



b2b-Studie „Mein Ruf im Netz – Auswirkungen auf die berufliche Zukunft“

Jänner 2014



Studie



Thema: Mein Ruf im Netz

Auftraggeber:	Saferinternet.at (ISPA, ÖIAT)
Zielgruppe:	Co-Entscheider für Personal / HR aus österreichischen Unternehmen
Stichprobenumfang:	n=299 (Kernzielgruppe)
Methode:	Online-Befragung (CAWI)
Feldarbeit:	10.12.2013 – 05.01.2014
Institut:	Marketagent.com



Original-Fragestellungen [1]



- Herzlich willkommen zu unserer Online-Umfrage. Bitte klicken Sie auf den „Weiter“-Button, um mit der Befragung zu beginnen.
- Zu Beginn ein paar ganz allgemeine Fragen: Bitte verraten Sie uns Ihre derzeitige berufliche Tätigkeit:
- Sind Sie in Ihrem Unternehmen in Entscheidungen rund um das Thema Personal/Human Resources zumindest teilweise eingebunden?
- Leider entsprechen Sie nicht der von uns gesuchten Zielgruppe. Wir möchten uns trotzdem bei Ihnen recht herzlich für Ihr Engagement bedanken! Bitte klicken Sie auf den „Weiter“-Button, um die Umfrage zu beenden.
- Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? Falls Ihr Unternehmen in mehr als einem Gebiet tätig ist, beziehen Sie sich bitte in Ihren Antworten auf das Hauptgebiet.
- Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt? Denken Sie an alle Standorte Ihres Unternehmens in Österreich.
- Kommen wir nun zur Personalsuche. Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?
- Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?
- In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?
- In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?
- Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?
- Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?
- Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Original-Fragestellungen [2]



- In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? Sollten Sie dazu keine Angabe machen können, klicken Sie bitte auf den „Weiter“-Button.
- Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?
- Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?
- Angenommen, Sie stoßen bei einer Online-Recherche über einen Bewerber bzw. eine Bewerberin auf folgende Suchergebnisse. Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? Bitte bewerten Sie auf einer 4-stufigen Skala von „1 = beeinflusst die Personalentscheidung überhaupt nicht“ bis „4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark“, dazwischen können Sie fein abstufen.
- Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte bewerten Sie anhand einer 4-stufigen Skala von „1 = stimme nicht zu“ bis „4 = stimme sehr zu“, dazwischen können Sie fein abstufen.
- Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?
- Wir möchten Ihnen nun ein Foto zeigen. Bitte klicken Sie anschließend auf den „Weiter“-Button, um mit der Befragung fortzufahren.
- Wir haben Ihnen soeben ein Foto gezeigt. Stellen Sie sich vor, Sie sind bei der Online-Recherche über eine/n Bewerber/in neben einer Reihe anderer Fotos auch auf das soeben vorgestellte Foto auf einer Online Plattform gestoßen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? Bitte bewerten Sie anhand einer 4-stufigen Skala von „1 = stimme nicht zu“ bis „4 = stimme sehr zu“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Original-Fragestellungen [3]



- Kommen wir nun zu etwas Anderem. Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv (z.B. Registrierung / Beobachtung) oder aktiv (z.B. zur Veröffentlichung von Posts)?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...
- War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?
- Zum Abschluss bitten wir Sie noch um einige Daten zu Ihrer Person für statistische Zwecke. Bitte beachten Sie: sämtliche Angaben werden streng anonym behandelt und ausgewertet. Ein Rückschluss zwischen Umfragedaten und personenbezogenen Daten ist nicht möglich. Sie sind ...?
- Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:
- Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?
- In welchem Bundesland in Österreich befindet sich der Standort Ihres Unternehmens?

Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:



Basis	299	in %	Basis	299	in %
Geschlecht			Branche		
Männlich	187	63%	Banken/Finanzen/Versicherungen	23	8%
Weiblich	112	37%	Bauwesen	6	2%
Alter			Chemie/Pharma/Medizin/Gesundheit	12	4%
Jünger als 20 Jahre	0	0%	Elektronik	4	1%
20 - 29 Jahre	24	8%	Handel	41	14%
30 - 39 Jahre	83	28%	Dienstleistung	78	26%
40 - 49 Jahre	101	34%	Industrie	9	3%
50 - 59 Jahre	90	30%	Metalle	2	1%
60 Jahre oder älter	1	0%	Software/IT, Telekommunikation	33	11%
Unternehmensgröße			Kommunikation/PR/Medien/Werbung/Kreativwirtschaft	32	11%
Nur ich selbst	66	22%	Tourismus/Hotellerie/Gastronomie	17	6%
2 bis 4 Mitarbeiter	50	17%	Transport/Logistik	8	3%
5 bis 9 Mitarbeiter	35	12%	Sonstiges	34	11%
10 bis 19 Mitarbeiter	31	10%	Herkunft		
20 bis 49 Mitarbeiter	35	12%	Marketagent.com b2b-Panel	285	95%
50 bis 249 Mitarbeiter	32	11%	HR Lounge Netzwerk	1	0%
250 Mitarbeiter und mehr	50	17%	ISPA Mitglieder	13	4%

Tabelle der Schwankungsbreiten:



SCHWANKUNGSBREITEN (Signifikanzniveau = 95%) / Anteil in %

Fallzahl	5% 95%	10% 90%	15% 85%	20% 80%	25% 75%	30% 70%	35% 65%	40% 60%	45% 55%	50% 50%
121	3,9	5,4	6,4	7,2	7,8	8,2	8,6	8,8	8,9	9,0
156	3,4	4,7	5,5	6,2	6,7	7,1	7,4	7,6	7,7	7,8
203	3,0	4,2	5,0	5,6	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
254	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
299	2,5	3,4	4,1	4,5	4,9	5,2	5,4	5,6	5,6	5,7



Die Ergebnisse:

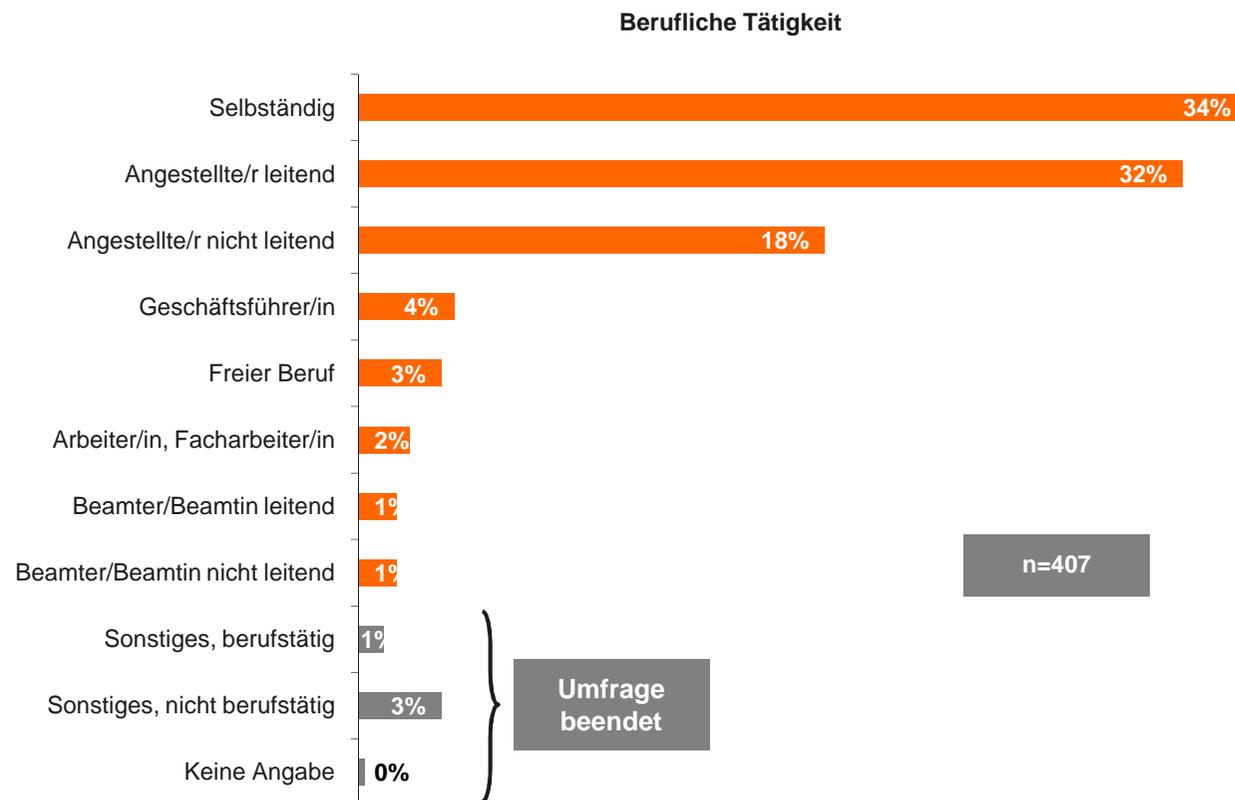


Warm Up / Screening

Berufliche Tätigkeit



2. [...] Bitte verraten Sie uns Ihre derzeitige berufliche Tätigkeit. [...]

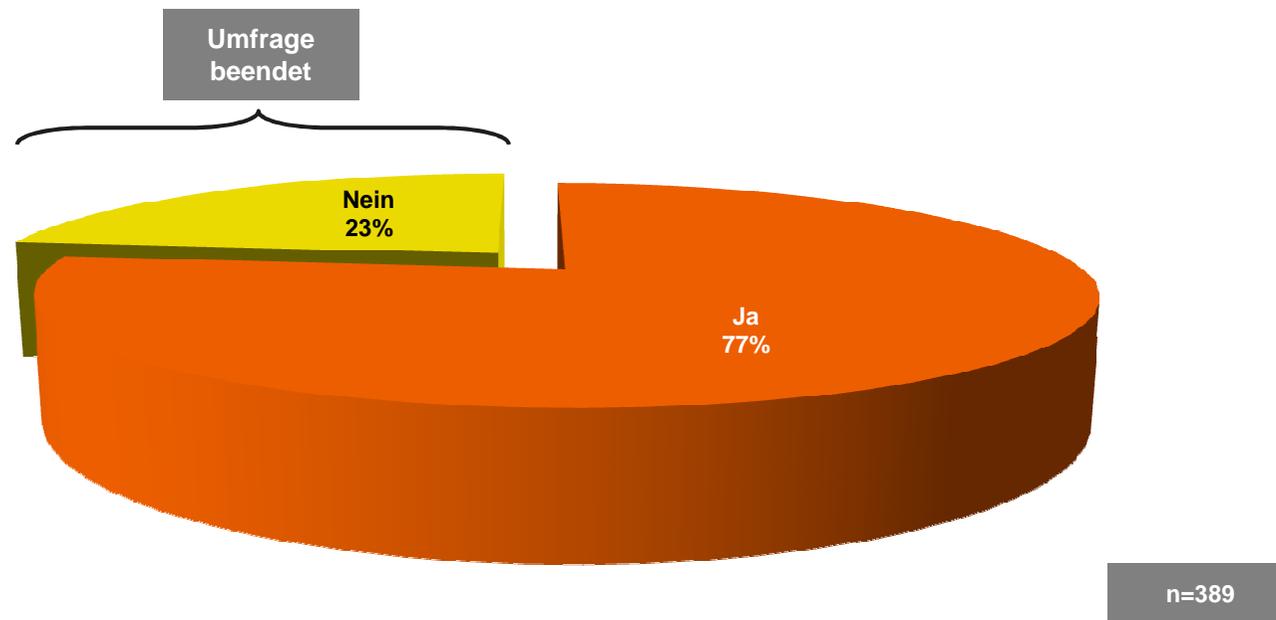


Einbindung in die Entscheidung bzgl. Personal/ Human Resources



3. Sind Sie in Ihrem Unternehmen in Entscheidungen rund um das Thema Personal/Human Resources zumindest teilweise eingebunden?

(Mit-)Entscheidungsbefugnis bzgl. Personal/ Human Resources



(Basis: Respondenten sind freiberuflich tätig, selbständig, Geschäftsführer, (nicht) leitender Angestellter, (nicht) leitender Beamter oder (Fach-)Arbeiter)

Definition der Kernzielgruppe:

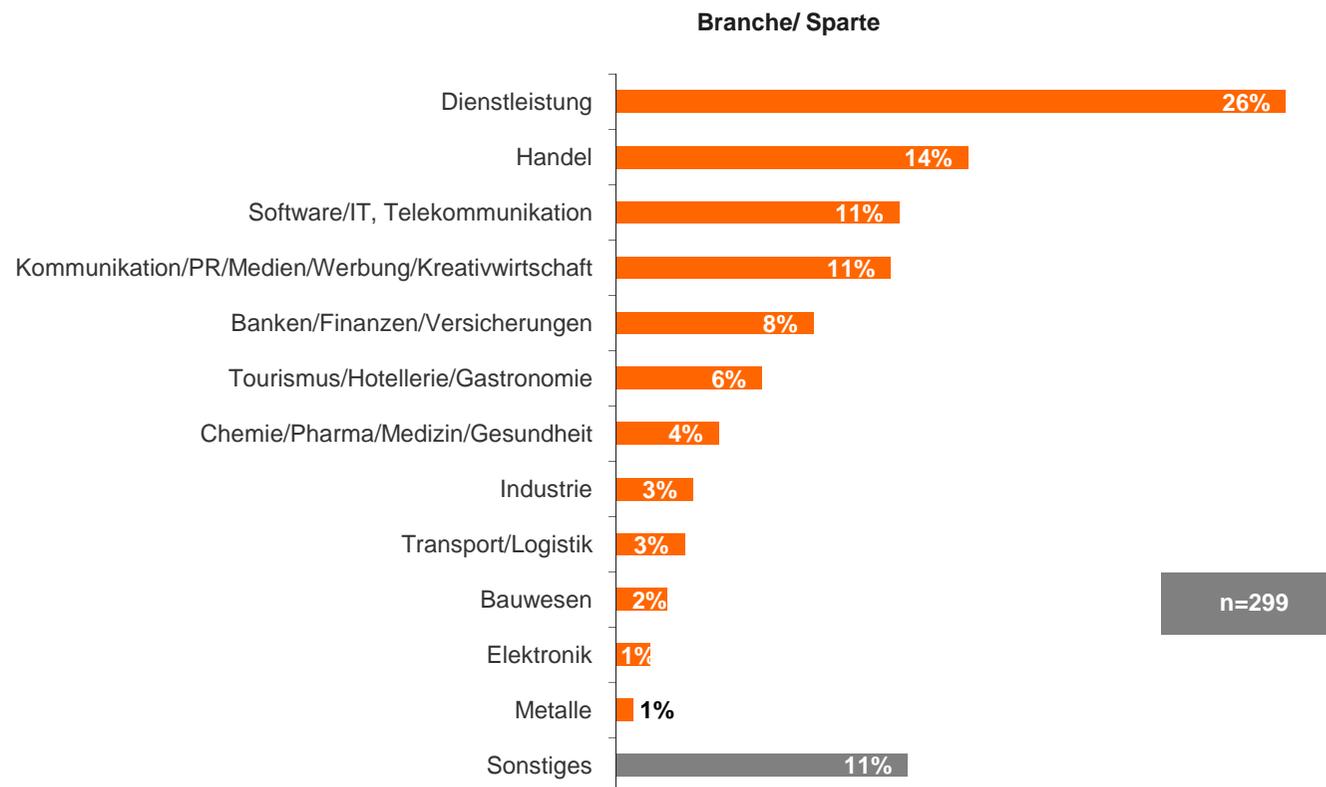


Basis: Respondenten sind freiberuflich tätig, selbständig, Geschäftsführer, (nicht) leitender Angestellter, (nicht) leitender Beamter oder (Fach-)Arbeiter und sind in Personalentscheidungen eingebunden)

Branche/ Sparte



5. Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? [...]



(Basis: Kernzielgruppe)

Branche/ Sparte



5. Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? [...]

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
Dienstleistung	26%	27%	0%	15%
Handel	14%	14%	0%	0%
Software/IT, Telekommunikation	11%	8%	0%	77%
Kommunikation/PR/Medien/Werbung/Kreativwirtschaft	11%	11%	0%	8%
Banken/Finanzen/Versicherungen	8%	8%	0%	0%
Tourismus/Hotellerie/Gastronomie	6%	6%	0%	0%
Chemie/Pharma/Medizin/Gesundheit	4%	4%	0%	0%
Industrie	3%	3%	0%	0%
Transport/Logistik	3%	3%	0%	0%
Bauwesen	2%	2%	0%	0%
Elektronik	1%	1%	0%	0%
Metalle	1%	1%	0%	0%
Sonstiges	11%	12%	100%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Branche/ Sparte



5. Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? [...]

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Dienstleistung	26%	25%	28%	22%	30%	26%
Handel	14%	12%	17%	10%	12%	20%
Software/IT, Telekommunikation	11%	15%	4%	15%	11%	7%
Kommunikation/PR/Medien/Werbung/Kreativwirtschaft	11%	8%	15%	10%	12%	10%
Banken/Finanzen/Versicherungen	8%	8%	7%	7%	8%	9%
Tourismus/Hotellerie/Gastronomie	6%	7%	4%	5%	8%	4%
Chemie/Pharma/Medizin/Gesundheit	4%	3%	6%	6%	4%	2%
Industrie	3%	3%	4%	3%	3%	3%
Transport/Logistik	3%	3%	2%	3%	2%	3%
Bauwesen	2%	2%	2%	0%	2%	4%
Elektronik	1%	2%	0%	2%	0%	2%
Metalle	1%	1%	0%	1%	1%	0%
Sonstiges	11%	11%	12%	17%	8%	9%

(Basis: Kernzielgruppe)

Branche/ Sparte



5. Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=299	n=151	n=66	n=82
Dienstleistung	26%	31%	26%	17%
Handel	14%	14%	14%	13%
Software/IT, Telekommunikation	11%	13%	12%	7%
Kommunikation/PR/Medien/Werbung/Kreativwirtschaft	11%	15%	8%	6%
Banken/Finanzen/Versicherungen	8%	7%	8%	10%
Tourismus/Hotellerie/Gastronomie	6%	3%	12%	6%
Chemie/Pharma/Medizin/Gesundheit	4%	3%	6%	5%
Industrie	3%	0%	6%	6%
Transport/Logistik	3%	0%	2%	9%
Bauwesen	2%	3%	0%	1%
Elektronik	1%	1%	2%	2%
Metalle	1%	0%	2%	1%
Sonstiges	11%	12%	5%	16%

(Basis: Kernzielgruppe)

Branche/ Sparte



5. Welcher Branche/Sparte würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? [...]

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Dienstleistung	26%	42%	32%	20%	21%	0%
Handel	14%	0%	13%	17%	8%	50%
Software/IT, Telekommunikation	11%	8%	13%	8%	13%	0%
Kommunikation/PR/Medien/Werbung/Kreativwirtschaft	11%	8%	14%	8%	5%	0%
Banken/Finanzen/Versicherungen	8%	8%	8%	6%	13%	0%
Tourismus/Hotellerie/Gastronomie	6%	8%	4%	8%	3%	50%
Chemie/Pharma/Medizin/Gesundheit	4%	8%	3%	6%	3%	0%
Industrie	3%	0%	0%	6%	8%	0%
Transport/Logistik	3%	8%	0%	5%	5%	0%
Bauwesen	2%	0%	3%	2%	0%	0%
Elektronik	1%	0%	1%	1%	5%	0%
Metalle	1%	0%	0%	1%	3%	0%
Sonstiges	11%	8%	10%	13%	13%	0%

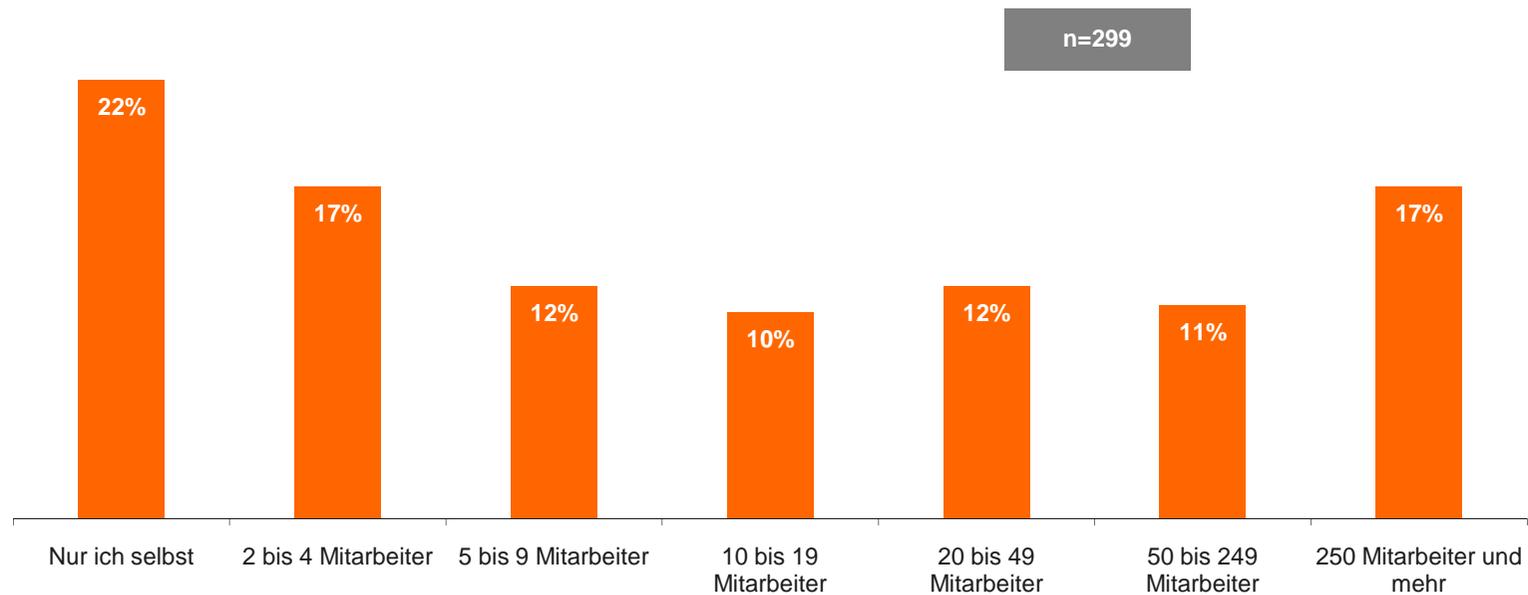
(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Unternehmensgröße



(Basis: Kernzielgruppe)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
Nur ich selbst	22%	22%	0%	23%
2 bis 4 Mitarbeiter	17%	18%	0%	0%
5 bis 9 Mitarbeiter	12%	11%	0%	31%
10 bis 19 Mitarbeiter	10%	10%	100%	8%
20 bis 49 Mitarbeiter	12%	12%	0%	15%
50 bis 249 Mitarbeiter	11%	11%	0%	0%
250 Mitarbeiter und mehr	17%	16%	0%	23%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Nur ich selbst	22%	21%	23%	16%	26%	25%
2 bis 4 Mitarbeiter	17%	17%	17%	14%	13%	24%
5 bis 9 Mitarbeiter	12%	12%	12%	14%	8%	13%
10 bis 19 Mitarbeiter	10%	11%	10%	9%	12%	10%
20 bis 49 Mitarbeiter	12%	10%	15%	13%	13%	9%
50 bis 249 Mitarbeiter	11%	12%	8%	10%	14%	8%
250 Mitarbeiter und mehr	17%	18%	15%	23%	15%	11%

(Basis: Kernzielgruppe)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Nur ich selbst	22%	17%	17%	27%	24%	47%	12%
2 bis 4 Mitarbeiter	17%	22%	20%	22%	12%	13%	13%
5 bis 9 Mitarbeiter	12%	4%	15%	12%	21%	9%	10%
10 bis 19 Mitarbeiter	10%	4%	12%	10%	15%	6%	11%
20 bis 49 Mitarbeiter	12%	17%	10%	12%	9%	9%	13%
50 bis 249 Mitarbeiter	11%	13%	12%	9%	6%	3%	15%
250 Mitarbeiter und mehr	17%	22%	15%	9%	12%	13%	26%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=78	n=65	n=156
Nur ich selbst	22%	27%	35%	14%
2 bis 4 Mitarbeiter	17%	22%	12%	16%
5 bis 9 Mitarbeiter	12%	12%	15%	10%
10 bis 19 Mitarbeiter	10%	10%	11%	10%
20 bis 49 Mitarbeiter	12%	12%	9%	13%
50 bis 249 Mitarbeiter	11%	9%	5%	14%
250 Mitarbeiter und mehr	17%	9%	12%	22%

(Basis: Kernzielgruppe)

Unternehmensgröße



6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind in Ihrem Unternehmen, inklusive Ihnen selbst, beschäftigt? [...]

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäfts- führer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Nur ich selbst	22%	50%	43%	0%	0%	0%
2 bis 4 Mitarbeiter	17%	25%	25%	8%	8%	25%
5 bis 9 Mitarbeiter	12%	0%	15%	8%	13%	0%
10 bis 19 Mitarbeiter	10%	8%	6%	14%	13%	25%
20 bis 49 Mitarbeiter	12%	8%	6%	19%	11%	25%
50 bis 249 Mitarbeiter	11%	0%	3%	22%	11%	25%
250 Mitarbeiter und mehr	17%	8%	1%	29%	45%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



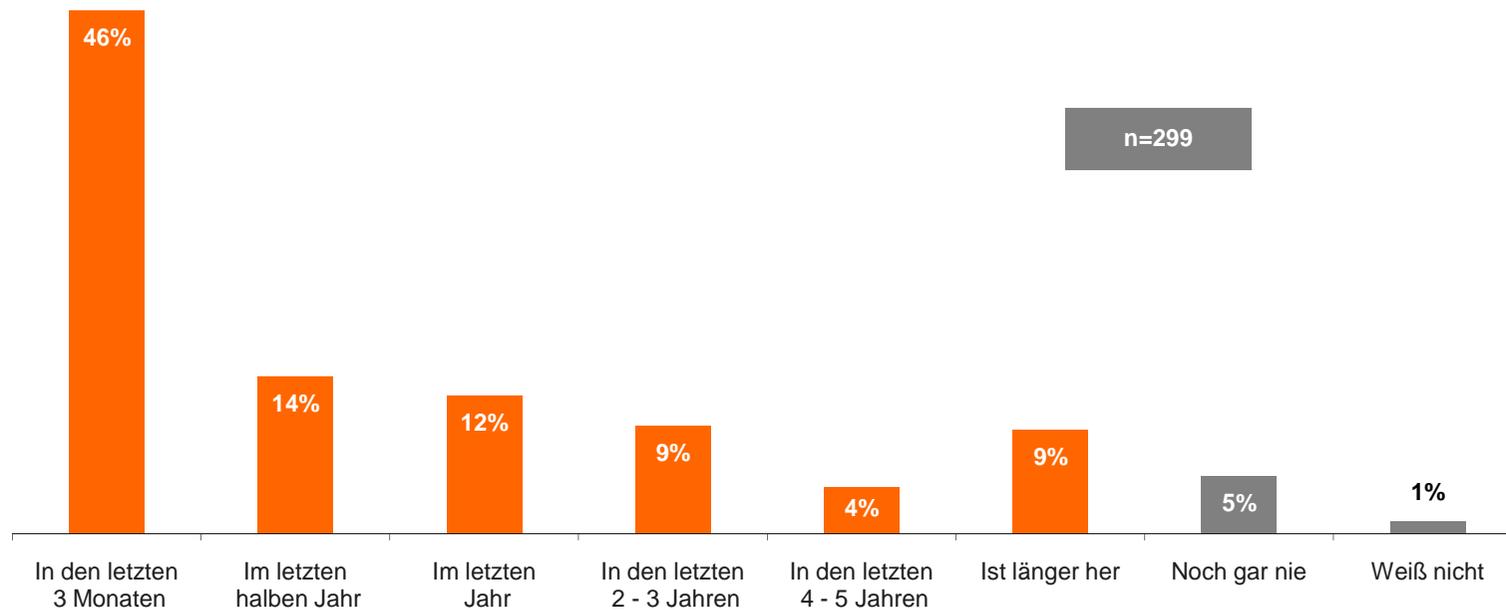
Rolle des Internets bei der Personalsuche

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Letzte Personalsuche im Unternehmen



(Basis: Kernzielgruppe)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
In den letzten 3 Monaten	46%	46%	0%	46%
Im letzten halben Jahr	14%	13%	100%	15%
Im letzten Jahr	12%	12%	0%	15%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	10%	0%	0%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	4%	0%	8%
Ist länger her	9%	9%	0%	0%
Noch gar nie	5%	5%	0%	15%
Weiß nicht	1%	1%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
In den letzten 3 Monaten	46%	46%	46%	54%	46%	36%
Im letzten halben Jahr	14%	14%	13%	10%	14%	18%
Im letzten Jahr	12%	13%	10%	18%	11%	7%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	10%	9%	8%	11%	9%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	3%	5%	2%	4%	7%
Ist länger her	9%	10%	8%	2%	11%	15%
Noch gar nie	5%	4%	7%	5%	3%	8%
Weiß nicht	1%	0%	3%	1%	1%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
In den letzten 3 Monaten	46%	48%	41%	46%	33%	47%	51%
Im letzten halben Jahr	14%	13%	12%	12%	15%	9%	17%
Im letzten Jahr	12%	9%	5%	17%	24%	16%	7%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	22%	7%	12%	6%	6%	8%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	4%	5%	4%	6%	6%	2%
Ist länger her	9%	4%	15%	8%	6%	9%	10%
Noch gar nie	5%	0%	12%	1%	9%	6%	4%
Weiß nicht	1%	0%	2%	1%	0%	0%	1%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=78	n=65	n=156
In den letzten 3 Monaten	46%	46%	40%	48%
Im letzten halben Jahr	14%	12%	12%	15%
Im letzten Jahr	12%	17%	20%	6%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	12%	6%	10%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	4%	6%	3%
Ist länger her	9%	8%	8%	10%
Noch gar nie	5%	1%	8%	6%
Weiß nicht	1%	1%	0%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=299	n=151	n=66	n=82
In den letzten 3 Monaten	46%	21%	55%	84%
Im letzten halben Jahr	14%	11%	26%	9%
Im letzten Jahr	12%	18%	9%	4%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	13%	9%	4%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	7%	2%	0%
Ist länger her	9%	18%	0%	0%
Noch gar nie	5%	10%	0%	0%
Weiß nicht	1%	2%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe)

Letzte Personalsuche im Unternehmen



7. [...] Wann war Ihr Unternehmen zuletzt auf Personalsuche, unabhängig davon, ob neue Mitarbeiter/innen letztendlich eingestellt wurden?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäfts- führer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
In den letzten 3 Monaten	46%	17%	29%	60%	74%	75%
Im letzten halben Jahr	14%	17%	14%	17%	5%	0%
Im letzten Jahr	12%	17%	16%	8%	8%	0%
In den letzten 2 - 3 Jahren	9%	25%	9%	8%	8%	0%
In den letzten 4 - 5 Jahren	4%	8%	5%	3%	3%	0%
Ist länger her	9%	17%	15%	3%	3%	0%
Noch gar nie	5%	0%	11%	0%	0%	0%
Weiß nicht	1%	0%	1%	0%	0%	25%

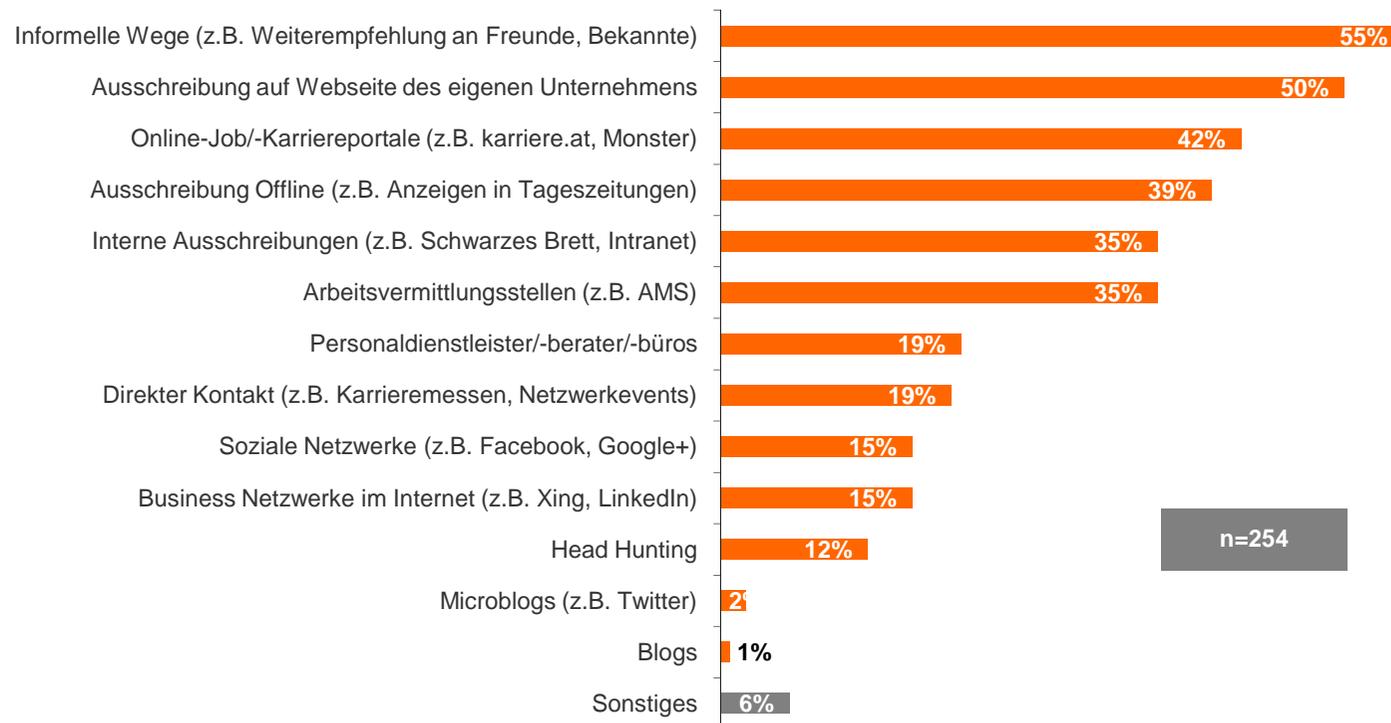
(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=254	n=242	n=1	n=11
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	54%	100%	73%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	48%	100%	82%
Online-Job-/Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	40%	100%	82%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	39%	100%	45%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	34%	100%	55%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	35%	0%	45%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	18%	0%	45%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	18%	0%	36%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	15%	0%	27%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	15%	100%	18%
Head Hunting	12%	12%	0%	9%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	2%	0%	9%
Blogs	1%	1%	0%	0%
Sonstiges	6%	6%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=254	n=162	n=92	n=99	n=86	n=69
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	52%	60%	57%	58%	48%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	52%	46%	59%	49%	39%
Online-Job-/Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	44%	37%	42%	40%	43%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	38%	42%	41%	41%	35%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	33%	38%	39%	31%	33%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	38%	30%	40%	35%	28%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	20%	17%	22%	21%	13%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	17%	22%	25%	13%	16%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	17%	12%	18%	16%	10%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	16%	14%	17%	15%	13%
Head Hunting	12%	12%	12%	14%	8%	13%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	3%	0%	4%	0%	1%
Blogs	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Sonstiges	6%	7%	3%	4%	7%	6%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=254	n=22	n=29	n=70	n=28	n=27	n=78
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	59%	45%	54%	61%	59%	54%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	45%	45%	44%	43%	48%	62%
Online-Job-/Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	36%	28%	44%	54%	33%	45%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	45%	45%	31%	18%	30%	54%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	14%	55%	34%	21%	22%	44%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	41%	31%	31%	32%	19%	45%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	23%	21%	9%	25%	11%	28%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	32%	14%	20%	21%	11%	17%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	18%	10%	17%	25%	26%	8%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	27%	10%	11%	32%	19%	10%
Head Hunting	12%	23%	3%	7%	21%	4%	15%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	5%	0%	0%	11%	4%	0%
Blogs	1%	0%	0%	1%	4%	0%	0%
Sonstiges	6%	0%	3%	9%	7%	7%	4%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=254	n=70	n=55	n=129
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	54%	60%	53%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	44%	45%	55%
Online-Job-/Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	44%	44%	40%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	31%	24%	50%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	31%	25%	41%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	34%	22%	41%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	9%	18%	26%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	20%	16%	19%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	17%	25%	10%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	11%	25%	13%
Head Hunting	12%	7%	13%	14%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	0%	7%	1%
Blogs	1%	1%	2%	0%
Sonstiges	6%	9%	7%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=254	n=106	n=66	n=82
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	57%	61%	48%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	30%	53%	73%
Online-Job/-Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	37%	38%	51%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	24%	36%	62%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	15%	26%	68%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	25%	38%	46%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	9%	17%	34%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	19%	8%	27%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	17%	15%	13%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	16%	17%	13%
Head Hunting	12%	4%	8%	26%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	5%	0%	0%
Blogs	1%	2%	0%	0%
Sonstiges	6%	7%	8%	2%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Genutzte Möglichkeiten zur Personalsuche



8. Welche Möglichkeiten werden in Ihrem Unternehmen für die Personalsuche genutzt, egal ob zur Veröffentlichung offener Stellen oder zur aktiven Suche nach passenden Kandidaten/Kandidatinnen?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=254	n=10	n=101	n=103	n=37	n=3
Informelle Wege (z.B. Weiterempfehlung an Freunde, Bekannte)	55%	50%	60%	53%	43%	67%
Ausschreibung auf Webseite des eigenen Unternehmens	50%	20%	41%	58%	57%	100%
Online-Job-/Karriereportale (z.B. karriere.at, Monster)	42%	30%	37%	44%	51%	67%
Ausschreibung Offline (z.B. Anzeigen in Tageszeitungen)	39%	30%	25%	50%	57%	0%
Arbeitsvermittlungsstellen (z.B. AMS)	35%	20%	25%	42%	46%	67%
Interne Ausschreibungen (z.B. Schwarzes Brett, Intranet)	35%	50%	20%	46%	46%	0%
Personaldienstleister/-berater/-büros	19%	0%	10%	27%	30%	0%
Direkter Kontakt (z.B. Karrieremessen, Netzwerkevents)	19%	10%	19%	20%	16%	0%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	15%	10%	24%	12%	5%	0%
Business Netzwerke im Internet (z.B. Xing, LinkedIn)	15%	10%	22%	11%	14%	0%
Head Hunting	12%	0%	6%	17%	16%	0%
Microblogs (z.B. Twitter)	2%	0%	5%	0%	0%	0%
Blogs	1%	0%	2%	0%	0%	0%
Sonstiges	6%	0%	8%	4%	5%	0%

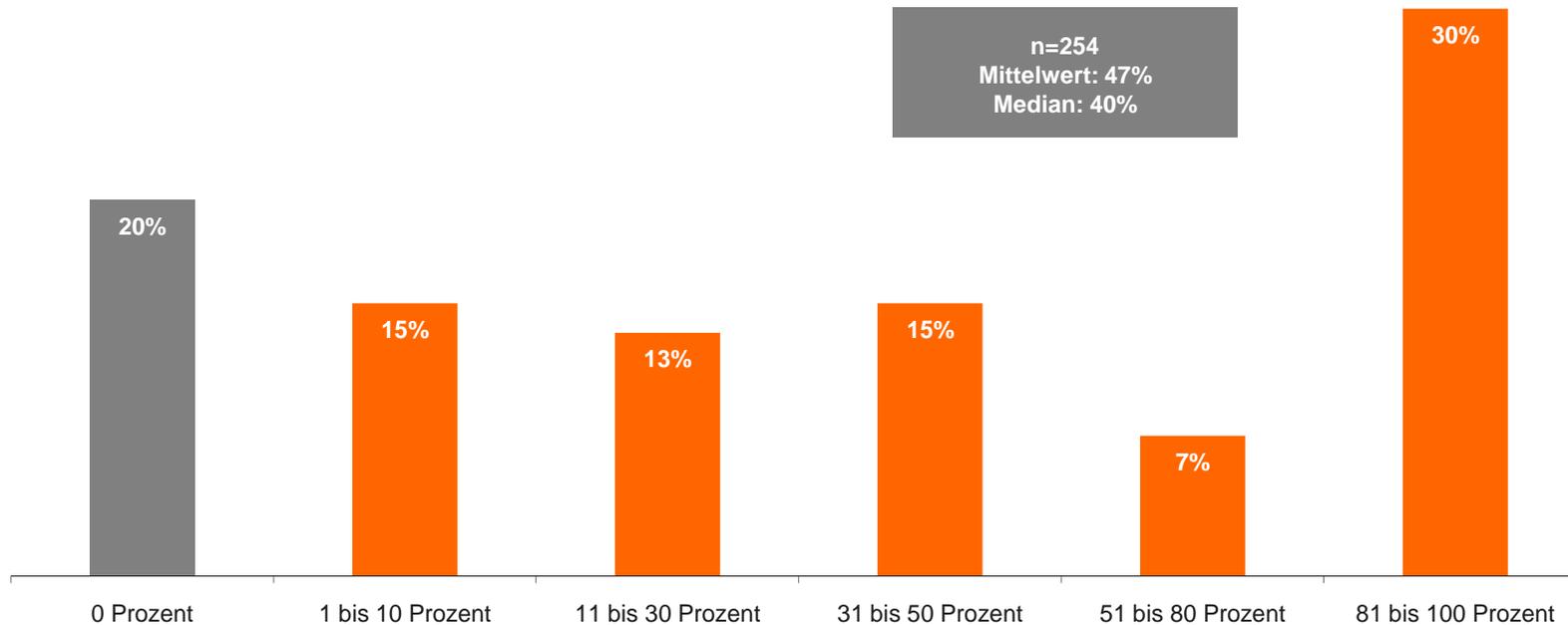
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent



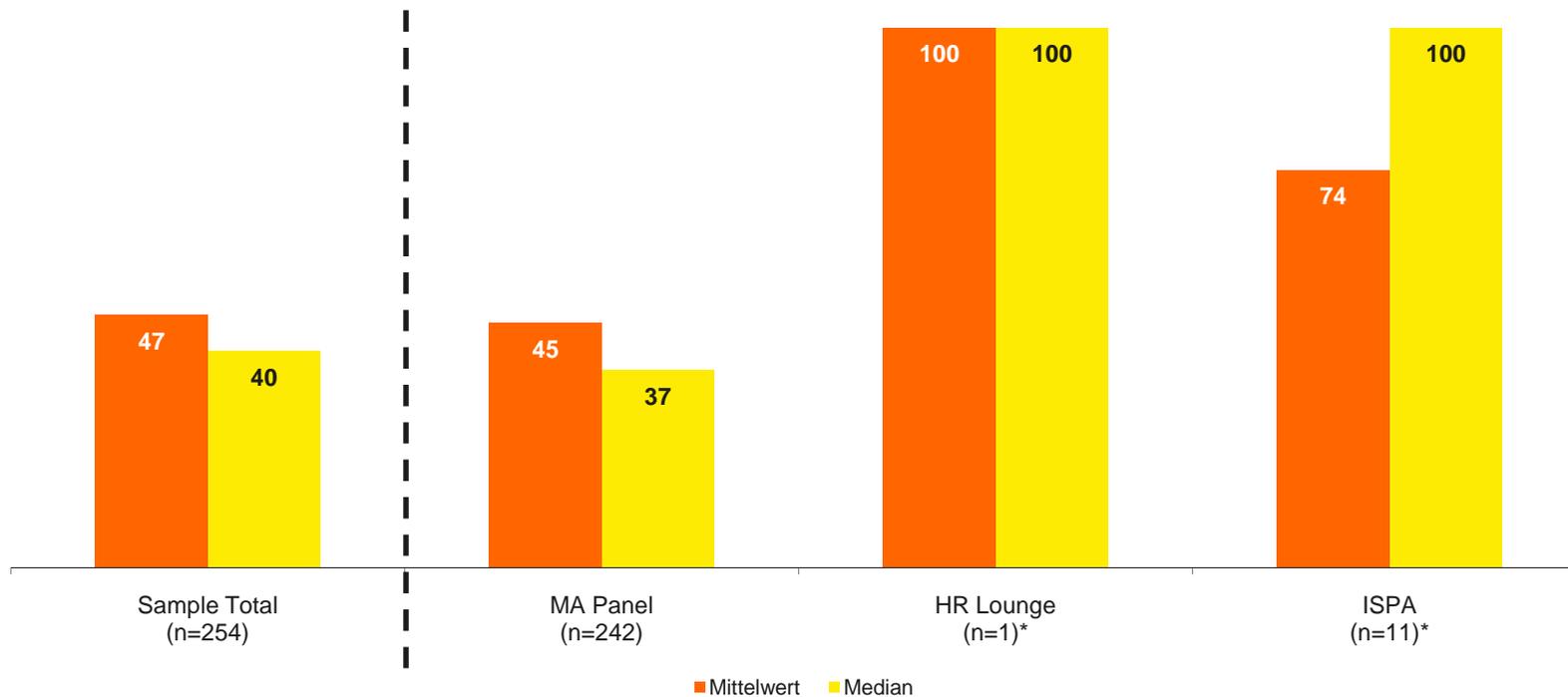
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent (Herkunft)



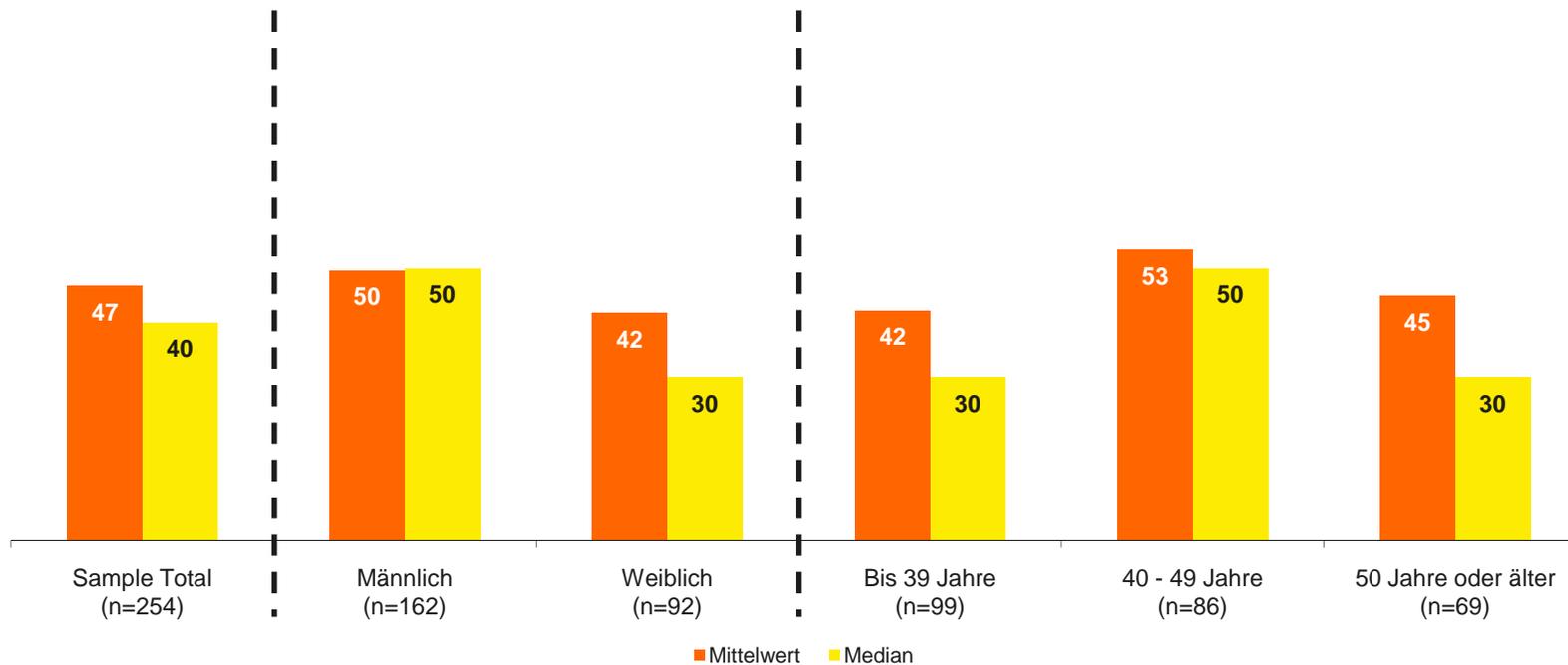
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; *geringe Fallzahl)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent
(Geschlecht / Alter)



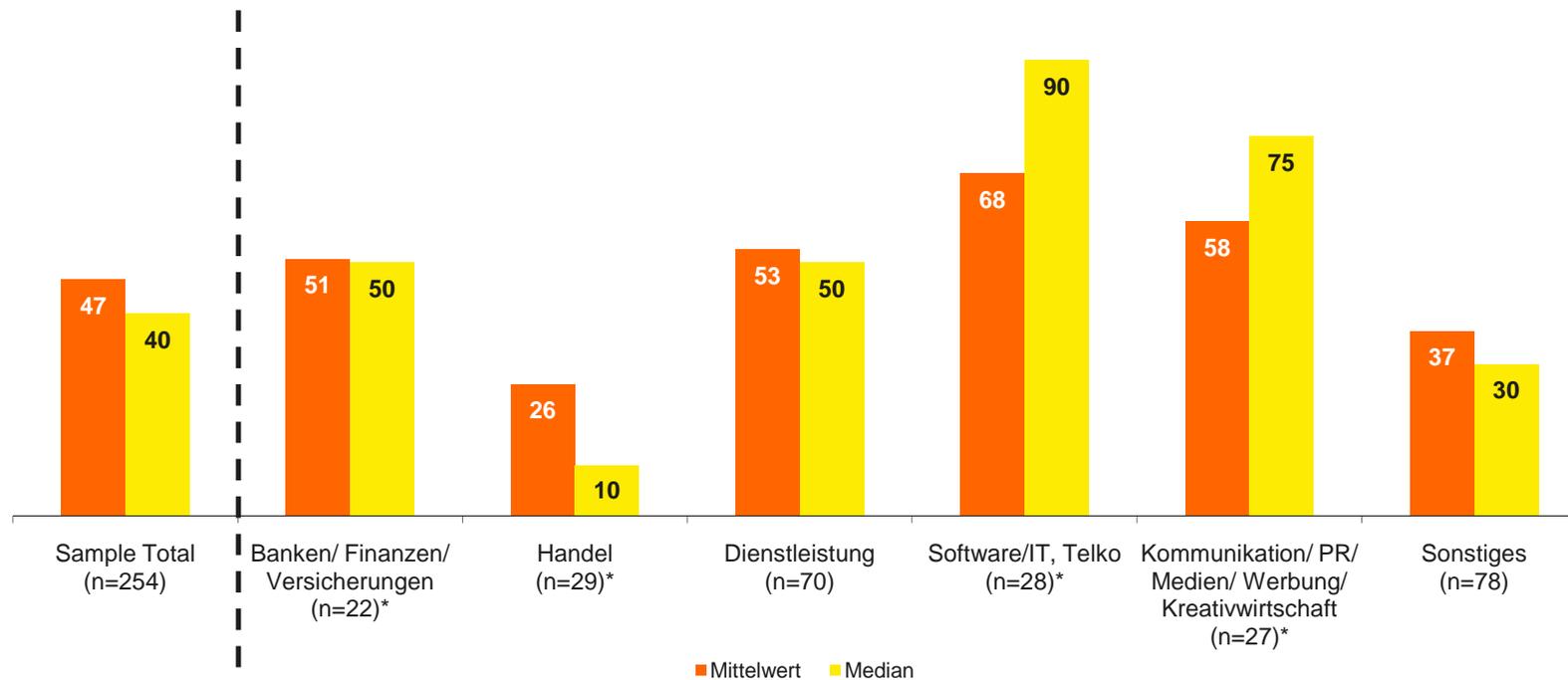
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent
(Branche [1])



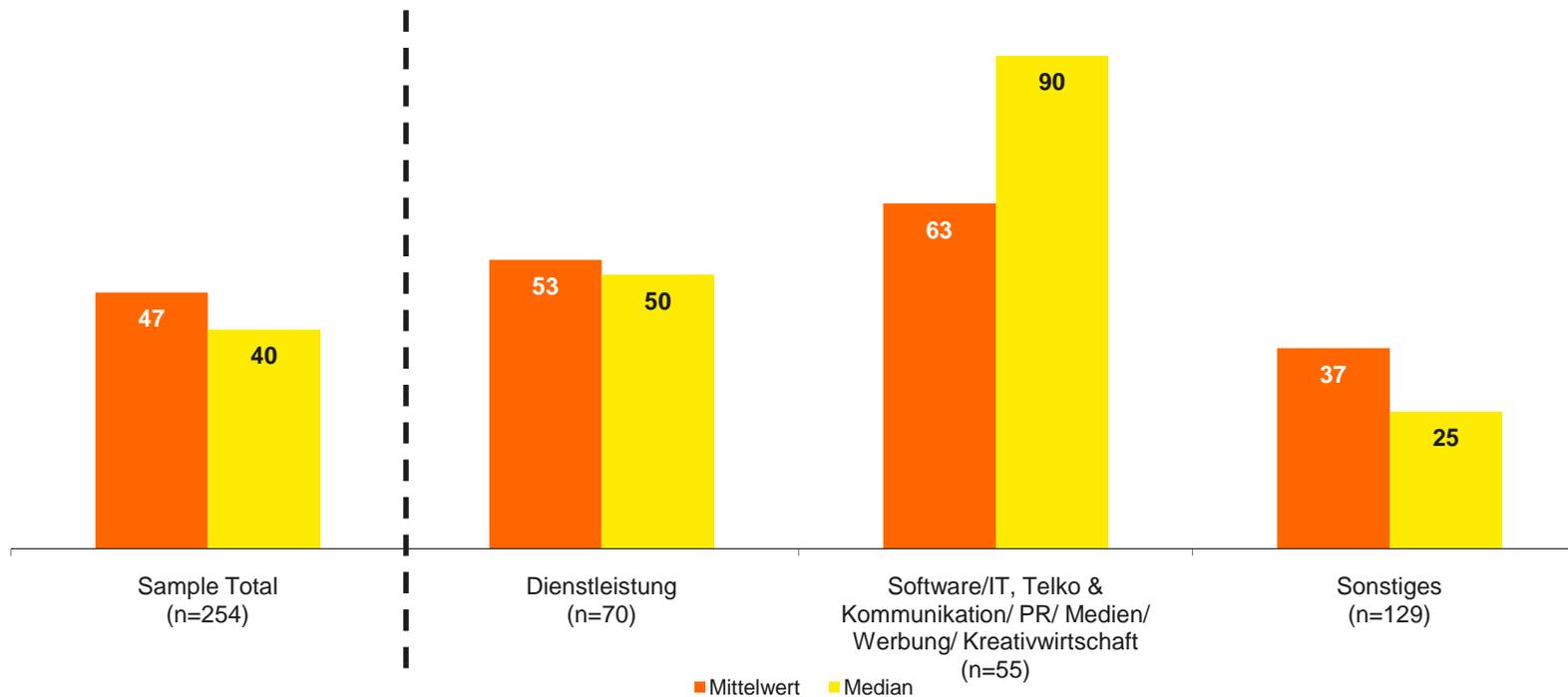
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; *geringe Fallzahl)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent
(Branche [2])



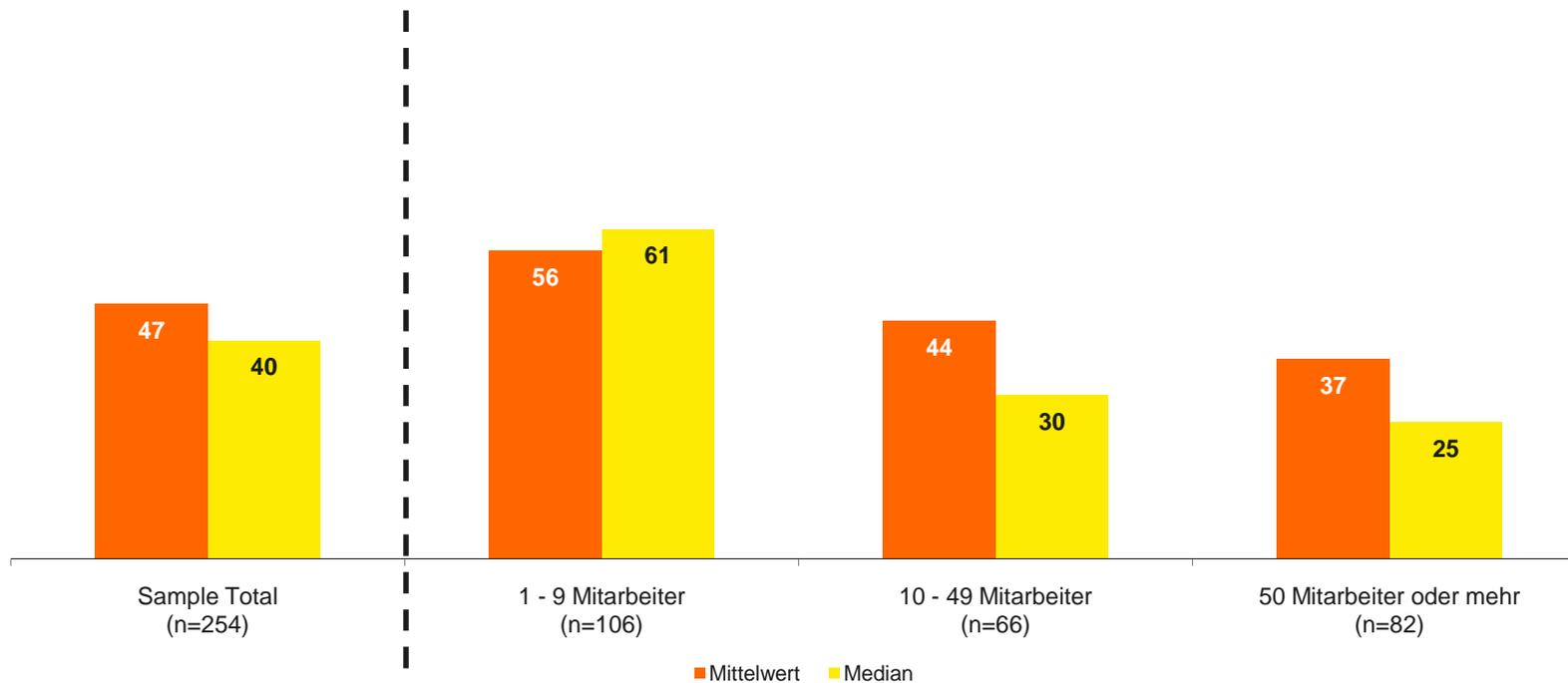
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent (Unternehmensgröße)



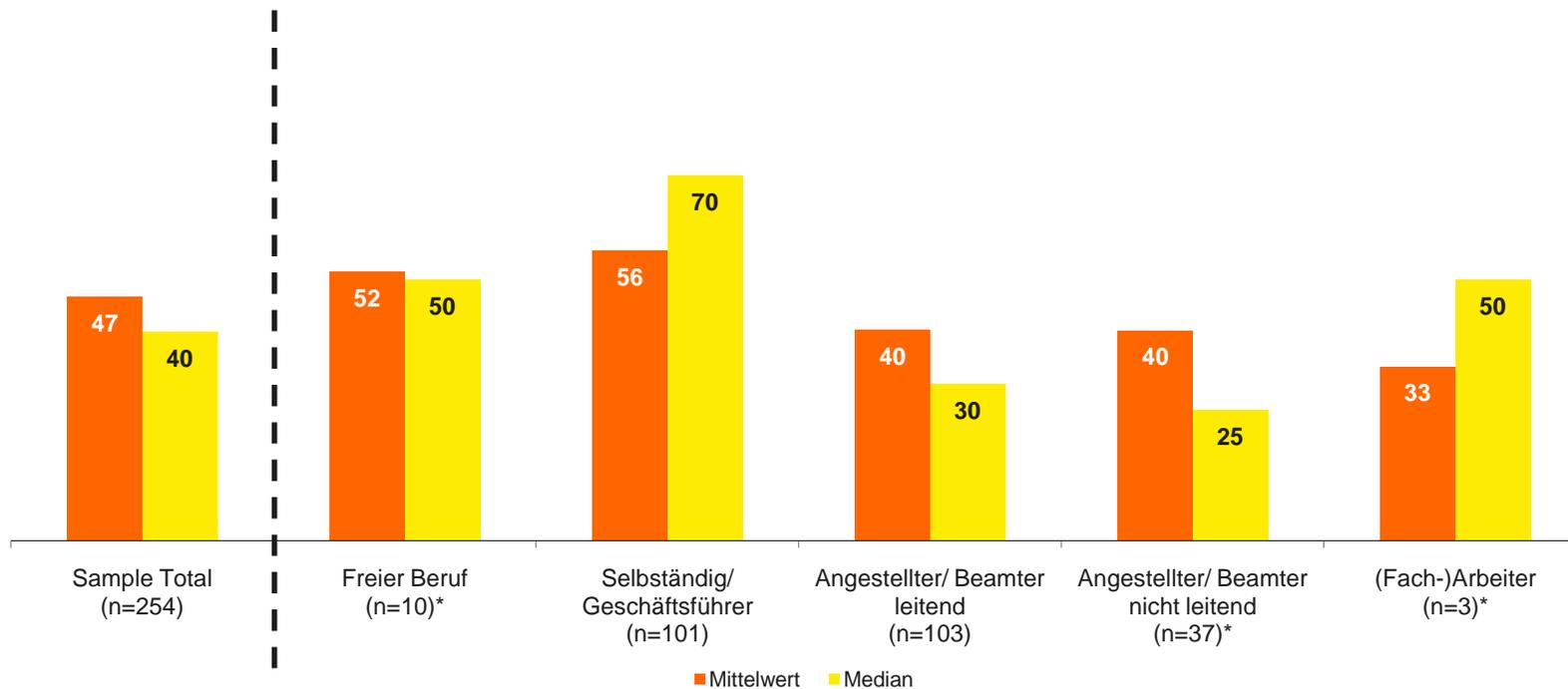
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche)

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen (Anteil in %)



9. In wie viel Prozent der Fälle nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerber/innen, also um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Nutzung des Internets zur Recherche über Bewerber/innen - Anteil in Prozent
(Berufliche Tätigkeit)



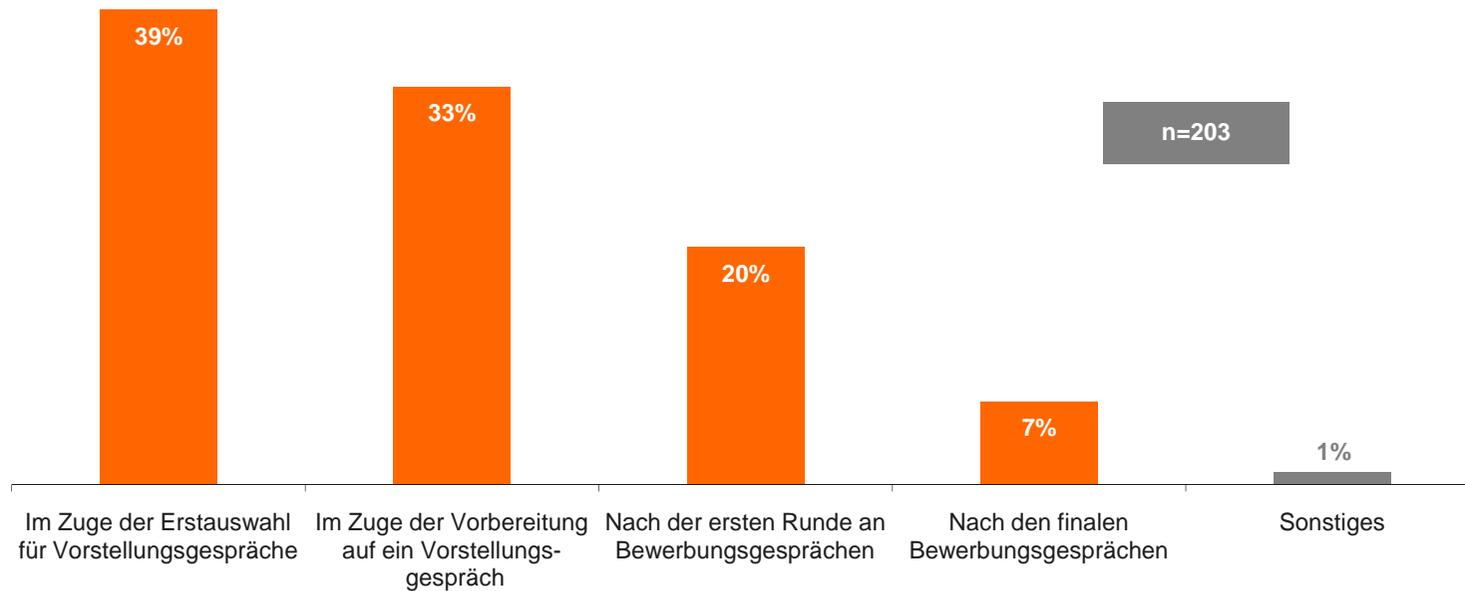
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche; *geringe Fallzahl)



Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche

10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Phase des Bewerbungsprozesses, in dem die Internet-Recherche bzgl. Bewerber/innen verstärkt genutzt wird



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche



10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=203	n=191	n=1	n=11
Im Zuge der Erstausswahl für Vorstellungsgespräche	39%	40%	100%	27%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	32%	0%	45%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	20%	0%	18%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	7%	0%	9%
Sonstiges	1%	1%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche



10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=203	n=130	n=73	n=80	n=67	n=56
Im Zuge der Erstausswahl für Vorstellungsgespräche	39%	38%	41%	41%	28%	50%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	35%	30%	31%	39%	29%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	18%	23%	16%	27%	16%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	8%	5%	11%	3%	5%
Sonstiges	1%	2%	0%	0%	3%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)



Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche

10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=21	n=18	n=55	n=25	n=23	n=61
Im Zuge der Erstauswahl für Vorstellungsgespräche	39%	38%	50%	45%	36%	35%	34%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	43%	22%	29%	52%	35%	28%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	14%	17%	22%	4%	22%	26%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	5%	11%	4%	8%	9%	8%
Sonstiges	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche



10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=55	n=48	n=100
Im Zuge der Erstauswahl für Vorstellungsgespräche	39%	45%	35%	38%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	29%	44%	30%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	22%	13%	22%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	4%	8%	8%
Sonstiges	1%	0%	0%	2%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche



10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=203	n=89	n=52	n=62
Im Zuge der Erstausswahl für Vorstellungsgespräche	39%	39%	40%	39%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	34%	25%	39%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	20%	21%	18%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	7%	12%	3%
Sonstiges	1%	0%	2%	2%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Phase im Bewerbungsprozess mit größter Relevanz der Internet-Recherche



10. In welcher Phase des Bewerbungsprozesses nutzen Sie vor allem das Internet zur Recherche, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=203	n=8	n=83	n=80	n=30	n=2
Im Zuge der Erstausswahl für Vorstellungsgespräche	39%	38%	42%	40%	33%	0%
Im Zuge der Vorbereitung auf ein Vorstellungsgespräch	33%	13%	34%	35%	33%	0%
Nach der ersten Runde an Bewerbungsgesprächen	20%	25%	19%	19%	17%	100%
Nach den finalen Bewerbungsgesprächen	7%	25%	5%	4%	17%	0%
Sonstiges	1%	0%	0%	3%	0%	0%

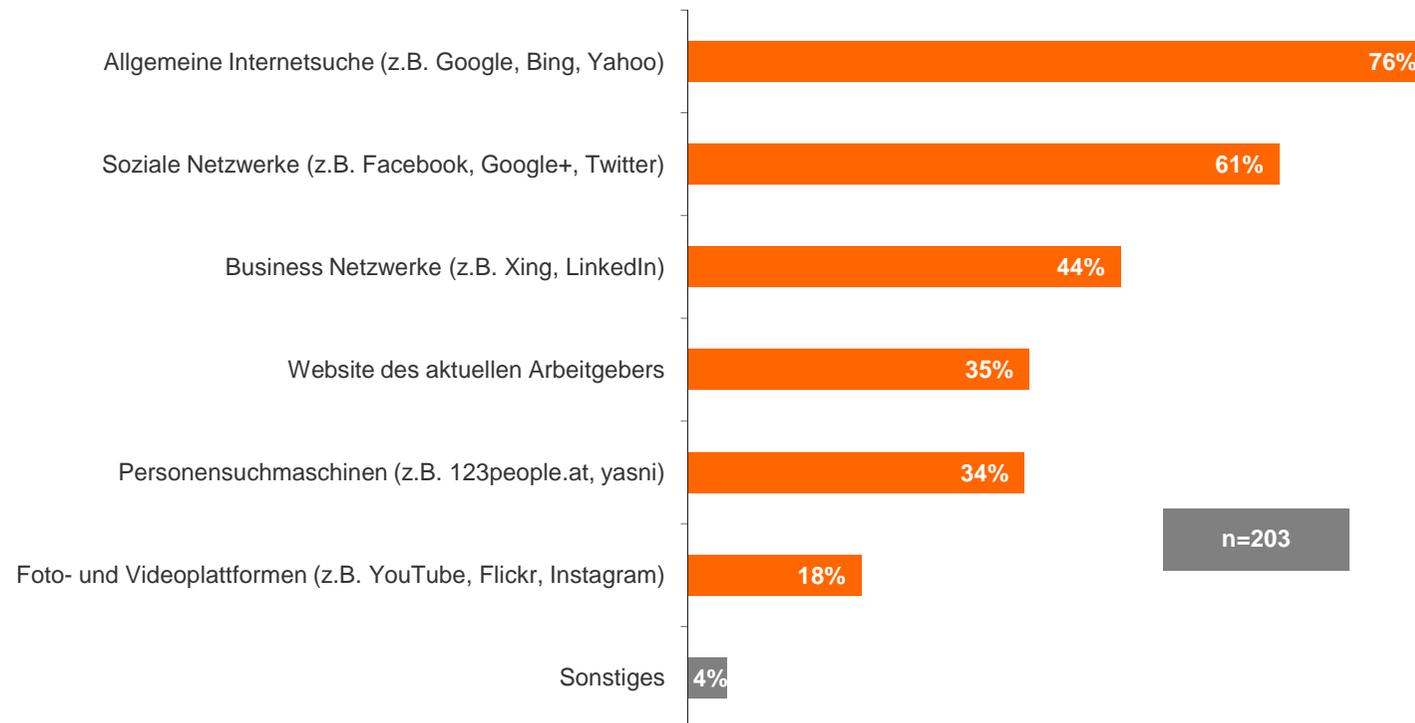
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=203	n=191	n=1	n=11
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	75%	100%	100%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	62%	0%	45%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	42%	0%	82%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	34%	0%	55%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	34%	100%	36%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	18%	0%	18%
Sonstiges	4%	4%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=203	n=130	n=73	n=80	n=67	n=56
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	74%	81%	76%	75%	79%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	62%	59%	65%	61%	54%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	45%	44%	46%	54%	30%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	36%	33%	35%	33%	38%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	37%	30%	34%	31%	39%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	18%	18%	19%	12%	23%
Sonstiges	4%	4%	4%	3%	3%	7%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=21	n=18	n=55	n=25	n=23	n=61
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	76%	61%	80%	92%	74%	72%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	52%	61%	58%	64%	61%	64%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	57%	28%	42%	72%	57%	31%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	29%	28%	27%	48%	43%	38%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	57%	39%	36%	20%	17%	36%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	24%	6%	18%	12%	26%	18%
Sonstiges	4%	5%	0%	5%	4%	4%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=55	n=48	n=100
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	80%	83%	71%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	58%	63%	61%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	42%	65%	36%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	27%	46%	34%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	36%	19%	41%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	18%	19%	17%
Sonstiges	4%	5%	4%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=203	n=89	n=52	n=62
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	81%	67%	77%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	61%	65%	56%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	47%	31%	52%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	31%	35%	40%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	35%	37%	32%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	22%	10%	18%
Sonstiges	4%	4%	2%	5%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Internet-Recherche über Bewerber/innen via ...



11. Wo genau suchen Sie im Internet, um mehr über die Bewerber/innen zu erfahren?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=203	n=8	n=83	n=80	n=30	n=2
Allgemeine Internetsuche (z.B. Google, Bing, Yahoo)	76%	75%	82%	73%	77%	0%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+, Twitter)	61%	63%	65%	58%	57%	50%
Business Netzwerke (z.B. Xing, LinkedIn)	44%	13%	49%	45%	40%	0%
Website des aktuellen Arbeitgebers	35%	13%	34%	36%	40%	50%
Personensuchmaschinen (z.B. 123people.at, yasni)	34%	25%	37%	31%	37%	50%
Foto- und Videoplattformen (z.B. YouTube, Flickr, Instagram)	18%	13%	28%	10%	13%	0%
Sonstiges	4%	13%	5%	1%	7%	0%

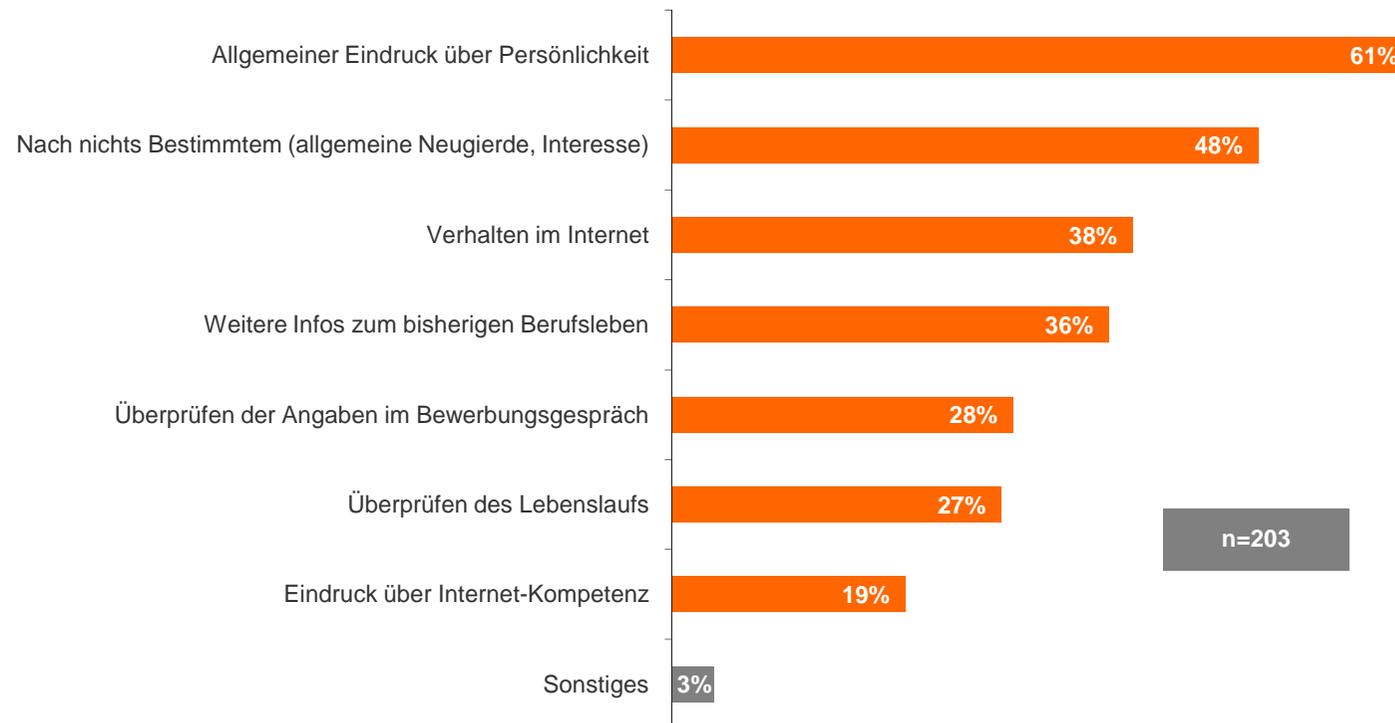
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Informationen, nach denen man bei der Internet-Recherche über Bewerber/innen sucht



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=203	n=191	n=1	n=11
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	60%	100%	73%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	48%	100%	45%
Verhalten im Internet	38%	38%	100%	36%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	34%	0%	82%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	27%	0%	45%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	26%	0%	45%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	19%	0%	27%
Sonstiges	3%	3%	0%	9%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=203	n=130	n=73	n=80	n=67	n=56
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	63%	58%	63%	52%	70%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	52%	42%	53%	55%	34%
Verhalten im Internet	38%	39%	36%	41%	39%	32%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	35%	38%	35%	36%	38%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	28%	29%	29%	30%	25%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	25%	32%	31%	25%	23%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	19%	19%	19%	22%	16%
Sonstiges	3%	2%	5%	1%	9%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=21	n=18	n=55	n=25	n=23	n=61
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	48%	56%	69%	68%	70%	54%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	71%	39%	42%	48%	43%	51%
Verhalten im Internet	38%	19%	44%	38%	52%	48%	33%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	38%	22%	25%	52%	61%	33%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	19%	33%	25%	40%	43%	21%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	24%	22%	18%	36%	30%	33%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	14%	11%	24%	20%	39%	11%
Sonstiges	3%	0%	6%	7%	0%	0%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=55	n=48	n=100
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	69%	69%	53%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	42%	46%	53%
Verhalten im Internet	38%	38%	50%	32%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	25%	56%	32%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	25%	42%	23%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	18%	33%	29%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	24%	29%	12%
Sonstiges	3%	7%	0%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=203	n=89	n=52	n=62
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	63%	62%	58%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	48%	44%	52%
Verhalten im Internet	38%	38%	42%	34%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	38%	33%	35%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	28%	31%	26%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	25%	25%	32%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	21%	17%	18%
Sonstiges	3%	4%	4%	2%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Relevante Informationen im Zuge der Internet-Recherche über Bewerber/innen



12. Welche Informationen suchen Sie bei der Internetrecherche über Bewerber/innen?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=203	n=8	n=83	n=80	n=30	n=2
Allgemeiner Eindruck über Persönlichkeit	61%	63%	65%	58%	63%	0%
Nach nichts Bestimmtem (allgemeine Neugierde, Interesse)	48%	50%	52%	46%	47%	0%
Verhalten im Internet	38%	0%	41%	36%	47%	0%
Weitere Infos zum bisherigen Berufsleben	36%	25%	39%	34%	37%	50%
Überprüfen der Angaben im Bewerbungsgespräch	28%	50%	24%	30%	27%	50%
Überprüfen des Lebenslaufs	27%	38%	23%	31%	27%	0%
Eindruck über Internet-Kompetenz	19%	0%	22%	19%	20%	0%
Sonstiges	3%	0%	4%	4%	3%	0%

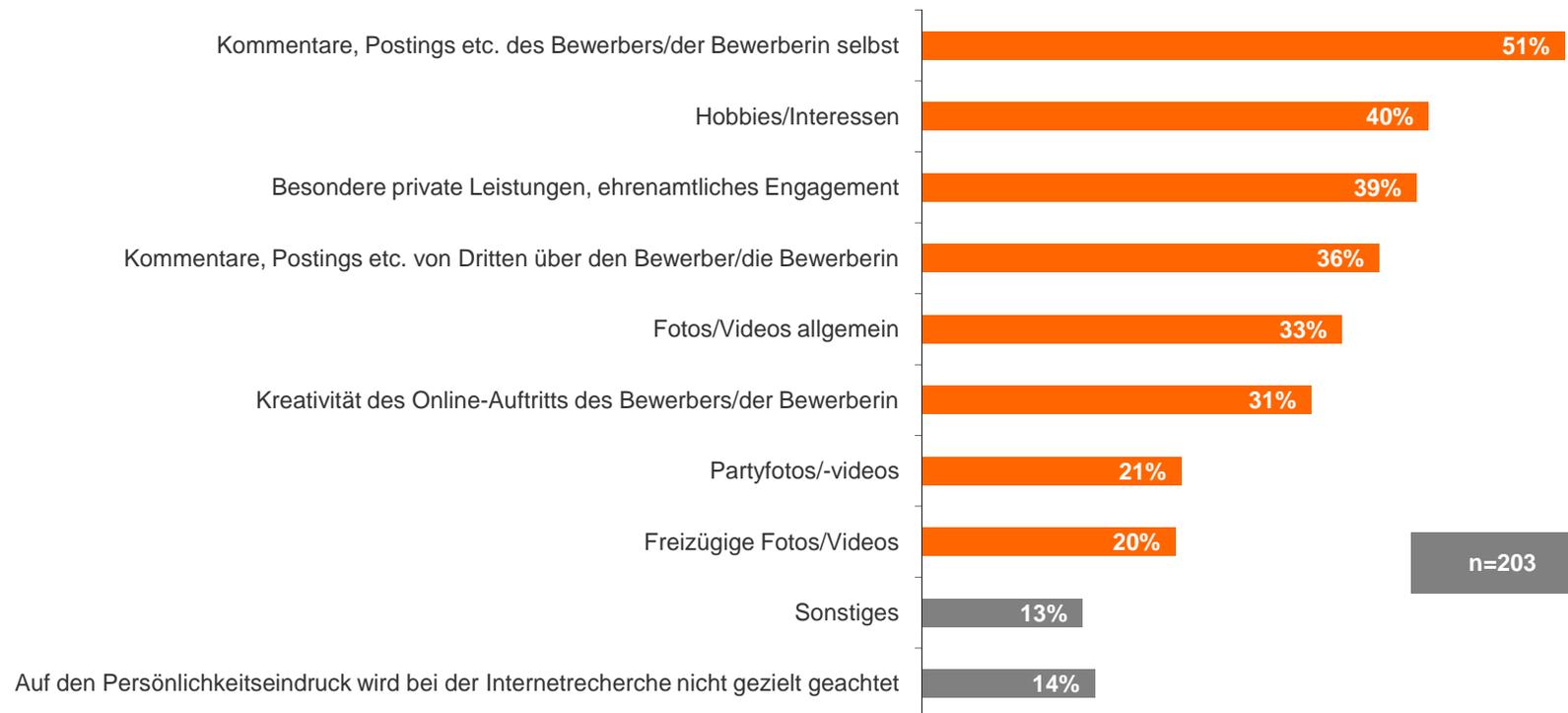
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Aspekte, auf die bei der Internet-Recherche über Bewerber/innen geachtet wird



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=203	n=191	n=1	n=11
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	50%	100%	64%
Hobbies/Interessen	40%	40%	100%	45%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	38%	0%	64%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	37%	0%	36%
Fotos/Videos allgemein	33%	34%	100%	27%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	31%	0%	27%
Partyfotos/-videos	21%	21%	0%	18%
Freizügige Fotos/Videos	20%	20%	0%	27%
Sonstiges	13%	13%	0%	18%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	13%	0%	27%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=203	n=130	n=73	n=80	n=67	n=56
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	53%	48%	50%	54%	50%
Hobbies/Interessen	40%	48%	27%	41%	46%	32%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	48%	25%	38%	39%	43%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	38%	34%	31%	40%	39%
Fotos/Videos allgemein	33%	33%	34%	40%	31%	27%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	32%	30%	28%	30%	38%
Partyfotos/-videos	21%	22%	19%	25%	19%	16%
Freizügige Fotos/Videos	20%	21%	19%	26%	18%	14%
Sonstiges	13%	9%	19%	14%	13%	11%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	12%	18%	15%	18%	7%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=21	n=18	n=55	n=25	n=23	n=61
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	52%	56%	53%	68%	43%	44%
Hobbies/Interessen	40%	29%	44%	49%	40%	48%	33%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	43%	50%	47%	44%	35%	28%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	43%	56%	44%	28%	30%	28%
Fotos/Videos allgemein	33%	24%	22%	36%	36%	48%	31%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	24%	28%	42%	24%	43%	23%
Partyfotos/-videos	21%	24%	6%	16%	24%	26%	25%
Freizügige Fotos/Videos	20%	19%	22%	15%	28%	26%	20%
Sonstiges	13%	14%	17%	15%	12%	13%	10%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	10%	6%	7%	20%	9%	23%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=203	n=55	n=48	n=100
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	53%	56%	48%
Hobbies/Interessen	40%	49%	44%	34%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	47%	40%	35%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	44%	29%	36%
Fotos/Videos allgemein	33%	36%	42%	28%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	42%	33%	24%
Partyfotos/-videos	21%	16%	25%	21%
Freizügige Fotos/Videos	20%	15%	27%	20%
Sonstiges	13%	15%	13%	12%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	7%	15%	17%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=203	n=89	n=52	n=62
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	54%	46%	52%
Hobbies/Interessen	40%	38%	42%	42%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	38%	40%	40%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	34%	40%	37%
Fotos/Videos allgemein	33%	34%	37%	31%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	33%	29%	31%
Partyfotos/-videos	21%	16%	19%	29%
Freizügige Fotos/Videos	20%	17%	23%	23%
Sonstiges	13%	13%	13%	11%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	12%	13%	16%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen)

Fokussierte Aspekte im Zuge der Internet-Recherche, um einen Persönlichkeitseindruck zu gewinnen



13. Worauf achten Sie bei der Internetrecherche besonders, um einen Eindruck von der Persönlichkeit der Bewerber/innen zu erhalten?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=203	n=8	n=83	n=80	n=30	n=2
Kommentare, Postings etc. des Bewerbers/der Bewerberin selbst	51%	50%	55%	49%	50%	0%
Hobbies/Interessen	40%	38%	41%	46%	27%	0%
Besondere private Leistungen, ehrenamtliches Engagement	39%	25%	48%	35%	30%	50%
Kommentare, Postings etc. von Dritten über den Bewerber/die Bewerberin	36%	13%	39%	38%	37%	0%
Fotos/Videos allgemein	33%	13%	33%	41%	23%	0%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	31%	25%	34%	26%	37%	50%
Partyfotos/-videos	21%	13%	17%	24%	27%	0%
Freizügige Fotos/Videos	20%	13%	19%	21%	23%	0%
Sonstiges	13%	13%	12%	11%	20%	0%
Auf den Persönlichkeitseindruck wird bei der Internetrecherche nicht gezielt geachtet	14%	25%	12%	16%	7%	50%

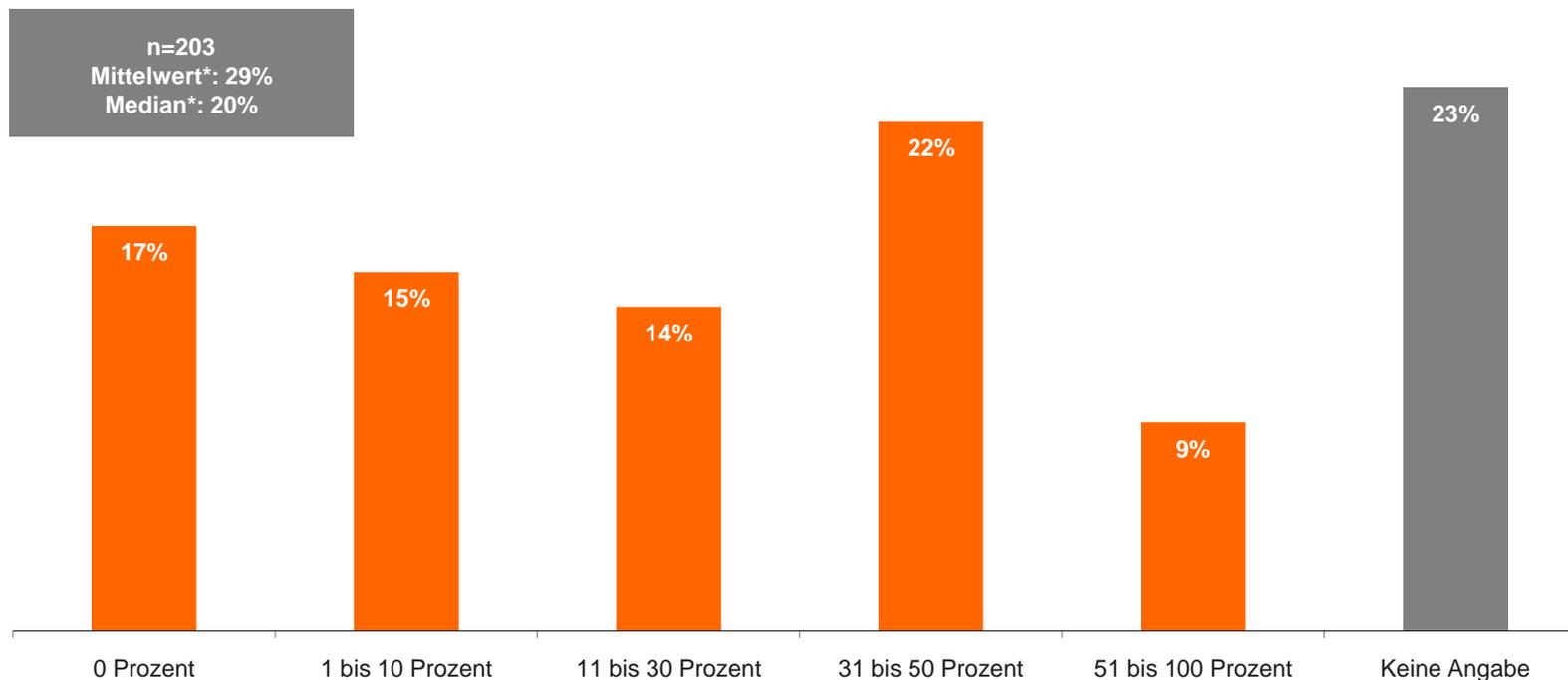
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



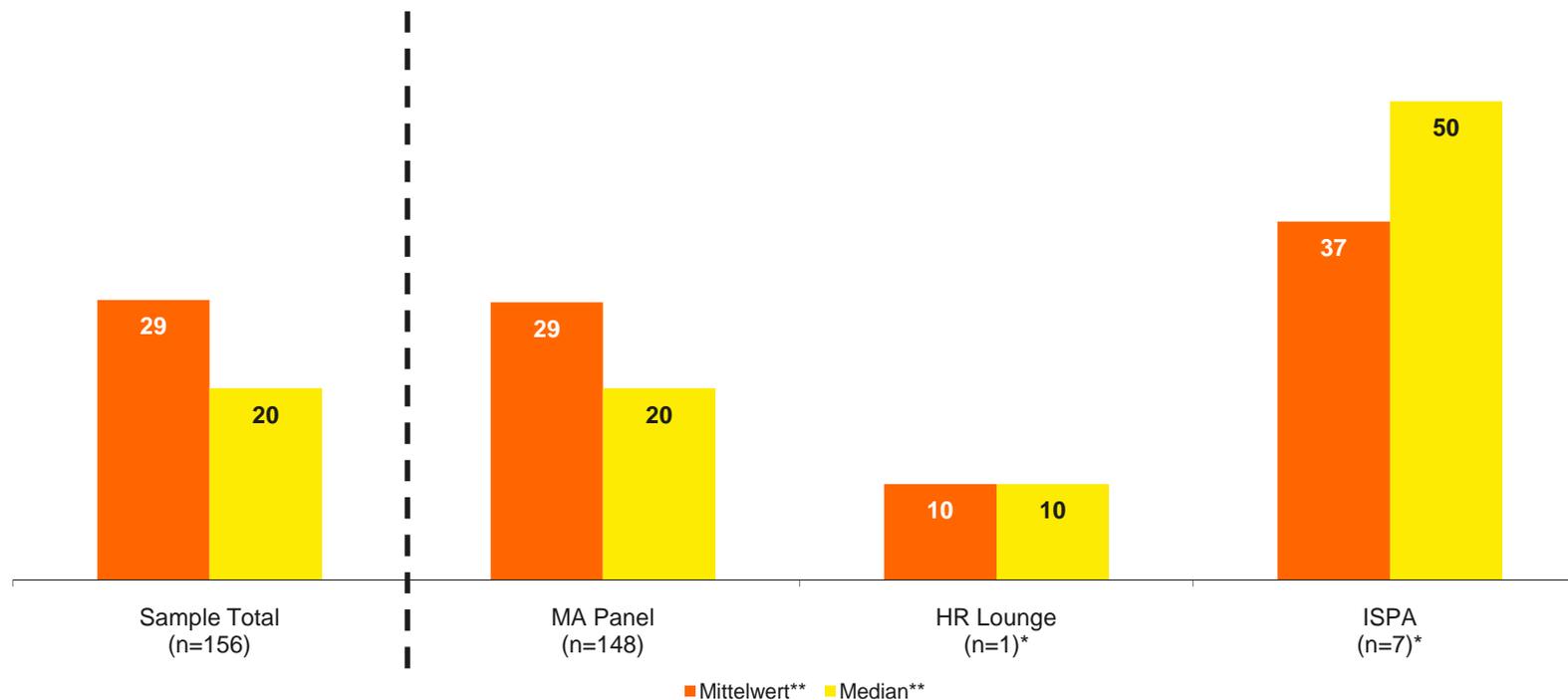
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat (Herkunft)



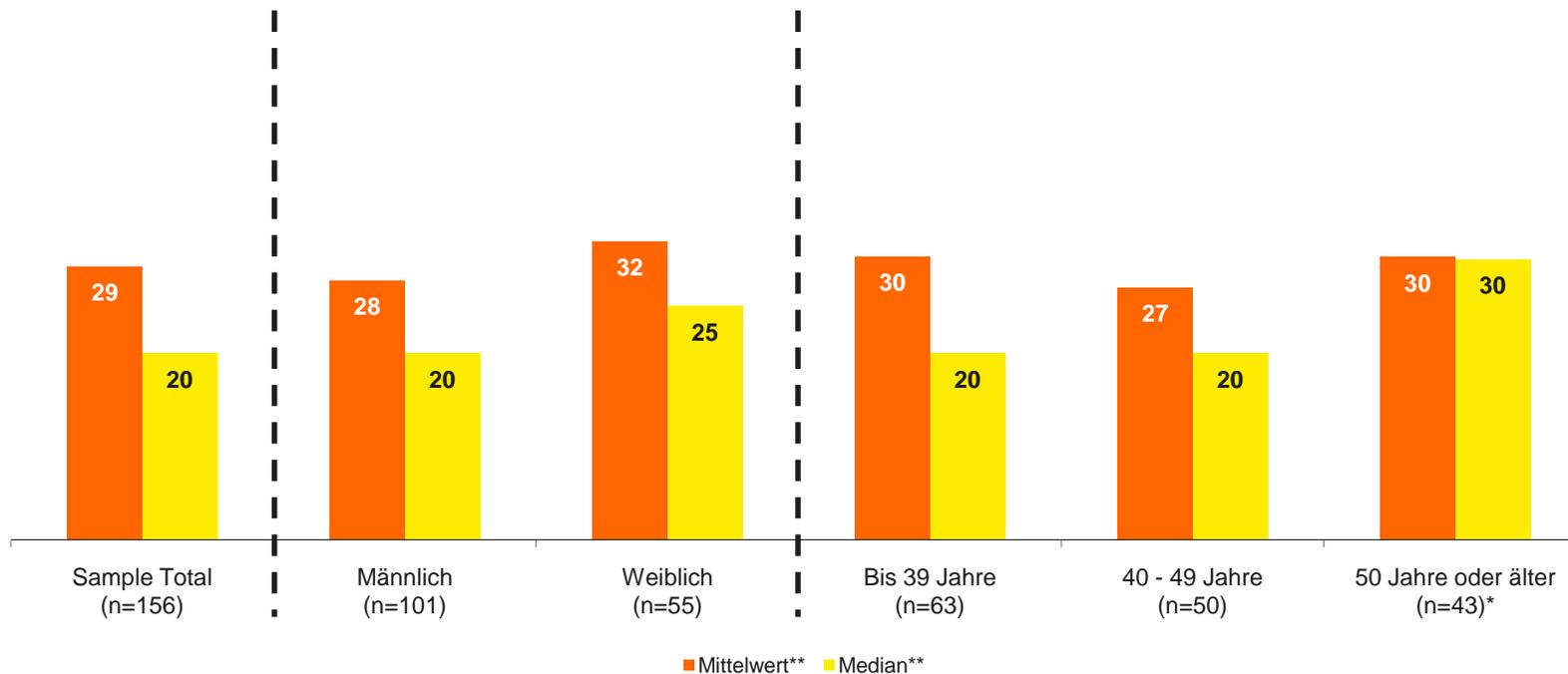
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *geringe Fallzahl; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat
(Geschlecht / Alter)



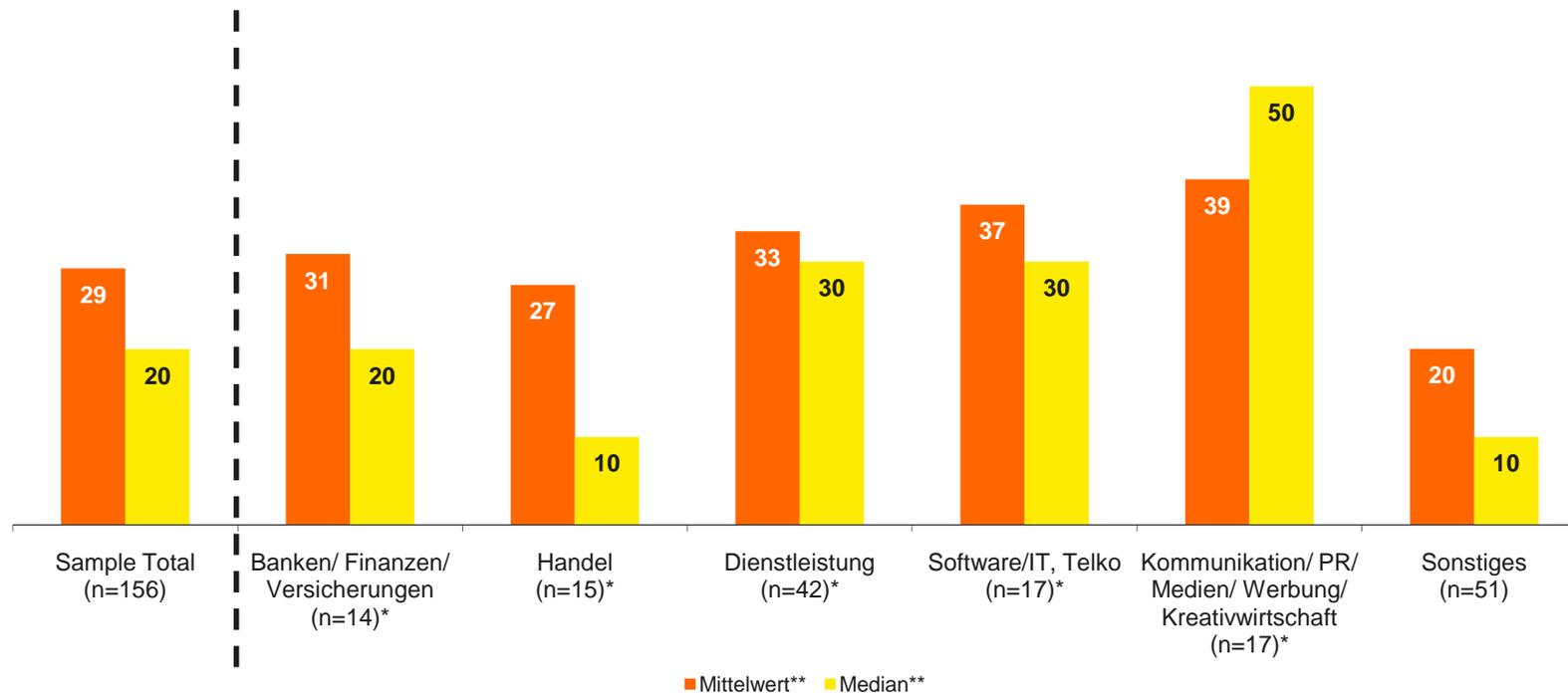
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat
(Branche [1])



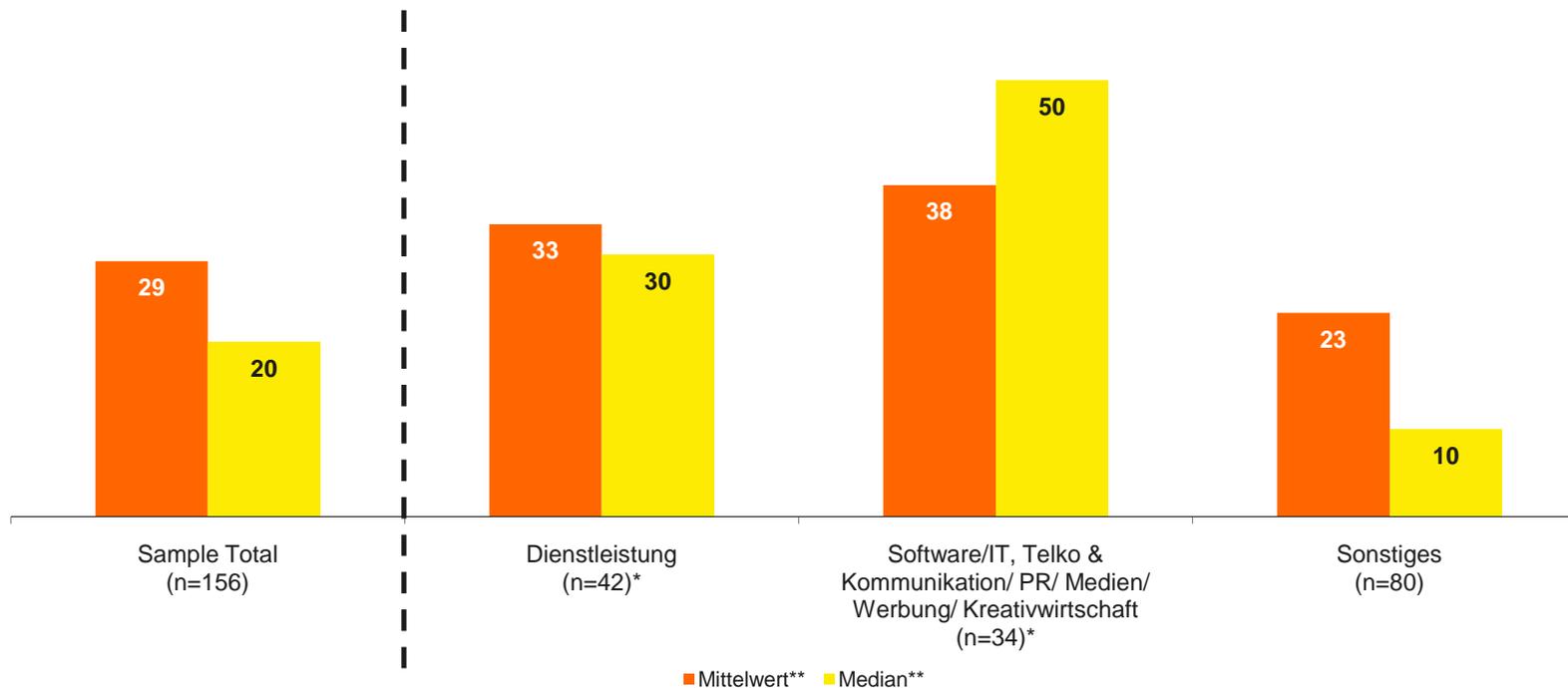
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *geringe Fallzahl; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat
(Branche [2])



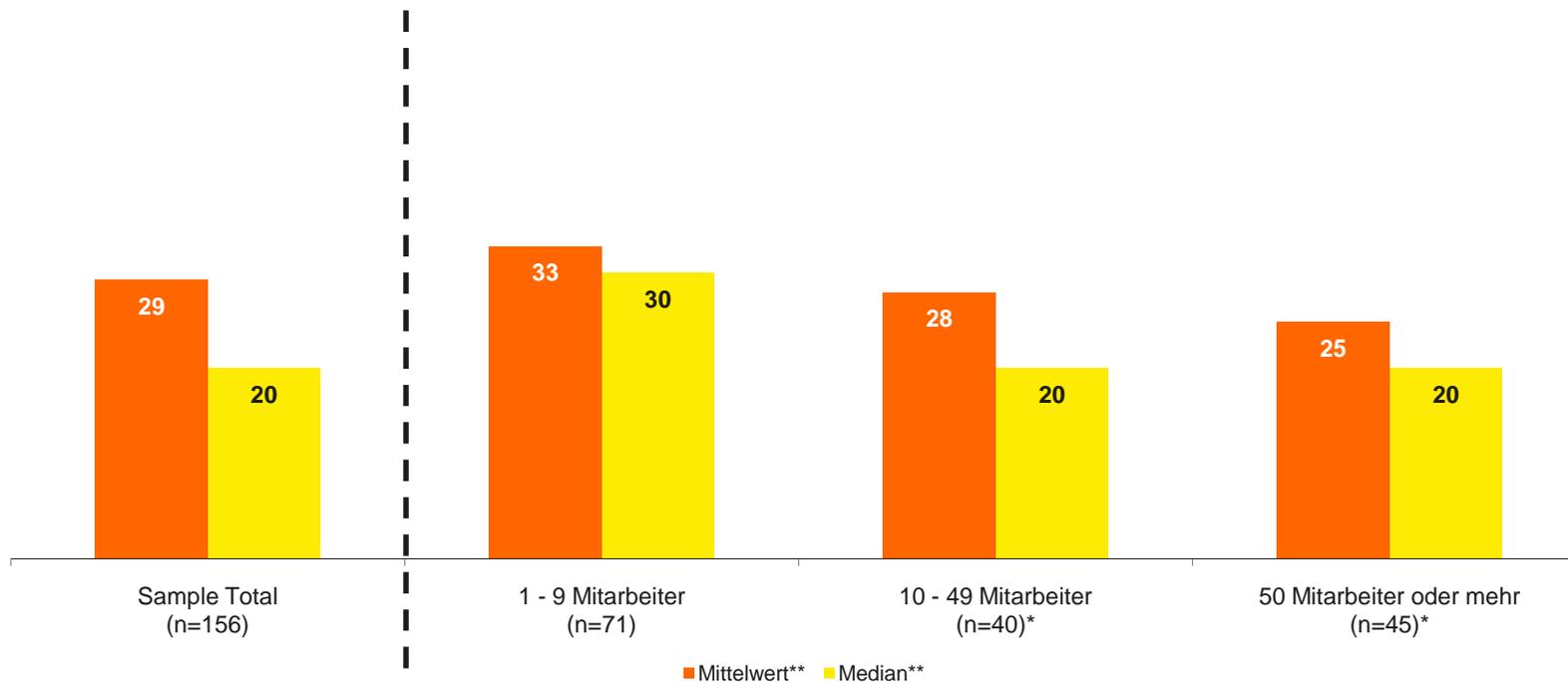
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *geringe Fallzahl; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat (Unternehmensgröße)



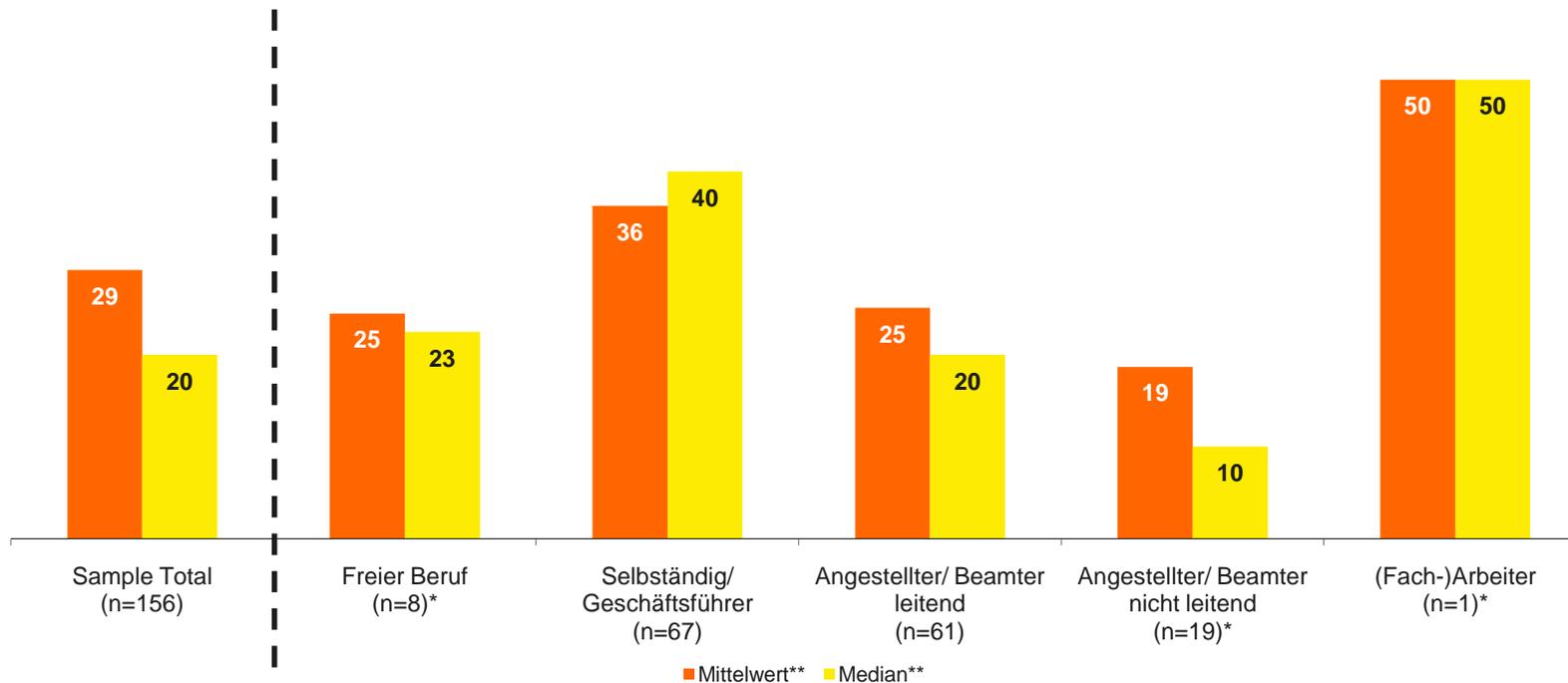
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *geringe Fallzahl; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat



14. In wie viel Prozent der Fälle, in denen Sie im Laufe von Bewerbungsverfahren das Internet zur Recherche über Bewerber/innen genutzt haben, hatten die Ergebnisse Ihrer Online-Recherchen Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess, egal ob positiv oder negativ? [...]

Anteil der Fälle, in denen die Internet-Recherche Auswirkungen auf den weiteren Bewerbungsprozess hat (Berufliche Tätigkeit)



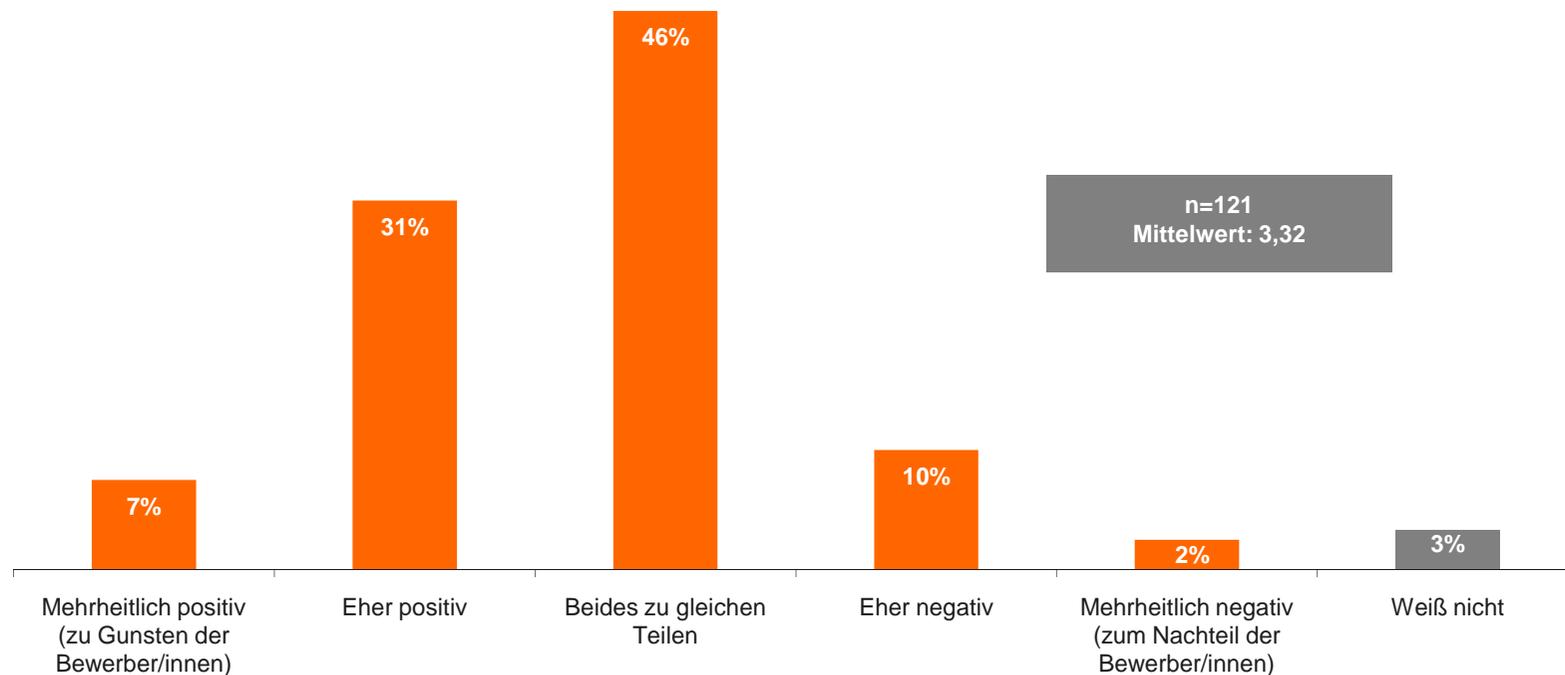
(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und nutzen das Internet zur Recherche oder Überprüfung von Bewerbern/Bewerberinnen; *geringe Fallzahl; **für die Berechnung wurden nur gültige Einträge herangezogen)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=121	n=114	n=1	n=6
Mittelwert	3,3	3,3	n.a.	3,2
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	8%	0%	0%
Eher positiv	31%	32%	0%	17%
Beides zu gleichen Teilen	46%	45%	0%	83%
Eher negativ	10%	11%	0%	0%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	3%	0%	0%
Weiß nicht	3%	3%	100%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=121	n=75	n=46	n=49	n=38	n=34
Mittelwert	3,3	3,2	3,4	3,3	3,4	3,2
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	8%	7%	14%	5%	0%
Eher positiv	31%	31%	30%	22%	32%	41%
Beides zu gleichen Teilen	46%	40%	57%	43%	53%	44%
Eher negativ	10%	15%	2%	14%	5%	9%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	4%	0%	2%	0%	6%
Weiß nicht	3%	3%	4%	4%	5%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienstleistung	Software/IT, Telko	Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=121	n=11	n=11	n=35	n=13	n=14	n=37
Mittelwert	3,3	3,2	3,2	3,5	3,3	3,4	3,2
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	9%	9%	11%	8%	14%	0%
Eher positiv	31%	18%	18%	37%	38%	21%	32%
Beides zu gleichen Teilen	46%	55%	55%	37%	38%	50%	51%
Eher negativ	10%	18%	18%	11%	8%	0%	8%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	0%	0%	0%	8%	7%	3%
Weiß nicht	3%	0%	0%	3%	0%	7%	5%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=121	n=35	n=27	n=59
Mittelwert	3,3	3,5	3,3	3,2
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	11%	11%	3%
Eher positiv	31%	37%	30%	27%
Beides zu gleichen Teilen	46%	37%	44%	53%
Eher negativ	10%	11%	4%	12%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	0%	7%	2%
Weiß nicht	3%	3%	4%	3%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=121	n=55	n=29	n=37
Mittelwert	3,3	3,3	3,3	3,4
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	9%	3%	8%
Eher positiv	31%	27%	31%	35%
Beides zu gleichen Teilen	46%	47%	48%	43%
Eher negativ	10%	11%	14%	5%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	4%	0%	3%
Weiß nicht	3%	2%	3%	5%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auswirkungen der Internet-Recherchen bzgl. Bewerber



15. Gesamt betrachtet, haben sich die Online-Recherchen über Bewerber/innen in der Regel eher positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen) oder eher negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen) im weiteren Bewerbungsprozess ausgewirkt?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=121	n=6	n=55	n=44	n=15	n=1
Mittelwert	3,3	3,2	3,3	3,3	3,6	3,0
Mehrheitlich positiv (zu Gunsten der Bewerber/innen)	7%	0%	11%	2%	13%	0%
Eher positiv	31%	33%	25%	34%	40%	0%
Beides zu gleichen Teilen	46%	50%	45%	50%	33%	100%
Eher negativ	10%	17%	11%	9%	7%	0%
Mehrheitlich negativ (zum Nachteil der Bewerber/innen)	2%	0%	4%	2%	0%	0%
Weiß nicht	3%	0%	4%	2%	7%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; Respondenten waren innerhalb der letzten 5 Jahre auf Personalsuche und die Internet-Recherche hatte Auswirkungen auf den Bewerbungsprozess; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Spontanassoziation, wenn nichts über den Bewerber bzw. die Bewerberin im Internet zu finden ist [1]



16. Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?

16. Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?	abs.	in %
Basis	299	100%
LIKES		
Schützt sein Privatleben/ hält sein Privatleben aus der Öffentlichkeit/ achtet auf seine Privatsphäre	49	16%
Positiv/ positiver Eindruck/ finde ich in Ordnung/ finde ich nichts Nachteileiliges dran	28	9%
Weiß um die Gefahren privater Daten im Internet	17	6%
Ein vorsichtiger Mensch	11	4%
Clever/ intelligent	9	3%
Verschwiegen/ gibt nichts Preis	8	3%
Verantwortungsvoll	7	2%
Ist nichts Ungewöhnliches/ gibt es häufiger, gerade bei älteren	7	2%
Seriös/ vertrauensvoll/ glaubwürdig	6	2%
Persönliches zählt für ihn mehr, als Internet/ legt Wert auf das Persönliche	5	2%
Geschickt im Umgang mit dem Internet	5	2%
Arbeitet lieber, als sich in Netzwerken rumzutreiben	3	1%
Macht nicht jeden neumodischen "Schnickschnack" mit	3	1%
Hinterlässt keine Spuren im Internet	3	1%
Bodenständig/ vom alten Schlag	3	1%
Ein unbeschriebenes Blatt	3	1%
Eine starke Persönlichkeit	2	1%
Vernünftig	1	0%
Qualifiziert	1	0%

(Basis: Kernzielgruppe)

Spontanassoziation, wenn nichts über den Bewerber bzw. die Bewerberin im Internet zu finden ist [2]



16. Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?

16. Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?	abs.	in %
Basis	299	100%
DISLIKES		
Nicht Technik-affin/ technologischer Nachzügler	14	5%
Verschleiert etwas/ hat etwas zu verbergen	8	3%
Ein eher unscheinbarer, uninteressanter Mensch	8	3%
Altmodisch	7	2%
Wäre heutzutage komisch, wenn man gar nichts finden würde	7	2%
Kein Bewusstsein für Öffentlichkeit/ scheut Social Media	7	2%
Kein Interesse am Internet	6	2%
Hat noch nichts Wesentliches in der Branche geleistet/ nicht erfolgreich/ jemand, der in meiner Branche erfolgreich sein will, müsste schon einmal Spuren im Internet, zB Publikationen, Dissertation, Diplomarbeit, hinterlassen haben	5	2%
Negativ/ negativer Eindruck/ würde mich nicht so ansprechen	4	1%
Nicht engagiert	2	1%
Ängstlich	2	1%
Kann sowohl positiv, als auch negativ sein	21	7%
Es kommt auf die Position an, die zu besetzen ist	7	2%
Nichts/ ist nicht von Bedeutung	29	10%
Weiß nicht	30	10%
Keine Angabe	21	7%
Summe der Nennungen	328	110%

(Basis: Kernzielgruppe)

Spontanassoziation, wenn nichts über den Bewerber bzw. die Bewerberin im Internet zu finden ist (ausgewählte Original-Statements & Verbatims)



16. Angenommen, Sie suchen im Internet, um mehr über eine/n Bewerber/in zu erfahren, finden aber nichts oder fast nichts zu dieser Person im Internet. Wie würden Sie dies interpretieren? Welche Gedanken gehen Ihnen in Bezug auf den Bewerber bzw. die Bewerberin durch den Kopf?

- Gefällt mir - sie ist nicht zu freizügig, passt auf mit privaten Informationen im Netz
- Führt ein ruhiges Leben, steht nicht gerne im Rampenlicht, verschwiegen
- Positiv, da offenbar nicht dauernd online - Zeit für Arbeit, kommuniziert persönlich lieber, macht nicht jeden neumodischen unsinnigen Schnickschnack mit
- Ist ein Verweigerer der Sozialen Netzwerke
- Das hat überhaupt nichts zu bedeuten
- Kann man zweiseitig interpretieren: Entweder "geschickt gemacht" oder "nutzt das Internet nicht/kaum"
- Kommt auf die zu besetzende Position an
- Unbeschriebenes "Blatt"
- Die Person weiß um die Gefahren im Netz
- Will offenbar nicht die ganze Welt an seinem Leben teilhaben lassen
- Ich würde mir dabei nichts denken und es weder positiv als negativ auffassen
- Negativ, kein Bewusstsein für Öffentlichkeit
- Hält sich bewusst bedeckt; möchte persönlich wirken und Vorurteile über das Internet vermeiden; es gibt noch Personen, die keine Spuren im Internet hinterlassen
- Intelligent, seine Person aus dem Netz gehalten!
- Finde ich nicht negativ, ist mit Darstellungen im Internet verantwortungsvoll

(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Basis (n=299)	Mittelwert	4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark	3	2	1 = beeinflusst die Personalentscheidung überhaupt nicht
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	3,5	63%	24%	8%	4%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	3,4	57%	32%	7%	4%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	3,4	61%	23%	10%	6%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	3,4	59%	25%	11%	5%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	3,2	46%	33%	14%	7%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	3,1	42%	34%	17%	7%
Besondere berufliche Leistungen	3,0	31%	46%	16%	6%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	2,9	22%	48%	22%	8%
Soziales Engagement	2,8	22%	40%	28%	10%
Gute Internet-Kompetenzen	2,7	21%	36%	32%	11%
Freizügige Fotos	2,7	24%	33%	29%	14%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	2,6	17%	40%	30%	13%
Besondere private Leistungen	2,6	15%	38%	36%	11%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	2,2	14%	26%	27%	33%
Partyfotos	2,1	7%	24%	40%	28%

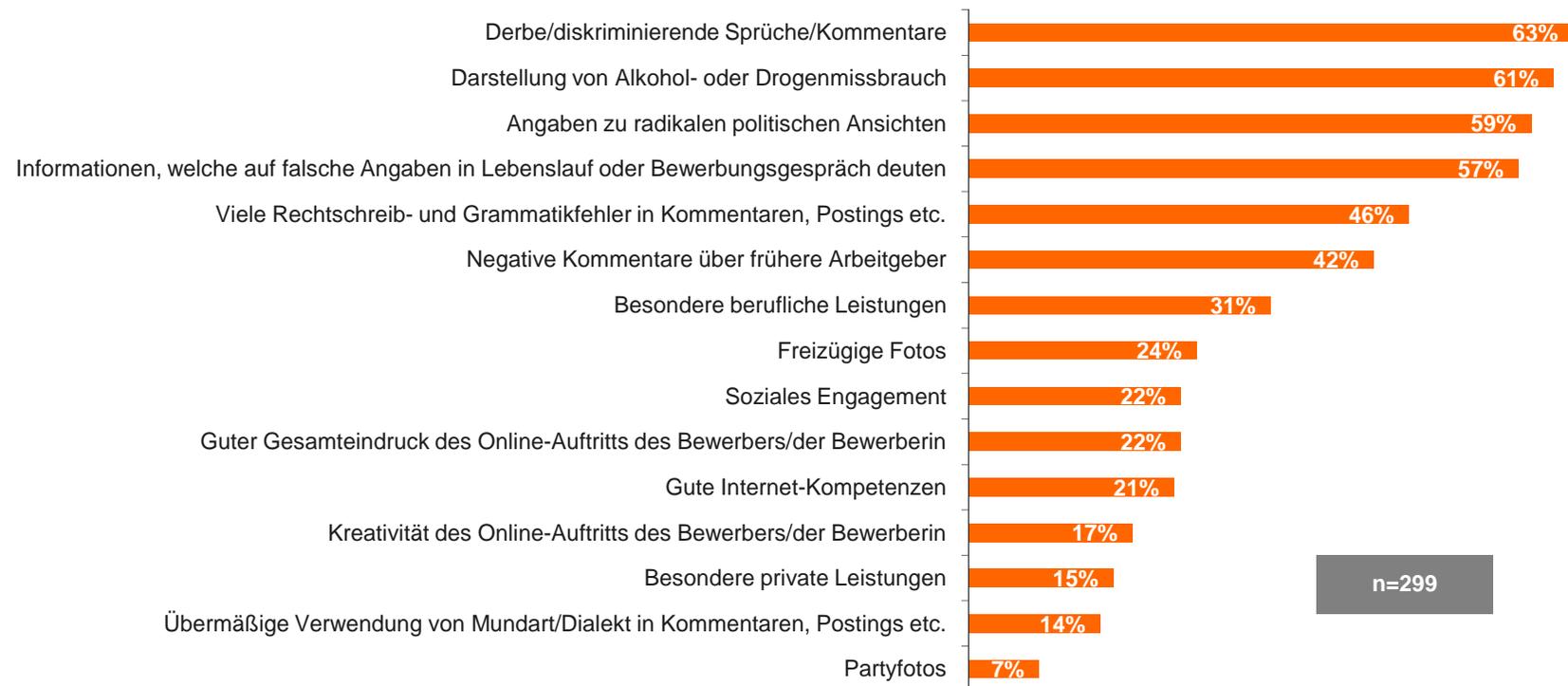
(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark" (4-stufige Skalierung)



(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Mittelwerte: 4-stufige Skalierung



(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=285	n=1	n=13
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	62%	100%	77%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	60%	100%	77%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	58%	100%	69%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	57%	0%	69%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	46%	0%	46%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	40%	100%	77%
Besondere berufliche Leistungen	31%	31%	0%	38%
Freizügige Fotos	24%	24%	0%	23%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	22%	0%	31%
Soziales Engagement	22%	22%	0%	23%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	21%	0%	38%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	18%	0%	8%
Besondere private Leistungen	15%	15%	0%	23%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	14%	0%	15%
Partyfotos	7%	8%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	60%	67%	57%	64%	68%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	58%	66%	51%	62%	70%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	57%	62%	50%	64%	62%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	53%	64%	54%	56%	62%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	42%	53%	39%	40%	60%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	35%	54%	35%	43%	51%
Besondere berufliche Leistungen	31%	33%	29%	28%	32%	35%
Freizügige Fotos	24%	16%	37%	20%	21%	32%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	20%	25%	21%	21%	24%
Soziales Engagement	22%	24%	20%	17%	22%	29%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	20%	24%	22%	20%	22%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	16%	20%	15%	15%	22%
Besondere private Leistungen	15%	14%	17%	14%	13%	19%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	10%	20%	11%	10%	21%
Partyfotos	7%	5%	11%	7%	5%	10%

(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	61%	49%	71%	55%	75%	62%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	78%	46%	64%	55%	63%	62%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	78%	44%	64%	61%	72%	50%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	57%	61%	55%	67%	59%	53%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	39%	49%	53%	45%	69%	33%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	43%	39%	51%	39%	50%	34%
Besondere berufliche Leistungen	31%	48%	24%	36%	30%	28%	28%
Freizügige Fotos	24%	35%	22%	22%	15%	31%	24%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	22%	27%	21%	18%	31%	20%
Soziales Engagement	22%	43%	22%	26%	18%	16%	17%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	13%	20%	24%	39%	25%	14%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	17%	24%	19%	18%	22%	10%
Besondere private Leistungen	15%	22%	17%	15%	15%	19%	11%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	17%	20%	12%	18%	16%	10%
Partyfotos	7%	4%	12%	10%	0%	3%	8%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=78	n=65	n=156
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	71%	65%	58%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	64%	58%	60%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	64%	66%	53%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	55%	63%	56%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	53%	57%	38%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	51%	45%	37%
Besondere berufliche Leistungen	31%	36%	29%	30%
Freizügige Fotos	24%	22%	23%	25%
Soziales Engagement	22%	26%	17%	22%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	21%	25%	22%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	24%	32%	15%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	19%	20%	15%
Besondere private Leistungen	15%	15%	17%	14%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	12%	17%	13%
Partyfotos	7%	10%	2%	8%

(Basis: Kernzielgruppe)



Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse

17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=151	n=66	n=82
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	67%	59%	59%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	68%	56%	52%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	61%	55%	57%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	65%	48%	50%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	61%	41%	22%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	44%	44%	37%
Besondere berufliche Leistungen	31%	37%	30%	22%
Freizügige Fotos	24%	25%	23%	22%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	27%	15%	18%
Soziales Engagement	22%	25%	17%	22%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	28%	15%	15%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	21%	11%	16%
Besondere private Leistungen	15%	20%	8%	12%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	17%	11%	10%
Partyfotos	7%	11%	2%	5%

(Basis: Kernzielgruppe)

Beeinflussung der Personalentscheidung aufgrund folgender Suchergebnisse



17. [...] Inwieweit können folgende Suchergebnisse einer Online-Recherche Ihre Personalentscheidung beeinflussen, egal ob positiv oder negativ? [...]

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
Top-Box: bewertet mit "4 = beeinflusst die Personalentscheidung sehr stark"	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Derbe/diskriminierende Sprüche/Kommentare	63%	50%	70%	58%	61%	25%
Darstellung von Alkohol- oder Drogenmissbrauch	61%	67%	64%	57%	63%	25%
Angaben zu radikalen politischen Ansichten	59%	67%	64%	57%	45%	25%
Informationen, welche auf falsche Angaben in Lebenslauf oder Bewerbungsgespräch deuten	57%	83%	63%	48%	50%	75%
Viele Rechtschreib- und Grammatikfehler in Kommentaren, Postings etc.	46%	33%	58%	34%	42%	0%
Negative Kommentare über frühere Arbeitgeber	42%	33%	45%	45%	29%	0%
Besondere berufliche Leistungen	31%	25%	37%	28%	21%	50%
Freizügige Fotos	24%	25%	22%	28%	21%	0%
Soziales Engagement	22%	17%	27%	19%	16%	25%
Guter Gesamteindruck des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	22%	8%	28%	17%	18%	25%
Gute Internet-Kompetenzen	21%	25%	26%	16%	21%	0%
Kreativität des Online-Auftritts des Bewerbers/der Bewerberin	17%	17%	20%	14%	13%	25%
Besondere private Leistungen	15%	17%	18%	15%	5%	0%
Übermäßige Verwendung von Mundart/Dialekt in Kommentaren, Postings etc.	14%	8%	17%	11%	11%	0%
Partyfotos	7%	0%	9%	8%	5%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Zustimmung zu folgenden Aussagen



18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Basis (n=299)	Mittelwert	4 = stimme sehr zu	3	2	1 = stimme nicht zu
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	3,2	38%	44%	13%	5%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	2,8	21%	44%	25%	10%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	2,7	22%	39%	24%	14%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	2,7	15%	44%	34%	7%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	2,5	16%	37%	30%	16%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	2,5	14%	40%	27%	19%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	1,7	6%	11%	28%	56%

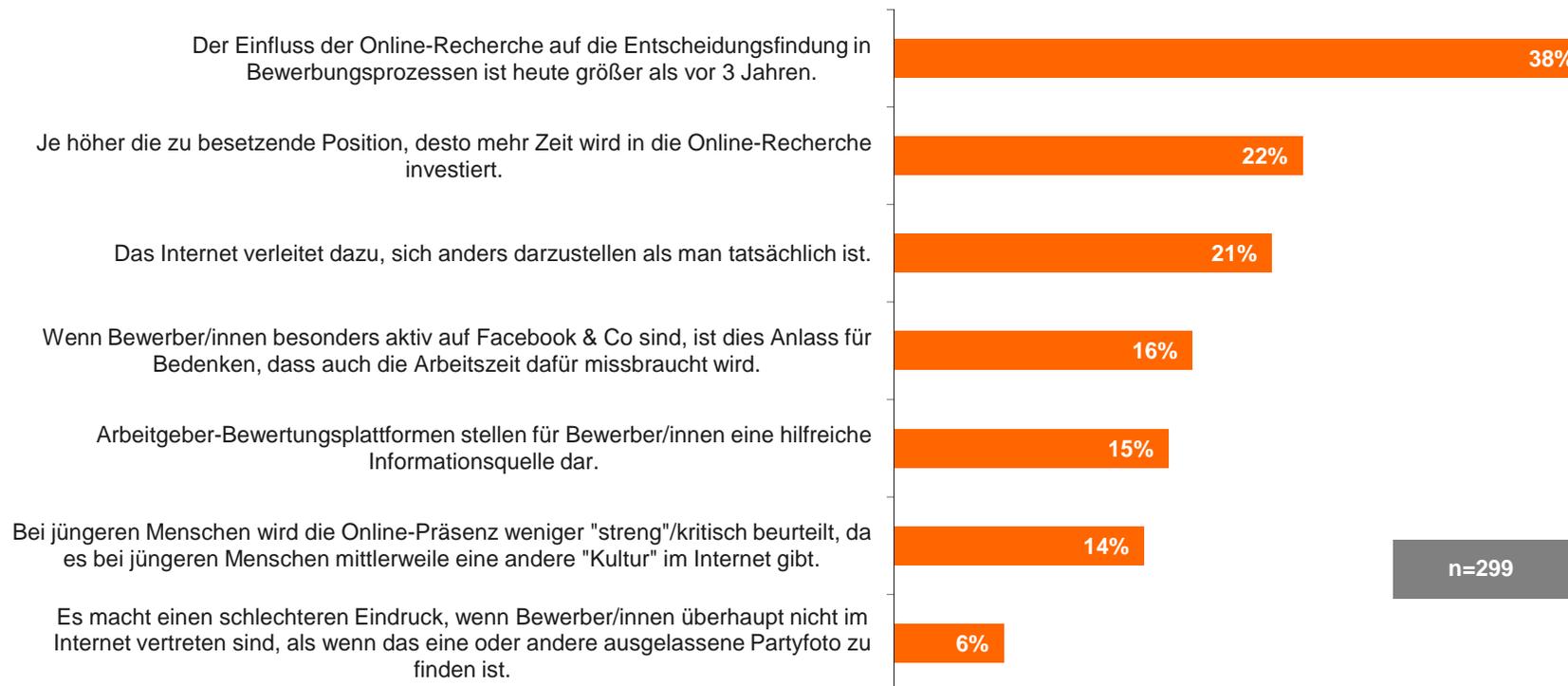
(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu folgenden Aussagen



18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu" (4-stufige Skalierung)



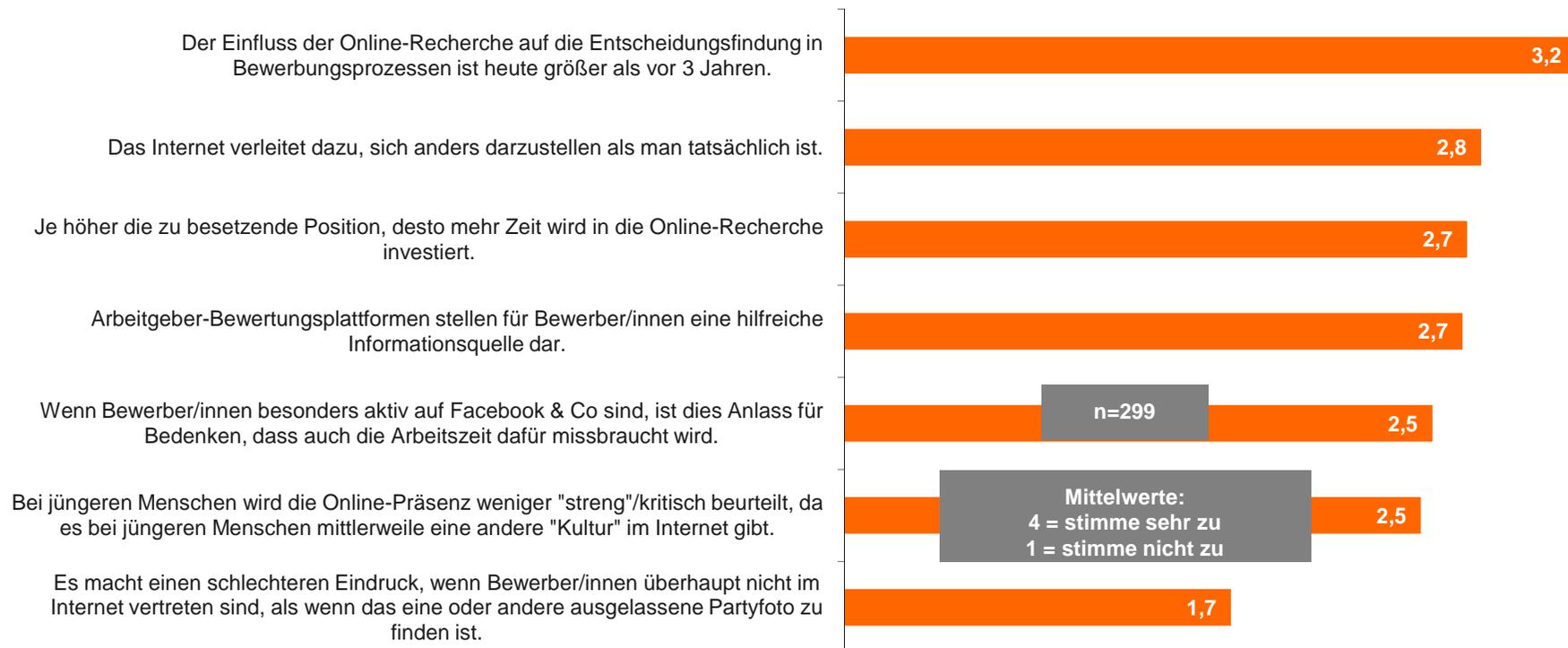
(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu folgenden Aussagen



18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Mittelwerte: 4-stufige Skalierung



(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu folgenden Aussagen



18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=285	n=1	n=13
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	39%	0%	31%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	22%	0%	38%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	22%	0%	0%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	16%	0%	23%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	14%	100%	23%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	14%	0%	0%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	6%	0%	15%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



Zustimmung zu folgenden Aussagen

18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	35%	43%	38%	39%	37%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	25%	19%	24%	17%	26%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	21%	21%	21%	19%	23%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	20%	11%	14%	16%	20%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	17%	13%	19%	12%	14%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	13%	14%	9%	10%	23%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	7%	4%	7%	3%	8%

(Basis: Kernzielgruppe)



Zustimmung zu folgenden Aussagen

18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	43%	34%	41%	24%	53%	36%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	39%	17%	22%	21%	16%	24%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	17%	27%	26%	9%	13%	22%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	13%	20%	18%	18%	13%	15%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	13%	12%	15%	21%	19%	13%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	17%	12%	14%	3%	9%	18%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	4%	0%	6%	12%	9%	5%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



Zustimmung zu folgenden Aussagen

18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=78	n=65	n=156
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	41%	38%	37%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	22%	18%	24%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	26%	11%	22%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	18%	15%	16%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	15%	20%	13%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	14%	6%	17%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	6%	11%	4%

(Basis: Kernzielgruppe)



Zustimmung zu folgenden Aussagen

18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=151	n=66	n=82
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	42%	24%	41%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	25%	15%	24%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	23%	15%	22%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	21%	11%	13%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	15%	18%	12%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	11%	11%	22%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	8%	8%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)



Zustimmung zu folgenden Aussagen

18. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [...]

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäfts- führer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Der Einfluss der Online-Recherche auf die Entscheidungsfindung in Bewerbungsprozessen ist heute größer als vor 3 Jahren.	38%	42%	40%	39%	29%	25%
Je höher die zu besetzende Position, desto mehr Zeit wird in die Online-Recherche investiert.	22%	17%	27%	18%	24%	0%
Das Internet verleitet dazu, sich anders darzustellen als man tatsächlich ist.	21%	17%	20%	21%	24%	25%
Wenn Bewerber/innen besonders aktiv auf Facebook & Co sind, ist dies Anlass für Bedenken, dass auch die Arbeitszeit dafür missbraucht wird.	16%	17%	20%	15%	8%	0%
Arbeitgeber-Bewertungsplattformen stellen für Bewerber/innen eine hilfreiche Informationsquelle dar.	15%	17%	14%	17%	11%	25%
Bei jüngeren Menschen wird die Online-Präsenz weniger "streng"/kritisch beurteilt, da es bei jüngeren Menschen mittlerweile eine andere "Kultur" im Internet gibt.	14%	25%	12%	14%	16%	0%
Es macht einen schlechteren Eindruck, wenn Bewerber/innen überhaupt nicht im Internet vertreten sind, als wenn das eine oder andere ausgelassene Partyfoto zu finden ist.	6%	8%	10%	1%	5%	0%

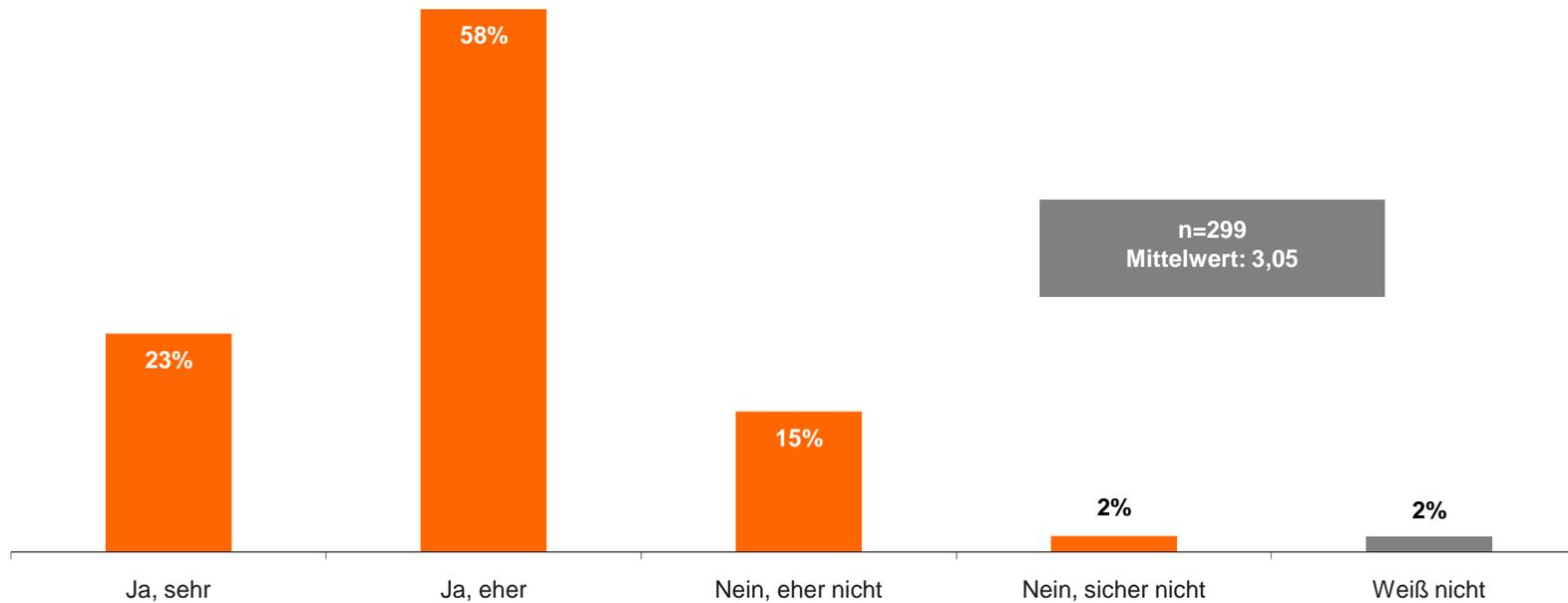
(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



(Basis: Kernzielgruppe)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
Mittelwert	3,1	3,0	4,0	3,1
Ja, sehr	23%	23%	100%	31%
Ja, eher	58%	59%	0%	46%
Nein, eher nicht	15%	15%	0%	23%
Nein, sicher nicht	2%	2%	0%	0%
Weiß nicht	2%	2%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Mittelwert	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,0
Ja, sehr	23%	23%	24%	27%	24%	19%
Ja, eher	58%	59%	56%	54%	56%	65%
Nein, eher nicht	15%	16%	14%	15%	15%	15%
Nein, sicher nicht	2%	1%	3%	1%	4%	0%
Weiß nicht	2%	1%	3%	3%	1%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Mittelwert	3,1	3,1	3,0	3,0	3,1	3,2	3,0
Ja, sehr	23%	17%	15%	26%	30%	34%	21%
Ja, eher	58%	78%	66%	54%	45%	47%	62%
Nein, eher nicht	15%	4%	15%	17%	24%	13%	14%
Nein, sicher nicht	2%	0%	2%	3%	0%	3%	1%
Weiß nicht	2%	0%	2%	1%	0%	3%	2%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=78	n=65	n=156
Mittelwert	3,1	3,0	3,1	3,0
Ja, sehr	23%	26%	32%	19%
Ja, eher	58%	54%	46%	65%
Nein, eher nicht	15%	17%	18%	13%
Nein, sicher nicht	2%	3%	2%	1%
Weiß nicht	2%	1%	2%	2%

(Basis: Kernzielgruppe)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=299	n=151	n=66	n=82
Mittelwert	3,1	3,1	3,0	3,1
Ja, sehr	23%	26%	21%	21%
Ja, eher	58%	54%	56%	67%
Nein, eher nicht	15%	17%	20%	7%
Nein, sicher nicht	2%	1%	2%	2%
Weiß nicht	2%	1%	2%	2%

(Basis: Kernzielgruppe)

Die Online-Präsenz von Bewerber/innen wird an Bedeutung gewinnen ...



19. Wird die Online-Präsenz von Bewerber/innen Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäfts- führer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Mittelwert	3,1	2,9	3,1	3,0	2,9	3,3
Ja, sehr	23%	17%	29%	22%	11%	25%
Ja, eher	58%	58%	55%	58%	66%	75%
Nein, eher nicht	15%	25%	13%	14%	24%	0%
Nein, sicher nicht	2%	0%	1%	3%	0%	0%
Weiß nicht	2%	0%	1%	3%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Vorstellung eines Fotos:



Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Basis (n=299)	Mittelwert	4 = stimme sehr zu	3	2	1 = stimme nicht zu
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	3,2	46%	31%	17%	5%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	3,1	34%	48%	15%	2%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	3,0	29%	51%	15%	5%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	3,0	34%	40%	21%	5%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	3,0	33%	38%	23%	5%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	2,9	34%	27%	29%	10%
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	2,8	23%	44%	27%	6%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	2,5	19%	27%	35%	19%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	2,1	7%	28%	34%	30%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	1,9	6%	22%	33%	39%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	1,8	2%	16%	41%	41%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	1,7	2%	11%	42%	45%

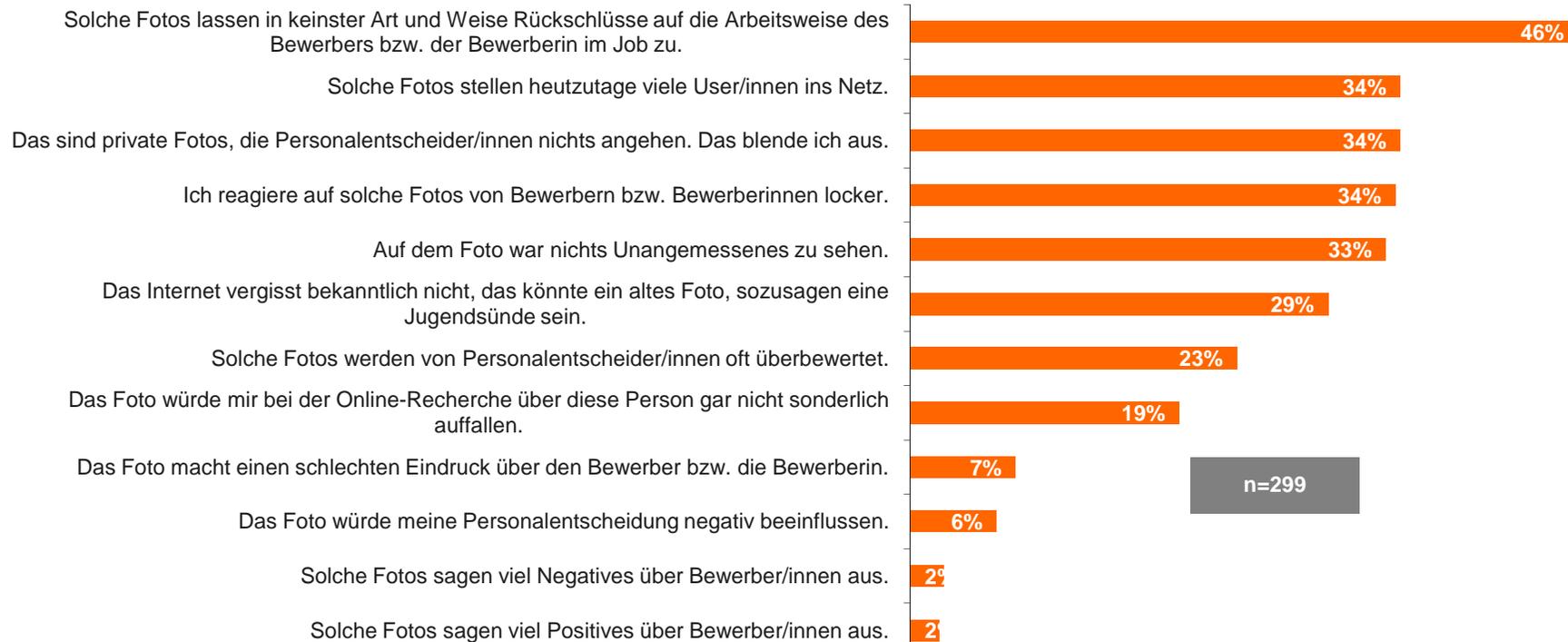
(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu" (4-stufige Skalierung)



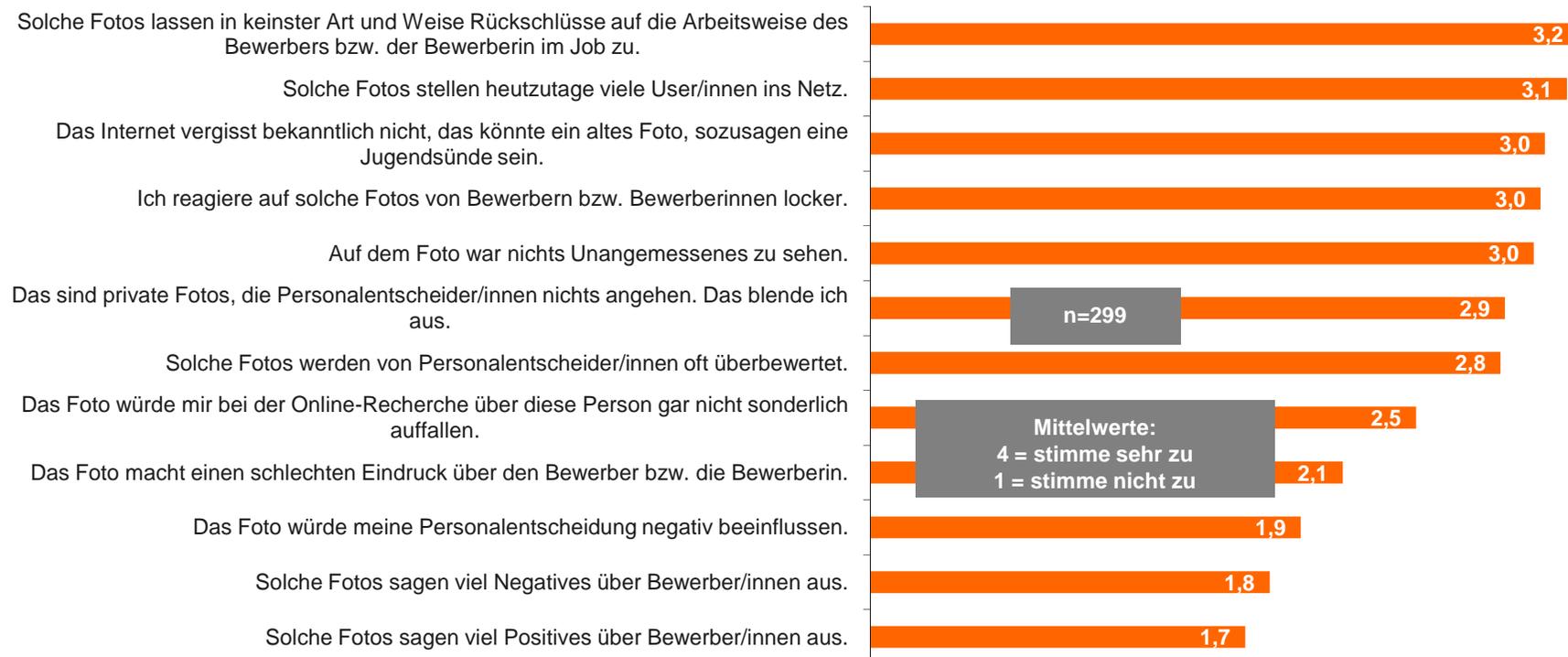
(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Mittelwerte: 4-stufige Skalierung



(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=285	n=1	n=13
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	48%	0%	15%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	35%	0%	23%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	34%	0%	31%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	34%	0%	31%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	33%	0%	31%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	29%	0%	23%
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	23%	0%	23%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	19%	0%	15%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	7%	0%	15%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	6%	0%	8%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	2%	0%	0%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	2%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	50%	41%	46%	52%	41%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	35%	33%	34%	43%	25%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	34%	34%	34%	42%	26%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	40%	23%	32%	40%	30%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	37%	26%	32%	35%	33%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	28%	31%	28%	30%	30%
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	21%	25%	22%	24%	22%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	21%	15%	14%	26%	16%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	5%	12%	5%	9%	9%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	4%	9%	5%	7%	7%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	2%	4%	2%	4%	1%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	1%	4%	2%	3%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Branche [1/1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	43%	61%	44%	39%	41%	48%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	17%	49%	33%	33%	28%	35%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	22%	37%	35%	39%	28%	36%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	30%	44%	27%	39%	41%	32%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	30%	34%	31%	36%	38%	33%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	22%	22%	29%	30%	38%	30%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Branche [1/2]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	13%	24%	19%	24%	25%	26%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	17%	24%	22%	24%	19%	12%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	0%	10%	9%	6%	3%	9%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	0%	10%	8%	3%	6%	5%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	0%	0%	5%	0%	0%	3%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	0%	0%	0%	0%	3%	5%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Branche [2/1]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=78	n=65	n=156
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	44%	40%	51%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	35%	34%	34%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	33%	31%	36%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	27%	40%	35%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	31%	37%	33%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	29%	34%	27%

(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Branche [2/2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=78	n=65	n=156
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	19%	25%	24%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	22%	22%	16%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	9%	5%	8%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	8%	5%	6%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	5%	0%	2%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	0%	2%	3%

(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=151	n=66	n=82
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	44%	45%	52%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	35%	36%	30%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	30%	35%	40%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	34%	30%	35%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	34%	30%	34%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	23%	39%	32%
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	21%	24%	24%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	21%	17%	16%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	7%	6%	10%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	5%	6%	9%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	1%	3%	4%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	3%	2%	1%

(Basis: Kernzielgruppe)

Zustimmung zu Aussagen bzgl. des Fotos



21. [...] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um dieses Foto zu? [...]

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
Top-Box: bewertet mit "4 = stimme sehr zu"	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Solche Fotos lassen in keinster Art und Weise Rückschlüsse auf die Arbeitsweise des Bewerbers bzw. der Bewerberin im Job zu.	46%	42%	51%	44%	34%	75%
Solche Fotos stellen heutzutage viele User/innen ins Netz.	34%	58%	32%	35%	32%	50%
Das sind private Fotos, die Personalentscheider/innen nichts angehen. Das blende ich aus.	34%	58%	38%	25%	29%	100%
Ich reagiere auf solche Fotos von Bewerbern bzw. Bewerberinnen locker.	34%	58%	37%	26%	32%	50%
Auf dem Foto war nichts Unangemessenes zu sehen.	33%	33%	39%	23%	37%	75%
Das Internet vergisst bekanntlich nicht, das könnte ein altes Foto, sozusagen eine Jugendsünde sein.	29%	42%	29%	27%	29%	50%
Solche Fotos werden von Personalentscheider/innen oft überbewertet.	23%	25%	23%	23%	16%	75%
Das Foto würde mir bei der Online-Recherche über diese Person gar nicht sonderlich auffallen.	19%	42%	24%	13%	8%	25%
Das Foto macht einen schlechten Eindruck über den Bewerber bzw. die Bewerberin.	7%	0%	7%	8%	8%	0%
Das Foto würde meine Personalentscheidung negativ beeinflussen.	6%	8%	6%	7%	5%	0%
Solche Fotos sagen viel Negatives über Bewerber/innen aus.	2%	8%	2%	2%	3%	0%
Solche Fotos sagen viel Positives über Bewerber/innen aus.	2%	8%	2%	1%	3%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



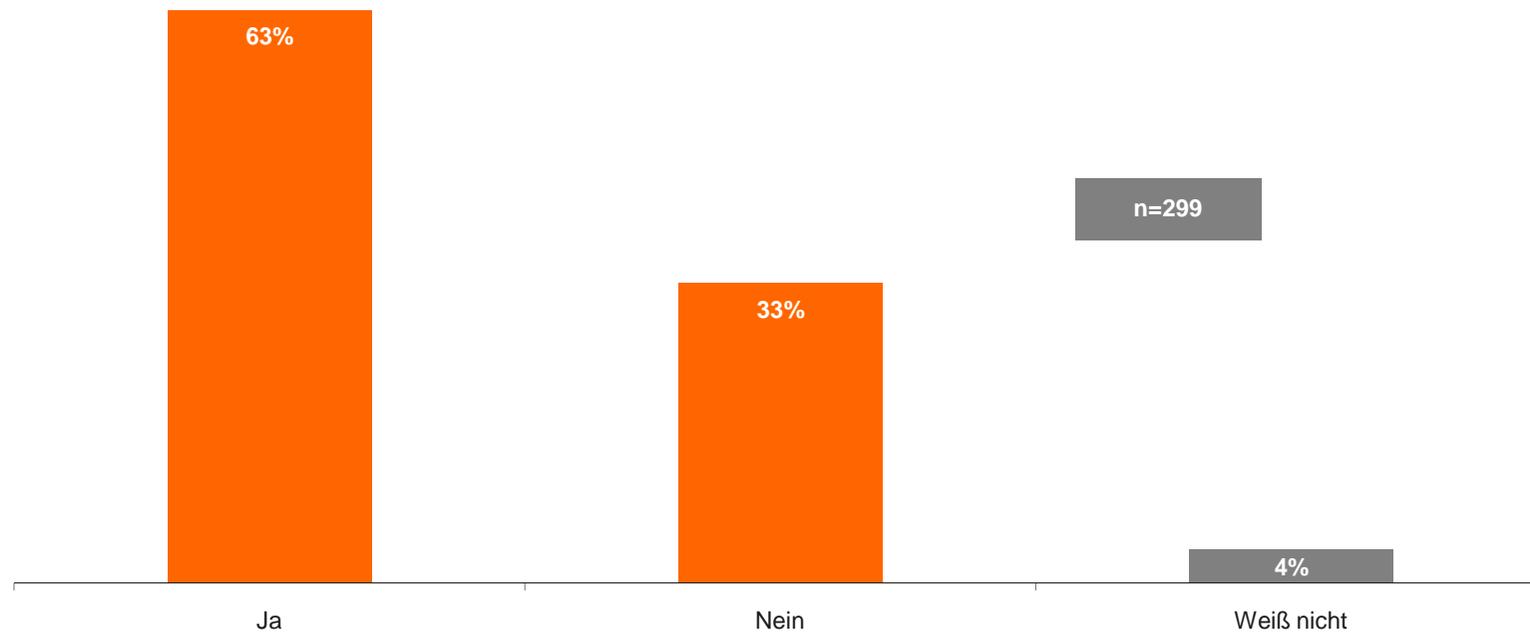
Social Media Policy

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



(Basis: Kernzielgruppe)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
Ja	63%	62%	100%	85%
Nein	33%	34%	0%	15%
Weiß nicht	4%	4%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Ja	63%	61%	66%	65%	68%	55%
Nein	33%	35%	29%	30%	29%	42%
Weiß nicht	4%	3%	4%	5%	3%	3%

(Basis: Kernzielgruppe)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Ja	63%	61%	46%	71%	76%	81%	54%
Nein	33%	35%	49%	28%	21%	19%	39%
Weiß nicht	4%	4%	5%	1%	3%	0%	7%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=78	n=65	n=156
Ja	63%	71%	78%	53%
Nein	33%	28%	20%	41%
Weiß nicht	4%	1%	2%	6%

(Basis: Kernzielgruppe)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=299	n=151	n=66	n=82
Ja	63%	61%	65%	66%
Nein	33%	36%	30%	29%
Weiß nicht	4%	3%	5%	5%

(Basis: Kernzielgruppe)

Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmen



22. [...] Nutzt Ihr Unternehmen soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Google+, Twitter etc. für Unternehmenszwecke, egal ob passiv [...] oder aktiv [...]?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Ja	63%	50%	68%	60%	61%	50%
Nein	33%	42%	31%	36%	32%	25%
Weiß nicht	4%	8%	1%	4%	8%	25%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Basis (n=299)	ja	nein	weiß nicht
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	54%	3%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	54%	6%

(Basis: Kernzielgruppe)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Bewertet mit "ja"

zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?

43%

n=299

zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?

40%

(Basis: Kernzielgruppe)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
Bewertet mit "ja"	n=299	n=285	n=1	n=13
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	43%	100%	39%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	41%	0%	31%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
Bewertet mit "ja"	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	42%	45%	43%	51%	35%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	43%	36%	37%	40%	44%

(Basis: Kernzielgruppe)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
Bewertet mit "ja"	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	39%	56%	40%	36%	41%	45%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	30%	46%	47%	39%	34%	36%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
Bewertet mit "ja"	n=299	n=78	n=65	n=156
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	40%	39%	47%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	47%	37%	38%

(Basis: Kernzielgruppe)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
Bewertet mit "ja"	n=299	n=151	n=66	n=82
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	28%	49%	67%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	34%	42%	49%

(Basis: Kernzielgruppe)

Mitarbeiter-Richtlinien bzw. Regeln im Unternehmen



23. Gibt es in Ihrem Unternehmen Mitarbeiter/innen-Richtlinien oder Regeln ...

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
Bewertet mit "ja"	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
zur privaten Social Media-Nutzung während der Arbeitszeit (z.B. generell verboten oder in einem bestimmten zeitlichen Umfang)?	43%	17%	33%	56%	53%	50%
zum privaten Social Media-Verhalten von Mitarbeiter/innen (z.B. keine Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen)?	40%	33%	35%	43%	50%	75%

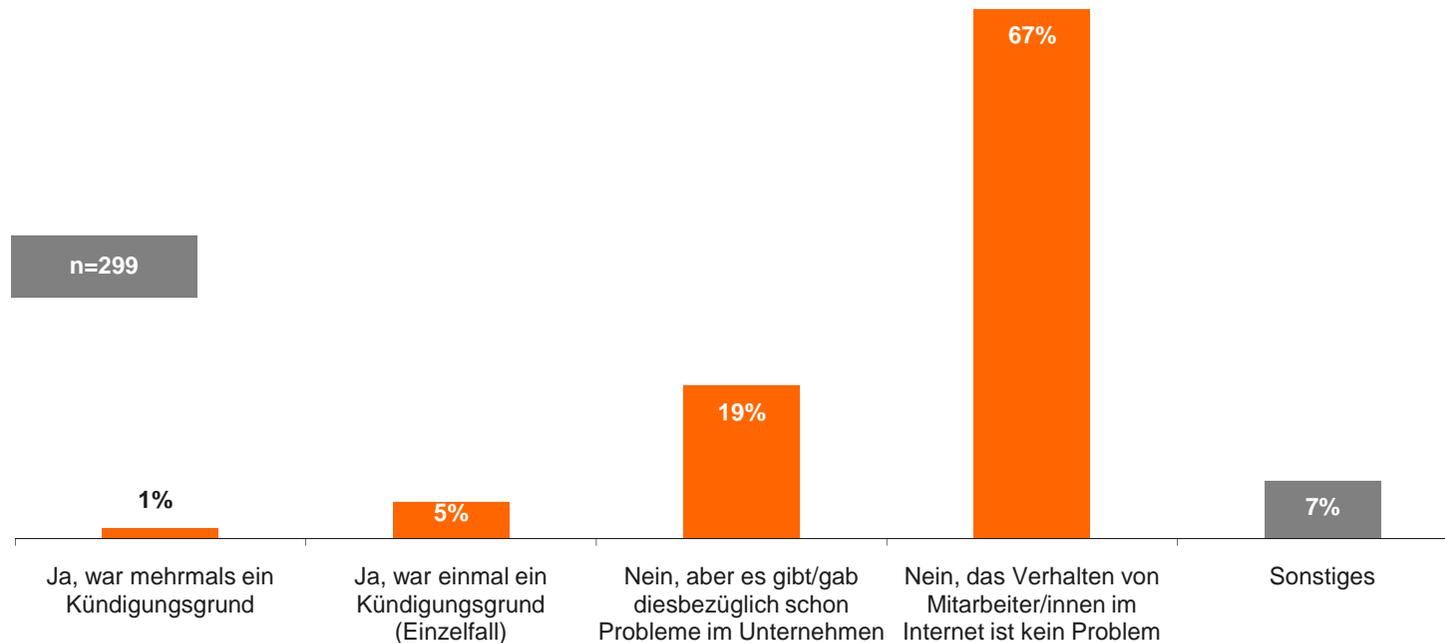
(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



(Basis: Kernzielgruppe)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Herkunft	Sample Total	MA Panel	HR Lounge	ISPA
absolut	n=299	n=285	n=1	n=13
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	1%	0%	0%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	4%	0%	15%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	19%	0%	31%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	68%	100%	54%
Sonstiges	7%	8%	0%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	Bis 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 Jahre oder älter
absolut	n=299	n=187	n=112	n=107	n=101	n=91
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	2%	0%	2%	1%	1%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	5%	4%	7%	4%	3%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	21%	17%	22%	18%	18%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	65%	71%	62%	68%	73%
Sonstiges	7%	6%	9%	7%	9%	5%

(Basis: Kernzielgruppe)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Branche [1]	Sample Total	Banken/ Finanzen/ Versicherungen	Handel	Dienst- leistung	Software/IT, Telko	Kommuni- kation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativ- wirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=23	n=41	n=78	n=33	n=32	n=92
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	0%	0%	1%	0%	0%	3%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	4%	0%	1%	15%	3%	7%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	26%	20%	21%	15%	13%	21%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	65%	71%	72%	61%	78%	61%
Sonstiges	7%	4%	10%	5%	9%	6%	9%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Branche [2]	Sample Total	Dienstleistung	Software/IT, Telko & Kommunikation/ PR/ Medien/ Werbung/ Kreativwirtschaft	Sonstiges
absolut	n=299	n=78	n=65	n=156
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	1%	0%	2%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	1%	9%	4%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	21%	14%	21%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	72%	69%	64%
Sonstiges	7%	5%	8%	8%

(Basis: Kernzielgruppe)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 9 Mitarbeiter	10 - 49 Mitarbeiter	50 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=299	n=151	n=66	n=82
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	0%	2%	4%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	1%	9%	9%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	11%	24%	32%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	79%	65%	48%
Sonstiges	7%	10%	0%	9%

(Basis: Kernzielgruppe)

Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeitern im Internet als Kündigungsgrund



24. War in Ihrem Unternehmen das Auftreten bzw. Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet schon einmal Kündigungsgrund oder gab es diesbezüglich schon einmal Probleme im Unternehmen?

Berufliche Tätigkeit	Sample Total	Freier Beruf	Selbständig/ Geschäftsführer	Angestellter/ Beamter leitend	Angestellter/ Beamter nicht leitend	(Fach-)Arbeiter
absolut	n=299	n=12	n=139	n=106	n=38	n=4
Ja, war mehrmals ein Kündigungsgrund	1%	8%	0%	1%	5%	0%
Ja, war einmal ein Kündigungsgrund (Einzelfall)	5%	8%	4%	4%	11%	0%
Nein, aber es gibt/gab diesbezüglich schon Probleme im Unternehmen	19%	17%	10%	28%	29%	25%
Nein, das Verhalten von Mitarbeiter/innen im Internet ist kein Problem	67%	67%	76%	62%	50%	75%
Sonstiges	7%	0%	11%	5%	5%	0%

(Basis: Kernzielgruppe; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



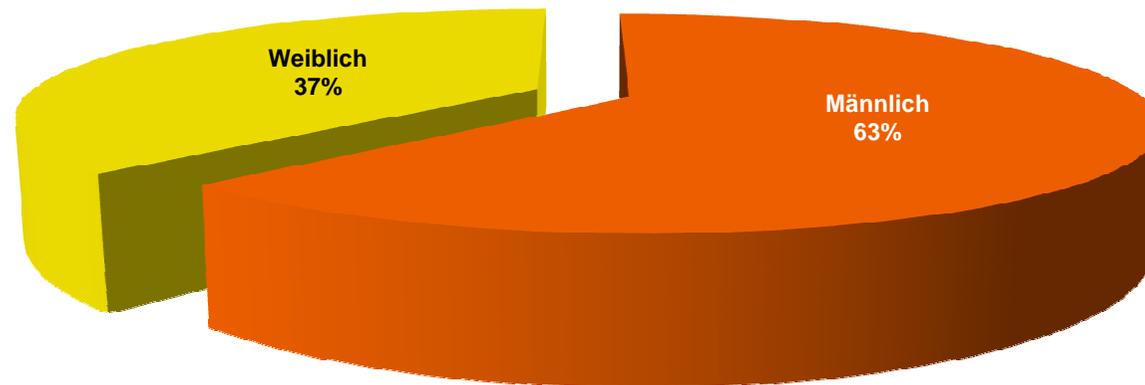
Statistik

Geschlecht



25. [...] Sie sind ...?

Geschlecht



n=299

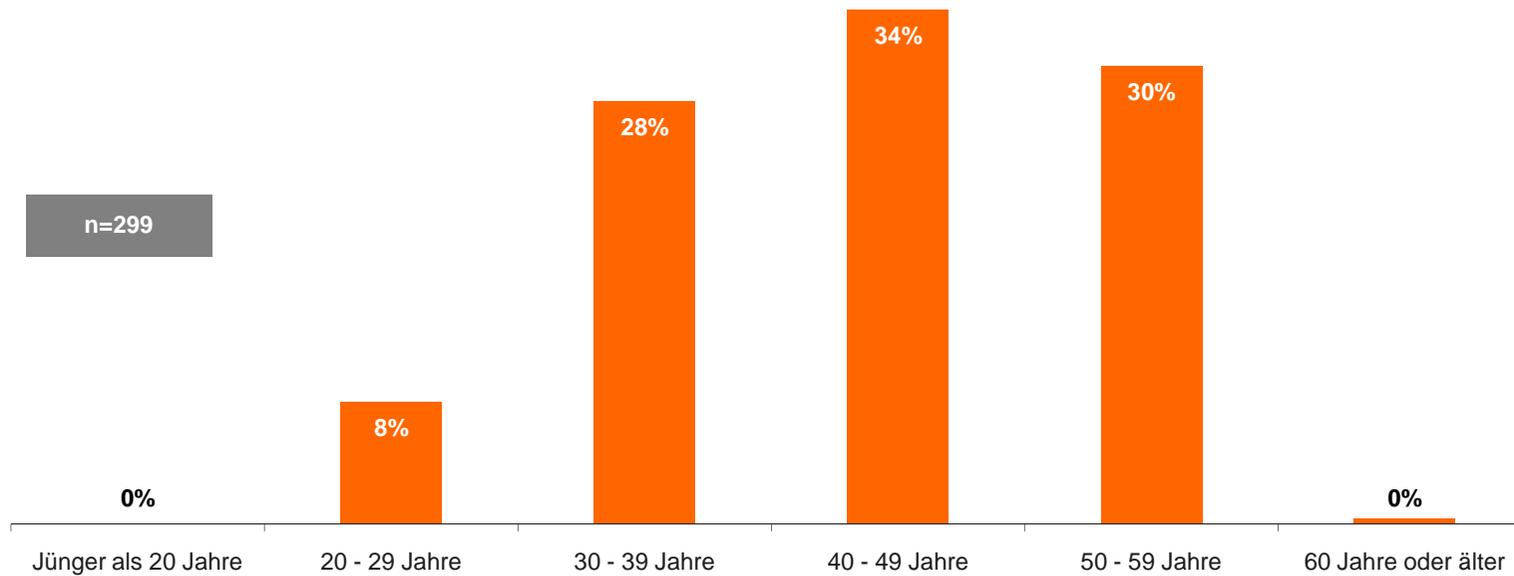
(Basis: Kernzielgruppe)

Alter



26. Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:

Alter



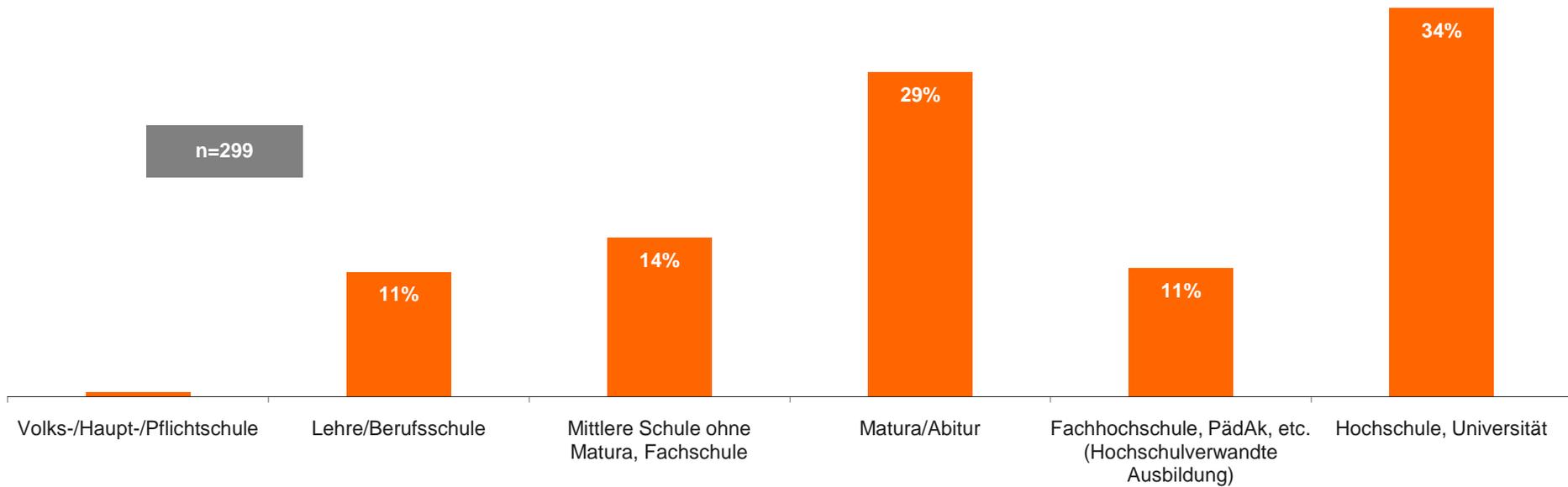
(Basis: Kernzielgruppe)

Ausbildungsniveau



27. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

Ausbildungsniveau

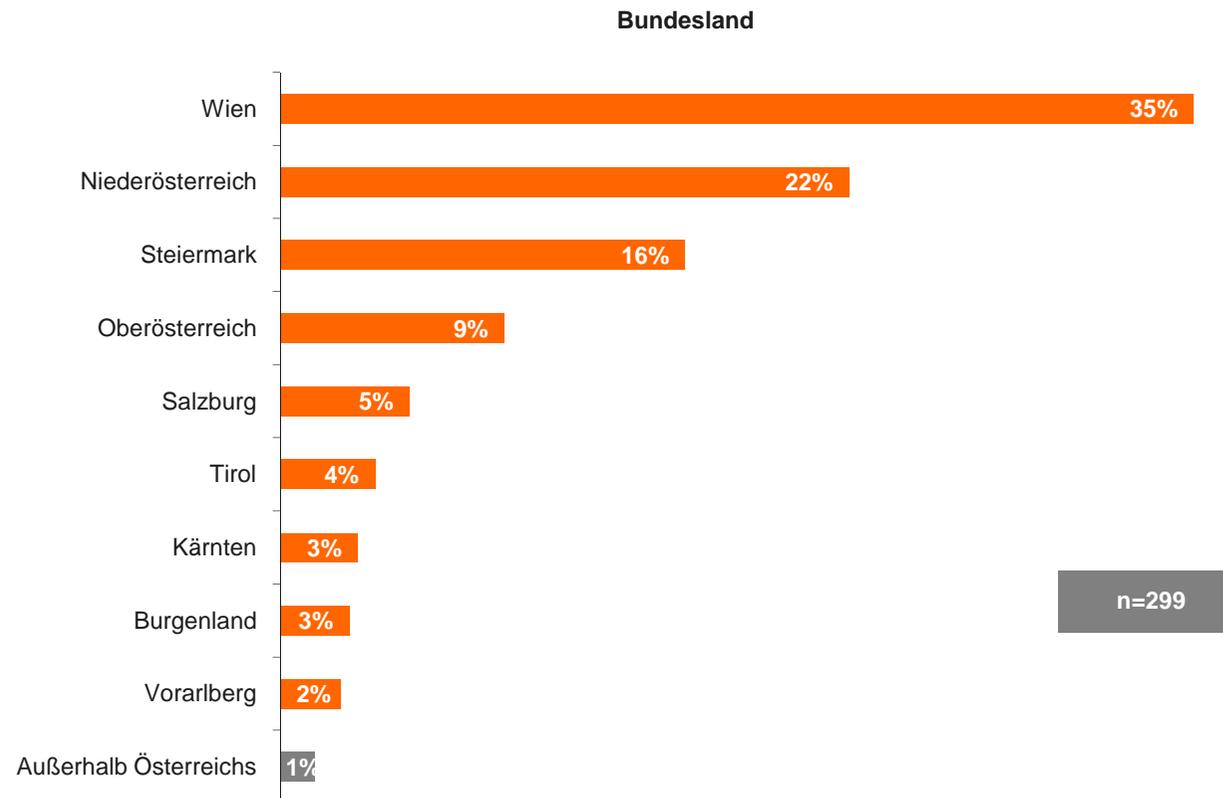


(Basis: Kernzielgruppe)

Bundesland



28. In welchem Bundesland in Österreich befindet sich der Standort Ihres Unternehmens? [...]



(Basis: Kernzielgruppe)

Kontakt / Feedback / Rückfragen ...



**Christina Strasser, Mag.
c.strasser@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009– 21**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com