

Themenspecial 2018

MOBILE RECRUITING

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018, einer empirischen Unternehmens-Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT und der Bewerbungspraxis 2018, einer empirischen Kandidaten-Studie mit Antworten von über 2.800 Kandidaten.



Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Christian Maier
Caroline Oehlhorn
Christoph Weinert
Jakob Wirth
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Prof. Dr. Sven Laumer
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Centre of Human Resources Information Systems

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

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2018“ und „Bewerbungspraxis 2018“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ einem gemeinsamen Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt zeigt, wie Mobile Recruiting aus Sicht von Unternehmen und Kandidaten die Personalbeschaffung ändert. Hierzu wurden die Top-1.000-Unternehmen² und die Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche³ in Deutschland befragt. Die IT-Branche zeigt sich im Bereich Personalbeschaffung aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen als besonders innovativ. Ergebnisse aus dieser Branche können daher als guter Indikator für zukünftige Entwicklungen gesehen werden. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 2.800 Kandidaten⁴.

An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 117 der 1.000 größten deutschen Unternehmen (Rücklaufquote 11,7 Prozent) und 39 der 300 größten Unternehmen aus der IT-Branche (Rücklaufquote 13,0 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/recruitingtrends2018) verfügbar.

Dieser Themenschwerpunkt analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2018“ und „Bewerbungspraxis 2018“ mit Fokus auf die zukünftige Bedeutung und Entwicklung von Mobile Recruiting in den rechts stehenden Aspekten.

1. Bedeutung von Mobile Recruiting S. 4

2. Status quo und Weiterentwicklung S. 7

3. Chancen und Herausforderungen S. 12

4. Bewerben über mobile Endgeräte S. 13

5. One-Click-Bewerbungen S. 16

6. Zukunftsperspektiven für Mobile Recruiting S. 19

1 CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Prof. Dr. Tim Weitzel) und der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg (Prof. Dr. Sven Laumer), 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 aus der IT-Branche, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

4 Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

5 dscout (2016): Mobile Touches: A Study on Humans and their Tech; online verfügbar unter: <https://blog.dscout.com/mobile-touches>.

6 Generationen: Baby-Boomer-Generation (Jahrgänge 1950–1965); Generation X (Jahrgänge 1966–1980); Generation Y (Jahrgänge 1981–1998)

Unternehmen: Mehr als 90 Prozent der Unternehmen denken, dass Mobile Recruiting zukünftig immer wichtiger wird.

1. BEDEUTUNG VON MOBILE RECRUITING

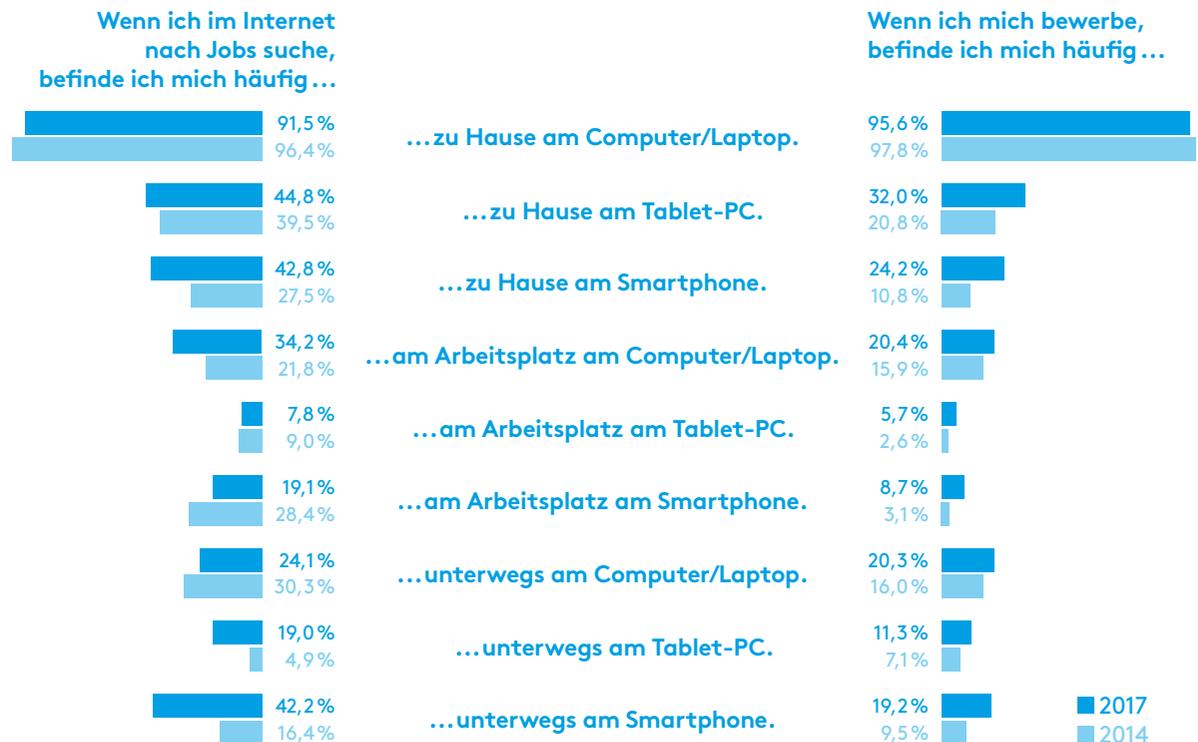
Stellensuche und Bewerbung erfolgen zunehmend mobil und an unterschiedlichen Orten.

Mobile Recruiting bezeichnet zum einen die Suche nach Informationen über Jobs und Arbeitgeber und zum anderen die Bewerbung auf ausgeschriebene Stellen, jeweils unter Verwendung mobiler Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-PCs. Unternehmen möchten Kandidaten auch über mobile Kanäle erreichen und überlegen, wie sie die Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte ermöglichen können. Ein großer Treiber ist hierbei die zunehmende Nutzung von leistungsfähigen mobilen Endgeräten: Seit über drei Jahren surft die Mehrheit der Deutschen mobil im Internet und auch die Hälfte des weltweiten Web-Traffic läuft über Smartphones. 2016 war im digitalen Marketing erstmals mehr Umsatz mobil als klassisch online, und Nutzer entsperren ihre Mobilgeräte im Durchschnitt über 75-mal täglich⁵. Entsprechend nutzen Kandidaten nicht mehr nur fest installierte Computer zur Stellensuche und Bewerbung, sondern gebrauchen hierfür in großem Maße ihre mobilen Endgeräte.

So hat sich bspw. der Anteil der Kandidaten, die das Smartphone zur Stellensuche und Bewerbung von zuhause und unterwegs nutzen, in den vergangenen drei Jahren verdoppelt (vgl. Abbildung 1). Es zeigen sich im Hinblick auf das Alter Unterschiede bei den Generationen⁶: Zur Stellensuche und Bewerbung greift die Baby-Boomer-Generation deutlich weniger häufig auf mobile Endgeräte, insbesondere Smart-

phones, zurück als die Generationen Y und Z. Zudem wird bei der Unterscheidung nach Geschlecht deutlich, dass anteilig mehr Frauen über mobile Endgeräte auf Jobsuche sind als Männer.

Abbildung 1: Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte



BEDEUTUNG VON MOBILE RECRUITING FÜR UNTERNEHMEN

Die Top-1.000-Unternehmen denken, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte die Rekrutierung von Kandidaten deutlich prägen und Mobile Recruiting zukünftig immer wichtiger wird. So sehen fast neun von zehn Top-1.000-Unternehmen inzwischen einen großen Einfluss mobiler Endgeräte auf die Rekrutierung. Im Jahr 2011 vertraten im Gegensatz dazu nur knapp 5 von 10 diese Meinung. Der Vergleich im Zeitverlauf legt in diesem Zusammenhang dar, dass der Anteil der Unternehmen, die dieser Meinung sind, signifikant steigt (vgl. Abbildung 2).

In Bezug auf die Gegenwart gibt mehr als die Hälfte der Kandidaten zudem an, dass Mobile Recruiting heute schon einen hohen Stellenwert für sie selbst besitzt. Weiter wird Mobile Recruiting heute schon ein hoher Stellenwert für die Unternehmen aus Sicht der Kandidaten zugeschrieben. Die Top-1.000-Unternehmen und IT-Unternehmen bewerten den Stellenwert von Mobile Recruiting für sie selbst wie auch für die Kandidaten ähnlich, wobei deutlich mehr Unternehmen der IT-Branche Mobile Recruiting einen hohen Stellenwert für Kandidaten zusprechen (vgl. Abbildung 3).

—
Unternehmen: Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte hat einen großen Einfluss auf die Rekrutierung.
 —

Abbildung 2: Einfluss mobiler Endgeräte auf die Rekrutierung

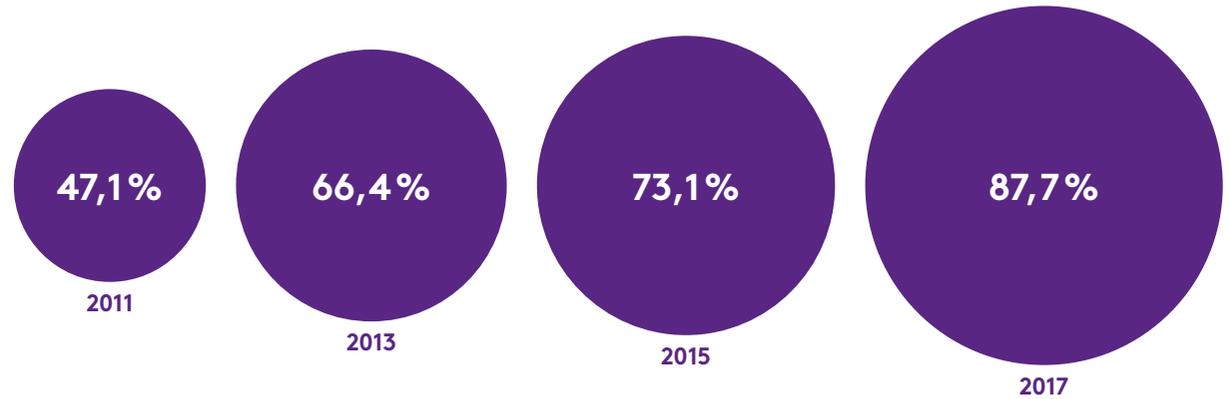
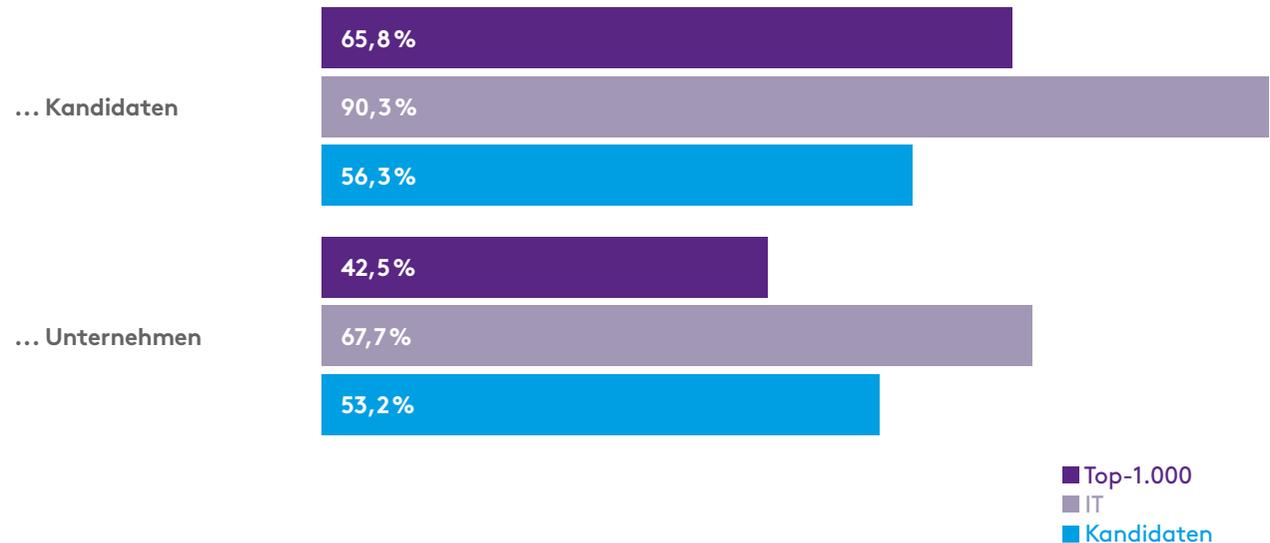


Abbildung 3: Stellenwert von Mobile Recruiting für Unternehmen und Kandidaten aus Sicht der Unternehmen und Kandidaten

Mobile Recruiting hat schon heute einen hohen Stellenwert für ...

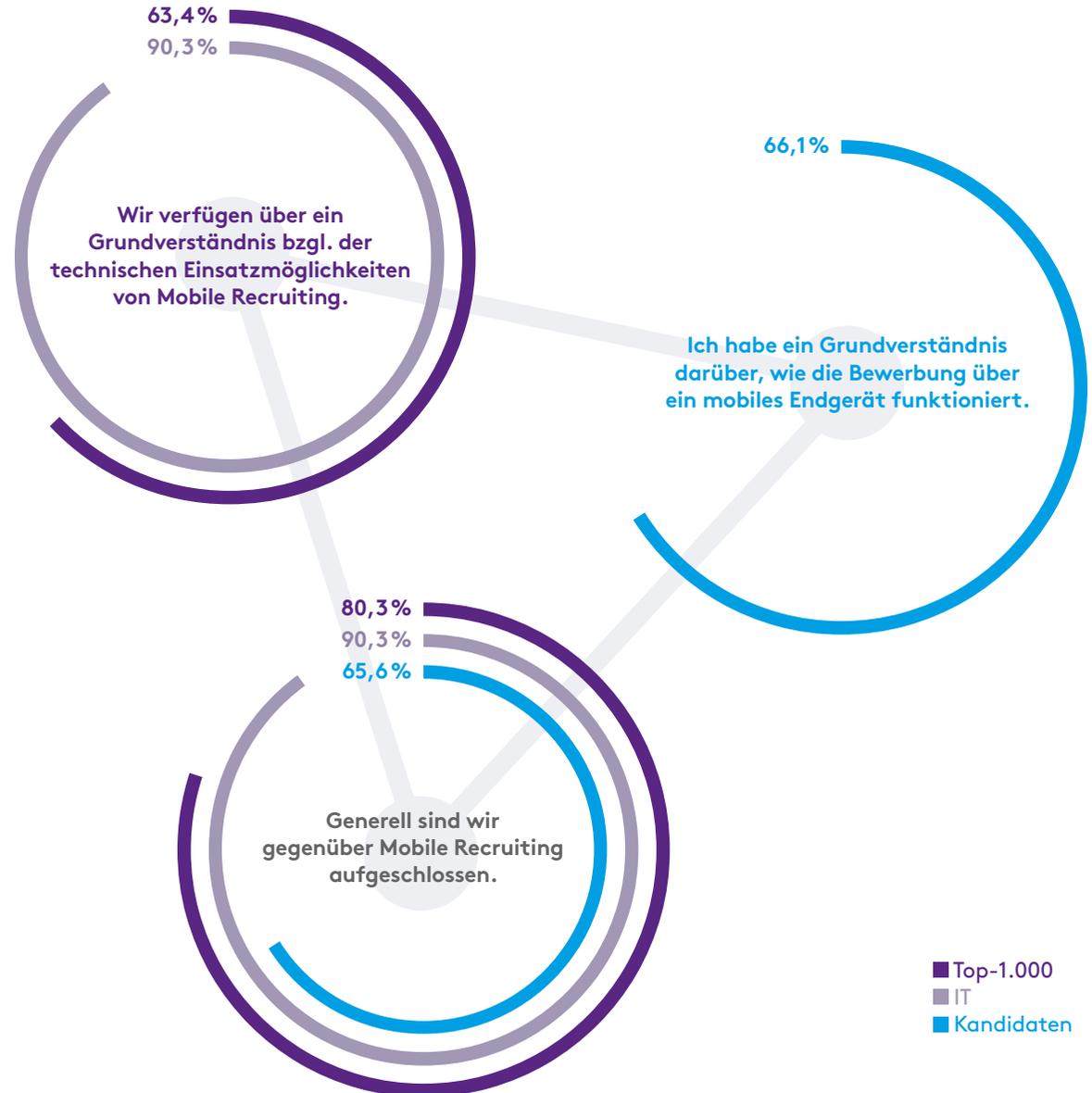


■ Top-1.000
 ■ IT
 ■ Kandidaten

In Zusammenhang mit dem Einsatz von Mobile Recruiting gibt weit mehr als die Hälfte der befragten Top-1.000-Unternehmen, der Top-300-Unternehmen der IT-Branche und der Kandidaten an, dass sie über ein Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen. Des Weiteren sind die Unternehmen und Kandidaten gegenüber Mobile Recruiting generell aufgeschlossen, wobei der Anteil bei den IT-Unternehmen in Bezug auf beide Angaben wesentlich höher ist als bei den Top-1.000-Unternehmen und den Kandidaten (vgl. Abbildung 4). Sowohl in Bezug auf das Grundverständnis bzgl. der technischen Einsatzmöglichkeiten als die Aufgeschlossenheit gegenüber Mobile Recruiting ist auffällig, dass sich an dieser Stelle keine Unterschiede hinsichtlich Geschlecht oder Generation feststellen lassen.

Werden die Ergebnisse zu Grundverständnis und Aufgeschlossenheit in Zusammenhang gebracht, zeigt sich, dass das Grundverständnis über die technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting die Aufgeschlossenheit gegenüber diesem signifikant positiv beeinflusst: Je mehr Grundverständnis bei den Unternehmen und Kandidaten vorhanden ist, desto aufgeschlossener sind sie gegenüber Mobile Recruiting.

**Unternehmen und Kandidaten:
Die Mehrheit der Unternehmen und
Kandidaten ist gegenüber Mobile
Recruiting aufgeschlossen.**



2. STATUS QUO UND WEITERENTWICKLUNG

Die Unternehmen machen Fortschritte bei der mobilen Lesbarkeit ihrer Websites, bieten jedoch nur vereinzelt Apps zu Recruiting-Zwecken an.

Die Personalbeschaffung über mobile Endgeräte umfasst mehrere Elemente, durch die der Kontakt zum Kandidaten angebahnt oder ausgebaut wird. Die **Informationsbereitstellung (1)** bietet den Kandidaten Informationen über das Unternehmen. Im Rahmen der **Stellenveröffentlichung (2)** geben Online-Stellenanzeigen interessierten Kandidaten einen Überblick über die bestehenden Vakanzen. Mittels **Stellenmarketings (3)** werden bereits ausgedruckte Stellen durch verschiedene Maßnahmen (z.B. Push-Nachrichten) beworben, um die Reichweite bei den Kandidaten zu erhöhen. Anschließend wird die **Bewerbung (4)** der Kandidaten über mobile Endgeräte ermöglicht sowie nach erfolgter Bewerbung die Möglichkeit geboten, den eigenen **Bewerbungsstatus (5)** zu verfolgen.

Diese fünf Elemente können entsprechend übertragen werden, um mittels mobiler Endgeräte den Kontakt zu Kandidaten aufzubauen. Hierfür stehen vier, auf mobile Endgeräte ausgerichtete Varianten zur Verfügung: die Optimierung der Website zur Nutzung auf mobilen Endgeräten, die Bereitstellung einer unternehmenseigenen App, die Nutzung der App einer Internet-Stellenbörse oder die Nutzung der App eines anderen Anbieters (z.B. WhatsApp).

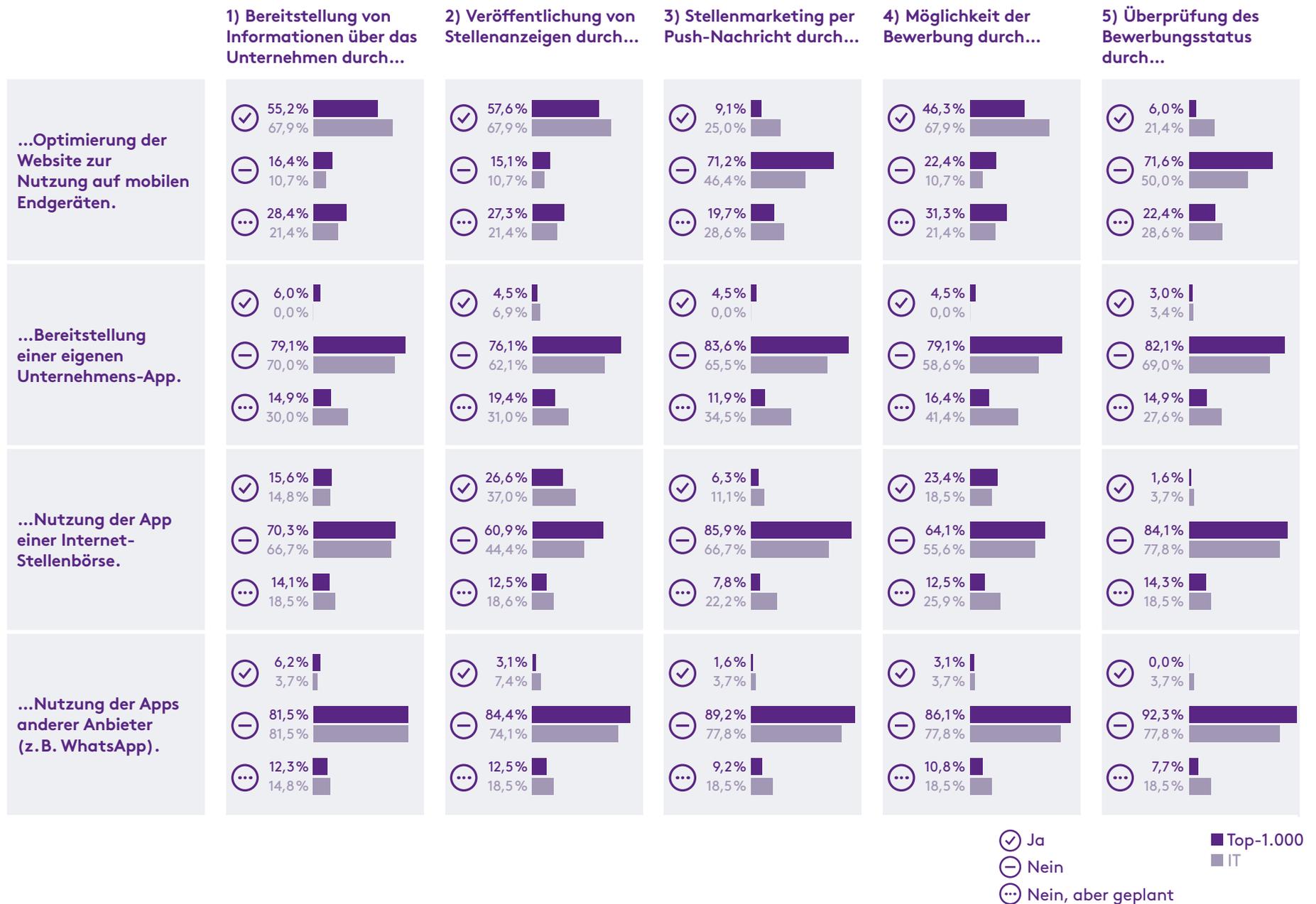
Die Studienergebnisse zeigen in diesem Zusammenhang, dass der Großteil der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen bislang die eigene Website optimiert, um so die Rekrutierung über mobile Endgeräte zu verbessern, allerdings in deutlich geringerem Maße für die mobile Bewerbung.

Apps der Unternehmen selbst, von Internet-Stellenbörsen oder von anderen Anbietern werden hingegen kaum herangezogen (vgl. Abbildung 5).

—
Kandidaten: Immer weniger Kandidaten finden die Darstellung von Karrierewebsites und Online-Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten problematisch.
—



Abbildung 5: Elemente der Personalbeschaffung und deren Ausrichtung auf mobile Endgeräte



OPTIMIERUNG VON KARRIEREINHALTEN FÜR MOBILE ENDGERÄTE

Optimierungen von Webseiten sind insbesondere deshalb notwendig, um Darstellungsprobleme auf mobilen Endgeräten zu vermeiden. Dass die Unternehmen vor allem ihre Webseiten stetig optimieren, zeigt sich auch aus Sicht der Kandidaten. Seit 2012 bestätigt ein signifikant steigender Anteil von Kandidaten, dass die Darstellung der Karriere-Webseiten und Online-Stellenanzeigen auf ihren mobilen Endgeräten ohne Probleme funktioniert (vgl. Abbildung 6). Darüber hinaus zeigt eine Unterscheidung hinsichtlich der Generationen⁶, dass mit steigendem Alter die Darstellung von Karriere-Webseiten und Online-Stellenbörsen auf mobilen Endgeräten problematischer gesehen wird. So bestätigen vergleichsweise weniger Kandidaten der Generation Baby-Boomer als aus den Generationen X und Y, dass die Darstellung auf mobilen Endgeräten ohne Probleme funktioniert.

Wenn bei der Stellensuche auf mobilen Endgeräten Darstellungsprobleme auftreten, kann dies negative Konsequenzen für die Unternehmen haben. Der Großteil der Kandidaten beendet die Suche auf dem genutzten, mobilen Endgerät, wenn bei der Stellensuche Darstellungsprobleme auftreten (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 6: Verbesserte Darstellung von Karriere-Webseiten und Online-Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten

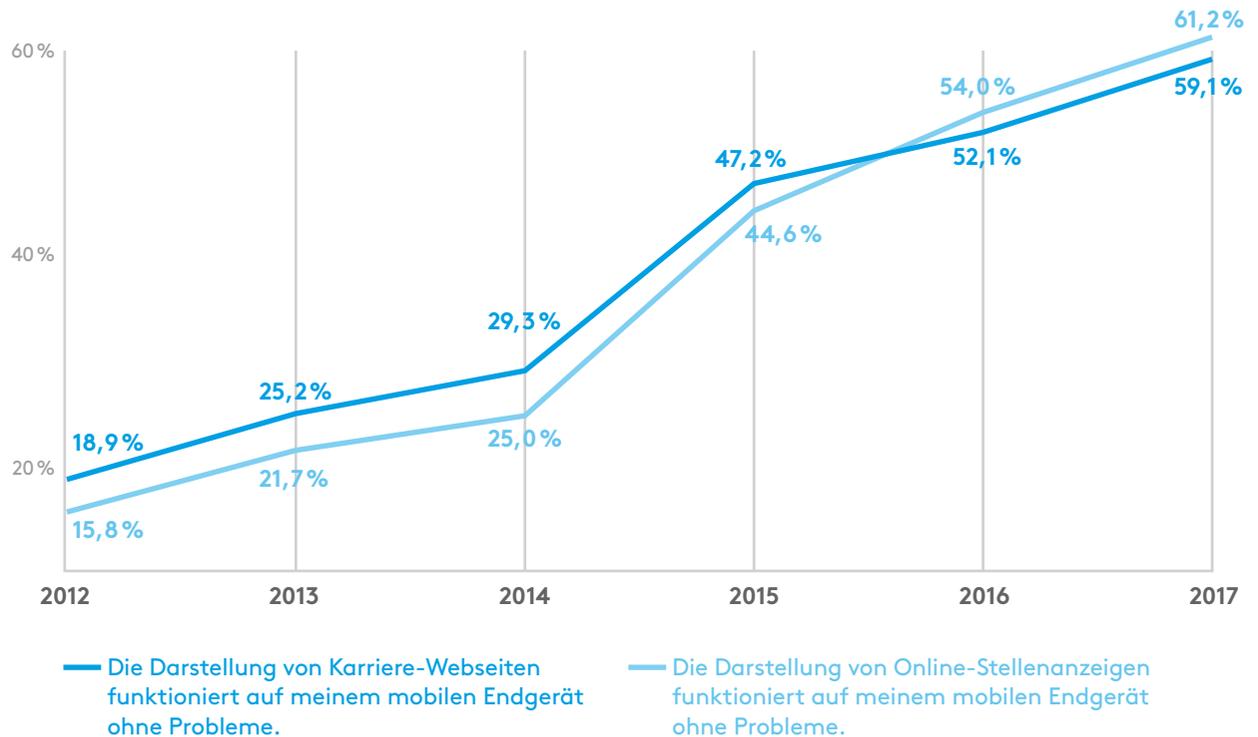
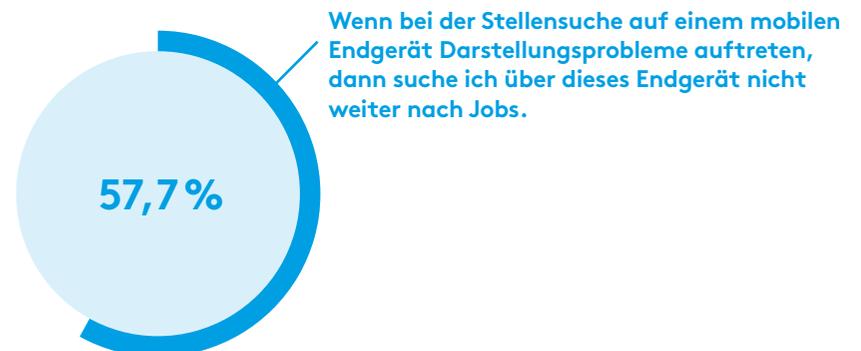


Abbildung 7: Alternative Möglichkeiten der Stellensuche bei Darstellungsproblemen

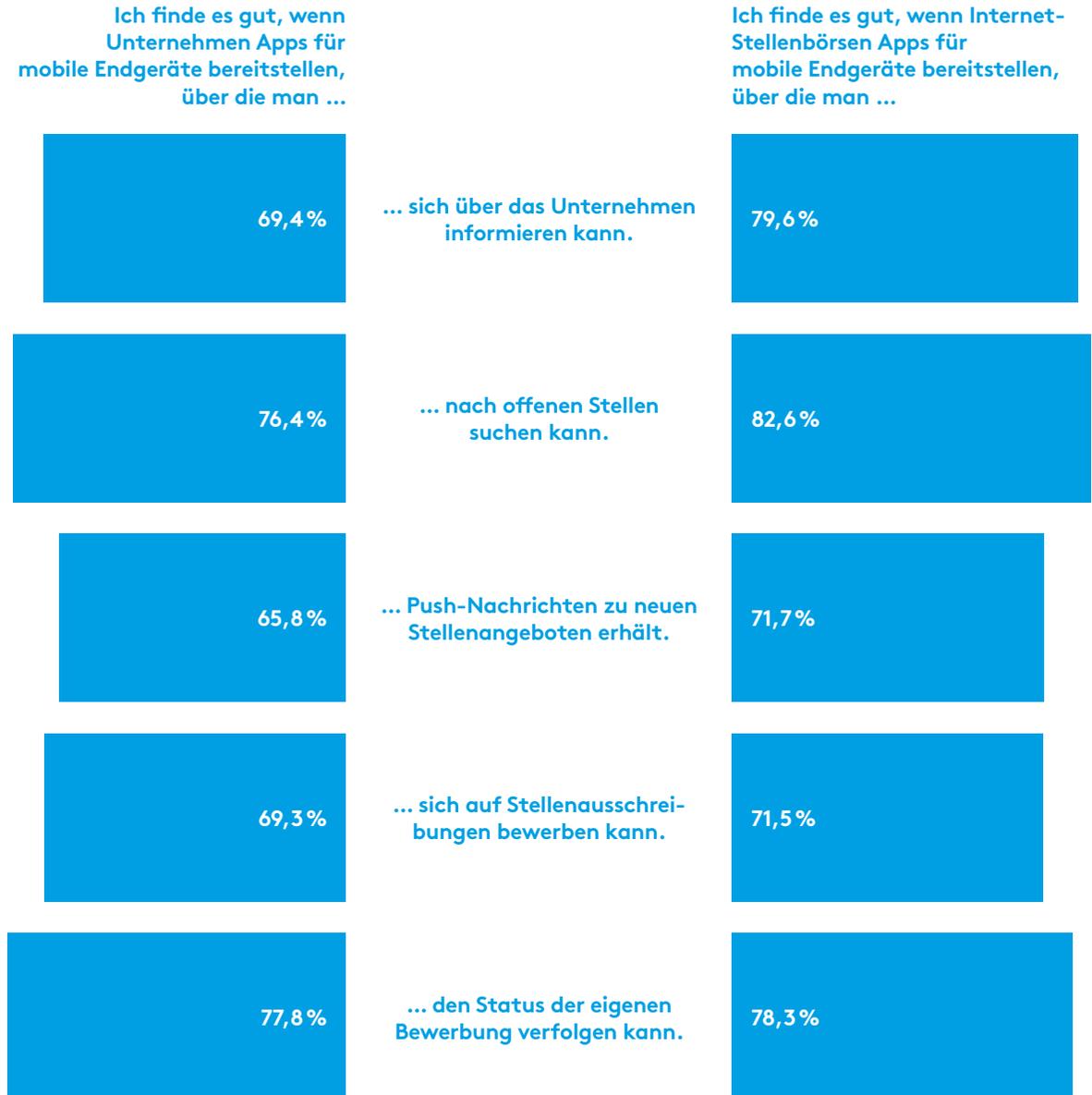


Obwohl die Kandidaten Gefallen an der Möglichkeit finden, nutzen die Unternehmen zu Rekrutierungszwecken nur vereinzelt Apps. So findet es mehr als die Hälfte der Kandidaten gut, wenn die Unternehmen und Internet-Stellenbörsen Apps für mobile Endgeräte bereitstellen würden, die sie während des Bewerbungsprozesses, z.B. zur Informations- und Stellensuche, Bewerbung oder Verfolgung des Bewerbungsstatus, unterstützend nutzen könnten. Drei Viertel der Kandidaten befürworten insbesondere die Bereitstellung einer eigenen Unternehmens-App oder App einer Internet-Stellenbörse zur Suche nach Stellenanzeigen und zur Verfolgung des Bewerbungsstatus. Insgesamt betrachtet zeigt sich auch, dass die Apps, welche von Internet-Stellenbörsen bereitgestellt werden, anteilig mehr befürwortet werden, als Apps von den Unternehmen selbst (vgl. Abbildung 8).

—
Kandidaten: Die Kandidaten befürworten mehrheitlich insbesondere den Einsatz von Apps der Internet-Stellenbörsen zur Stellensuche und Bewerbung
 —

An dieser Stelle wird also eine Diskrepanz deutlich, da die Top-1.000-Unternehmen und Unternehmen der IT-Branche solche Apps eher weniger anbieten bzw. nutzen (vgl. Abbildung 5), obwohl dies die gewünschte Form für einen Großteil der Kandidaten darstellt.

Abbildung 8: Befürwortung von Apps zur Nutzung während des Bewerbungsprozesses aus Kandidatensicht



ERWEITERTE FUNKTIONEN FÜR APPS DER UNTERNEHMEN UND INTERNET-STELLENBÖRSEN

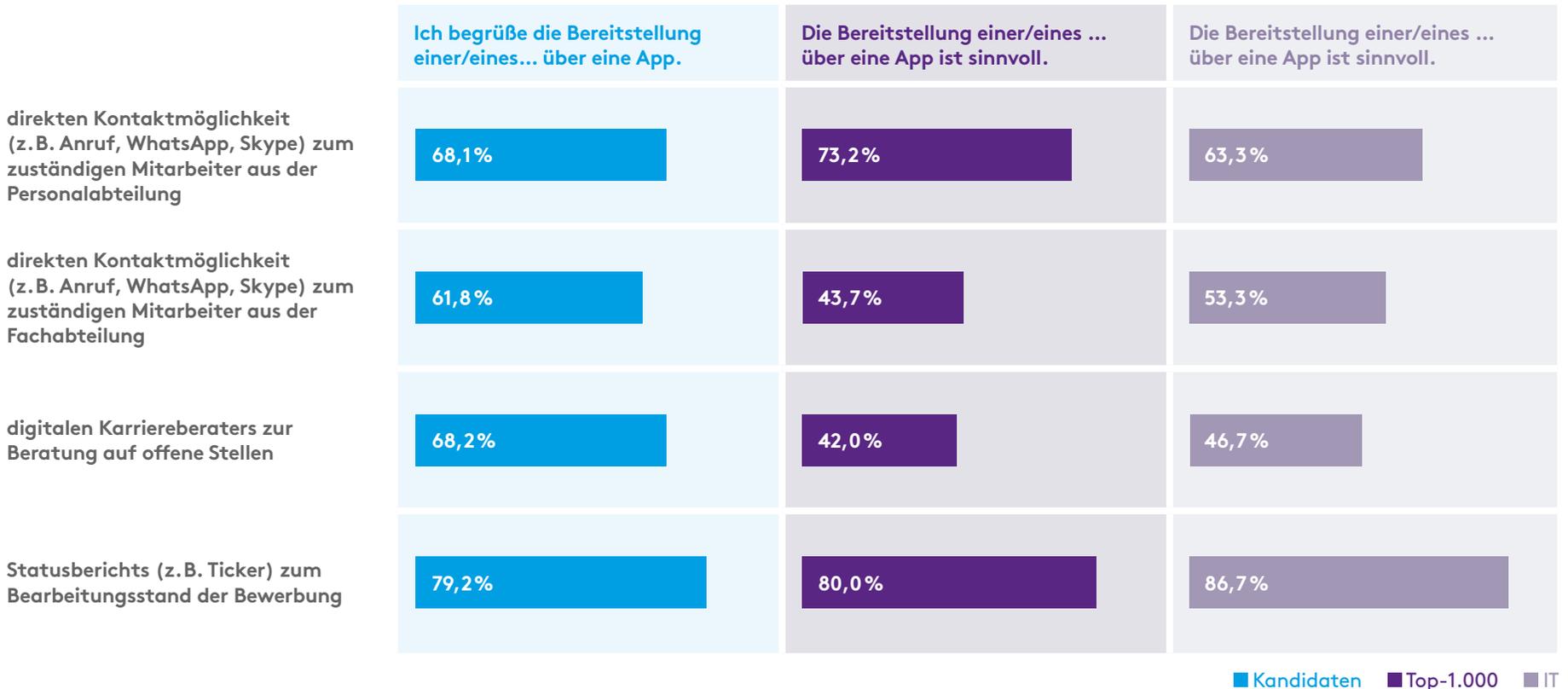
Apps von Unternehmen und Internet-Stellenbörsen können schon heute nützliche Funktionen bieten, welche das Angebot im Zuge des Recruiting-Prozesses erweitern. Direkte Kontaktmöglichkeiten zu den zuständigen Mitarbeitern aus der Personal- oder Fachabteilung, digitale Karriereberater für offene Stellen oder Ticker-ähnliche Statusberichte

zum Bearbeitungsstand der Bewerbung stellen solche erweiterte Funktionen von Apps der Unternehmen oder Internet-Stellenbörsen dar. Diese werden von den Kandidaten mehrheitlich begrüßt und gleichzeitig von vielen der Top-1.000- und IT-Unternehmen als sinnvoll bewertet (vgl. Abbildung 9). Darüber hinaus zeigt sich, dass in signifikantem Maße jene Unternehmen diese Erweiterungen als zunehmend sinnvoll erachten, welche über ein höheres Grundverständnis bezüglich der tech-

nischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen.

—
Kandidaten: Die Kandidaten begrüßen direkte Kontaktmöglichkeiten zu zuständigen Mitarbeitern und Statusberichte über Apps.
 —

Abbildung 9: Erweiterte Funktionen für Apps



3. CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Mobile Recruiting erhöht für die Unternehmen die Chancen, Kandidaten für offene Stellen zu finden, ist aber mit zusätzlichen Kosten und technischem Aufwand verbunden.

Durch den Einsatz von Mobile Recruiting ergeben sich für Unternehmen neue Möglichkeiten im Zuge der Personalbeschaffung. So erhöht sich laut den Top-1.000-Unternehmen und den Top-300-Unternehmen der IT-Branche insbesondere die Reichweite bei der Kandidatenansprache sowie die Chance, Kandidaten für offene Stellen zu finden. Weiter können Kandidaten situations- und ortsbezogen angesprochen werden. Insgesamt betrachtet bewerten vier von zehn der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen das Aufwand-/Ertragsverhältnis von Mobile Recruiting als positiv (vgl. Abbildung 10).

Gleichzeitig stellt der Einsatz von Mobile Recruiting die Unternehmen auch vor Herausforderungen. Sowohl die Top-1.000-Unternehmen als auch die IT-Unternehmen erwähnen hier den hohen technischen Aufwand und hohe zusätzliche Kosten. Unterschiedliche Standards der Anbieter erschweren zusätzlich den Einsatz von Mobile Recruiting und nicht einmal die Hälfte der Unternehmen bestätigt, dass sich die Integration von Mobile Recruiting in die bestehenden Prozesse im Personalwesen einfach gestaltet. Die Studienergebnisse zeigen auch, dass anteilig mehr Unternehmen der IT-Branche die mit Mobile Recruiting verbundenen Herausforderungen wahrnehmen (vgl. Abbildung 11). Da diese im Schnitt

erfahrener in Bezug auf Mobile Recruiting sind und über ein besseres, technisches Grundverständnis verfügen, lässt sich folgern, dass etwaige Herausfor-

derungen die Unternehmen länger beschäftigen werden und deren Bewältigung anspruchsvoller ist, als derzeit vermutet wird.

Abbildung 10: Chancen durch den Einsatz von Mobile Recruiting

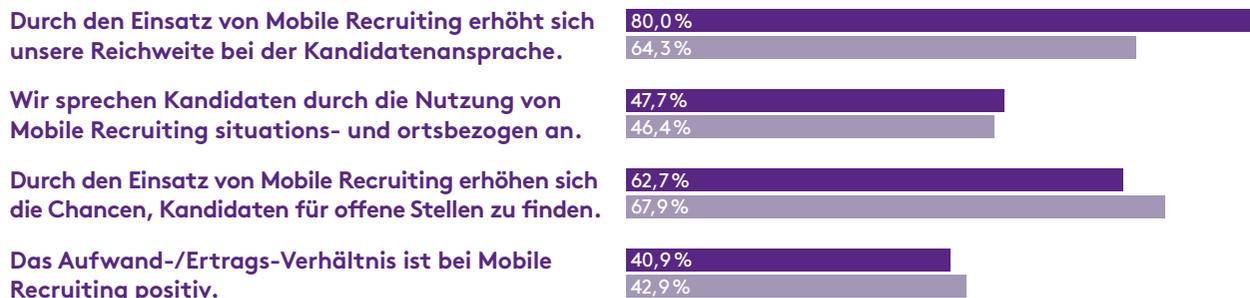


Abbildung 11: Mit dem Einsatz von Mobile Recruiting verbundene Herausforderungen für Unternehmen



4. BEWERBEN ÜBER MOBILE ENDGERÄTE

Obwohl bereits vielen der Kandidaten alle für eine Bewerbung benötigten Daten auf dem mobilen Endgerät zur Verfügung stehen, ist die mobile Bewerbung noch sehr umständlich.

Die Bewerbung kann über verschiedene Kanäle erfolgen: papierbasiert per Post oder elektronisch per E-Mail, Bewerbungsformular auf der Unternehmens-Website oder über externe Stellenportale. Die klassische Bewerbung auf Papier dominierte über Jahrzehnte; verlor aber an Bedeutung, als das Internet Einzug in Haushalt und Berufswelt hielt. Rasch lief die elektronische Bewerbung, bspw. per Email oder Formular, der Papierbasierten den Rang ab. Hinzu kommen nun neue Bewerbungsarten wie die Bewerbung per App. Unternehmen und Internet-

Stellenbörsen stellen bereits Apps für mobile Endgeräte zur Informations- und Stellensuche bereit (vgl. Abbildung 12). Die Studienergebnisse zeigen diesbezüglich, dass die Mehrheit der Unternehmen nach wie vor die papierbasierte Bewerbung, die Bewerbung per E-Mail sowie die Formularbewerbung zulässt. Dahingegen bieten Unternehmen nur vereinzelt eigene Apps zu Bewerbungszwecken an. Insbesondere die IT-Unternehmen nutzen aber heute schon vermehrt Apps der Internet-Stellenbörsen. Aus Sicht der Kandidaten zeigt sich weiter, dass die

Präferenz hinsichtlich einer Bewerbung per E-Mail am höchsten ist.

Allgemein steigt die Nutzung mobiler Endgeräte stetig und weitet sich auf diverse Lebensbereiche aus. Die verbreitete Nutzung von mobilen Endgeräten beeinflusst folglich auch das Verhalten der Kandidaten: Die Top-1.000-Unternehmen und insbesondere die IT-Unternehmen registrieren schon heute, dass sich Kandidaten über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 12: Zugelassene Bewerbungsarten der Unternehmen und Präferenz der Kandidaten

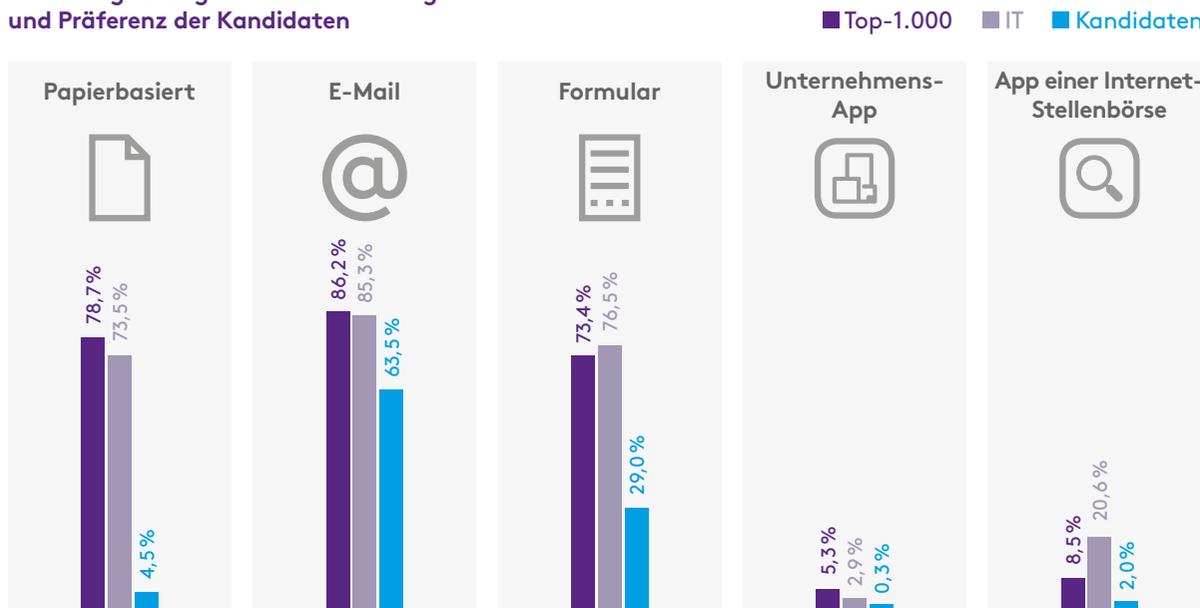


Abbildung 13: Bewerbungen über mobile Endgeräte heute

Bereits heute bewerben sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei unserem Unternehmen.



VORTEILE DER MOBILEN BEWERBUNG

Eine wichtige Voraussetzung für die mobile Bewerbung erfüllt die vorhandene Technik immer besser: Mehr als der Hälfte der Kandidaten stehen inzwischen alle für eine mobile Bewerbung notwendigen Daten, wie Lebensläufe oder Zeugnisse, auf dem mobilen Endgerät zur Verfügung. Hier zeigt sich eine Steigerung um 15 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

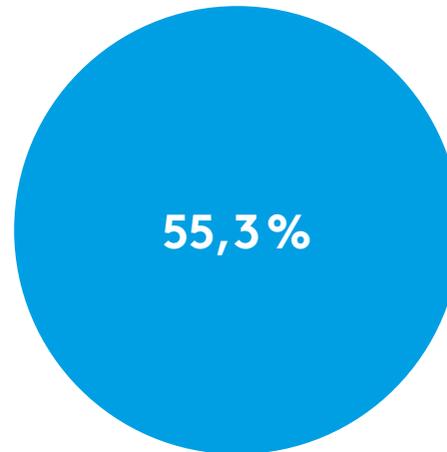
Ein Fünftel der Kandidaten präferiert die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen Bewerbung, bspw. auf Papier oder per E-Mail. Drei von zehn Kandidaten geben in diesem Zusammenhang auch an, dass sie sich durch die mobile Bewerbung deutlich häufiger auf eine Stelle bewerben. Mehrere Faktoren, wie Zeitersparnis oder erhöhte Effizienz, werden zudem bei der mobilen Bewerbung von den Kandidaten geschätzt (vgl. Abbildung 14).

Ist im Zuge der Bewerbung keine für mobile Endgeräte optimierte Option verfügbar, wählen die meisten Kandidaten den alternativen Weg und bewerben sich über ein nicht-mobiles Endgerät. Nur für einen Bruchteil der Kandidaten stellen die Darstellungsprobleme einen Grund dar, sich gar nicht zu bewerben, oder die Bewerbung dennoch auf dem mobilen Endgerät durchzuführen (vgl. Abbildung 15). Es scheinen die Vorteile zu überwiegen.

—
Kandidaten: Die Kandidaten sehen vor allem Zeitersparnis und erhöhte Effizienz als Vorteile der mobilen Bewerbung.
—

Abbildung 14: Vorteile der mobilen Bewerbung

Alle für eine mobile Bewerbung benötigten Daten (z. B. Lebenslauf oder Zeugnisse) stehen mir auf einem mobilen Endgerät zur Verfügung.



Die mobile Bewerbung spart mir viel Zeit und ich kann mich effizienter bewerben.

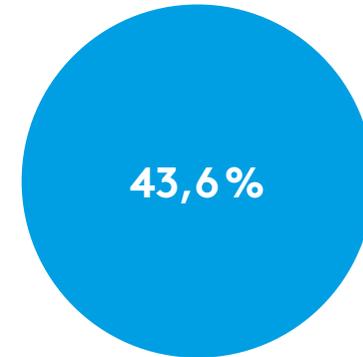


Abbildung 15: Entscheidungsalternativen, wenn keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsoption verfügbar ist

Falls es keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsoption gibt, ...



■ ... bewerbe ich mich dennoch über ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet-PC).

■ ... bewerbe ich mich dennoch, aber über ein nicht-mobiles Endgerät (z. B. Computer, papierbasiert).

■ ... stellt dies für mich einen Grund dar, mich nicht zu bewerben.

In Bezug auf die mobile Bewerbung werden jedoch auch kritische Meinungen von den Kandidaten, den Top-1.000-Unternehmen und den Top-300-Unternehmen der IT-Branche geäußert. Hierzu zählen bspw. der verringerte Umfang der mobilen Bewerbung, wodurch sich die Kandidaten nur schwer von anderen Bewerbern abgrenzen können, sowie Datensicherheitsprobleme (vgl. Abbildung 16). Bedenken bezüglich der Datensicherheit können bspw. dann entstehen, wenn Kandidaten ihre Bewerbungsunterlagen, wie Lebensläufe oder Zeugnisse, in der Cloud speichern, um über mobile Endgeräte darauf zuzugreifen.

Darüber hinaus geben die Kandidaten auch nach wie vor an, dass mobile Bewerbungen über Tablet-PCs und Smartphones umständlich sind. So sind insbesondere mehr als sechs von zehn Kandidaten weiterhin der Meinung, dass die mobile Bewerbung über das Smartphone umständlich ist. Im Vergleich zum Vorjahr geht der Anteil an Kandidaten, der diese Meinung vertritt, jedoch leicht zurück (vgl. Abbildung 17).

—
Kandidaten: Kandidaten kritisieren Datensicherheitsprobleme und die umständliche Handhabung bei der mobilen Bewerbung auf dem Smartphone.
 —

Abbildung 16: Wahrgenommene Datensicherheitsprobleme der mobilen Bewerbung

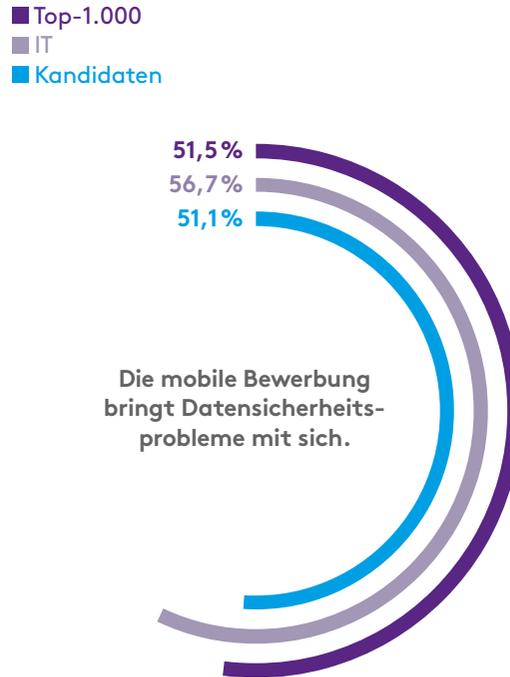
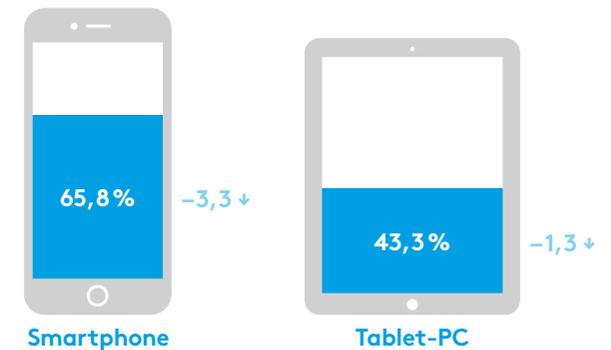


Abbildung 17: Umständlichkeit der Bewerbung über mobile Endgeräte

Die mobile Bewerbung via ... ist umständlich.



5. ONE-CLICK-BEWERBUNGEN

Die One-Click-Bewerbung ist noch nicht durchgängig im Unternehmen angekommen; bisher haben nur wenige Unternehmen ihre Prozesse in Bezug auf die One-Click-Bewerbung optimiert.

One-Click-Bewerbungen ermöglichen es Kandidaten, den Lebenslauf, das eigene Bewerberprofil oder andere hinterlegte Dokumente aus einem Karrierenetzwerk, einer App, einer Lebenslaufdatenbank oder einer anderen Quelle mit nur einem Klick an den Wunscharbeitgeber zu senden.

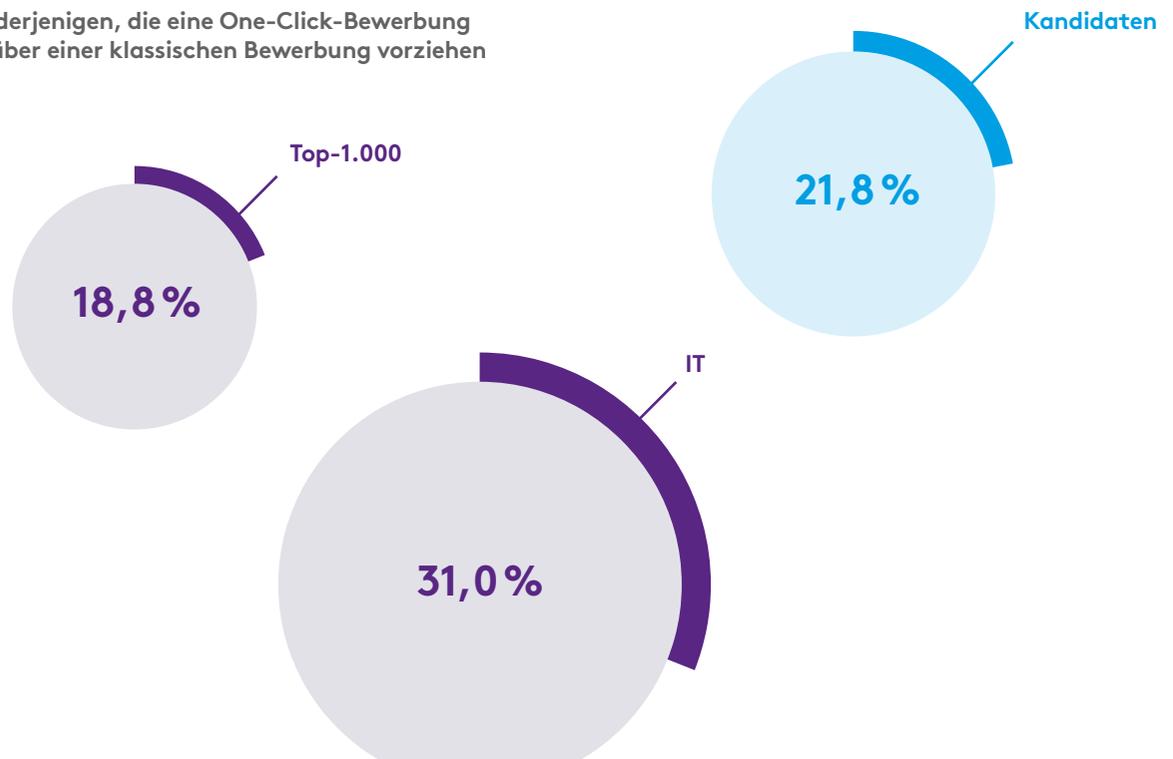
Zum heutigen Zeitpunkt hat sich die One-Click-Bewerbung jedoch noch nicht als Standardverfahren etabliert: nur ein geringer Anteil der Kandidaten, der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen präferiert diese gegenüber der traditionellen, individuellen Bewerbung (vgl. Abbildung 18). In diesem Zusammenhang zeigen sich Altersunterschiede auf Seiten der Kandidaten: So präferieren anteilig weniger Kandidaten der Baby-Boomer-Generation die One-Click-Bewerbung als Kandidaten aus den Generationen X und Y.

Darüber hinaus sieht nicht ganz die Hälfte der Kandidaten und der Top-1.000-Unternehmen in der One-Click-Bewerbung momentan eine wichtige Möglichkeit der Bewerbung. Der Vergleich mit den Zukunftsprognosen legt jedoch dar, dass anteilig deutlich mehr Top-1.000-Unternehmen, Unternehmen der IT-Branche und Kandidaten die One-Click-Bewerbung zukünftig als wichtige Möglichkeit wahrnehmen (vgl. Abbildung 19).

Im Zuge der One-Click-Bewerbung ist sich ein Großteil der Top-1.000-Unternehmen zwar bewusst, zunächst die eigenen Prozesse optimieren zu müssen. Tatsächlich macht dies aber nicht einmal jedes fünfte Top-1.000-Unternehmen (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 18: Präferenz der One-Click-Bewerbung

Anteil derjenigen, die eine One-Click-Bewerbung gegenüber einer klassischen Bewerbung vorziehen



Die One-Click-Bewerbung stellt ... eine wichtige Möglichkeit der Bewerbung dar.

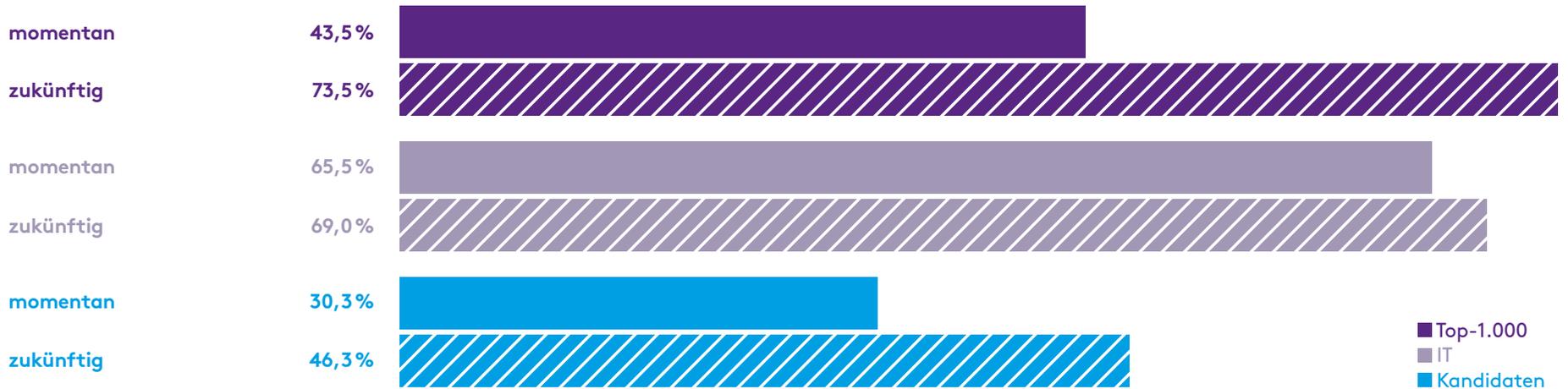
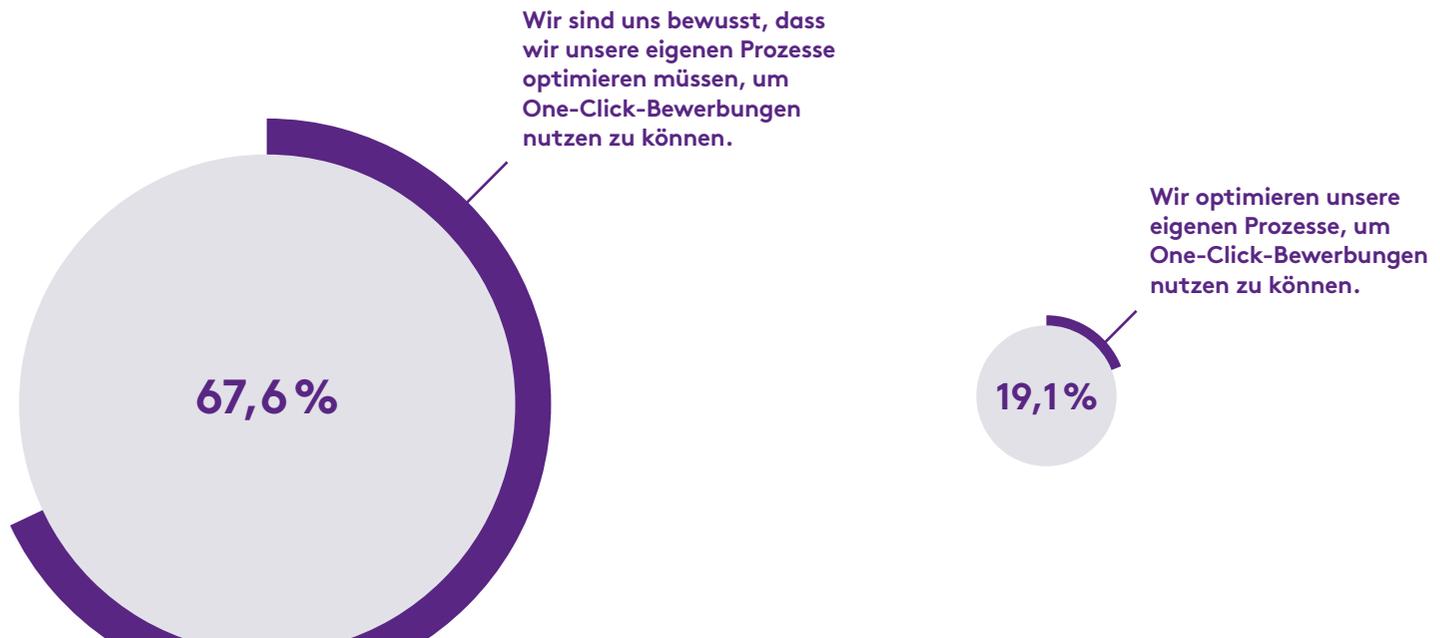


Abbildung 20: Prozessoptimierung zur Nutzung der One-Click-Bewerbung



CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER ONE-CLICK-BEWERBUNG

Im Hinblick auf die One-Click-Bewerbung zeigen die Studienergebnisse, dass sechs von zehn Kandidaten einer individualisierten Bewerbung mehr Erfolg zurechnen als einer standardisierten Bewerbung. Sowohl die Kandidaten als auch die Unternehmen sehen die One-Click-Bewerbung oft als standardisiertes Verfahren, wodurch unterschiedliche Auffassungen entstehen: so hat die Mehrzahl der Kandidaten den Eindruck, dass One-Click-Bewerbungen eine individualisierte Bewerbung erschweren (vgl. Abbildung 21). Weiter denken auch insbesondere anteilig mehr Frauen als Männer, dass durch die One-Click-Bewerbung eine individualisierte Bewerbung erschwert wird.

In diesem Zusammenhang sind auch mehr als sechs von zehn Unternehmen der Auffassung, dass ihnen durch die One-Click-Bewerbung weniger Daten über die Kandidaten zur Verfügung stehen und diese durch ihre reduzierte Individualität die Bewerberselektion erschwert. Des Weiteren gibt etwa ein Drittel der Top-1.000-Unternehmen an, durch die One-Click-Bewerbung mehr Bewerbungen als früher zu erhalten. Korrespondierend sagt aber nur etwas mehr als ein Viertel der Kandidaten aus, sich durch die One-Click-Bewerbung häufiger bei Unternehmen zu bewerben (vgl. Abbildung 22).

—
Kandidaten: Die Kandidaten sind noch unentschieden – Die One-Click-Bewerbung wird zwar wichtiger, ist aber nicht dasselbe wie eine individuelle Bewerbung.
—

Abbildung 21: Nachteil der One-Click-Bewerbung aus Sicht der Kandidaten

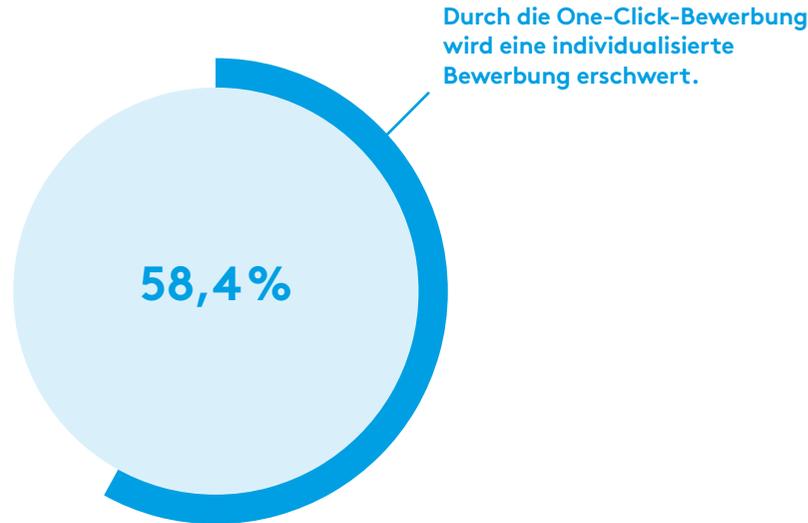


Abbildung 22: Erhöhte Anzahl an Bewerbungen durch One-Click-Bewerbung



6. ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN FÜR MOBILE RECRUITING

Mobile Recruiting wirkt sich bereits heute positiv auf die Rekrutierung aus, doch die Unternehmen müssen noch einige Herausforderungen bewältigen, um das volle Potenzial nutzen zu können.

Auf Basis der Studienergebnisse werden im Folgenden die aktuelle Position von Mobile Recruiting mit Hilfe einer Umwelt- und Unternehmensanalyse (SWOT-Analyse) bestimmt und mögliche Strategien für Unternehmen abgeleitet (vgl. Abbildung 23).

In einem ersten Schritt werden die mit Mobile Recruiting verbundenen Chancen und Risiken, die aus Sicht der Kandidaten relevant sind, zusammengeführt. Weiter werden die im Rahmen der Studie identifizierten Stärken und Schwächen von Mobile Recruiting aus Sicht der Top-1.000-Unternehmen und Top-300-Unternehmen der IT-Branche ebenfalls zusammengefasst. In einem zweiten Schritt werden die Chancen und Risiken aus Kandidatensicht den Stärken und Schwächen aus Unternehmenssicht gegenübergestellt. Daraus lassen sich schließlich Strategien für Unternehmen zur Ausschöpfung des Potenzials von Mobile Recruiting ableiten:

DIE OPTIMIERUNG VON WEBSEITEN ZUR STELLENSUCHE UND BEWERBUNG ÜBER MOBILE ENDGERÄTE WEITER VORANTREIBEN

Die Ergebnisse der Studie legen dar, dass die meisten Unternehmen bislang Ihre Webseiten entsprechend

optimieren, damit diese auch auf mobilen Endgeräten angezeigt werden können (vgl. Abbildung 5). Gleichzeitig bestätigt ein stetig steigender Anteil an Kandidaten, dass die Darstellung von Karriere-Webseiten und Online-Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten problemlos funktioniert (vgl. Abbildung 6). Um die korrekte Darstellung von Inhalten flächendeckend zu gewährleisten, sind die Unternehmen gefordert, Webseiten kontinuierlich zu optimieren und an neue Standards anzupassen.

ANGEBOT VON EIGENEN APPS ODER NUTZUNG VON APPS ANDERER ANBIETER

Die Mehrheit der Kandidaten findet die Bereitstellung von Apps durch die Unternehmen selbst oder Internet-Stellenbörsen zur Nutzung während des Bewerbungsprozesses gut (vgl. Abbildung 8) und würde verschiedene, erweiterte Funktionen begrüßen (vgl. Abbildung 9). Bislang machen jedoch nur die wenigstens Unternehmen von diesen Möglichkeiten Gebrauch (vgl. Abbildung 5). In diesem Fall sind die Unternehmen am Zug, den Wünschen der Kandidaten Folge zu leisten, um die eigene Reichweite zu erhöhen und mehr potenzielle Bewerber zu erreichen.

ÜBERPRÜFUNG VON DATENSICHERHEITSPROBLEMEN UND TRANSPARENTE KOMMUNIKATION

Mehr als die Hälfte der Kandidaten, Top-1.000-Unternehmen und Top-300-Unternehmen der IT-Branche äußern bezüglich der mobilen Bewerbung Datensicherheitsprobleme (vgl. Abbildung 16). In einem ersten Schritt empfiehlt sich den Unternehmen, die eigenen Plattformen auf etwaige Probleme zu überprüfen und sich gegebenenfalls beraten zu lassen. Infolgedessen sollten potenzielle Bewerber über die zur Verfügung stehenden Plattformen zu entsprechenden Problemen informiert werden, um mögliche Wahrnehmungen zu berichtigen und Vorbehalte auszuräumen.

—
**Unternehmen:
Mobile Recruiting bietet den
Unternehmen viele Chancen;
diese werden bisher allerdings nur
unzureichend ausgeschöpft.**
—

CHANCEN

- » Kandidaten bewerben sich bereits heute über mobile Endgeräte; Präferenz der mobilen Bewerbung gegenüber der Traditionellen verschiebt sich
- » Hohe Aufgeschlossenheit und Grundverständnis gegenüber Mobile Recruiting vorhanden
- » Die für eine Bewerbung benötigten Dateien stehen größtenteils auf mobilen Endgeräten zur Verfügung
- » Die mobile Bewerbung bringt Zeitersparnis und mehr Effizienz
- » Die mobile Bewerbung ermöglicht das Bewerben on the Go
- » Apps der Unternehmen und Internet-Stellenbörsen zur Stellensuche und Bewerbung kommen gut an

STÄRKEN

- » Aufgeschlossenheit und Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting ist mehrheitlich vorhanden
- » Mobile Recruiting erhöht die Reichweite bei der Kandidatenansprache
- » Mobile Recruiting bietet situations- und ortsbezogene Ansprachen
- » Mobile Recruiting erhöht die Chancen, Kandidaten für offene Stellen zu finden
- » Positives Aufwands- und Ertragsverhältnis
- » Website-Optimierungen zur Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte werden bereits heute umgesetzt

RISIKEN

- » Erschwertes Abgrenzen von Mitbewerbern durch reduzierten Umfang der mobilen Bewerbung
- » Datensicherheitsprobleme der mobilen Bewerbung
- » Die mobile Bewerbung über Smartphones und Tablets ist teilweise noch umständlich

SCHWÄCHEN

- » Integration von Mobile Recruiting in bestehende Personalprozesse größtenteils noch nicht einfach
- » Unterschiedliche Standards der Anbieter erschweren den Einsatz
- » Datensicherheitsprobleme der mobilen Bewerbung
- » Apps von Unternehmen werden momentan nur mäßig genutzt
- » Mobile Recruiting ist mit hohen Kosten und technischem Aufwand verbunden

- 
- » Optimierung von Webseiten zur Stellensuche und insbesondere zur Bewerbung über mobile Endgeräte weiter vorantreiben
 - » Anbieten von eigenen Apps oder Nutzung von Apps anderer Anbieter (Internet-Stellenbörsen, WhatsApp & Co.)
 - » Datensicherheitsprobleme bei der Nutzung mobiler Endgeräte prüfen und entsprechend kommunizieren

Unternehmen: Mehr als die Hälfte der Unternehmen bestätigt, dass sich Mobile Recruiting positiv auf die Rekrutierung im Unternehmen auswirkt.



Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2018“ und der „Bewerbungspraxis 2018“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Social Recruiting und Active Sourcing
- » Digitalisierung der Personalgewinnung
- » Employer Branding und Personalmarketing

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2018

Darüber hinaus können bezogen werden:

Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2017): Active Sourcing und Social Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017 und der Bewerbungspraxis 2017, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2017): Bewerbung der Zukunft – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017 und der Bewerbungspraxis 2017, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2017): Employer Branding und Personalmarketing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017 und der Bewerbungspraxis 2017, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2017): Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017 und der Bewerbungspraxis 2017, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2017): Women in IT – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017 und der Bewerbungspraxis 2017, 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