



Themenspecial 2017

ACTIVE SOURCING UND SOCIAL RECRUITING

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017, einer empirischen Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland, 1.000 Unternehmen aus dem Mittelstand in Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT, und der Bewerbungspraxis 2017, einer empirischen Studie mit über 3.400 Kandidaten



MONSTER

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Sven Laumer
Dr. Christian Maier
Caroline Oehlhorn
Jakob Wirth
Christoph Weinert

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Centre of Human Resources Information Systems

Prof. Dr. Andreas Eckhardt
German Graduate School of Management and Law, Heilbronn

In Auftrag gegeben von Marc Irmisch-Petit
Monster Worldwide Deutschland GmbH

ACTIVE SOURCING UND SOCIAL RECRUITING

Das Themenspecial „Active Sourcing und Social Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn und im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in das Active Sourcing und Social Recruiting. Hierzu wurden die Top-1.000-Unternehmen², 1.000 Unternehmen des Mittelstands³ sowie die Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche⁴ in Deutschland befragt. Die IT-Branche zeigt sich im Bereich Personalbeschaffung aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen als besonders innovativ, und Ergebnisse aus dieser Branche können daher als guter Indikator für zukünftige Entwicklungen gesehen werden. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 3.400 Kandidaten.

An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 126 der 1.000 größten deutschen Unternehmen (Rücklaufquote 12,6 Prozent), 88 der 1.000 größten Unternehmen aus dem Mittelstand (Rücklaufquote 8,8 Prozent) und 37 der 300 größten Unternehmen aus der IT-Branche (Rücklaufquote 12,3 Prozent). Die Verteilung der Stichproben der jeweiligen Studienteilnehmer ist gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit in Bezug auf die entsprechende Grundgesamtheit repräsentativ. Details zur Durchführung der Studie sowie eine Beschreibung der Studienteilnehmer sind online (www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017) verfügbar.

Dieser Themenschwerpunkt analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ mit Fokus auf das Active Sourcing und Social Recruiting in diesen Aspekten:

1. **Social Media im Recruiting**
2. **Active Sourcing**
3. **Talent-Pools**
4. **Netzwerkrekrutierung**
5. **Digitalisierung**

1 CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, das sich mit Chancen und Trends in Bezug auf den Einsatz von IT in Personalprozessen beschäftigt (www.uni-bamberg.de/isdl/chris).

2 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

3 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die zwischen 10 Mio. und 50 Mio. Euro Umsatz generieren und 50 bis 250 Mitarbeiter beschäftigen.

4 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

SOCIAL MEDIA IM RECRUITING

MITTELSTAND HOLT AUF: IM VERGLEICH ZU VOR ZWEI JAHREN HABEN AKTUELL DREIMAL SO VIELE MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN DEN EINSATZ VON SOCIAL MEDIA MIT ANDEREN PERSONALBESCHAFFUNGSAKTIVITÄTEN ABGESTIMMT

Social Media bestimmen seit nunmehr fast zehn Jahren große Teile der Recruiting-Diskussion und sind inzwischen auch im Tagesgeschäft angekommen. So bewerten mittlerweile sieben von zehn der Top-1.000 und der Unternehmen aus der IT-Branche Social-Media-Anwendungen in der Rekrutierung als positiv, während unter den mittelständischen Unternehmen 36,6 Prozent den Einsatz von XING, Facebook und Co. als positiv beurteilen. Analog finden es zwei Drittel der Kandidaten gut, wenn Unternehmen Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung einsetzen. Mehr als die Hälfte geht davon aus, dass Unternehmen von Kandidaten erwarten, sich in Social-Media-Anwendungen über Karrierethemen zu informieren und nach Stellenanzeigen zu suchen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Beurteilung von Social-Media-Anwendungen in der Rekrutierung aus Sicht der Unternehmen und Kandidaten



Gerade für die junge Generation wird Social Media in der Rekrutierung eingesetzt: Unter den Top-1.000-Unternehmen glauben zwei Drittel, dass es notwendig ist, verstärkt in Social Media präsent zu sein, um Kandidaten aus der Generation Y (Jahrgänge 1981-1998) rekrutieren zu können. In dieser Generation finden es 72,9 Prozent gut, wenn Unternehmen Social-Media-Anwendungen einsetzen. Sechs von zehn Kandidaten der Generation Y (Jahrgänge 1981-1998) denken, dass Unternehmen von ihnen erwarten, sich in Social-Media-Anwendungen über Karrierethemen zu informieren, und 53,7 Prozent denken, sie müssten dort nach Stellenanzeigen suchen.

Den positiven Aspekten von Social Media stehen auch Herausforderungen gegenüber:

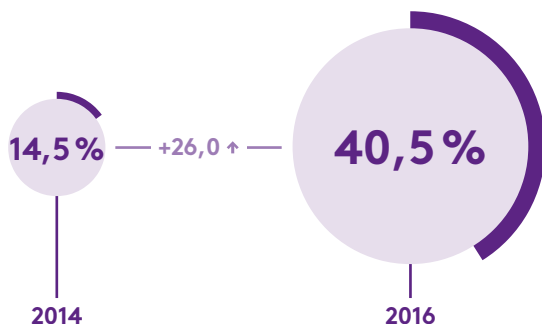
- » Acht von zehn der Top-1.000-Unternehmen, sieben von zehn der mittelständischen Unternehmen sowie der Unternehmen aus der IT-Branche denken, dass Recruiter durch den Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung zusätzliche, neue Fähigkeiten erlernen müssen.
- » Weniger als die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen glaubt, dass sie die Veränderungen, die durch den Einsatz von Social Media notwendig geworden sind, einfach umsetzen können. Im Mittelstand glaubt nur knapp ein Viertel der Unternehmen daran. Etwas positiver sind die Unternehmen in der IT-Branche. Hier gehen 55,2 Prozent davon aus, die notwendig gewordenen Veränderungen einfach umsetzen zu können.

Bewertet man die Umsetzung von Social Media in der Rekrutierung anhand der Implementierung von Social-Media-Strategien und anhand der Abstimmung mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten, so ergibt sich das folgende Bild:

- » **Social-Media-Strategien:** 27,3 Prozent der Top-1.000-Unternehmen besitzen eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung. Unter den mittelständischen Unternehmen haben solch eine Strategie nur 8,6 Prozent formuliert. Im Jahresvergleich lässt sich jedoch erkennen, dass aktuell mehr mittelständische Unternehmen eine explizite Strategie besitzen als noch vor zwei Jahren. In der IT-Branche hat knapp ein Viertel der Unternehmen eine Social-Media-Strategie formuliert.
- » **Abstimmung mit anderen Maßnahmen:** Mit 47,9 Prozent stimmt knapp die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen den Einsatz von Social Media mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten ab. In den letzten zwei Jahren hat sich dieser Anteil unter den mittelständischen Unternehmen von 14,5 Prozent auf aktuell 40,5 Prozent fast verdreifacht (vgl. Abbildung 2). In der IT-Branche stimmt etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen den Social-Media-Einsatz mit anderen Maßnahmen im Personalwesen ab.
- » **Social-Media-Kodex:** 37,4 Prozent der Top-1.000-Unternehmen verfügen über einen Social-Media-Kodex, 18,3 Prozent sind es im Mittelstand. Unter den IT-Unternehmen haben 58,6 Prozent einen schriftlich fixierten Kodex für ihre Mitarbeiter.
- » **Social-Media-Verantwortung:** 47,5 Prozent der Top-1.000-Unternehmen haben ausgewählte Mitarbeiter in der Personalabteilung, welche die für Rekrutierungszwecke genutzten Social-Media-Kanäle pflegen und mit Inhalt füllen. Im Mittelstand wählt mehr als ein Viertel der Unternehmen Mitarbeiter aus, die sich um die Pflege und Inhalte der Social-Media-Kanäle kümmern. Das stellt einen Anstieg um 9,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2015 dar. In der IT-Branche haben vier von zehn der Unternehmen ausgewählte Social-Media-Mitarbeiter.
- » **Redaktionsplan:** Knapp ein Viertel der Top-1.000-Unternehmen hat einen Redaktionsplan für die Aktivitäten in Social Media erstellt. Im Mittelstand besitzt etwa jedes zehnte Unternehmen einen solchen Plan, was einen Anstieg von 7,9 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2015 darstellt. Unter den Unternehmen aus der IT-Branche definieren 27,6 Prozent der Unternehmen einen solchen Redaktionsplan.

Abbildung 2: Abstimmung von Social Media mit anderen Maßnahmen im Mittelstand

Der Einsatz von Social Media ist mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten abgestimmt.

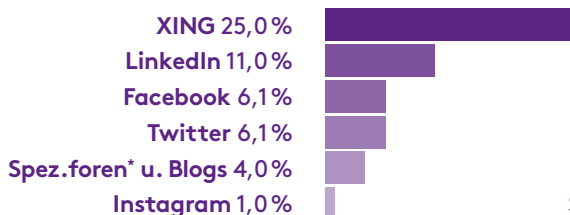


NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN AUS SICHT VON UNTERNEHMEN UND KANDIDATEN

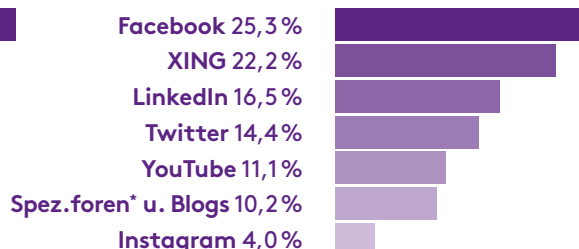
Die Nutzung ausgewählter Social-Media-Kanäle kann aus Unternehmenssicht in vier Anwendungsszenarien unterteilt werden: Stellenausschreibung, Imagewerbung bzw. Employer Branding, Active Sourcing und die Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten. Für die Schaltung von Stellenanzeigen, die aktive Suche nach Kandidaten und die Suche nach Informationen bereits identifizierter Kandidaten nutzen die meisten Top-1.000-Unternehmen XING, während Facebook am häufigsten für die Imagewerbung verwendet wird (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit der Social-Media-Kanäle durch die Top-1.000-Unternehmen in den vier Anwendungsszenarien

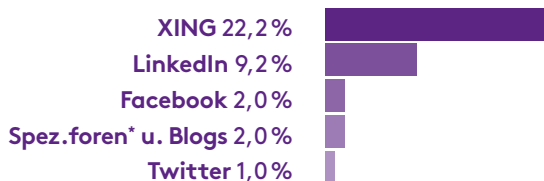
Schaltung von Stellenanzeigen



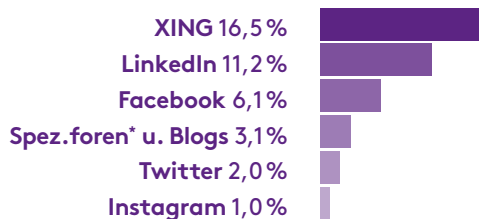
Imagewerbung/Employer Branding



Aktive Suche nach Kandidaten (Active Sourcing)



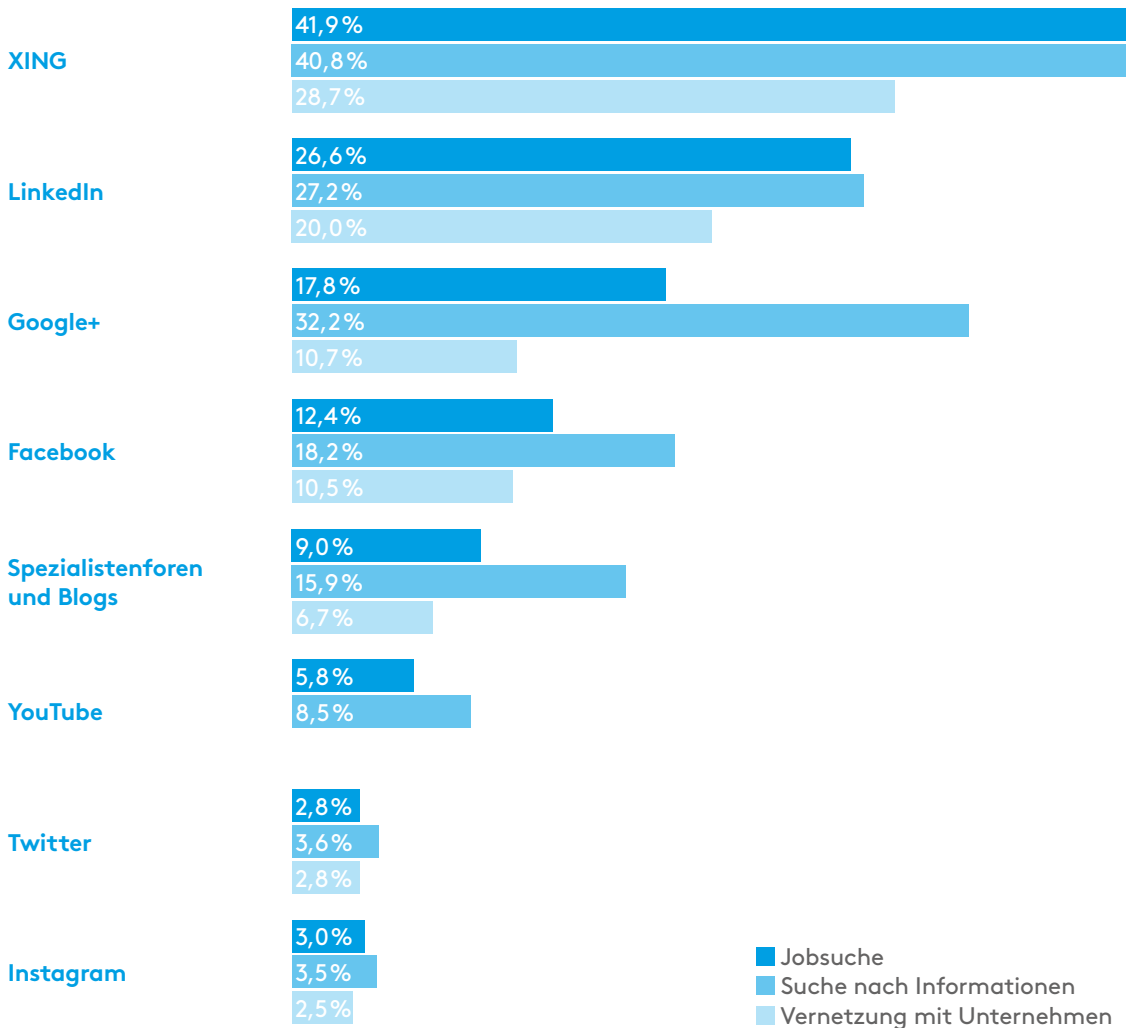
Suche nach Informationen



* Spezialistenforen

Kandidaten nutzen die Social-Media-Kanäle zur Suche nach offenen Stellen, um Informationen über potenzielle Arbeitgeber zu erlangen sowie zur Vernetzung mit Unternehmen. Die Kandidaten nutzen für alle drei Anwendungsszenarien am häufigsten XING (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Nutzung von Social-Media-Kanälen durch Kandidaten zur Suche nach Stellenangeboten und Informationen sowie zur Vernetzung mit Unternehmen



Der Vergleich der Social-Media-Kanäle, die von Seiten der Kandidaten für die Jobsuche genutzt werden, mit den Kanälen, die Unternehmen zur Schaltung von Stellenanzeigen verwenden, zeigt deutlich, dass XING der geeignetste Kanal ist. Am zweithäufigsten wird LinkedIn von Unternehmen und Kandidaten für diesen Zweck genutzt. Jeder zehnte Kandidat nutzt häufig Facebook, um nach offenen Stellen zu suchen, wohingegen weniger als zehn Prozent der Unternehmen diesen Kanal für die Schaltung von Stellenanzeigen verwendet. Aus Unternehmenssicht werden alle anderen Kanäle inklusive Facebook von weniger als zehn Prozent der Unternehmen und Kandidaten für dieses Anwendungsszenario genutzt (vgl. Abbildung 5).

XING und LinkedIn sind die Kanäle, die von den Kandidaten häufig für die Suche nach Informationen über potenzielle Arbeitgeber genutzt werden. Aus Unternehmenssicht hingegen wird häufig Facebook für Imagewerbung bzw. Employer Branding genutzt. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Twitter. Unter den Kandidaten nutzt ein größerer Anteil häufig Spezialistenforen und Blogs sowie YouTube, während Unternehmen ihre Employer-Branding-Messages häufiger über Twitter veröffentlichen. Die geringe Relevanz von Instagram zeigt sich durch die noch geringe Nutzungshäufigkeit der Unternehmen und Kandidaten (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 5: Vergleich der Social-Media-Kanäle hinsichtlich der Jobsuche und der Schaltung von Stellenanzeigen aus Sicht der Unternehmen und Kandidaten

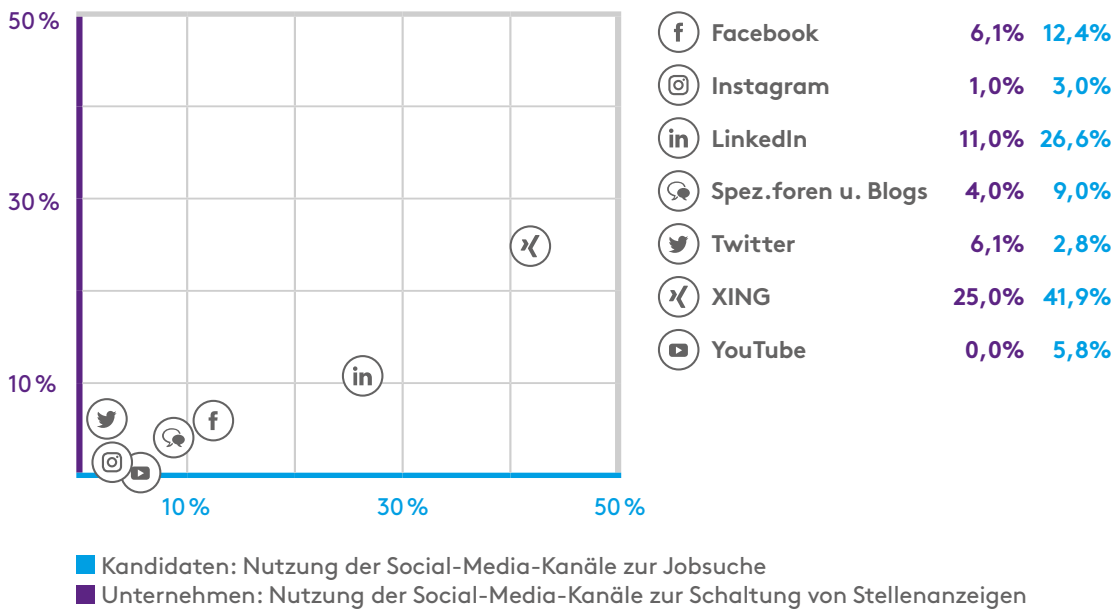
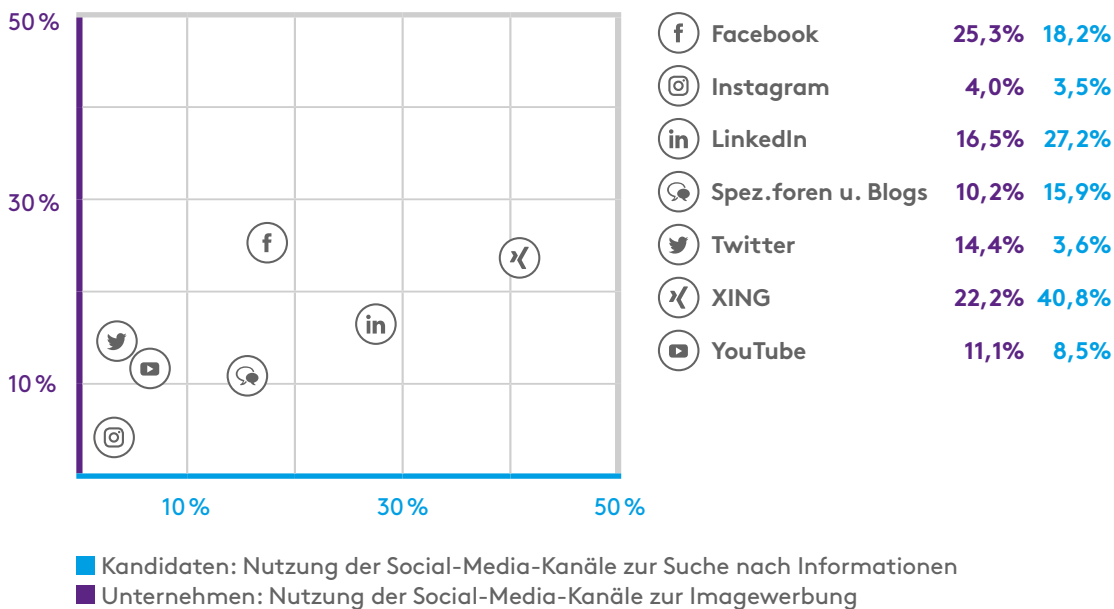


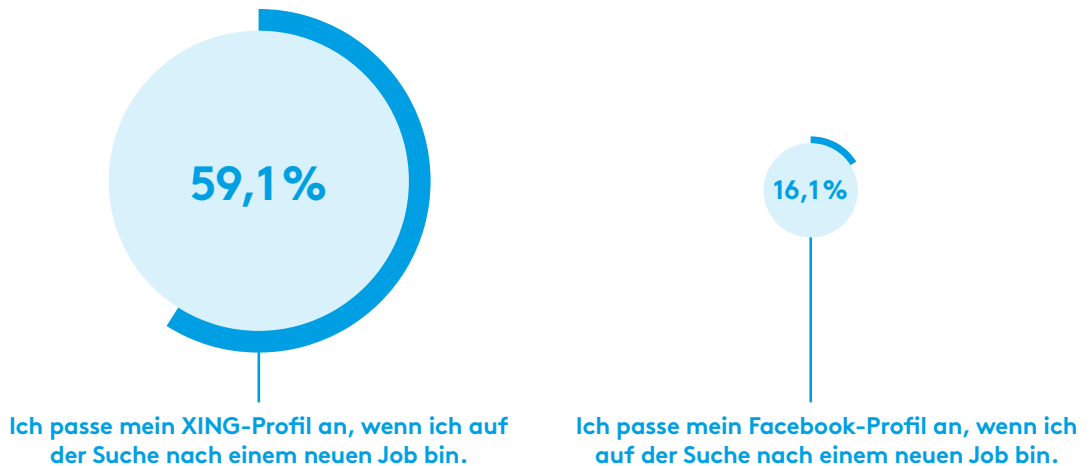
Abbildung 6: Vergleich der Social-Media-Kanäle hinsichtlich der Suche nach Informationen und der Imagewerbung aus Sicht der Unternehmen und Kandidaten



Wie in Abbildung 5 gezeigt, ist XING für das Schalten von Stellenanzeigen und die Jobsuche der am häufigsten genutzte Social-Media-Kanal. Unter den Kandidaten sind 64,2 Prozent der Meinung, dass ein attraktives Profil bei XING die Chancen erhöht, einen Job zu finden. 62,2 Prozent glauben sogar, dass ein attraktives Profilbild auf XING die Chancen erhöht, ein Jobangebot zu erhalten. Sechs von zehn Kandidaten passen daher ihr XING-Profil an, wenn sie auf der Suche nach einem neuen Job sind (vgl. Abbildung 7).

Als dritthäufigsten Social-Media-Kanal nutzen Unternehmen Facebook, um nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten zu suchen (vgl. Abbildung 3). 16,1 Prozent der Kandidaten passen ihr Facebook-Profil an, wenn sie auf der Suche nach einen neuen Job sind (vgl. Abbildung 7). Eine seriösere Gestaltung des Facebook-Profiles nehmen 17,2 Prozent während der Jobsuche vor.

Abbildung 7: Anpassung von Social-Media-Profilen während der Jobsuche

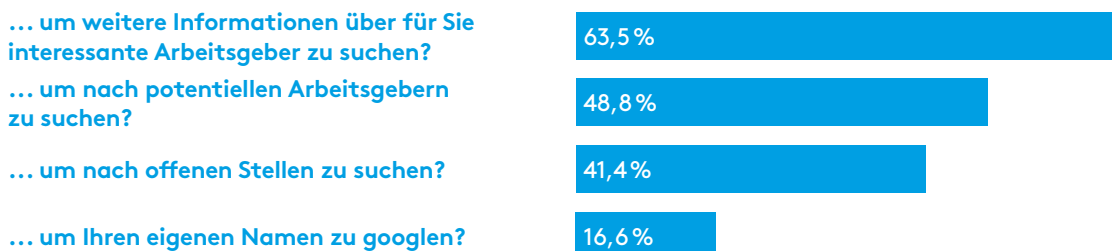


SUCHMASCHINEN

Suchmaschinen werden von Kandidaten immer häufiger im Rahmen der Stellensuche genutzt. Daher gilt es für Unternehmen Optimierungen vorzunehmen, um entsprechend auffindbar zu sein. Google wird von 63,5 Prozent der Kandidaten häufig genutzt, um weitere Informationen über interessante Arbeitgeber zu suchen. Etwas weniger als die Hälfte der Kandidaten nutzt Google, um nach potentiellen Arbeitgebern zu suchen, und vier von zehn Kandidaten nutzen Google, um nach offenen Stellen zu suchen. Im Vergleich suchen 16,6 Prozent der Kandidaten häufig bei Google nach dem eigenen Namen (vgl. Abbildung 8). Darüber hinaus wird jeder zehnte Kandidat häufig in Vorstellungsgesprächen auf Informationen angesprochen, die bei einer Google-Suche nach dem entsprechenden Namen gefunden werden konnten.

Abbildung 8: Anteil der Kandidaten, die häufig Google zur Suche nach Informationen über interessante Arbeitgeber nutzen

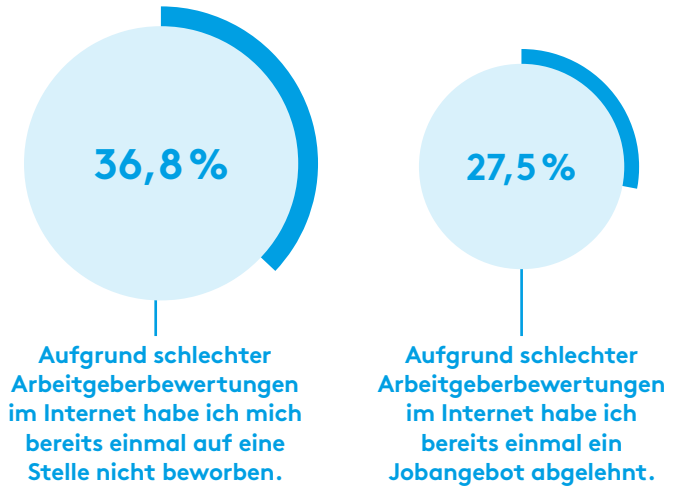
Wie häufig nutzen Sie Google, ...



ARBEITGEBERBEWERTUNGEN

Hinsichtlich Arbeitgeberbewertungen zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Kandidaten sich aufgrund schlechter Arbeitgeberbewertungen im Internet (z. B. auf Kununu) schon einmal nicht auf eine offene Stelle beworben hat. Mehr als ein Viertel der Kandidaten hat aus diesem Grund schon einmal ein Jobangebot abgelehnt (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Auswirkung schlechter Arbeitgeberbewertungen



ACTIVE SOURCING

NOCH IMMER STIMMEN ZWEI VON ZEHN DER TOP-1.000-UNTERNEHMEN DIE DIREKTE ANSPRACHE VON INTERESSANTEN KANDIDATEN NICHT AUF DEN IDENTIFIZIERTEN KANDIDATEN AB

Die Top-1.000-Unternehmen sprechen bei 26,3 Prozent der offenen Stellen die Kandidaten direkt an. Dabei werden bei 22,3 Prozent der Vakanzen Kandidaten direkt angesprochen und diese Stellen werden zusätzlich auch im Rahmen einer Stellenanzeige ausgeschrieben. In 4,0 Prozent der offenen Stellen wird ausschließlich aktiv nach passenden Kandidaten gesucht (vgl. Abbildung 10).

Im Mittelstand wird bei knapp der Hälfte der offenen Stellen aktiv nach Kandidaten gesucht. Bei 36,5 Prozent der offenen Stellen sprechen die Unternehmen aktiv Kandidaten an und schreiben die Stellen parallel im Rahmen einer Stellenanzeige aus. Bei 8,5 Prozent der Vakanzen werden die Kandidaten exklusiv angesprochen und die Stellen werden nicht ausgeschrieben (vgl. Abbildung 10). In der IT-Branche werden bei 24,0 Prozent der Vakanzen Kandidaten angesprochen und die Stellen werden ausgeschrieben, während bei 3,4 Prozent der offenen Stellen die Kandidaten ausschließlich aktiv angesprochen werden (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Nutzung von Active Sourcing in Unternehmen

Bei wie viel Prozent Ihrer offenen Stellen sprechen Sie aktiv Kandidaten an und schreiben diese Stellen auch aus?

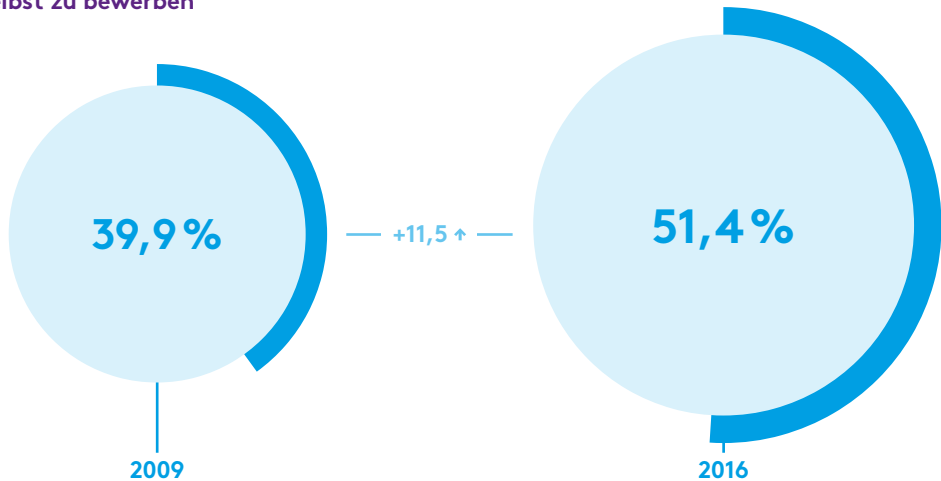


Bei wie viel Prozent Ihrer offenen Stellen sprechen Sie aktiv Kandidaten an und schreiben diese Stellen nicht aus?



Aus Kandidatensicht ist zu erkennen, dass mehr als die Hälfte lieber von einem Unternehmen angesprochen werden möchte, als sich selbst dort zu bewerben. Der Anteil an Kandidaten, die lieber direkt angesprochen werden möchten, ist seit dem Jahr 2009 um 11,5 Prozentpunkte angestiegen (vgl. Abbildung 11). Ein Viertel der Kandidaten ist aktuell sogar bereit, für eine bessere Sichtbarkeit in Karrierenetzwerken oder Lebenslaufdatenbanken zu bezahlen, sodass Unternehmen sie besser identifizieren können.

Abbildung 11: Anteil der Kandidaten, die lieber von Unternehmen angesprochen werden als sich selbst zu bewerben



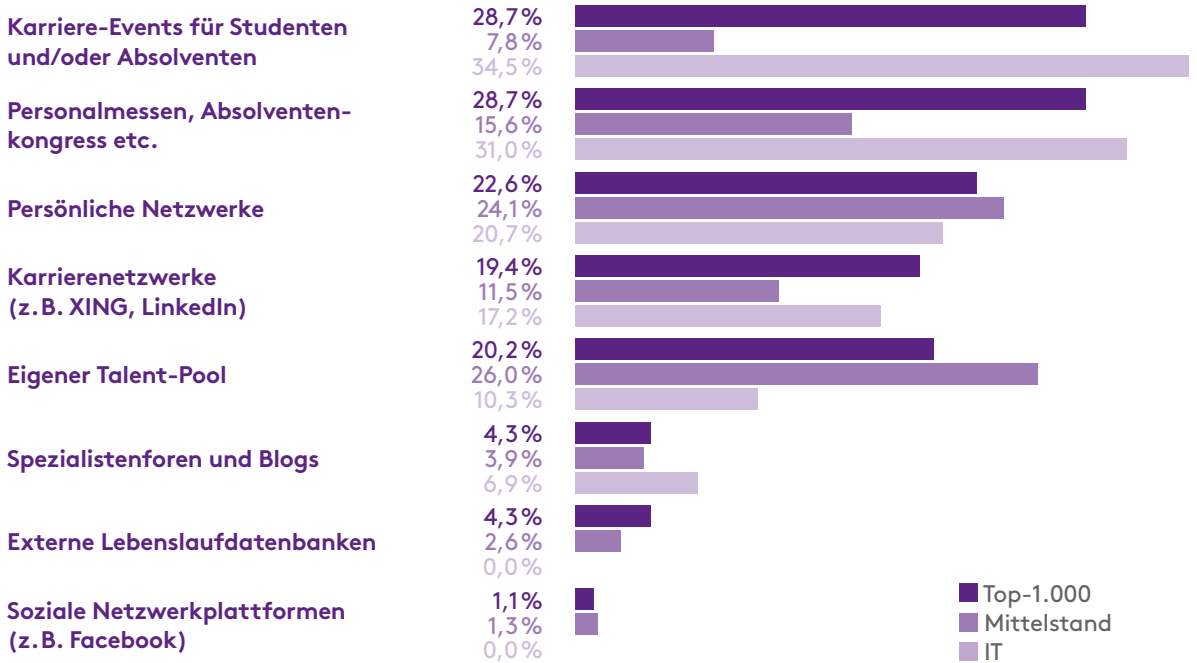
ACTIVE-SOURCING-KANÄLE AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

Unter den Top-1.000-Unternehmen sind **Karriere-Events** für Studierende und/oder Absolventen sowie **Personalmessen** mit jeweils 28,7 Prozent die am häufigsten genutzten Kanäle zur Identifikation und Direktansprache interessanter Kandidaten. Etwa zwei von zehn der Unternehmen nutzen für diesen Zweck häufig das persönliche Netzwerk, Karrierenetzwerke oder den eigenen Talent-Pool. Deutlich weniger genutzt werden externe Lebenslaufdatenbanken, Spezialistenforen und Blogs sowie soziale Netzwerkplattformen (vgl. Abbildung 12).

Im Mittelstand nutzt etwa ein Viertel der Unternehmen den eigenen **Talent-Pool** und das persönliche Netzwerk. Im Vergleich zu den Top-1.000-Unternehmen werden Personalmessen und Absolventenkongresse, Karrierenetzwerke sowie Karriere-Events für Studierende deutlich seltener für die direkte Ansprache von Kandidaten verwendet. Spezialistenforen und Blogs, externe Lebenslaufdatenbanken sowie soziale Netzwerkplattformen werden nur von wenigen mittelständischen Unternehmen für die Direktansprache verwendet (vgl. Abbildung 12).

Unter den Unternehmen aus der IT-Branche nutzen drei von zehn häufig **Karriere-Events** für Studierende sowie **Personalmessen und Absolventenkongresse**. Ein Fünftel greift häufig auf das persönliche Netzwerk für die Direktansprache zurück, und 17,2 Prozent nutzen häufig Karrierenetzwerke zu diesem Zweck. Jedes zehnte Unternehmen aus der IT-Branche nutzt den eigenen Talent-Pool, um interessante Kandidaten direkt anzusprechen, was deutlich weniger ist als bei den Top-1.000 und den mittelständischen Unternehmen. Mit 6,9 Prozent werden Spezialistenforen und Blogs jedoch von den Unternehmen aus der IT-Branche vergleichsweise häufiger verwendet (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Anteil der Unternehmen, welche die Active-Sourcing-Kanäle zur Identifikation und Direktansprache interessanter Kandidaten häufig nutzen



ACTIVE-SOURCING-KANÄLE AUS SICHT DER KANDIDATEN

Um zu analysieren, welche Active-Sourcing-Kanäle aus Sicht der Kandidaten am geeignetsten sind, um durch Unternehmen identifiziert und angesprochen zu werden, werden die Chancen der Kanäle mit der tatsächlichen Nutzung verglichen. Durch den Vergleich von Chancen und Nutzung können die Active-Sourcing-Kanäle in die folgenden drei Kategorien eingeteilt werden.

High-Performer: Diese Kategorie umfasst Kanäle, die Kandidaten häufig nutzen und denen sie auch hohe Chancen zusprechen, von Unternehmen angesprochen zu werden (vgl. Abbildung 13):

- » Profil in einer Lebenslaufdatenbank einer Internet-Stellenbörse hinterlegen
- » Profil in einem Karrierenetzwerk (z. B. XING, LinkedIn) hinterlegen
- » Empfehlungen durch Bekannte
- » Profil in Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen hinterlegen
- » Personalvermittlung

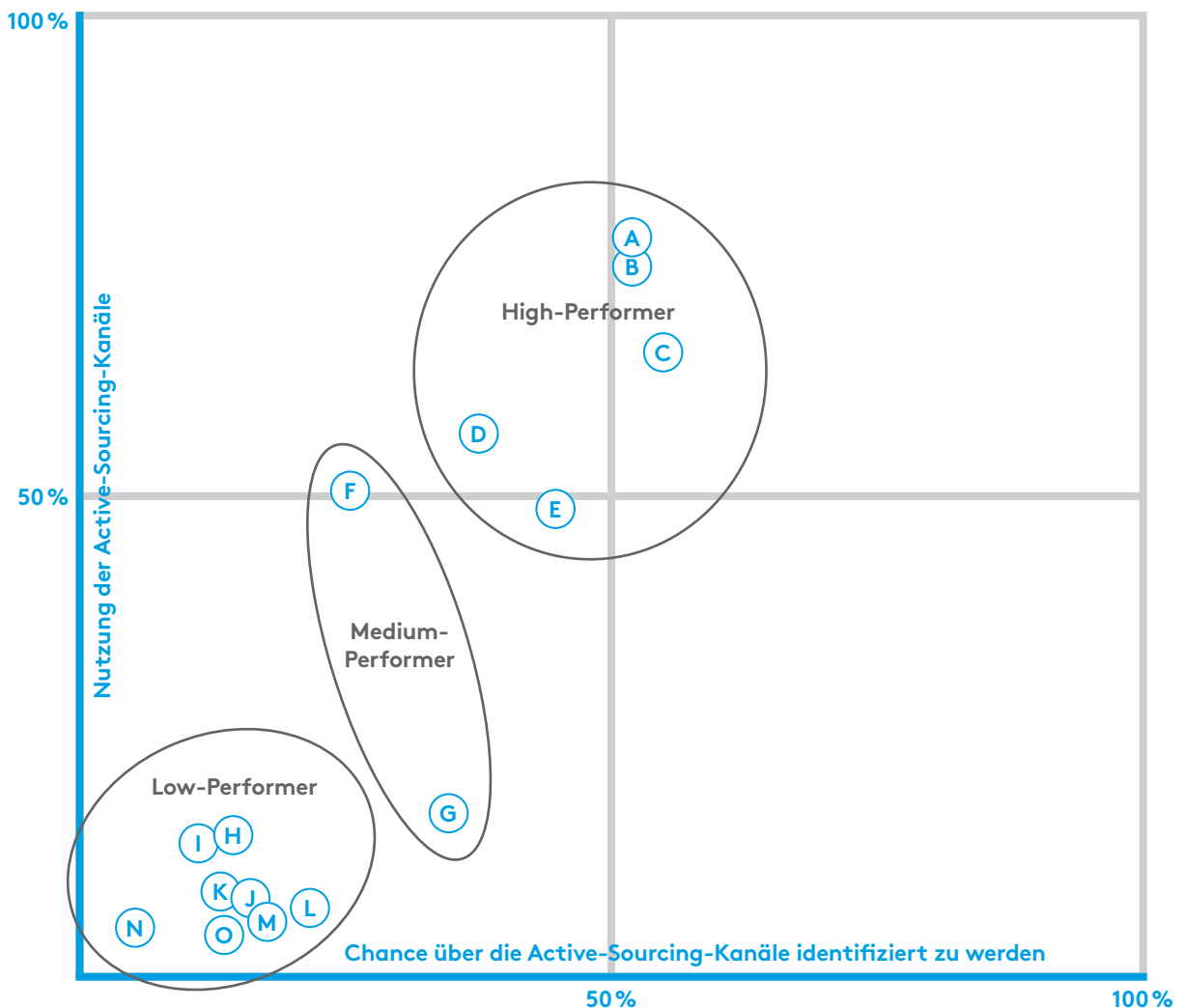
Medium-Performer: Diese Kategorie umfasst Kanäle, die Kandidaten entweder häufig nutzen oder für chancenreich halten, um von Seiten der Unternehmen angesprochen zu werden (vgl. Abbildung 13):

- » Profil in der Lebenslaufdatenbank der Arbeitsagentur hinterlegen
- » Besuch von Karrieremessen

Low-Performer: Diese Kategorie enthält von Kandidaten selten genutzte und als nicht sehr nützlich gesehene Kanäle, um von Unternehmen identifiziert und angesprochen zu werden (vgl. Abbildung 13):

- » Mobile Apps zum Matching von Jobs mit Kandidaten ○
- » Profil in einer sozialen Netzwerkplattform (z.B. Facebook) hinterlegen ○
- » Teilnahme an Informationsveranstaltungen in der Schule/Berufsschule/Hochschule ○
- » virtuelle Karrieremessen (z.B. jobfair) ○
- » Aktiv in öffentlichen Fach-Communities und Fachforen mitarbeiten (z.B. Github) ○
- » Teilnahme an Kandidatenbindungsprogrammen ○
- » Micro-Blogging-Dienste (z.B. Twitter) ○
- » Teilnahme an Studentenbindungsprogrammen (Förderprogramme für Studenten) ○

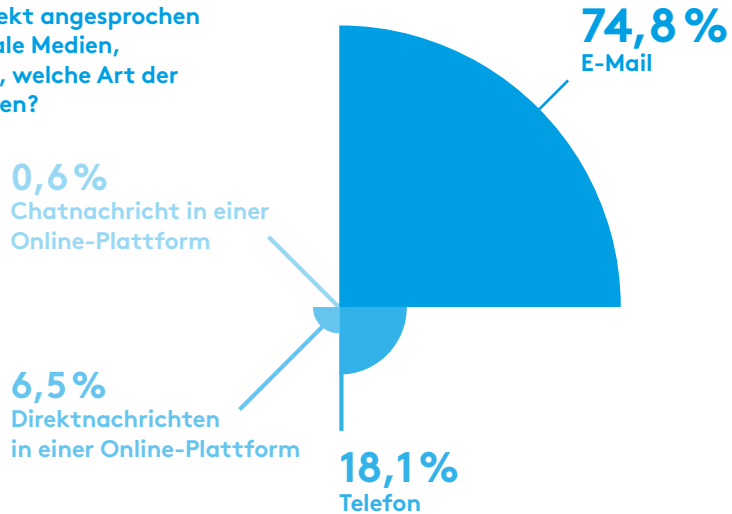
Abbildung 13: Vergleich der Chancen und Nutzung der Active-Sourcing-Kanäle aus Sicht der Kandidaten



Im Falle der Direktansprache würden etwa drei Viertel der Kandidaten am liebsten eine E-Mail erhalten. 18,1 Prozent präferieren einen Telefonanruf, 6,5 Prozent bevorzugen eine Direktnachricht in einer Online-Plattform und 0,6 Prozent eine Chatnachricht in einer Online-Plattform (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Bevorzugte Art der Direktansprache aus Sicht der Kandidaten

Wenn Sie von Unternehmen direkt angesprochen werden würden (z. B. über soziale Medien, Empfehlungen von Bekannten), welche Art der Ansprache wäre Ihnen am liebsten?



CHANCEN, HERAUSFORDERUNGEN UND UMSETZUNG VON ACTIVE SOURCING AUS SICHT DER UNTERNEHMEN UND KANDIDATEN

Chancen: Active Sourcing ermöglicht es, Kandidaten zu gewinnen, die sich von alleine nicht auf die offene Stelle beworben hätten oder nicht aktiv auf der Stellensuche sind. 28,1 Prozent der Kandidaten haben sich durch die Direktansprache bei einem Unternehmen beworben, bei dem sie sich ohne die direkte Ansprache nicht beworben hätten. 17,8 Prozent der Kandidaten haben ihren letzten Job durch die Direktansprache eines Unternehmens gewechselt, obwohl sie nicht aktiv auf Stellensuche waren (vgl. Abbildung 15).

Active-Sourcing-Prozess: In Bezug auf die konkrete Umsetzung von Active Sourcing geben 13,3 Prozent der Top-1.000-Unternehmen an, einen Prozess für die Kontaktaufnahme mit interessanten Kandidaten implementiert zu haben. Im Mittelstand haben 5,5 Prozent einen solchen Prozess implementiert, in der IT-Branche 17,2 Prozent der Unternehmen.

Standardisierte Anfragen: Zwei von zehn der Top-1.000-Unternehmen passen die direkte Ansprache von interessanten Kandidaten nur geringfügig an den identifizierten Kandidaten an. Im Mittelstand sind es 18,8 Prozent der Unternehmen und in der IT-Branche 15,4 Prozent. Von Seiten der Kandidaten ist ein Drittel der Meinung, dass viele Anfragen von Unternehmen standardisierte Kontaktanfragen sind und keinen persönlichen Bezug zur eigenen Person beinhalten. Zwei von zehn Kandidaten finden daher, dass sie zu häufig in unpersönlicher Form von Unternehmen angesprochen werden. 27,9 Prozent der Kandidaten sind von nicht personalisierten Direktansprachen genervt (vgl. Abbildung 15).

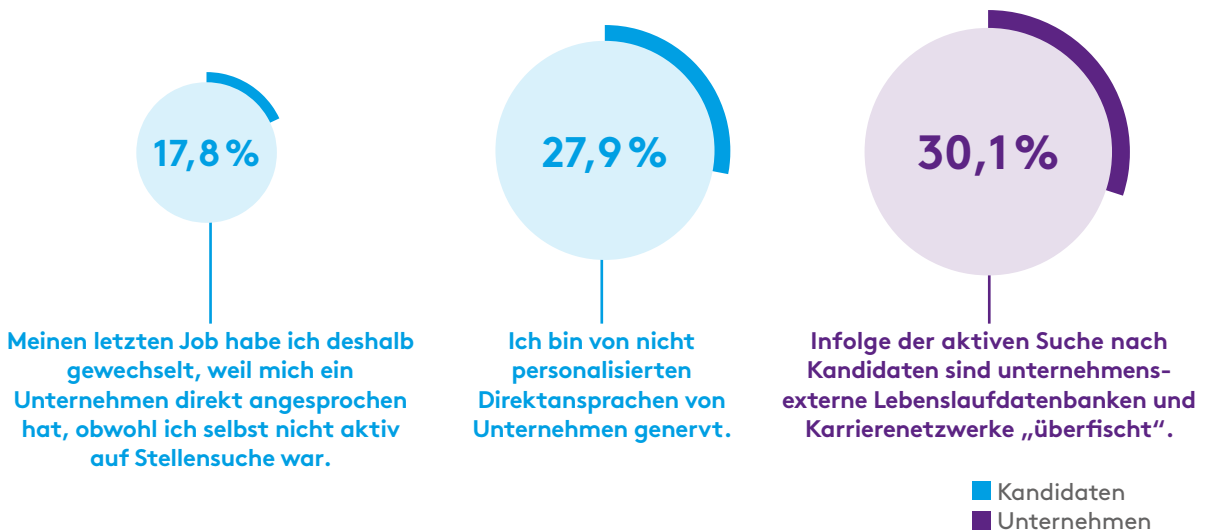
Überfischung: Drei von zehn der Top-1.000-Unternehmen und der mittelständischen Unternehmen denken, dass infolge der aktiven Suche nach Kandidaten unternehmensexterne Lebenslaufdatenbanken und Karrierenetze „überfischt“ sind (vgl. Abbildung 15). In der IT-Branche sind es sogar

vier von zehn Unternehmen. Bei den Kandidaten geben 64,4 Prozent an, mindestens einmal im Monat von Unternehmen direkt angesprochen zu werden. Jeder zehnte Kandidat wird von Seiten der Unternehmen zu häufig angesprochen und jeder zwanzigste Kandidat ist im Allgemeinen durch die Direktansprache genervt.

Vorbehalte: Etwa vier von zehn der Kandidaten befürchten, dass sie von ihrem aktuellen Arbeitgeber gefunden werden, wenn sie ein Profil öffentlich freischalten. Darüber hinaus denken 27,9 Prozent, dass sie durch ein öffentliches Profil zu viele irrelevante Anfragen von Unternehmen erhalten würden. Vier von zehn Kandidaten sind der Meinung, dass ihr Wunscharbeitgeber nicht aktiv nach qualifizierten Kandidaten mittels XING, LinkedIn oder Lebenslaufdatenbanken sucht.

Technik: Etwa ein Viertel der Top-1.000-Unternehmen geht davon aus, dass die Nutzung von Cookies es ermöglicht, die Aktivitäten von Kandidaten im Internet nachzuvollziehen. In der IT-Branche sind es zwei von zehn Unternehmen, die dieser Aussage zustimmen. Ebenfalls zwei von zehn der Top-1.000 und mittelständischen Unternehmen glauben, dass das Löschen von Cookies demnach die Nachvollziehbarkeit der Aktivitäten von Kandidaten im Internet erschwert. Unter den Kandidaten sind sich 82,9 Prozent über die Funktionsweise von Cookies im Internet bewusst. Sechs von zehn Kandidaten stimmen zu, wenn sie beim Aufruf einer Webseite gefragt werden, ob Cookies gespeichert werden dürfen. Um keine Cookies zu speichern, nutzen 38,8 Prozent der Kandidaten die Inkognito-/Privatmodus-Funktion ihres Webbrowsers. 29,0 Prozent tun dies sogar häufig. Darüber hinaus löscht mehr als die Hälfte der Kandidaten häufig die Cookies in ihrem Webbrowser.

Abbildung 15: Direktansprache von Kandidaten

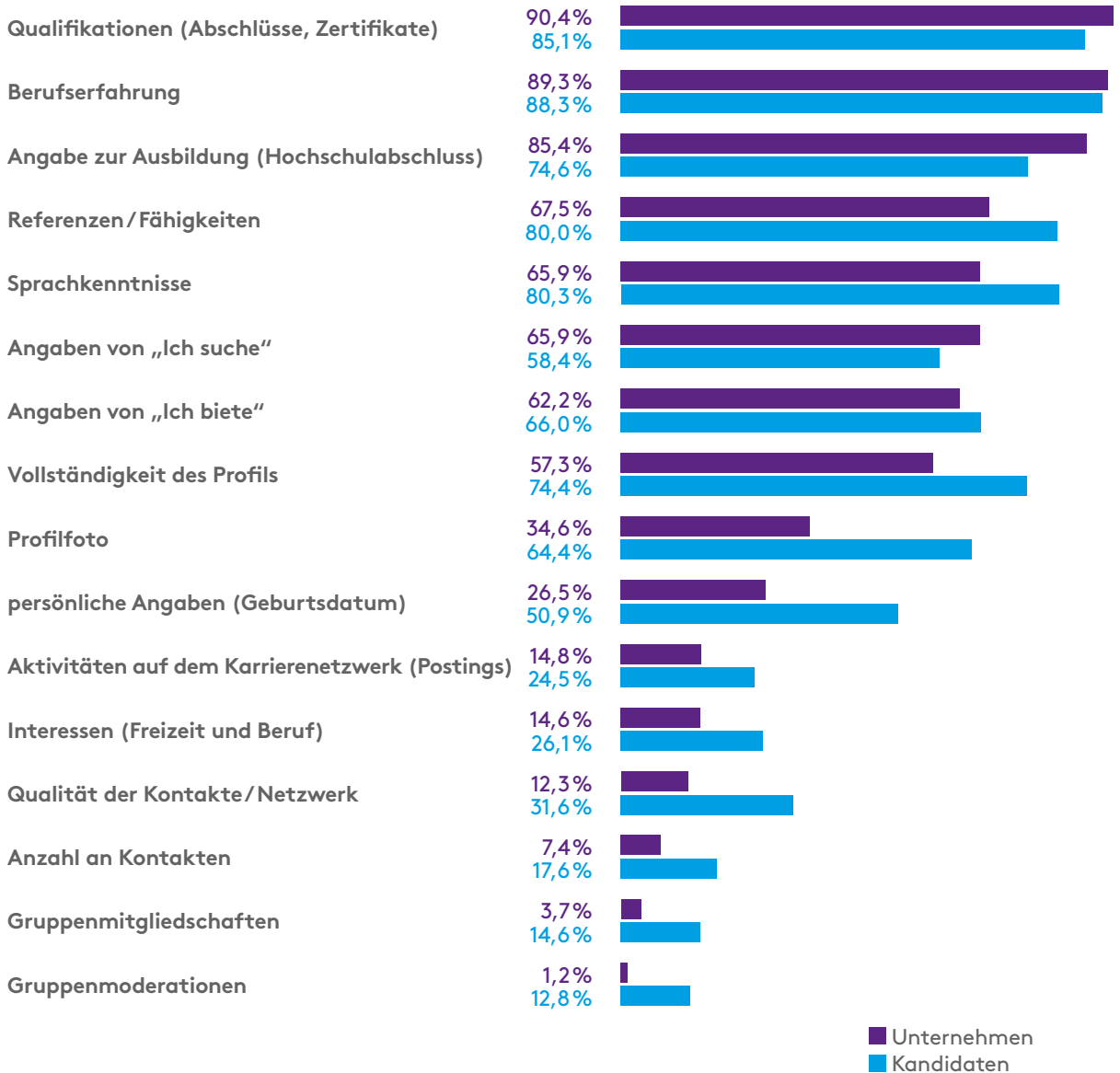


SUCHKRITERIEN FÜR DIE DIREKTANSPRACHE AUS SICHT DER UNTERNEHMEN UND KANDIDATEN

Im Folgenden wird die Wichtigkeit verschiedener Suchkriterien für die Direktansprache aus Unternehmenssicht mit den Einschätzungen der Kandidaten, wie wichtig diese Suchkriterien für Unternehmen sind, verglichen. Es zeigt sich, dass die **Qualifikationen** (z.B. Abschlüsse und Zertifikate), die **Berufserfahrung** und die Angabe zur **Ausbildung** (z.B. Hochschulabschluss) von Unternehmen und Kandidaten für die Direktansprache als am wichtigsten angesehen werden. Es folgen Referenzen und Fähigkeiten,

Sprachkenntnisse, Angaben von „Ich suche“ und „Ich biete“ sowie die Vollständigkeit des Profils. Weniger wichtig für die Direktansprache sind nach Einschätzung der Unternehmen und Kandidaten die Anzahl an Kontakten, Gruppenmitgliedschaften und Gruppenmoderationen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Beurteilung der Suchkriterien zur Direktansprache von Unternehmen und Kandidaten



Legt man den Fokus auf die Häufigkeit der Aktualisierung der einzelnen Kriterien von Karrierenetzwerken, so zeigt sich, dass etwa die Hälfte der Kandidaten häufig ihr Profil vervollständigt und die Berufserfahrungen aktualisiert, wenn sie aktiv auf Jobsuche sind. Eine häufige Anpassung der Referenzen und Fähigkeiten sowie der Qualifikationen (z. B. Abschlüsse oder Zertifikate) nehmen nur vier von zehn der Kandidaten vor. Sprachkenntnisse werden von 37,7 Prozent der Kandidaten auf Jobsuche häufig angepasst. Seltener wird die Anzahl an Kontakten, die Gruppenmitgliedschaften und die Gruppenmoderationen aktualisiert.

TALENT-POOLS

IM MITTELSTAND IST DER ANTEIL AN GENERIERTEN EINSTELLUNGEN AUS DEM EIGENEN INTERNEN TALENT-POOL AM HÖCHSTEN

Wie in Abbildung 12 gezeigt, nutzt ein Fünftel der Top-1.000-Unternehmen den eigenen Talent-Pool häufig für die Direktansprache. Insgesamt haben aktuell 41,3 Prozent der Top-1.000-Unternehmen einen eigenen Talent-Pool implementiert, und 27,9 Prozent der Unternehmen haben geplant, einen solchen einzuführen. Im Mittelstand besitzt ein Viertel der Unternehmen einen Talent-Pool, und 16,2 Prozent planen die Implementierung für die Zukunft. In der IT-Branche verfügen aktuell 38,7 Prozent der Unternehmen über einen eigenen Talent-Pool. Etwa ein Fünftel strebt die Einführung eines solchen Systems für die Zukunft an.

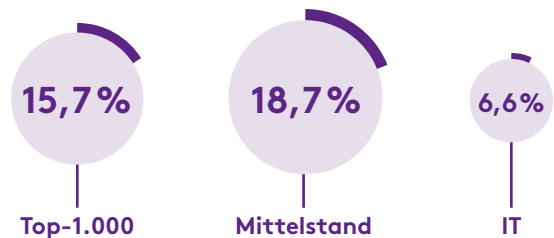
Bei der Suche nach geeigneten Kandidaten zeigt sich, dass die Top-1.000-Unternehmen in 45,9 Prozent ihrer Vakanzten in ihrem eigenen internen Talent-Pool nach geeigneten Kandidaten suchen, was einen Anstieg um 9,8 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Betrachtet man die tatsächliche Besetzung von offenen Stellen, so können die Top-1.000-Unternehmen 15,7 Prozent ihrer Vakanzten durch Kandidaten aus ihrem eigenen Talent-Pool besetzen (Anstieg um 2,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr; vgl. Abbildung 17).

Im Mittelstand wird bei sechs von zehn Vakanzten im eigenen internen Talent-Pool nach geeigneten Kandidaten gesucht. 18,7 Prozent der Vakanzten können dort mit Kandidaten aus dem eigenen Talent-Pool besetzt werden (vgl. Abbildung 17).

Die Unternehmen aus der IT-Branche suchen bei 43,1 Prozent ihrer offenen Stellen im eigenen Talent-Pool (Anstieg um 9,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr), jedoch können dadurch in der IT-Branche nur 6,6 Prozent der Vakanzten besetzt werden (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Anteil an generierten Einstellungen aus dem eigenen internen Talent-Pool

Wie viel Prozent Ihrer Vakanzten besetzen Sie mit Kandidaten aus Ihrem eigenen internen Talent-Pool?



Drei von zehn der Kandidaten finden, dass die Bedienung von Talent-Pools einfach ist.

Kandidaten haben durchschnittlich bei drei Unternehmen ein Profil im Talent-Pool gespeichert und erhalten durchschnittlich von zwei Unternehmen bereits Anfragen beziehungsweise weitere Jobangebote.

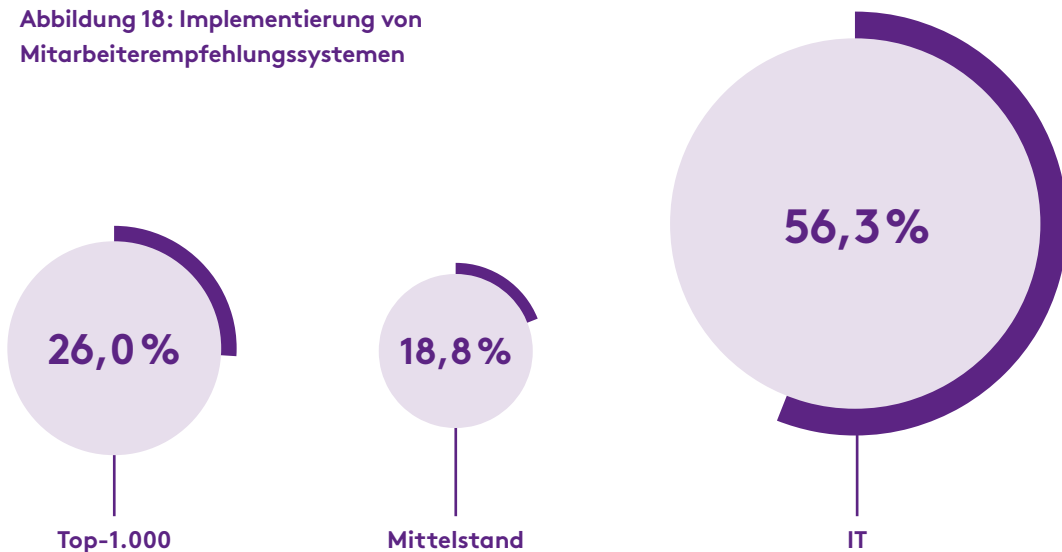
Darüber hinaus bekommt aktuell mehr als ein Fünftel der Kandidaten häufig im Zuge einer Job-Abgabe das Angebot, ein Profil im Talent-Pool des Unternehmens zu speichern. 8,6 Prozent bekommen auf Grund dieses Profils von Unternehmen häufig weitere Jobangebote beziehungsweise Anfragen der Unternehmen. Vier von zehn Kandidaten denken darüber hinaus, dass das Speichern von Initiativbewerbungen in Talent-Pools von Unternehmen eine gute Möglichkeit darstellt, ein zukünftiges Jobangebot zu erhalten. Des Weiteren sind 45,8 Prozent der Kandidaten der Meinung, dass sie zu viele Informationen preisgeben müssen, um in einen Talent-Pool von Unternehmen aufgenommen zu werden.

NETZWERKREKRUTIERUNG

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN AUS DER IT-BRANCHE HAT EIN MITARBEITEREMPFEHLUNGSPROGRAMM IMPLEMENTIERT

Ein Viertel der Top-1.000-Unternehmen hat bereits ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm implementiert. Im Mittelstand sind es nur 18,8 Prozent, während aus der IT-Branche mehr als jedes zweite Unternehmen ein Empfehlungsprogramm für Mitarbeiter nutzt (vgl. Abbildung 18). In diesem Kontext zeigt sich, dass bei den Top-1.000-Unternehmen 8,2 Prozent der tatsächlichen Einstellungen über Mitarbeiterempfehlungen generiert werden, und dass 16,5 Prozent der Kandidaten ihren aktuellen Job durch die Empfehlung eines Mitarbeiters bekommen haben.

Abbildung 18: Implementierung von Mitarbeiterempfehlungssystemen

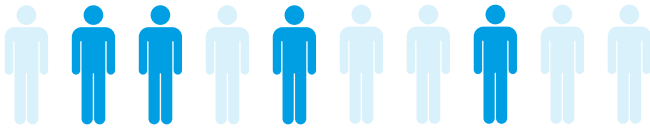


Drei von zehn der Top-1.000-Unternehmen entlohnen die Empfehlung eines Mitarbeiters, wenn diese zur Einstellung führt. Im Mittelstand tun dies 23,9 Prozent der Unternehmen, während in der IT-Branche 56,7 Prozent eine erfolgreiche Empfehlung eines Mitarbeiters belohnen. Zwei von zehn der Kandidaten bestätigen ebenfalls, dass ihr aktueller Arbeitgeber die Mitarbeiterempfehlung in Form von Geld- oder Sachwerten vergütet.

Mehr als die Hälfte der Kandidaten empfiehlt Personen aus ihrem Bekanntenkreis für offene Stellen. 18,2 Prozent verbreiten Stellenanzeigen ihres Unternehmens über Karrierenetzwerke (z. B. XING, LinkedIn). 13,9 Prozent tun dies auch über soziale Netzwerkplattformen (z. B. Facebook). Jeder zehnte Kandidat wird von seinem Arbeitgeber aufgefordert, die im Unternehmen bestehenden offenen Stellen in sozialen Netzwerkplattformen (z. B. Facebook) weiterzuempfehlen.

Jedoch bringen Mitarbeiterempfehlungen auch Herausforderungen mit sich: Vier von zehn Kandidaten haben Angst, Mitarbeiter zu empfehlen, da deren mögliche schlechte Leistung auf sie zurückfallen könnte. Mehr als die Hälfte der Kandidaten fühlt sich sogar für die Leistung der von ihnen empfohlenen Mitarbeiter verantwortlich. Zwei von zehn Kandidaten empfehlen keine Mitarbeiter aus ihrem Bekanntenkreis, da sie nicht mit Freunden oder Bekannten in einem Unternehmen zusammenarbeiten möchten (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Herausforderungen bei der Mitarbeiterempfehlung

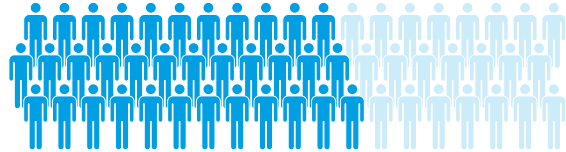


4 von 10

Kandidaten haben Angst Mitarbeiter zu empfehlen, da deren mögliche schlechte Leistung auf den Kandidaten zurückfallen könnte.

Mehr als die Hälfte

der Kandidaten fühlen sich für die Leistung der von ihnen empfohlenen Mitarbeiter verantwortlich.



2 von 10

Kandidaten empfehlen keine Mitarbeiter aus ihrem Bekanntenkreis, da sie nicht mit Freunden oder Bekannten in einem Unternehmen zusammenarbeiten möchten.

DIGITALISIERUNG

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER KANDIDATEN NUTZT AKTUELL BEREITS AUTOMATISIERTE EMPFEHLUNGS-/MATCHING-SYSTEME, SODASS IHNEN OFFENE STELLEN VON UNTERNEHMEN VORGESCHLAGEN WERDEN

Mehr als die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen sowie der Unternehmen aus der IT-Branche sind der Meinung, dass die zunehmende Digitalisierung von Aufgaben für die Effektivität und Effizienz der Rekrutierung gut ist. Nur 3,8 Prozent der Recruiter aus den Top-1.000-Unternehmen haben aktuell Angst, durch die zunehmende Digitalisierung ihren Job zu verlieren. In der IT-Branche befürchtet das niemand (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Beurteilung der Digitalisierung in der Rekrutierung



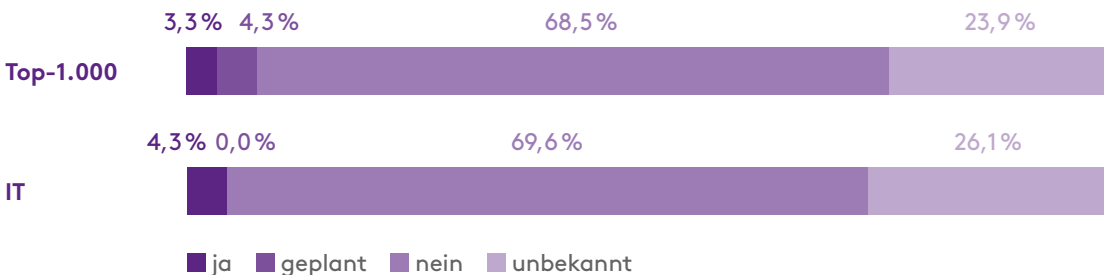
DIGITALE KARRIEREBERATER: CAREER BOTS

Digitale Karriereberater beantworten Kandidaten schnell und automatisiert Fragen zur Karriere, sodass sich Kandidaten über offene Stellen, Karrieremöglichkeiten oder allgemein über das Unternehmen informieren können. Diese basieren auf einer großen Wissensbasis (z.B. Informationen in einer Lebenslaufdatenbank). Siri, OK Google und Cortana sind Beispiele für digitale Berater (sogenannte Bots), mit denen wir bereits heute in anderen Kontexten kommunizieren. In Zukunft ist es möglich, dass diese digitalen Berater auch als Karriereberater fungieren.

Aktuell bieten 3,3 Prozent der Top-1.000-Unternehmen einen digitalen Karriereberater an. Vier von zehn der Unternehmen glauben, dass solche digitalen Karriereberater in Zukunft immer häufiger zum Einsatz kommen werden, jedoch planen nur 4,3 Prozent die konkrete Implementierung eines solchen Systems. In der IT-Branche zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei kein Unternehmen aus dieser Branche die Einführung eines digitalen Karriereberaters für die Zukunft plant (vgl. Abbildung 21). Aus Kandidaten-Perspektive zeigt sich, dass mehr als ein Drittel der Kandidaten im Rahmen der Suche nach offenen Stellen gerne einen digitalen Karriereberater nutzen würde. Darüber hinaus glaubt jeder zweite Kandidat, dass digitale Karriereberater in Zukunft immer häufiger angeboten werden.

Abbildung 21: Nutzung von digitalen Karriereberater

Wir bieten Kandidaten einen digitalen Karriereberater (Chat-System, Bots) an, sodass diese sich über offene Stellen, Karrieremöglichkeiten oder unser Unternehmen informieren können.



Der Einsatzbereich von digitalen Karriereberatern ist vielfältig. So denken die Top-1.000-Unternehmen, dass digitale Karriereberater eine gute Möglichkeit darstellen, um ...

- » ... Standardfragen von Kandidaten zu beantworten (58,2 Prozent).
- » ... Kandidaten hinsichtlich offener Stellen zu beraten (34,2 Prozent).
- » ... Kandidaten hinsichtlich möglicher Karriereschritte zu beraten (24,1 Prozent).

Die Kandidaten glauben, dass digitale Karriereberater in Zukunft ...

- » ... eine gute Möglichkeit sind, um Fragen zu einem Unternehmen stellen zu können (53,2 Prozent).
- » ... gut über offene Stellen beraten können (50,1 Prozent).
- » ... gut über mögliche Karriereoptionen beraten können (43,8 Prozent).

Etwa die Hälfte der Top-1.000 und der IT-Unternehmen sowie der Kandidaten ist der Meinung, dass digitale Karriereberater die den Kandidaten angebotenen Services auf Internet-Stellenbörsen, Karrierenetzwerken und unternehmenseigenen Karriere-Webseite weiter verbessern könnten. (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Auswirkungen von digitalen Karriereberatern

Digitale Karriereberater ...

... verbessern den Service, den Karrierenetzwerke (z.B. XING, LinkedIn) Kandidaten anbieten können.



... verbessern den Service, den Internet-Stellenbörsen (z.B. monster.de) Kandidaten anbieten können.



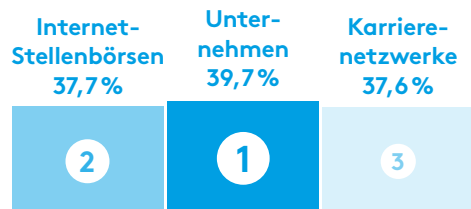
... verbessern den Service, den Unternehmen auf ihrer Karriere-Webseite anbieten.



■ Top-1.000
■ IT
■ Kandidaten

Digitale Karriereberater können von unterschiedlichen Organisationen betrieben werden, wie z.B. von jedem einzelnen Unternehmen oder etwa von der Agentur für Arbeit. Hierbei sind nach Meinung von 39,7 Prozent der Kandidaten die vertrauenswürdigsten Organisationen die Unternehmen selbst, 37,7 Prozent sehen Internet-Stellenbörsen am vertrauenswürdigsten an und 37,6 Prozent Karrierenetzwerke (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Vertrauenswürdigste Betreiber digitaler Karriereberater aus Sicht der Kandidaten



EMPFEHLUNGSSYSTEME

Empfehlungssysteme können aufgrund verfügbarer Daten für Kandidaten automatisiert Unternehmen oder offene Stellen finden und vorschlagen (z.B. ein Suchagent einer Internet-Stellenbörse, der wöchentlich Job-Empfehlungen per E-Mail verschickt; sogenannte Job-Recommendier). Empfehlungssysteme können auch Unternehmen automatisiert geeignete Kandidaten vorschlagen (sogenannte Staff-Recommendier).

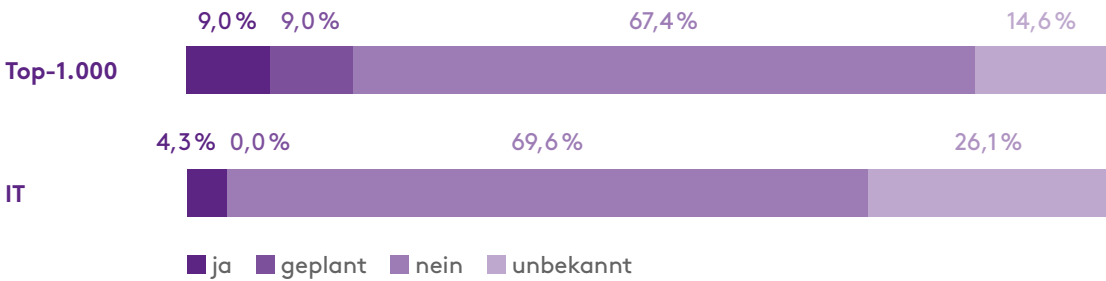
JOB-RECOMMENDER: EMPFEHLUNGSSYSTEME, DIE KANDIDATEN GEEIGNETE UNTERNEHMEN ODER OFFENE STELLEN VORSCHLAGEN

Aktuell nutzen 9,0 Prozent der Top-1.000-Unternehmen ein automatisiertes Empfehlungssystem, um ihre offenen Stellen potenziell geeigneten Kandidaten vorzuschlagen (Anstieg um 6,6 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Zukünftig planen weitere 9,0 Prozent der Top-1.000-Unternehmen

diesen Einsatz. In der IT-Branche nutzen hingegen nur 4,3 Prozent der Unternehmen ein solches Empfehlungssystem, und keines der Unternehmen aus dieser Branche plant eine Einführung in der Zukunft. Mehr als die Hälfte der Kandidaten nutzt aktuell solche Empfehlungssysteme, die den Kandidaten offene Stellen vorschlagen, und etwa jeder zehnte Kandidat plant die Nutzung in der Zukunft (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Nutzung von Empfehlungssystemen, die offene Stellen potenziellen Kandidaten vorgeschlagen

Wir nutzen automatisierte Empfehlungssysteme, sodass freie Stellen in unserem Unternehmen potenziell geeigneten Kandidaten vorgeschlagen werden.



Ich nutze automatisierte Empfehlungssysteme, sodass mir freie Stellen von Unternehmen vorgeschlagen werden.



Die Prognose für die Zukunft zeigt, dass knapp zwei Drittel der Top-1.000-Unternehmen davon ausgehen, dass automatisierte Empfehlungssysteme zukünftig immer häufiger zum Einsatz kommen werden, um Kandidaten offene Stellen automatisiert vorschlagen zu können. In der IT-Branche sehen drei von zehn Unternehmen diese Entwicklung. Aus Kandidaten-Perspektive zeigt sich, dass mehr als die Hälfte es gut finden, wenn solche Systeme in der Zukunft häufiger zum Einsatz kommen. 78,1 Prozent finden es positiv, wenn sie durch ein automatisiertes Empfehlungssystem relevante offene Stellen vorgeschlagen bekommen. Drei Viertel der Kandidaten würde gerne durch solche Systeme relevante offene Stellen vorgeschlagen bekommen.

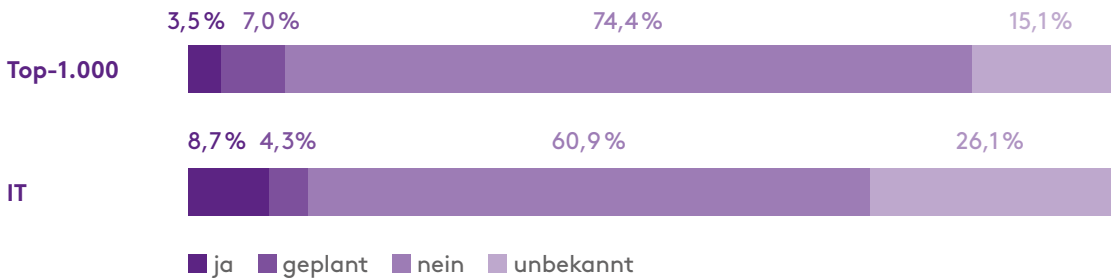
STAFF-RECOMMENDER: EMPFEHLUNGSSYSTEME, DIE UNTERNEHMEN POTENZIELL GEEIGNETE KANDIDATEN VORSCHLAGEN

Automatisierte Empfehlungssysteme, die Unternehmen potenziell geeignete Kandidaten für ihre freien Stellen vorschlagen, werden aktuell von 3,5 Prozent der Top-1.000-Unternehmen genutzt (Anstieg um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr), und 7,0 Prozent planen den Einsatz für die Zukunft. In der IT-Branche nutzen bereits 8,7 Prozent ein solches System und 4,3 Prozent planen

es für die Zukunft (vgl. Abbildung 25). Knapp die Hälfte der Kandidaten findet es gut, wenn automatisierte Empfehlungssysteme öffentlich zugängliche Profile nutzen, um Unternehmen potenziell geeignete Kandidaten vorzuschlagen. Darüber hinaus veröffentlicht ein Drittel der Kandidaten gezielt Informationen, um von einem solchen Empfehlungssystem identifiziert werden zu können.

Abbildung 25: Nutzung von Empfehlungssystemen, die Unternehmen potenziell geeignete Kandidaten für offene Stellen vorschlägt

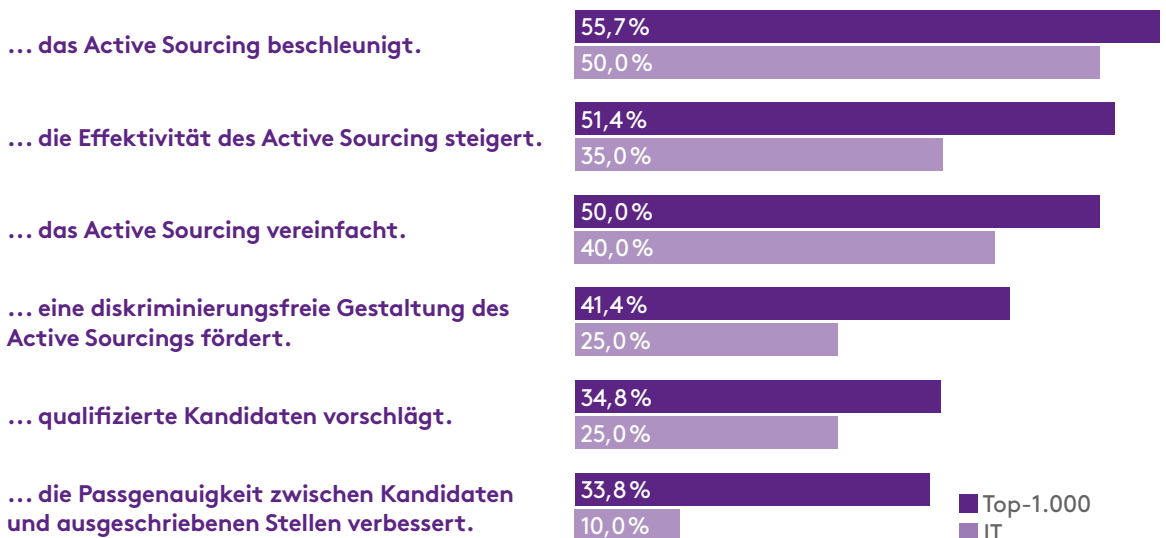
Wir nutzen automatisierte Empfehlungssysteme, sodass uns potenziell geeignete Kandidaten für freie Stellen vorgeschlagen werden.



Die Prognose für die Zukunft zeigt, dass sechs von zehn der Top-1.000-Unternehmen glauben, dass automatisierte Empfehlungssysteme in Zukunft immer häufiger zum Einsatz kommen werden, um Unternehmen geeignete Kandidaten vorzuschlagen. Etwas verhaltener ist die Meinung der Unternehmen aus der IT-Branche. Hier geht nur ein Viertel der Unternehmen davon aus, dass solche Systeme zukünftig immer häufiger zum Einsatz kommen werden. Unternehmen sind der Meinung, dass automatisierte Empfehlungssysteme positive Effekte für das Active Sourcing haben können (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Auswirkungen von automatisierten Empfehlungssystemen auf die Rekrutierung

Die Top-1.000-Unternehmen sowie die Unternehmen aus der IT-Branche denken, dass ein automatisiertes Empfehlungssystem ...

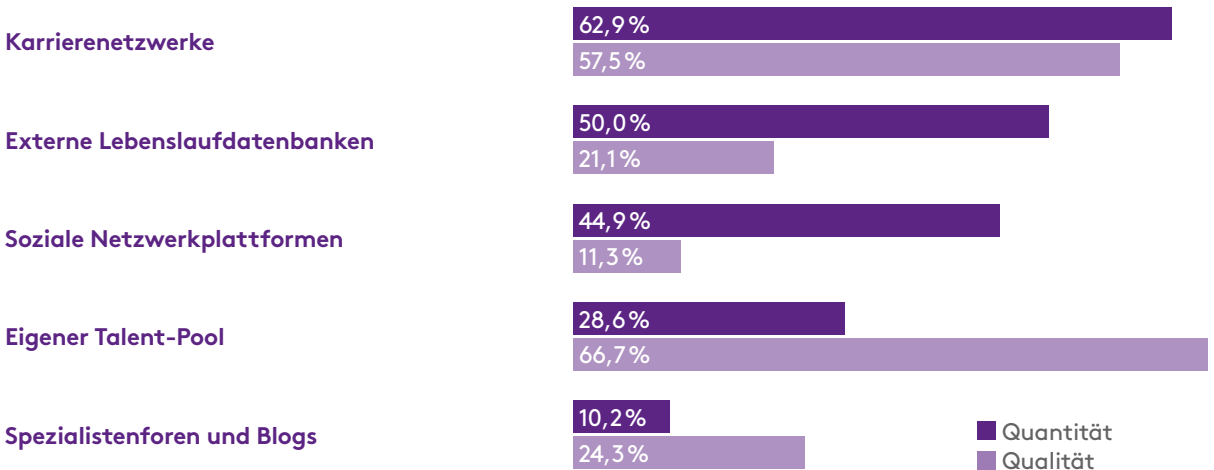


Hinsichtlich der Quellen, aus denen Kandidaten automatisiert empfohlen werden können, zeigt sich, dass die Quantität der Empfehlungen bei den **Karrierenetzwerken** nach Meinung der Top-1.000-Unternehmen am höchsten ist. Es folgen externe Lebenslaufdatenbanken und soziale Netzwerkplattformen. Eigene Talent-Pools und Spezialistenforen und Blogs liegen auf den hinteren Plätzen (vgl. Abbildung 27).

Hinsichtlich der Qualität der Quellen, aus denen Kandidaten automatisiert empfohlen werden können, zeigt sich, dass der **eigene Talent-Pool** die beste Quelle ist. Es folgen Karrierenetzwerke und mit etwas Abstand externe Lebenslaufdatenbanken. Soziale Netzwerkplattformen und Spezialistenforen und Blogs landen auf den hinteren Plätzen (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Beurteilung der Qualität und Quantität von verschiedenen Quellen zur automatisierten Empfehlung

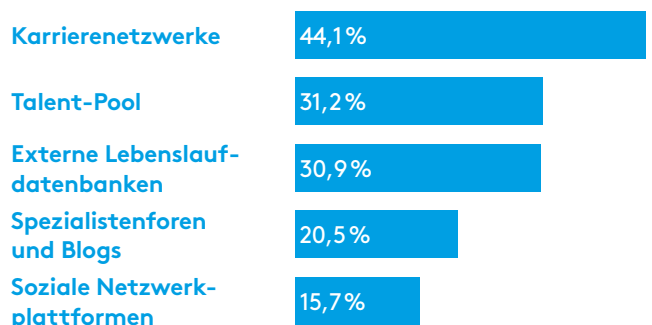
Bitte beurteilen Sie die folgenden Quellen, aus denen Kandidaten automatisiert empfohlen werden können, hinsichtlich Qualität und Quantität der Empfehlungen.



Betrachtet man aus Sicht der Kandidaten die Chancen, über einen der Kanäle von einem Unternehmen automatisiert für eine offene Stelle identifiziert und empfohlen zu werden, so ist zu erkennen, dass die Chancen bei **Karrierenetzwerken** am höchsten sind, gefolgt von den Talent-Pools. Es folgen externe Lebenslaufdatenbanken sowie Spezialistenforen und Blogs. Die geringsten Chancen haben nach Meinung der Kandidaten die sozialen Netzwerkplattformen (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Chancen der Kanäle, über diese automatisiert empfohlen zu werden

Bitte beurteilen Sie die Chancen, über einen der folgenden Kanäle einem Unternehmen automatisiert für eine offene Stelle empfohlen zu werden.



Die Kandidaten veröffentlichen die meisten Daten, um automatisch gefunden zu werden, in **Karrierenetzwerken**. Es folgen externe Lebenslaufdatenbanken und Talent-Pools. Weniger Informationen werden auf sozialen Netzwerkplattformen sowie Spezialistenforen und Blogs veröffentlicht, um automatisiert von Unternehmen identifiziert werden zu können (vgl. Abbildung 29).

Zwei Drittel der Kandidaten ist bewusst, dass automatisierte Empfehlungssysteme Zugriff auf öffentlich zugängliche persönliche Online-Profile haben (z. B. Blogs). Deutlich mehr als ein Drittel der Kandidaten hat Bedenken, im Rahmen der Stellensuche automatisierten Empfehlungssystemen Zugriff auf ihr persönliches Online-Profil zu geben. Knapp die Hälfte der Kandidaten befürchtet sogar, dass die Daten missbraucht werden könnten, auf die sie im Rahmen der Stellensuche einem automatisierten Empfehlungssystem Zugriff gewähren (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 29: Anteil an Informationen, die über die Kanäle zur automatisierten Empfehlung veröffentlicht werden

Wie viele Informationen veröffentlichen Sie in einem der folgenden Kanäle, sodass Sie einem Unternehmen automatisiert empfohlen werden können?

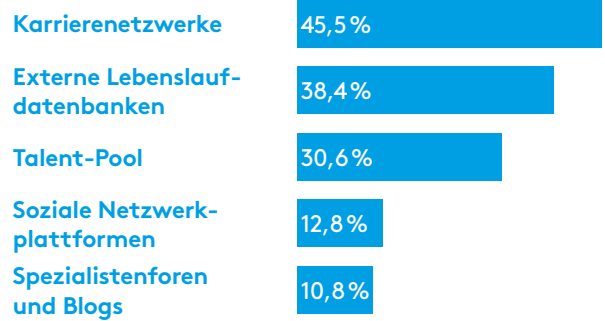
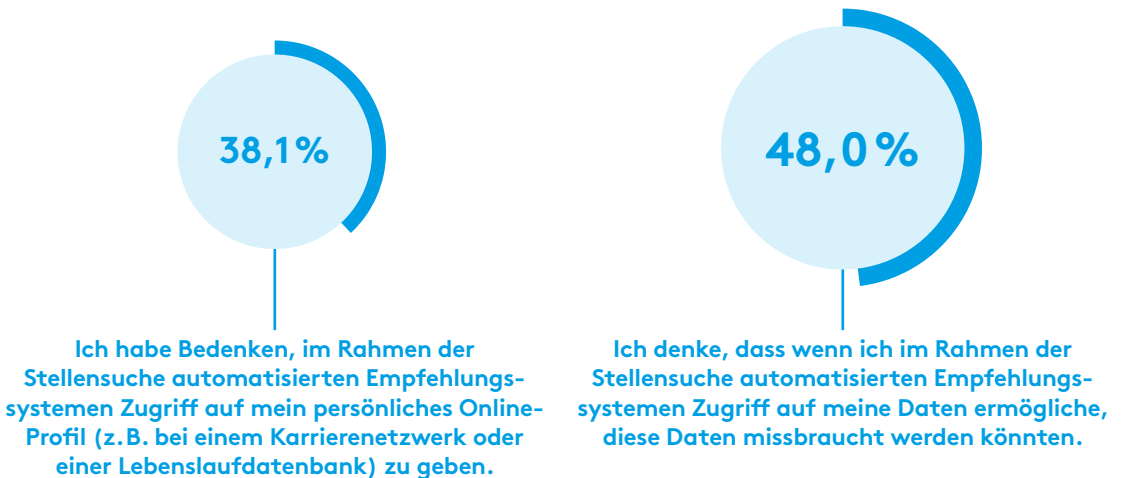


Abbildung 30: Bedenken gegenüber automatisierten Empfehlungssystemen



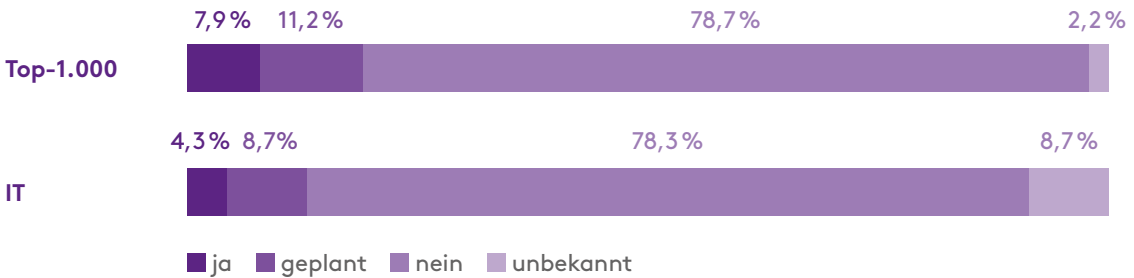
AUSWAHLSYSTEME FÜR DIE VORSELEKTION

Auswahlssysteme können auf Basis der vom Bewerber zur Verfügung gestellten Informationen (z. B. Anschreiben, Lebenslauf) und von Stellenanforderungen passende Bewerbungen aus der Vielzahl eingehender Bewerbungen vorauswählen und dem Recruiter zur weiteren Bearbeitung vorschlagen.

Unter den Top-1.000-Unternehmen nutzen aktuell 7,9 Prozent ein System zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen. 11,2 Prozent planen einen Einsatz, und mehr als drei Viertel nutzen kein System für die automatisierte Vorauswahl von Bewerbungen. In der IT-Brache zeigt sich ein ähnliches Bild. 4,3 Prozenten nutzen aktuell solche Systeme, 8,7 Prozent planen eine Nutzung und 78,3 Prozent nutzen kein derartiges System (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Nutzung von Systemen zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen

Wir nutzen Systeme zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen.



Mehr als ein Viertel der Top-1.000-Unternehmen findet Systeme zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen gut, und mehr als die Hälfte geht davon aus, dass solche Systeme in Zukunft immer häufiger zum Einsatz kommen werden. Unter den Kandidaten finden es drei von zehn gut, wenn Unternehmen eine automatisierte Vorauswahl von Bewerbungen vornehmen.

Einige Unternehmen sind der Meinung, dass Systeme zur automatisierten Vorauswahl positive Effekte auf die Rekrutierung haben. So glauben die Top-1.000 und die Unternehmen aus der IT-Brache, dass ein System zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen ...

- » ... die **Bewerbervorauswahl beschleunigt** (Top-1.000: 66,3 Prozent; IT: 59,1 Prozent).
- » ... die **Bewerbervorauswahl vereinfacht** (Top-1.000: 56,3 Prozent; IT: 54,5 Prozent).
- » ... die **Passgenauigkeit zwischen ausgewählten Bewerbungen und der ausgeschriebenen Stelle verbessert** (Top-1.000: 33,3 Prozent; IT: 36,4 Prozent).

Aus Kandidatensicht bringen Systeme zur automatisierten Vorauswahl ebenfalls positive Effekte mit sich. Die Kandidaten gehen davon aus, dass sie durch eine automatisierte Vorauswahl von Bewerbungen ...

- » ... ein **schnelleres Feedback von den Unternehmen erhalten** (42,5 Prozent).
- » ... **erhöhte Chancen im Bewerbungsprozess haben** (23,0 Prozent).

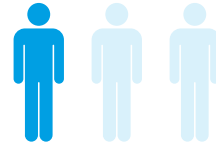
Darüber hinaus sind etwa zwei Drittel der Top-1.000-Unternehmen der Meinung, dass Systeme zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen die diskriminierungsfreie Bewerbervorauswahl fördern. Unter den Kandidaten sind es 35,2 Prozent, die diese Meinung vertreten (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Diskriminierungsfreie Bewerbervorauswahl



2 von 3

Unternehmen glauben, dass Systeme zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen die diskriminierungsfreie Bewerbervorauswahl fördern.



1 von 3

Kandidaten glauben, dass Systeme zur automatisierten Vorauswahl von Bewerbungen die diskriminierungsfreie Bewerbervorauswahl fördern.

Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2017“ und der „Bewerbungspraxis 2017“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Bewerbung der Zukunft
- » Employer Branding und Personalmarketing
- » Mobile Recruiting
- » Women in IT

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017

Darüber hinaus können bezogen werden:

- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Active Sourcing und Social Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Best Practices und „Big Failures“ in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Bewerbung der Zukunft – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Employer Branding und Personalmarketing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Techniksprung in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- von Stetten, A., Laumer, S., Maier, C., Weinert, C., Weitzel, T., Wirth, J., Eckhardt, A., und Kraft, B. (2015): Recruiting Trends im Mittelstand 2015 – Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Kontakt:
Dr. Katrin Luzar
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-688
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de