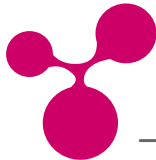


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



GENeME '10

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
ANECON Software Design und Beratung GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
objectFab GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Resarch Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden

am 07. und 08. Oktober 2010 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

D.4 Tweecruiting – Twitter als modernes Recruitinginstrument

*Andreas Hilbert, Alexander E. Müller
Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Professur für Wirtschaftsinformatik, insb. Informationssysteme im
Dienstleistungsbereich*

1 Motivation

Die Nutzerzahlen von Twitter nehmen sowohl global gesehen als auch im deutschen Bereich stetig zu. Im April 2010 erreicht der Kurznachrichtendienst Twitter in Deutschland etwa 2,8 und weltweit etwa 88 Millionen Nutzer. Dies entspricht einem Zuwachs von 10 % im Vergleich zum Vormonat [Co10]. Wie Boehringer & Gluchowski bereits 2009 anmerken, muss Twitter allein schon aufgrund seiner „explodierenden Nutzerzahlen und starken Stellung unter den Web-2.0-Werkzeugen in den Fokus der Forschung rücken.“ [BG09] Im Folgenden soll zunächst kurz geklärt werden was sich hinter dem Begriff Twitter verbirgt und warum Twitter für die Personalbeschaffung von Unternehmen interessant ist.

1.1 Der Begriff Twitter

Twitter ist eine Web 2.0-Anwendung, die es den Nutzern ermöglicht, mit maximal 140 Zeichen auf die Frage „Was machst Du gerade?“ bzw. „Was passiert gerade?“ zu antworten. Diese Antworten, auch Tweets genannt, werden in der sog. Timeline des Nutzers gesammelt und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf dessen persönlicher Twitterseite angezeigt. Diese persönliche Seite setzt sich immer aus der Webadresse des Twitterdienstes und dem Namen des Benutzers zusammen (<http://twitter.com/BENUTZER>)¹. Andere an diesen Mitteilungen interessierte Nutzer können diese Timeline abonnieren – Follower werden – und bekommen dann alle abonnierten Updates auf ihrer eigenen Seite zusammengefasst dargeboten. Für einen direkten Tweet an einen anderen Nutzer stellt man dessen Namen das @ voran. Findet ein Nutzer den Beitrag eines Anderen so interessant, dass er diesen mit seinen Followern teilen möchte, so kann er diesen Beitrag auf seiner eigenen Timeline zitieren. Diese sog. ReTweets ermöglichen eine Verbreitung relevanter Tweets innerhalb der Twitnergemeinschaft.

1.2 Twitter für das Recruiting

Das Wissen und die Qualifikation der Mitarbeiter stellen gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenzunternehmen dar. Bereits bei der Beschaffung neuer Mitarbeiter wird

¹ Eine der bekanntesten Timelines: <http://twitter.com/barackobama>

folglich die Suche nach den Besten gestartet. Um in diesem War for Talents, wie es von manchen Autoren bezeichnet wird, zu bestehen, ist es notwendig sich von den anderen Unternehmen, die ihrerseits ebenfalls versuchen die besten Mitarbeiter zu bekommen, abzuheben. Dieses Vorgehen wird auch als Employer Branding bezeichnet. Ziel dieses Selbstmarketings ist es, in den Augen der potenziellen Mitarbeiter ein interessanter Arbeitgeber zu sein [SG09]. Nutzerstatistiken beschreiben die auf Twitter aktiven als meist unter 40-jährige mit einer überdurchschnittlichen Offenheit gegenüber modernen Technologien und einer ausgeprägten IT-Affinität. Dies kann durchaus als die von Unternehmen gesuchte Bewerberzielgruppe aufstrebender (junger) Akademiker interpretiert werden. Auch wenn noch kein konkreter Nachweis hierfür erbracht werden kann, so sind sich die Twitter-nutzenden Personaler sicher, die für sie relevante Zielgruppe anzusprechen [He10a] [He10b] [He10c]. Twitter ist somit eine mögliche Plattform für Recruiting (Tweecruiting).

1.3 Untersuchungsgegenstand

Als Gegenstand dieser Untersuchung wurden die Unternehmen des DAX30 – die 30 größten und umsatzstärksten, an der Frankfurter Wertpapierbörse gelisteten, Unternehmen ausgewählt. Diese Entscheidung fiel auf Basis der Überlegung, dass diese Firmen allein schon aufgrund ihrer Größe und des hohen daraus resultierenden Bedarfs an gut ausgebildeten Fach- und (späteren) Führungskräften eine Vorreiterrolle bei der Adaption von neuen Wegen der Personalbeschaffung übernehmen müssten.

2 Aktueller Stand

Twitter ist eine noch relativ junge Plattform, die insbesondere im Kontext des Recruiting bisher selten betrachtet wurde. Die wenigen Ausnahmen sind Interviews mit den Verantwortlichen der Twitteraktivitäten von zum Beispiel Daimler, Allianz oder BASF [He10a] [He10b] [He10c]. Trotzdem finden sich 27 der DAX 30 Unternehmen mit einer eigenen Timeline auf Twitter wieder. Manche besitzen für ihre Recruitingaktivitäten sogar eine bzw. zwei² zusätzliche Timeline(s). Im Folgenden wird zuerst betrachtet welche Unternehmen des DAX30 auf Twitter vertreten sind, um anschließend näher auf die unternommenen Aktivitäten einzugehen.

2.1 Unternehmen des DAX30 bei Twitter

Gerade einmal drei Unternehmen des DAX30 – Commerzbank, K+S AG und Münchener Rück (Munich Re)³ – sind nicht mit einer Timeline bei Twitter vertreten. Der Rest besitzt zumindest eine allgemeine Firmentimeline z. B. für Pressemeldungen. Eine solche wird von der Allianz, BASF, Bayer, Daimler, der Dt. Telekom, der

2 Daimler betreibt neben Daimler_career auch Daimler_jobs.

3 Die amerikanische Munich Re ist bei Twitter: <http://twitter.com/MunichReAmerica>

Salzgitter AG und ThyssenKrupp noch zusätzlich, neben der Timeline für das Recruiting, geführt (vgl. Abbildung 1). Die überraschend hohe Nutzungsquote von 90 Prozent ist jedoch dahin gehend einzuschränken, dass es mit Adidas, Infineon, Merck, Fresenius MC, Fresenius SE und Deutsche Post sechs Unternehmen gibt, die zwar einen Twitteraccount besitzen, diesen aber mit zwei oder weniger Tweets noch nicht aktiv nutzen. Somit ergibt sich eine bereinigte Nutzungsquote von 70 Prozent. Diese Unternehmen haben in ihrer Timeline durchschnittlich 389 Tweets erstellt, wobei hier eine enorme Schwankung von 8 Tweets bei der Salzgitter AG bis hin zu 1299 Tweets bei Daimler zu beobachten ist. Der Median liegt bei 317 Tweets. Die acht Timelines mit reinem Recruitingbezug erreichen hingegen ein arithmetisches Mittel von 435 und einen Median von 308 Tweets und werden somit vergleichbar intensiv genutzt.

Unternehmen	Profil/ HR-Profil	(HR-)Profil URL	Followers	Tweets
Adidas	+ / o	http://twitter.com/adidasDE	63	0
Allianz	+ / +	http://twitter.com/Allianz_Kai	432	349
BASF	+ / +	http://twitter.com/BASFkarriere	828	268
Bayer	+ / +	http://twitter.com/bayerkarriere	817	79
Beiersdorf AG	+ / o	http://twitter.com/Beiersdorf_AG	181	-
BMW	+ / o	http://twitter.com/bmw_global	1552	320
Commerzbank	o / o	-		
Daimler	+ / +	http://twitter.com/Daimler_career	1872	948
Daimler	+ / +	http://twitter.com/Daimler_Jobs	83	172
Dt. Post	+ / o	http://twitter.com/deutschepost_de	202	2
Dt. Bank	+ / o	http://twitter.com/db_news	1192	761
Dt. Börse	+ / o	http://twitter.com/_deutscheboerse	190	134
Dt. Lufthansa	+ / o	http://twitter.com/lufthansa_DE	25950	837
Dt. Telekom	+ / +	http://twitter.com/TelekomKarriere	1137	785
E.ON	+ / o	http://twitter.com/EONEnergie	353	66
Fresenius MC	+ / o	http://twitter.com/FMC_AG	28	1
Fresenius SE	+ / o	http://twitter.com/Fresenius_SE	150	2
Henkel	+ / o	http://twitter.com/henkel_de	711	588
Infineon	+ / o	http://twitter.com/Infineon_AG	77	0
K+S	o / o	-		
Linde	+ / o	http://twitter.com/The_Linde_Group	415	125
MAN	+ / o	http://twitter.com/MAN_Group	390	484
Merck	+ / o	http://twitter.com/Merck_KGAA	35	0
METRO	+ / o	http://twitter.com/MeetingMetro	165	315
Münchener Rück	o / o	-		
RWE	+ / o	http://twitter.com/RWE_AG	392	206
Salzgitter	+ / +	http://twitter.com/szag_karriere	193	209
SAP	+ / o	http://twitter.com/sapnews	8678	342
Siemens	+ / o	http://twitter.com/siemenshome	589	178
ThyssenKrupp	+ / +	http://twitter.com/thyssenkruppjob	337	672
Volkswagen	+ / o	http://twitter.com/VWGroup	5745	71

Abbildung 1: DAX30 Unternehmen bei Twitter

Der fehlende Eintrag bei der Anzahl von Tweets der Beiersdorf AG begründet sich dadurch, dass dieses Unternehmen seine Tweets geschützt hat. Nur bestätigte Follower sehen die Tweets. Eine entsprechende Anfrage wurde vom Unternehmen über Wochen nicht bearbeitet.

2.2 Wer betreibt Tweecruiting

Die Unternehmen mit einer eigenen Timeline für Recruitingmaßnahmen betreiben im Verständnis dieser Untersuchung zweifellos Tweecruiting. Auf deren Maßnahmen wird im nächsten Kapitel näher eingegangen. Bei den verbleibenden 15 Unternehmen kommt es darauf an, ob sie auf der allgemeinen Timeline auch Jobangebote und verwandte Themen veröffentlichen. Dies geschieht, in unterschiedlicher Ausprägung, bei fünf Unternehmen. Linde hat in seiner Timeline einen Link auf die zu diesem Zeitpunkt offenen Jobangebote in der Online Jobbörse Monster. Henkel hat einige wenige Tweets zu Recruitingnahen Themen, allerdings mehr im Stil einer Berichterstattung. Die Metro Gruppe integriert in regelmäßigen Abständen Links zu Job- oder Praktikaangeboten und Beschreibungen von Karrierepfaden in die Timeline. Angebote für Praktika werden auch von der Lufthansa als Tweet veröffentlicht. Zusätzlich wird die offizielle Karrierewebsite in den Tweets verlinkt. Die Deutsche Bank veröffentlicht regelmäßig Karrieretipps und gelegentlich auch direkte Stellenangebote. Bei allen genannten Unternehmen ist die Anzahl nicht Recruiting-bezogener Tweets immer deutlich höher als die Anzahl der Tweets mit Jobbezug. Hier von Tweecruiting zu sprechen erscheint nicht angebracht. Alle nicht verbleibenden Unternehmen nutzen ihre Timeline nur zur Veröffentlichung von Firmennachrichten und zur Selbstdarstellung im Allgemeinen.

2.3 Was machen die Unternehmen

Bei den Unternehmen, die eine eigene Timeline für das Recruiting besitzen, lassen sich zwei grundsätzliche Vorgehensweisen identifizieren. Eine Herangehensweise ist es, nur Jobangebote zu veröffentlichen. Die Beschränkung auf 140 Zeichen führt dazu, dass neben einer Kurzbeschreibung mit relevanten Schlagworten, ein Link zur vollständigen Stellenbeschreibung auf der Firmenwebseite oder einem Jobportal aufgeführt wird. Eine Anreicherung dieser Tweets durch Infotweets mit anderen Inhalten findet fast nicht statt (vgl. Abbildung 2).

Werkstudenten/in im Bereich F&E / Koordination , ThyssenKrupp Elevator AG, Düsseldorf - <http://www.thyssenkrupp.com/q000TH>
3:00 PM May 12th via Career at ThyssenKrupp

Strategischer Einkäufer (m/w), ThyssenKrupp VDM GmbH, Werdohl - <http://www.thyssenkrupp.com/q000T9>
3:00 PM May 11th via Career at ThyssenKrupp

Gerüstbau-Facharbeiter (158-05), ThyssenKrupp Xervon GmbH, Köln - <http://www.thyssenkrupp.com/q000T8>
11:00 AM May 11th via Career at ThyssenKrupp

Schlosser und Polierer (m/w), ThyssenKrupp Gerlach GmbH, Remscheid - <http://www.thyssenkrupp.com/q000T7>
8:00 PM May 10th via Career at ThyssenKrupp

Abbildung 2: Ausschnitt der ThyssenKrupp Timeline

In Abbildung 4 entspricht der untere rechte Quadrant diesem Vorgehen. Die entgegengesetzte Methode ist das Veröffentlichen von sowohl Infotweets als auch Jobtweets in derselben Timeline (vgl. Abbildung 3).

Karrierestart mit Bits und Bytes, mit IT und IQ, mit HDD und SSD ...
Kurz: Unser IT-Traineeprogramm: <http://is.gd/c2HM4> #allianz #trainee
4:32 PM May 10th via web

@Britta_Mertens ... hm, ich ja auch, aber noch wird nix verraten ;-)
1:03 PM May 10th via web in reply to Britta_Mertens

Wer ist eigentlich @Allianz_Kai? Das erfahren alle, die morgen auf dem e-fellows Netzwerktreffen sind. Freue mich schon!
11:58 AM May 10th via web

Allianz Hauptversammlung in der Muenchner Olympiahalle. Michael Diekmann bericht gerade ueber die Moeglichkeit (cont) <http://tl.gd/15g8pl>
10:41 AM May 5th via Twittelator

Abbildung 3: Ausschnitt der Allianz Timeline

Bei der gemeinsamen Veröffentlichung in einer Timeline, ist das Verhältnis der Tweets zueinander von Interesse. Wie der obere linke Quadrant in Abbildung 4 zeigt, überwiegt bei den betrachteten Unternehmen, die dieses Vorgehen gewählt haben, die Anzahl der Infotweets immer klar gegenüber der Anzahl der Jobtweets.

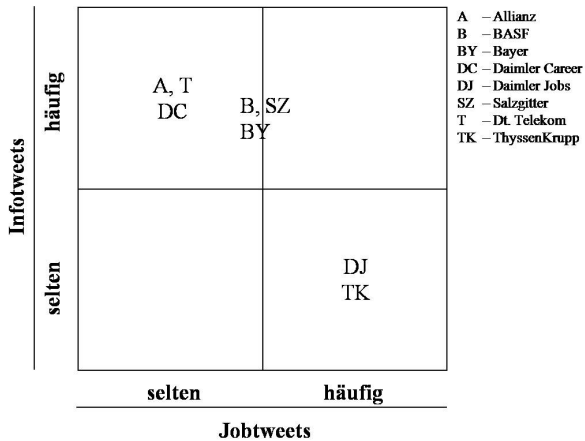


Abbildung 4: Portfolio der Nutzungsmöglichkeiten

Neben BASF und der Salzgitter AG steht mit Bayer noch ein drittes der betrachteten Unternehmen an einer Übergangsposition zwischen den Quadranten. Dies liegt in dem im Vergleich ausgewogeneren Verhältnis zwischen Job- und Infotweets begründet. Ebenfalls interessant ist das Vorgehen von Daimler, neben der vermischten Haupttimeline für das Recruiting noch eine separate Timeline für reine Jobtweets zu unterhalten.

3 Erfolg des Tweecruitings

Ob die Recruitingmaßnahmen bei Twitter für die Unternehmen erfolgreich sind oder nicht, ist schwer zu beantworten. Dass schon die Frage, was sich die Unternehmen konkret von ihren Aktivitäten bei Twitter erhoffen, keine klare Antwort liefert, macht die Messung des Erfolgs nicht einfacher. Festhalten lässt sich, dass sich die Unternehmen auch Bewerbungen aus dem Kontext dieser Aktivitäten heraus erhoffen, viele den momentanen Schwerpunkt aber mehr beim Employer Branding sehen [He10a], [He10b], [He10c].

Definition von Erfolg im aktuellen Kontext

Da die Unternehmen selbst, das genaue Ziel der Aktivitäten nicht kennen, musste eine andere Möglichkeit gefunden werden den Erfolg oder zumindest eine Erfolgstendenz zu ermitteln. Ausgehend von dem anscheinend momentan vorherrschenden Ziel des Employer Branding ist ein Vergleich mit der Erfolgsmessung beim Online Marketing

naheliegend. Dort werden Marketingmaßnahmen unter anderem anhand ihrer Netto-Reichweite beurteilt. Unter dieser Reichweite wird die Anzahl der erreichten Personen verstanden. Diese Netto-Reichweite ist der Anzahl der Follower in Twitter nicht unähnlich. Anhand der Followeranzahl kann direkt abgelesen werden, wie viele potenzielle Interessenten mit einem Tweet erreicht werden [Un+07].

Als eine weitere mögliche Maßzahl für den Erfolg bei Twitter etabliert sich immer mehr die Anzahl der ReTweets eines Nutzers. Dies zielt darauf ab, dass interessante Beiträge durch ReTweets weiter verbreitet werden und daraus ablesbar ist, was die Twittercommunity aktuell bewegt. Ein solches ReTweet-Ranking⁴ kann auch in die hier vorliegende Idee der Erfolgsmessung integriert werden, denn je mehr ReTweets ein Unternehmen bekommt, umso höher ist die Verbreitung seiner Tweets auch außerhalb der eigentlichen Follower. Dies führt zu einer Erhöhung der, wieder aus dem Online-Marketing entliehenen, Brutto-Reichweite. Es wird von Brutto- statt Netto-Reichweite gesprochen, da ein ReTweet denselben Nutzer mehrmals erreichen kann, sollten mehrere Personen, denen er als Follower angeschlossen ist, diesen Tweet zitieren.

Messung und Interpretation des Erfolgs

Zur Beurteilung des Erfolgs der Maßnahmen wurde die Tabelle aus Abbildung 1 auf die acht Timelines mit aktivem Tweecruiting reduziert und um einen, anhand der ReTweets errechneten, Rang erweitert (vgl. Abbildung 5).

Unternehmen	Profil/ HR-Profil	(HR-)Profil URL	Followers	Tweets	RT-Rank
Dt. Telekom	+ / +	http://twitter.com/TelekomKarriere	1137	785	11643
Daimler	+ / +	http://twitter.com/Daimler_career	1872	948	16187
Bayer	+ / +	http://twitter.com/bayerkarriere	817	79	18637
Allianz	+ / +	http://twitter.com/Allianz_Kai	432	349	23470
BASF	+ / +	http://twitter.com/BASFKarriere	828	268	1616868
Daimler	+ / +	http://twitter.com/Daimler_Jobs	83	172	1616884
Salzgitter	+ / +	http://twitter.com/szag_karriere	193	209	1616888
ThyssenKrupp	+ / +	http://twitter.com/thyssenkruppjob	337	672	1616891

Abbildung 5: Maßzahlen für den Erfolg der Aktivitäten

Die bestmögliche Kombination sind zweifellos viele Follower (hohe Netto-Reichweite) und viele ReTweets (hohe Brutto-Reichweite). In Abbildung 5 sind viele ReTweets durch einen möglichst niedrigen Wert des ReTweet-Rank dargestellt. Dass eine große Anzahl Follower die Wahrscheinlichkeit erhöht, einen ReTweet zu erhalten ist offensichtlich. Die Vermutung, dass umgekehrt wenige Follower eine schlechte ReTweet Quote bedeuten müssen, widerlegt das Beispiel Allianz. Auch die Deutsche

4 Die Seite <http://www.retweetrank.com/> bietet das Errechnen eines solchen Rangwertes an.

Telekom erreicht mit nur etwa 60 % der Follower einen deutlich besseren Rang als Daimler mit der Timeline Daimler_career. Weit abgeschlagen sind die Timelines mit einem siebenstelligen ReTweet-Rank. Dieser bedeutet, dass so gut wie keine ReTweets der Tweets dieser Unternehmen getätigt werden. Bei Daimler (Timeline Daimler_Jobs), Salzgitter, ThyssenKrupp und BASF könnte dies daran liegen, dass nur bzw. häufiger als bei den andern Unternehmen Jobangebote als Tweet erscheinen und die Motivation der Follower, solche Meldungen weiter zu verbreiten geringer ist, als bei anderen Meldungen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bei Salzgitter und BASF auch die Infotweets, die denen von Allianz, Telekom und Daimler sehr ähnlich sind, ebenfalls seltener als ReTweet weiter verbreitet werden. Aus diesen Beobachtungen lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass für den in Reichweite gemessenen Erfolg die thematische Mischung der Tweets entscheidend ist.

4 Inhaltelix der erfolgreichen Tweecruiter

Die im letzten Kapitel gewonnenen Erkenntnisse legen eine detailliertere Analyse der Tweetinhalte nahe, um im schließenden Kapitel Empfehlungen für andere Unternehmen ableiten zu können. Zu diesem Zweck wurden jeweils die letzten 100 Tweets der Timelines einer Inhaltsanalyse unterzogen. In einem ersten explorativen Schritt konnten bei den Infotweets vier Unterarten identifiziert werden. Somit existieren insgesamt fünf Arten:

- 1) Jobtweets
- 2) ReTweets
- 3) @-Tweets
- 4) Selbstinformationen
- 5) allgemeine Informationen

Abgebildet in einem Netzdiagramm, spannt die Verteilung der Häufigkeit der einzelnen Tweets bei den in Abbildung 5 als erfolgreich identifizierten Unternehmen immer eine ähnliche Fläche auf. Exemplarisch stellt Abbildung 6 die Netzdiagramme für die Timelines von TelekomKarriere und Daimler_career dar. Die Ähnlichkeit der aufgespannten Fläche fällt insbesondere auf, wenn im Vergleich das Netzdiagramm eines als weniger erfolgreich eingestuften Unternehmens betrachtet wird.

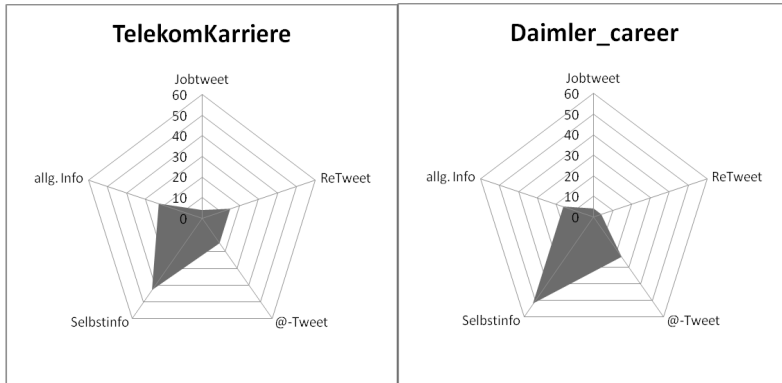


Abbildung 6: Netzdiagramm TelekomKarriere und Daimler_career

Zum Zweck eines solchen Vergleichs stellt Abbildung 7 das zur Timeline von BASFKarriere gehörige Netzdiagramm dar.

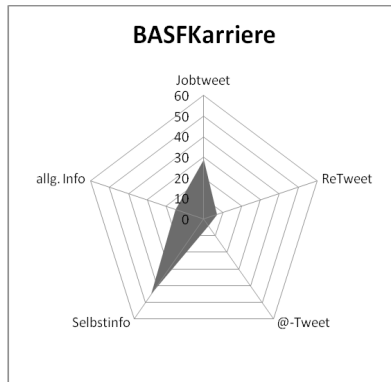


Abbildung 7: Netzdiagramm BASFKarriere

Es ist klar erkennbar, dass die Breite der Fläche geringer ist. Dies resultiert aus dem häufigeren Auftreten von Jobtweets und dem selteneren Einsatz von ReTweets und @-Tweets.

5 Ableitbare Empfehlungen für andere Unternehmen

Es hat sich gezeigt, dass der wichtigste Punkt für den Erfolg im vorliegenden Verständnis die Einordnung in das Portfolio der Nutzungsmöglichkeiten ist. Die drei erfolgreichen Unternehmen sind in Abbildung 4 alle im oberen linken Quadranten zu finden. Dies bedeutet, dass bei einem geplanten Einstieg der Inthemix aus häufigen Infotweets mit einem Schwerpunkt auf Selbstinformationen, seltenen Jobtweets und der aktiven Nutzung von ReTweets sowie Direktansprachen mit @-Tweets bestehen sollte. Dies ist offenbar die Grundlage für erfolgreiches Tweecruiting. Weiterhin ist es zur Erhöhung der Reichweite wichtig, eine hohe ReTweet-Quote zu erzielen. Dies kann neben der gelungenen Gestaltung des bereits genannten Inthemix auch durch proaktives Agieren unterstützt werden. Solches Agieren kann beispielsweise die Verknüpfung einer oder mehrerer bestimmter Personen mit der Timeline (Personalisierung) oder das häufige selbst ReTweeten anderer Nutzer sein.

Literatur

- [BG09] Böhringer, M.; Gluchowski, P.: Microblogging. In Informatik-Spektrum, 2009, 32; S. 505–510.
- [Co10] Compass Heading: Nutzerzahlen Sozialer Netzwerke im April 2010. <http://www.compass-heading.de/cms/nutzerzahlen-sozialer-netzwerke-im-april-2010/>, 17.05.2010.
- [He10a] Helmreich, A.-C.: Twitview mit der Allianz. Wir sind gar nicht so konservativ. <http://www.absolventa.de/blog/twitview-allianz>, 17.05.2010.
- [He10b] Helmreich, A.-C.: Twitview Daimler. Bei ABSOLVENTA war Daimler von Anfang an dabei. <http://www.absolventa.de/blog/twitview-daimler>, 17.05.2010.
- [He10c] Helmreich, A.-C.: Twitview mit BASF. Wir können Frauen-Power gebrauchen. <http://www.absolventa.de/blog/twitview-basf>, 17.05.2010.
- [SG09] Schuhmacher, F.; Geschwill, R.: Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden, 2009. S. 38.
- [Un+07] Unger, F. et al.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Springer, Berlin, 2007. S. 101.