Info*. <https://www.facebook.com/profile.php?sk=info> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011i

Facebook (Hrsg.): *Automatische Eingabeerkennung*.
<http://www.facebook.com/help/?faq=103764609715185> Abruf: 2011-06-27

Facebook 2011j

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil Pinnwand* <https://www.facebook.com/profile.php?sk=wall>
Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011k

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil Fotos* <https://www.facebook.com/profile.php?sk=photos>
Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011l

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil Notizen*. <https://www.facebook.com/profile.php?sk=notes>
Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011m

FACEBOOK (Hrsg.): *Profil Freunde*.
<https://www.facebook.com/profile.php?sk=friends> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011n

FACEBOOK (Hrsg.): *Finde Freunde aus verschiedenen Lebensbereichen.*
<http://www.facebook.com/find-friends/browser> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011o

FACEBOOK (Hrsg.): *Adressbuchabgleich.* <http://www.facebook.com/?sk=ff> Abruf: 2011-08-07

Facebook 2011p

FACEBOOK (Hrsg.): *Nachrichten.* <http://www.facebook.com/?sk=inbox> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011q

FACEBOOK (Hrsg.): *Anwendungen.* <http://www.facebook.com/?sk=apps> Abruf: 2011-06-24

Facebook 2011r

FACEBOOK (Hrsg.): *Gruppen.* <http://www.facebook.com/groups> Abruf: 2011-08-08

Facebook 2011s

FACEBOOK (Hrsg.): *Veranstaltungen.* <http://www.facebook.com/?sk=events&ap=1>
Abruf: 2011-08-09

Facebook 2011t

FACEBOOK (Hrsg.): *Fragen.* <http://www.facebook.com/?sk=questions> Abruf: 2011-08-09

Facebook 2011u

FACEBOOK (Hrsg.): *Stichwortsuche.* <http://www.facebook.com/search.php> Abruf: 2011-06-24

Facebook 2011v

FACEBOOK (Hrsg.): *Anwendung JobStairs.*
<http://apps.facebook.com/jobstairs/?installed=1> Abruf: 2011-06-26

Facebook 2011w

FACEBOOK (Hrsg.): *Anwendung BranchOut.*
<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> Abruf: 2011-06-21

Facebook 2011x

FACEBOOK (Hrsg.): *Privatsphäre Benutzerdefinierte Einstellungen.*
<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> Abruf: 2011-06-21

Fleig/Wallmeier 2009

FLEIG, Jürgen; WALLMEIER, Werner (Hrsg.): *Kopfjäger: Headhunter unterstützen die Personalsuche*. Stand: 2009-09-24 http://www.business-wissen.de/fileadmin/doc/DruckdateiPDF/Personalsuche_Headhunting.pdf Abruf: 2011-06-12

Frickel 2011

FRICKEL, Claudia: BranchOut : Facebook als Karriere-Netzwerk. In: *Focus Online*. Stand: 2011-02-09 http://www.focus.de/digital/internet/branchout-facebook-als-karriere-netzwerk_aid_596618.html Abruf: 2011-07-26

Geißler 2010

GEIßLER, Cornelia: Was sind...Social Media? In: *Harvard Business Manager*. (2010), Nr. 9. Online verfügbar unter <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html> Abruf: 2011-07-12

Granovetter 1973

GRANOVETTER, Mark: The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*. 78 (1973), Nr. 6, S. 1360-1380. Stand: 2007-09-27 <http://stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> Abruf: 2011-06-19

Holtbrügge 2010

HOLTBRÜGGE, Dirk: *Personalmanagement*. Berlin [u.a.] : Springer, 2010. –ISBN 978-3-642-14580-3

Jansen 2003

JANSEN, Dorothea: *Einführung in die Netzwerkanalyse : Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele*. 2. erw. Aufl. - Opladen : Leske und Budrich, 2003. – ISBN 978-3-810-03149-5

Jetter 2003

JETTER, Wolfgang: *Effiziente Personalauswahl : Durch strukturierte Einstellungsgespräche die richtigen Mitarbeiter finden*. 2. aktualisierte, überarb. und erw. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2003. –ISBN 3-7910-1962-7

Kienbaum 2010

KIENBAUM COMMUNICATIONS (Hrsg.): *Employer Branding und Personalmarketing in Social Media – was sagt die Zielgruppe Teil I*. Stand: 2010-08-26 <http://kienbaumcommunications.wordpress.com/2010/08/26/employer-branding-und-personalmarketing-in-social-media-was-sagt-die-zielgruppe-teil-i/> Abruf: 2011-06-17

Kilian 2008

KILIAN, Thomas; HASS, Berthold H.; WALSH, Gianfranco: Potenziale Grundlagen des Web 2.0. In: HASS, Berthold H.; WALSH, Gianfranco; KILIAN, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0 : Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin [u.a.] : Springer Verl., 2008. –ISBN 978-3-540-73700-1, S. 3-21

Kneidinger 2010

KNEIDINGER, Bernadette: *Facebook und Co : Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. –ISBN 978-3-531-17549-2

Kürn 2009

KÜRN, Hans-Christoph: Kandidaten dort abholen, wo sie sind. In: TROST, Armin (Hrsg.): *Employer Branding : Arbeitgeber positionieren und präsentieren*. Köln : Luchterhand, 2009. –ISBN 978-3-472-07485-4, S. 148-155

Linden 2005

LINDEN, Frank: *Experten-Dossier : Headhunting*. Stand: 2005-08-13
<http://www.buchmarkt-college.de/themen/14-personalwesen/1430-headhunting.htm> Abruf: 2011-06-12

LinkedIn 2009

LINKEDIN CORPORATION (Hrsg.): *LinkedIn Pressebereich : LinkedIn startet in deutscher Sprache durch*. Stand: 2009-02-04
<http://de.press.linkedin.com/111/linkedin-startet-deutscher-sprache-durch> Abruf: 2011-06-15

LinkedIn 2011

LINKEDIN CORPORATION (Hrsg.): *LinkedIn Pressebereich : über LinkedIn*. Stand: 2011-06-15
<http://de.press.linkedin.com/about> Abruf: 2011-06-15

Mörl/Groß 2008

MÖRL, Christoph; GROß, Mathias: *Soziale Netzwerke im Internet : Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und die Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*. Boizenburg : Hülsbusch, 2008. –ISBN 978-3-940317-22-3

Monster 2011a

MONSTER WORLDWIDE DEUTSCHLAND GMBH (Hrsg.): *Recruiting Trends 2011 : eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, IT und Öffentlicher Dienst*. Stand: 2011-01-26
<http://www.social-media-consulting.at/wp-content/uploads/Recruiting+Trends+2011.pdf> Abruf: 2011-08-19

Monster 2011b

MONSTER WORLDWIDE DEUTSCHLAND GMBH (Hrsg.): *Bewerbungstrends 2011 : eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten*. Stand: 2011-01-26 <http://www.social-media-consulting.at/wp-content/uploads/Bewerbungspraxis+2011.pdf> Abruf: 2011-08-19

Nicolai 2006

NICOLAI, Christiana: *Personalmanagement*. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2006. – ISBN 978-3-825283232

Nielsen 2011

NIELSEN MEDIA RESEARCH GMBH (Hrsg.): *Pressemitteilung Onlinenutzung Mai 2011*. Stand: 2011-06-17 <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung-NielsenOnlinenutzungMai2011.shtml> Abruf: 2011-06-19

Oberwetter 2008

OBERWETTER, Christian: Bewerberprofilierung durch das Internet : Verstoß gegen das Datenschutzrecht? In: *Betriebs Berater. Zeitschrift für Recht, Steuern und Wirtschaft*. 63 (2008), Nr. 29. S. 1562-1566
Online verfügbar unter: http://www.oberwetter-olfen.de/upload/BB_29_2008_pdf_Oberwetter.pdf Abruf: 2011-08-06

Payer 2008

PAYER, Harald: Netzwerk, Kooperation, Organisation – Gemeinsamkeiten und Unterschiede. In: BAUER-WOLF, Stefan; PAYER, Harald; SCHEER, Günter (Hrsg.): *Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz : Handbuch für Regionalentwicklung*. Wien : Springer, 2008. – ISBN 978-3-211-73127-7 (Online-Ausgabe)

Ren/Brewton 2010

REN, Run; BREWTON, Barry: Leveraging 2.0 for Internet Recruiting. In: TUTEN, Tracy L.(Hrsg.): *The Behavioral Enterprise*. Santa Barbara : Praeger, 2010. (Enterprise 2.0 : How Technology, eCommerce, and Web 2.0 are transforming Business Virtually. Vol. 2) –ISBN 978-0-313-37243-8, S. 51-70

Rosenstiel 2006

ROSENSTIEL, Lutz von: Unternehmerische Werte und personelle Kompetenzen. In: GECHTER, Sascha (Hrsg.): *Strategisches Kompetenzmanagement*. Dordrecht : Springer, 2006. ISBN 978-3-540-68605-7, S. 47-59

Scherm/Süß 2010

SCHERM, Ewald; SÜß, Stefan: *Personalmanagement*. 2. überarb. und erg. Aufl. München : Vahlen, 2010. –ISBN 978-3-8006-3708-9

Schmidt 2011

SCHMIDT, Werner: Das Internet und die Zukunft der Executive-Search-Branche. In: HOFMANN, Dieter, STEPPAN, Rainer (Hrsg.): *Headhunter : Blick hinter die Kulissen einer verschwiegenen Branche*. Wiesbaden : Gabler, 2011. –ISBN 978-3-8349-1834-5, S. 85-91

Schönherr 2011

SCHÖNHERR, Katja: Soziale Netzwerke : Freund oder Kollege? : Viele nutzen Facebook auch als Business-Netzwerk. Was man dabei beachten muss. In: *Zeit online : Beruf*. Stand: 2011-02-03 <http://pdf.zeit.de/2011/06/C-Facebooktipps.pdf>
Abruf: 2011-07-16

Schuler 2006

SCHULER, Heinz: *Lehrbuch der Personalpsychologie*. 2., überarbeitete und erw. Aufl. Göttingen : Hogrefe, 2006. –ISBN 978-3-801719340

Schumacher/Geschwill 2009

SCHUHMACHER, Florian; GESCHWILL, Roland: *Employer Branding : Human Resources Management für die Unternehmensführung*. Wiesbaden : Gabler, 2009. –ISBN 978-3-8349-1129-2

Social Media Schweiz 2011a

SOCIAL MEDIA SCHWEIZ (Hrsg.): *Facebook : die Welt im Überblick (November 2010)*. Stand: 2010-12-27
http://www.socialmediaschweiz.ch/Landerberichte_Facebook_Die_Welt.pdf
Abruf: 2011-07-26

Social Media Schweiz 2011b

SOCIAL MEDIA SCHWEIZ (Hrsg.): *Facebook : die Welt im Überblick (Juni 2011)*. Stand: 2011-07-21 http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt_Update_Juni_2011_.pdf
Abruf: 2011-07-26

Sohn 2011

SOHN, Gunnar: Xing ist out : Jobturbo Facebook - Aufmerksamkeit erregen ohne den Chef zu verwirren. Stand: 2011-03-24 <http://www.business-on.de/owl/xing-facebook-job-headhunter-in-netzwerk-id12241.html>
Abruf: 2011-05-23

Stradner 2007

STRADNER, Andreas: *Ökonomische Betrachtung von Business Networking im Internet*. Bremen [u.a.] : CT Salzwasser-Verl., 2007. – ISBN 978-3-86741-003-8

Teten/Allan 2005

TETEN, David; ALLAN, Scott: *The virtual handshake : Opening doors and closing deals online*. New York : AMACOM, 2005. –ISBN 978-0-814-42893-1

Trost 2009

TROST, Armin: Employer Branding. In: TROST, Armin (Hrsg.): *Employer Branding : Arbeitgeber positionieren und präsentieren*. Köln : Luchterhand, 2009. –ISBN 978-3-472-07485-4, S.13-77

Viadeo 2010

VIIDEO (Hrsg.): Präsentation. Stand: 2010-12-14
http://corporate.viadeo.com/images/stories/pdf/Doc-telecharger/dec2010pres_generale%20finale.pdf Abruf: 2011-05-25

Weber 2007

WEBER, Susanne: *Den besten Mitarbeiter finden - Bewerberflut zielsicher bewältigen : Anforderungsprofil und Stellenbeschreibung ; Wege der Personalbeschaffung ; Bewerbungsunterlagen und Bewerbungsgespräche*. Berlin : Cornelsen, 2007. –ISBN 978-3-589-23566-7

Weigert 2010

WEIGERT, Martin: *Für Facebook sind Nutzer gleich Mitglieder*. Stand: 2010-04-19
<http://netzwertig.com/2010/04/19/nutzerzahlen-fuer-facebook-sind-mitglieder-gleich-nutzer/> Abruf: 2011-07-26

Xing 2011a

XING AG (Hrsg.): *Xing Internetauftritt : Basisinformationen – Zahlen und Fakten*.
<http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/zahlen-und-fakten/> Abruf: 2011-06-19

Xing 2011b

XING AG (Hrsg.): *Corporate Pages*.
http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ Abruf: 2011-06-18

Xing 2011c

XING AG (Hrsg.): *Allgemeine Geschäftsbedingungen*. <http://www.xing.com/terms>
Abruf: 2011-06-18

Xing 2011d

XING AG (Hrsg.): *Mitgliedschaften*.
https://www.xing.com/app/billing?op=premium_overview;reagent=uplt_95 Abruf: 2011-06-19

Xing 2011e

XING AG (Hrsg.): *Recruiter-Mitgliedschaft*. Stand: 2009-11-23
https://www.xing.com/pdf/xing_recruiter-mitgliedschaft.pdf Abruf: 2011-06-22

Xing 2011f

XING AG (Hrsg.): *Ambassador und Xpert*. <http://official-events.xing.com/de/faq/xing-ambassadors/was-sind-xing-ambassadors-und-ambassador-gruppen> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011g

XING AG (Hrsg.): *Nutzerprofil*.
<https://www.xing.com/app/profile?op=myprofile;preview=1> Abruf: 2011-06-18

Xing 2011h

XING AG (Hrsg.): *Privatsphäre-Einstellungen*.
<https://www.xing.com/app/settings?op=privacy> Abruf: 2011-06-18

Xing 2011i

XING AG (Hrsg.): *Meine Kontakte*. <https://www.xing.com/app/contact> Abruf: 2011-06-18

Xing 2011j

XING AG (Hrsg.): *Neue Mitglieder einladen*. <https://www.xing.com/app/invite> Abruf: 2011-06-19

Xing 2011k

XING AG (Hrsg.): *Mein Netzwerk*. <https://www.xing.com> Abruf: 2011-06-17

Xing 2011l

XING AG (Hrsg.): *Mitglieder finden*.
<https://www.xing.com/app/contact?op=expandnetwork> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011m

XING AG (Hrsg.): *Powersuche*. <https://www.xing.com/app/search?op=list;type=56>
Abruf: 2011-06-18

Xing 2011n

XING AG (Hrsg.): *Übersicht Jobs&Karriere*. <https://www.xing.com/jobs> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011o

XING AG (Hrsg.): *Jobs finden*. <https://www.xing.com/jobs/explore> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011p

XING AG (Hrsg.): *Meine Jobs*. https://www.xing.com/jobs/my_jobs Abruf: 2011-06-22

Xing 2011q

XING AG (Hrsg.): *Übersicht Gruppen*. <https://www.xing.com/app/network> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011r

XING AG (Hrsg.): *Meine Gruppen*.
<https://www.xing.com/app/network?op=mygroups;tab=1> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011s

XING AG (Hrsg.): *Gruppen finden*.
<https://www.xing.com/app/network?op=findgroups> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011t

XING AG (Hrsg.): *Übersicht Events*. <https://www.xing.com/events> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011u

XING AG (Hrsg.): *Meine Events*. https://www.xing.com/events/my_events Abruf: 2011-06-22

Xing 2011v

XING AG (Hrsg.): *Basic und Plus Events*. Stand: 2011-01-18
https://www.xing.com/pdf/xing_events_plus_shortguide_110121_de.pdf Abruf: 2011-06-18

Xing 2011w

XING AG (Hrsg.): *Events finden*. <https://www.xing.com/events/browse> Abruf: 2011-06-22

Xing 2011x

XING AG (Hrsg.): *Meine Unternehmen*.
https://www.xing.com/companies/my_companies Abruf: 2011-06-22

Xing 2011y

XING AG (Hrsg.): *Unternehmensprofile*. Stand: 2011-05-19
https://www.xing.com/pdf/xing_companyprofiles_201106_de.pdf Abruf: 2011-06-22

Xing 2011z

XING AG (Hrsg.): *Unternehmen finden*.
<https://www.xing.com/companies/browse> Abruf: 2011-06-22

Zehmisch 2010

ZEHMISCH, Monika: *Business-Networking mit XING : clevere Erfolgsstrategien für neue Kontakte, Aufträge und Jobs*. 2. Aufl.- Düsseldorf : Data Becker, 2010. –ISBN 978-3-8158-3067-3

Eidesstattliche Versicherung

„Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.“

Ort, Datum

Unterschrift