

# bewerbungs- praxis 2012

Eine empirische Studie mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet



**monster.de**  
Ihr neues Leben ruft™

Prof. Dr. Tim Weitzel  
Dr. Andreas Eckhardt

Sven Laumer  
Alexander von Stetten  
Christian Maier

Otto-Friedrich Universität Bamberg  
Goethe-Universität Frankfurt am Main  
Centre of Human Resources Information Systems

Elke Guhl  
Monster Worldwide Deutschland

# Vorwort

Annähernd 100.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte haben seit Beginn der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ vor acht Jahren an der jährlichen wissenschaftlichen Untersuchung der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Deutschland teilgenommen. Auch die neunte Auflage „Bewerbungspraxis 2012“ zeigt eindrucksvoll, wie das Internet den Prozess der Stellensuche und das Bewerbungsverhalten verändert hat und welche Innovationen das Verhalten und die Präferenzen von Stellensuchenden und Karriereinteressierten beeinflussen. Trotz der vor dem Hintergrund der Verbreitung von Social-Media-Anwendungen diskutierten Veränderungen für die Rekrutierung zeigen die Ergebnisse, dass Internet-Stellenbörsen und Unternehmens-Webseiten nach wie vor die wichtigsten Kanäle für Stellensuchende sind und dass die elektronische Bewerbung die papierbasierte nahezu komplett in der Präferenz der Kandidaten abgelöst hat.

Jedoch hat die Verbreitung von Social-Media-Anwendungen auch vor dem Verhalten von Stellensuchenden und Karriereinteressierten nicht halt gemacht. So zeigen die Ergebnisse in diesem Jahr, dass Social Media vor allem für bestimmte Zielgruppen stark an Bedeutung gewonnen hat. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Verbreitung von Smartphones das Suchverhalten von Stellensuchenden beeinflussen wird, da bereits ein Viertel der Befragten ein mobiles Endgerät zur Suche nach offenen Stellen nutzt. Aber auch Offline-Maßnahmen von Unternehmen sind nach wie vor wichtige Bestandteile des Bewerbungsverfahrens. So thematisiert die Studie Einstellungsgespräche als wichtigen Faktor für den Employer Brand eines Unternehmens und Mitarbeiterempfehlungsprogramme für die Rekrutierung über die Netzwerke eines Unternehmens.

Diese und weitere Ergebnisse zur Zukunftsperspektive der Bewerber, zu deren Wechselwilligkeit und zur Akzeptanz von Bachelor- und Masterstudiengängen durch Arbeitnehmer sowie Bachelorstudenten sind Gegenstand der vorliegenden Studie „Bewerbungspraxis 2012“. Die Studie skizziert basierend auf den Antworten von mehr als 10.000 Teilnehmern mögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen.



**Prof. Dr. Tim Weitzel**

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik,  
insb. Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen  
Otto-Friedrich-Universität, Bamberg

sal Me  
phonies  
verke

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	11
2	Demographische Zusammensetzung der Studienteilnehmer .....	13
3	Analyse der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und der Wechselwilligkeit der Befragten.....	17
3.1	<b>Grundsätzliche Beurteilung des Arbeitsmarktes.....</b>	<b>17</b>
3.2	<b>Interner und externer Arbeitsmarkt .....</b>	<b>20</b>
3.3	<b>Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern .....</b>	<b>22</b>
4	Die Informationsphase der Stellensuche.....	24
4.1	<b>Die aktive Stellensuche .....</b>	<b>24</b>
4.2	<b>Die passive Stellensuche.....</b>	<b>27</b>
4.3	<b>Einschätzung der Chancen, über Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden</b>	<b>29</b>
5	Die Bewerbung .....	32
5.1	<b>Die Wahl der Bewerbungsform.....</b>	<b>32</b>
5.2	<b>Die Bedeutung anonymisierter Bewerbungen .....</b>	<b>34</b>
6	Einstellungsgespräche .....	36

7	Nutzung und Bedeutung von Social Media .....	38
7.1	Soziale Netzwerkplattform (am Beispiel von Facebook) .....	41
7.2	Mikroblogging-Dienste (am Beispiel von Twitter) .....	44
7.3	Karrierenetzwerke (am Beispiel von LinkedIn und Xing) .....	47
8	Nutzung und Bedeutung der mobilen Jobsuche .....	50
9	Nutzung und Bedeutung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen .....	55
10	Akzeptanz von Bachelor- und Masterabschlüssen .....	58
11	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen .....	60

## Management-Zusammenfassung

---

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer der vorliegenden Studie „Bewerbungspraxis 2012“ plant, sich in nächster Zeit nach einem neuen Arbeitgeber umzusehen und sieht aktuell gute Chancen, einen den eigenen Ansprüchen genügenden neuen Arbeitsplatz zu finden. Für diesen Prozess der Stellensuche ist das Internet das wichtigste Instrument der Stellensuchenden. Die wichtigsten Erkenntnisse der im Sommer 2011 mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet durchgeführten Studie sind zusammengefasst:

- » **Weiterhin optimistische Beurteilung des Arbeitsmarktes und hohe Wechselwilligkeit:** Die Suche nach neuen Arbeitsplätzen ist für vier von zehn Stellensuchenden vor dem Hintergrund der derzeitigen Arbeitsmarktlage erfolgsversprechend, was einem Anstieg von 10,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Drei von zehn Stellensuchenden sehen zudem große Chancen, den individuellen Traumjob zu finden. Diejenigen, die Wirtschaftsinformatik studiert haben, beurteilen den Arbeitsmarkt und die individuelle Aussicht auf einen zufriedenstellenden Arbeitsplatz im Vergleich zu anderen Studienrichtungen am optimistischsten. Drei von zehn Studienteilnehmern planen, ihren aktuellen Arbeitsvertrag in den nächsten Monaten zu kündigen, und mehr als die Hälfte wird sich in nächster Zeit nach einem neuen Arbeitsplatz bei einem anderen Arbeitgeber umsehen.
- » **Internet-Stellenbörse nach wie vor wichtigster und effektivster Informationskanal:** Mit 61,6 Prozent ist die Internet-Stellenbörse auch in diesem Jahr der Kanal, der von Stellensuchenden und Karriereinteressierten am häufigsten zur Suche nach potenziellen Arbeitgebern und offenen Stellen genutzt wird. Der Internet-Stellenbörse werden auch unter verschiedenen Kanälen die größten Chancen eingeräumt, einen neuen Job zu finden. Mit deutlichem Abstand folgen die Unternehmens-Webseite und Karrierenetze. Printmedien verlieren in diesem Zusammenhang weiter an Bedeutung und werden zum ersten Mal seit Beginn der Studienreihe von weniger als einem Viertel der Befragten häufig genutzt.
- » **Bedeutung von Social Media steigt, aber nur in bestimmten Zielgruppen:** Generell beurteilen 26,3 Prozent Social-Media-Anwendungen für die Rekrutierung als positiv. In einer segmentspezifischen Auswertung wird deutlich, dass vor allem Studenten und diejenigen, die im Personalwesen, Marketing, IT/EDV oder Consulting/Beratung tätig sind, Social-Media-Anwendungen positiv bewerten und entsprechende Anwendungen häufiger nutzen. So finden es 32,9 Prozent der Studienteilnehmer generell gut, wenn Unternehmen eine Fanpage bei Facebook zur Kommunikation und Verbreitung von Karrierethemen nutzen. 15,6 Prozent begrüßen eine entsprechende Nutzung von Twitter und 68,9 Prozent, wenn Unternehmen über Karrierenetze wie Xing oder LinkedIn nach Kandidaten suchen.
- » **Bereits relativ hohe Bedeutung der mobilen Jobsuche:** Ein Viertel der Befragten nutzt bereits ein mobiles Endgerät zur Suche nach offenen Stellen. Mehr als die Hälfte findet es gut, wenn Internet-Stellenbörsen/Online-Karriereportale Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte anbieten, über die nach offenen Stellen gesucht werden kann. 46,5 Prozent begrüßen zudem ein entsprechendes Angebot von Unternehmen.
- » **Einstellungsgespräche als wichtiger Employer Branding Faktor:** Die Erfahrungen während eines Einstellungsgesprächs sind für neun von zehn Stellensuchenden ein wichtiger Entscheidungsfaktor, ob sie bei einem Unternehmen arbeiten möchten. Dennoch haben nur 58,4 Prozent in den letzten Jahren überwiegend positive Eindrücke von Unternehmen in Einstellungsgesprächen gewonnen und knapp sechs von zehn Befragten haben auf Grund dieser Eindrücke bereits einmal ein Angebot abgelehnt.
- » **Arbeitnehmer wünschen stärkere Einbindung in Mitarbeiterempfehlungsprogramme:** Vier von zehn Studienteilnehmern würden gerne ihrem Arbeitgeber Personen aus dem eigenen Umfeld als neue Mitarbeiter empfehlen und wünschen sich daher, noch stärker als Unternehmensbotschafter

eingesetzt zu werden oder sich noch stärker in Mitarbeiterempfehlungsprogramme einbringen zu können. Generell geben sechs von zehn Befragten an, Aussagen von Mitarbeitern eines Unternehmens seien für sie wichtige Informationen bei der Entscheidungsfindung, ob sie sich bei einem Unternehmen bewerben werden.

## Zusammenfassung der Ergebnisse

---

Mit dem vorliegenden Ergebnisbericht der Studie „Bewerbungspraxis 2012“ dokumentiert das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main die Ergebnisse einer Umfrage mit Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem deutschen Arbeitsmarkt, die im Sommer 2011 in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Deutschland durchgeführt wurde und an der sich in diesem Jahr 11.686 Personen beteiligten. Das Durchschnittsalter der Befragten, von denen circa zwei Drittel männlich sind, beträgt 39 Jahre und 41,0 Prozent haben eine Berufserfahrung von mehr als vier Jahren. Die Hälfte der Befragten ist zurzeit aktiv auf Stellensuchende und gut jeder achte Teilnehmer begleitet aktuell eine Führungsposition.

Im Mittelpunkt der Studie stehen das Verhalten und die Ziele von Kandidaten bei der Suche nach neuen Arbeitgebern und Arbeitsplätzen und somit die Person des Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit all seinen Eigenschaften, Motivationen, Zielen, Verhaltensweisen, Bedürfnissen, Einflussgruppen und Präferenzen. Mit der inzwischen neunten Auflage der Studie konnten bislang knapp 100.000 Personen seit 2003 befragt werden, so dass ein umfassendes Bild des Stellensuchenden oder Karriereinteressierten gezeichnet werden kann.

Im Mittelpunkt der Studie aus diesem Jahr steht neben der Informationssuche und der Abgabe der Bewerbung bei einem Unternehmen durch Stellensuchende insbesondere die Bewertung und Wahrnehmung des Arbeitsmarktes sowie die damit verbundene Wechselwilligkeit der Arbeitnehmer. Darüber hinaus liegen weitere Themenschwerpunkte der Studie auf der Bedeutung von Einstellungsgesprächen für den Employer Brand eines Unternehmens, die Nutzung und Bedeutung von Social Media, der mobilen Jobsuche sowie von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen. Ergebnisse über die Akzeptanz von Bachelor- und Masterstudiengängen runden den Ergebnisbericht der diesjährigen Bewerbungspraxis 2012 ab. Die folgenden Abschnitte geben einen kurzen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen Studie „Bewerbungspraxis 2012“, welche im Hauptteil weiter ausgeführt werden.

### Ergebnisse zur Beurteilung des Arbeitsmarktes

Die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten beurteilen den Arbeitsmarkt ähnlich positiv wie die Teilnehmer aus dem Vorjahr. So gibt mehr als die Hälfte an, dass sie aktuell gute Chancen sehen, einen neuen Arbeitsplatz zu finden, der den eigenen Ansprüchen genügt, und drei von zehn sehen gute Chance, den individuellen Traumjob zu finden. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 25,7 Prozent. Zudem erwarten 44,7 Prozent, dass die Suche nach neuen Arbeitsplätzen vor dem Hintergrund der derzeitigen Arbeitsmarktlage erfolgsversprechend sein wird, was einen Anstieg von 10,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Vergleicht man die Wahrnehmung des unternehmensinternen, nationalen und internationalen Arbeitsmarktes, so zeigt sich, dass 56,1 Prozent eher auf dem nationalen Arbeitsmarkt ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen sehen. 49,1 Prozent sehen zudem ein gutes Angebot auf dem internationalen Arbeitsmarkt und 28,8 Prozent auf dem unternehmensinternen. Verglichen mit den Vorjahren ist die Beurteilung des internen Arbeitsmarktes um 9,0 Prozentpunkte gesunken und die des nationalen um 10,0 Prozentpunkte gestiegen. Hinsichtlich der Beurteilung des Arbeitsmarktes zeigt eine segmentspezifische Auswertung, dass insbesondere diejenigen, die Wirtschaftsinformatik studiert haben, den Arbeitsmarkt vergleichsweise positiv bewerten. Weniger positiv wird dieser durch diejenigen, die Rechtswissenschaften oder Sozial- und Geisteswissenschaften studiert haben bzw. diejenigen, die kein Studium absolviert haben, bewertet.

## Ergebnisse zur Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern

Drei von zehn Arbeitnehmern planen aktuell ihren Arbeitsvertrag zu kündigen, um zu einem neuen Arbeitgeber wechseln zu können. Zudem geben 55,7 Prozent an, dass sie sich wahrscheinlich in nächster Zeit nach einem neuen Arbeitgeber umsehen werden. 17,8 Prozent der Studienteilnehmer haben in den letzten 12 Monaten ihren Arbeitgeber gewechselt. 9,3 Prozent haben bereits den aktuellen Vertrag gekündigt, um zu einem neuen Arbeitgeber zu wechseln. Dies entspricht in etwa den Werten des letzten Jahres.

## Ergebnisse zur Informationsphase

Die wesentlichen Erkenntnisse zur Informationsphase sind im Folgenden differenziert nach der aktiven und passiven Stellensuche dargestellt. Stellensuchende können sich entweder aktiv über Unternehmen und offene Stellen informieren und entsprechende Informationen suchen oder sich passiv verhalten, indem sie ihr Profil in Lebenslaufdatenbanken oder Social-Media-Anwendungen veröffentlichen, um von Unternehmen gefunden und angesprochen zu werden.

## Ergebnisse zur aktiven Stellensuche

Wie in den Vorjahren ist die Internet-Stellenbörse der mit Abstand am häufigsten genutzte Kanal, den Stellensuchende und Karriereinteressierte zur aktiven Suche nach offenen Stellen und potenziellen Arbeitgebern nutzen. Die Internet-Stellenbörse wird von 61,5 Prozent häufig oder sehr häufig in der Informationsphase der Stellensuche eingesetzt. Mit deutlichem Abstand folgen die Unternehmens-Webseite mit 37,3 Prozent und Karrierenetze mit 31,7 Prozent. Printmedien liegen in diesem Jahr zum ersten Mal bei weniger als einem Viertel der Teilnehmer, die diesen Kanal häufig oder sehr häufig nutzen.

## Ergebnisse zur passiven Stellensuche

Die Bedeutung der passiven Stellensuche ist im Vergleich zum Vorjahr konstant. So geben wie in der Vorjahresstudie 39,5 Prozent an, dass sie lieber von einem Unternehmen angesprochen werden, als selbst ein Unternehmen über eine Bewerbung aktiv anzuschreiben. 16,7 Prozent haben ihren letzten Arbeitsplatzwechsel vorgenommen, weil sie von einem Unternehmen direkt angesprochen wurden, obwohl sie selbst aktiv nicht auf Stellensuche waren. Knapp die Hälfte gibt zudem an, dass sie bereits einmal auf Grund eines Profils in einem Karrierenetzwerk oder einer Internet-Stellenbörse von einem Unternehmen wegen einer offenen Stelle kontaktiert wurden, wobei drei von zehn angeben, dass die entsprechenden Angebote ihren Vorstellungen entsprachen. Aktuell geben 72,7 Prozent an, einen Lebenslauf in einer Lebenslaufdatenbank einer Internet-Stellenbörse zu besitzen und 66,4 Prozent besitzen zudem ein Profil bei einem Karrierenetzwerk. Vier von zehn haben darüber hinaus einen Lebenslauf in der Lebenslaufdatenbank von Unternehmen. Diese Nutzungswerte sind nahezu auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr.

## Ergebnisse zur Effektivität der genutzten Informationskanäle

Hinsichtlich der Effektivität beurteilen Stellensuchende und Karriereinteressierte die Internet-Stellenbörse als denjenigen Kanal, über den sie die größten Chancen sehen, einen neuen Job zu finden. Zum einen ist die Stellenanzeige in einer entsprechenden Internet-Stellenbörse derjenige Kanal, dem generell die größten Chancen eingeräumt werden, einen neuen Job zu finden. Zum anderen ist der Lebenslauf in der Lebenslaufdatenbank einer Internet-Stellenbörse noch vor einem Profil in einem Karrierenetzwerk aus Sicht der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten der passive Kanal mit den größten Chancen auf eine neue Anstellung. Zu den Kanälen mit der größten Effektivität zählen zudem Personalberater bzw. Headhunter und die Empfehlung eines Bekannten. Als weniger effektiv werden Stellenanzeigen bei Twitter, in Facebook oder Unternehmensbewertungsplattformen bewertet.

## Ergebnisse zur Bedeutung und Nutzung von Bewerbungsverfahren

Hinsichtlich der Präferenz für eine Bewerbungsform geben erstmalig mehr als sieben von zehn Stellensuchenden an, dass sie sich gerne per E-Mail bei einem Unternehmen bewerben würden. Eine Präferenz für eine papierbasierte Bewerbungsmappe besitzen 12,6 Prozent und für eine Formularbewerbung 6,9 Prozent. Insgesamt bevorzugen in diesem Jahr zum ersten Mal seit Durchführung der Studienreihe mehr als vier Fünftel der Befragten eine elektronische Bewerbungsform. Verglichen mit dem Vorjahr geben mehr Studienteilnehmer an, Unternehmen sollten in Zukunft nur noch anonymisierte Bewerbungen akzeptieren und denken, dass anonymisierte Bewerbungen die eigenen Chancen im Auswahlverfahren erhöhen. Mit weniger als 20,0 Prozent Zustimmung ist der Anteil derjenigen, die sich ein anonymisiertes Bewerbungsverfahren wünschen, aber immer noch vergleichsweise gering.

## Ergebnisse zur Bedeutung von Einstellungsgesprächen

Einstellungsgespräche sind ein wichtiger Employer-Branding-Faktor, da neun von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten angeben, dass die eigenen Erfahrungen und Eindrücke während Einstellungsgesprächen eine wichtige Entscheidungsgrundlage sind, ob man bei einem Unternehmen arbeiten möchte. So geben 64,7 Prozent an, dass unabhängig vom Ergebnis der Bewerbung in den letzten Jahren überwiegend positive Erfahrungen während Einstellungsgesprächen gemacht wurden. Im Umkehrschluss trifft dies aber für über ein Drittel der Studienteilnehmer nicht zu. So haben bereits 59,0 Prozent mindestens einmal auf Grund der Eindrücke bei einem Einstellungsgespräch das Angebot eines Unternehmens abgelehnt. Generell nehmen 44,5 Prozent wahr, dass Unternehmen in Einstellungsgesprächen eher auf allgemeine Faktoren als auf für die ausgeschriebene Stelle wichtige Erfahrungen und Kenntnisse fokussieren.

## Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung von Social Media

Generell beurteilen 26,3 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten Social-Media-Anwendungen für die Rekrutierung als positiv. Eine segmentspezifische Auswertung zeigt, dass insbesondere Studenten und diejenigen mit der Fachrichtung Personal, Marketing und IT verschiedene Social-Media-Anwendungen besonders positiv bewerten und auch vergleichsweise häufig nutzen.

## Ergebnisse zur Bedeutung von sozialen Netzwerkplattformen

Hinsichtlich der Bedeutung von sozialen Netzwerkplattformen geben 32,9 Prozent an, dass sie es gut finden, wenn Unternehmen eine Fanpage bei Facebook nutzen, um darüber Karrierethemen zu verbreiten oder mit potentiellen Bewerbern zu kommunizieren. 15,9 Prozent gehen auch davon aus, in Zukunft Fan von weiteren Karriereseiten auf Facebook zu werden und 15,1 Prozent der Studienteilnehmer sind aktuell Fan von mindestens einer Unternehmensfanpage auf Facebook. 8,2 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten sehen hohe Chancen, über eine Fanpage auf Facebook einen neuen Job zu finden.

## Ergebnisse zur Bedeutung von Mikroblogging-Dienste

Mit Blick auf Mikroblogging-Dienste finden es 15,6 Prozent aller Studienteilnehmer gut, wenn Unternehmen Twitter zur Kommunikation und Verbreitung von Karrierethemen nutzen. Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit eines entsprechenden Unternehmenskanals geben 7,3 Prozent an, dass sie planen, in Zukunft weiteren Unternehmen auf Twitter zu folgen und 5,3 Prozent folgen aktuell mindestens einem Unternehmen auf Twitter. Nur 3,7 Prozent der Befragten sehen durch Twitter gute Chancen, einen neuen Job zu finden.

## Ergebnisse zur Bedeutung von Karrierenetzen

Die beiden Karrierenetze LinkedIn und Xing bieten den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten für die Personalbeschaffung. So geben rund sieben von zehn der Befragten an, dass sie es gut finden, wenn Unternehmen über Karrierenetze wie Xing oder LinkedIn nach Kandidaten suchen. Zudem beteiligen sich 23,8 Prozent der Studienteilnehmer aktiv an Gruppendiskussionen zu Fachthemen auf derartigen Plattformen und 14,6 Prozent zudem an Gruppendiskussionen zu Unternehmen.

## Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung der mobilen Jobsuche

Mehr als die Hälfte der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten finden es gut, wenn Online-Karriereportale oder Internet-Stellenbörsen Applikationen (sog. Apps) für mobile Endgeräte bereitstellen, über die man nach offenen Stellen suchen kann. Darüber hinaus begrüßen es weitere 46,5 Prozent der Studienteilnehmer, wenn derartige Applikationen durch Unternehmen bereitgestellt werden. Bereits ein Viertel der Befragten nutzt aktuell das eigene Smartphone zur Suche nach offenen Stellen. 23,2 Prozent geben zudem an, aktuell eine App eines Karrierenetzwerks oder einer Internet-Stellenbörse zur Suche nach offenen Stellen zu nutzen. 15,5 Prozent berichten eine derartige Nutzung für Apps von Unternehmen. Mit 8,2 Prozent der antwortenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten nutzt jeder Zehnte sein mobiles Endgerät, um sich bei Unternehmen zu bewerben. Eine segmentspezifische Analyse nach Karrierestatus zeigt, dass kaum Unterschiede in der Beurteilung der mobilen Jobsuche durch eher jüngere oder ältere Stellensuchende bestehen.

## Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen

Aussagen von Mitarbeitern eines Unternehmens sind für sechs von zehn Studienteilnehmern eine wichtige Informationsquelle für die Entscheidung, sich bei einem Unternehmen zu bewerben. Ebenso finden es sechs von zehn Befragten positiv, wenn Unternehmen Mitarbeiter einsetzen, um das Unternehmen als Arbeitgeber zu bewerben, und 55,2 Prozent sind der Ansicht, dass Mitarbeiterempfehlungsprogramme ein sinnvoller Weg sind, um qualifizierte Mitarbeiter einzustellen. Mehr als die Hälfte gibt zudem an, dass sie Aussagen von Mitarbeitern über ihre Unternehmen als glaubwürdig einstufen. Bezogen auf die eigene Einbindung in Mitarbeiterempfehlungsprogramme geben 42,2 Prozent an, dass sie gerne Personen aus ihrem Umfeld an ihren Arbeitgeber als neue Mitarbeiter empfehlen würden, und drei von zehn Studienteilnehmern möchten noch stärker durch ihr Unternehmen als Unternehmensbotschafter eingesetzt werden, um u. a. neue Mitarbeiter zu werben bzw. direkt in Mitarbeiterempfehlungsprogramme eingebunden zu werden. Interessanterweise gibt aber nur jeder Fünfte an, dass sein Arbeitgeber aktuell ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm implementiert hat.

## Ergebnisse zur Akzeptanz von Bachelor- und Masterstudiengängen

Die Untersuchung der Akzeptanz von Bachelor- und Masterstudiengängen erfolgt differenziert nach berufstätigen Studienteilnehmern und denjenigen, die einen Bachelorstudiengang absolviert haben. Die Ergebnisse zeigen, dass 45,1 Prozent der berufstätigen Studienteilnehmer der Meinung sind, dass Bachelorabsolventen nicht die notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse mitbringen, die sie für ihren Beruf benötigen. So geben 43,9 Prozent an, dass sie denken, dass der Masterabschluss der reguläre Studienabschluss sein sollte. Mehr als ein Drittel empfindet Bachelorabsolventen als zu jung und nur 22,0 Prozent beurteilen die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge als generell positiv.

Sechs von zehn derjenigen Studienteilnehmer, die aktuell einen Bachelorstudiengang studieren oder ein entsprechendes Studium erfolgreich absolviert haben, denken, dass es für Masterabsolventen einfacher ist, einen Einstiegsjob zu finden als für Bachelorabsolventen. Dennoch beurteilen mehr als die Hälfte die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge als positiv, und vier von zehn denken, dass der Bachelorabschluss der Regelabschluss sein sollte. Zudem finden es 52,1 Prozent sinnvoll, nach einem Bachelorstudiengang zunächst zu arbeiten, bevor man einen Masterstudiengang beginnt. Vier von zehn fühlen sich durch ihr Bachelorstudium ausreichend auf eine berufliche Tätigkeit vorbereitet, und ein Drittel hatte keine Schwierigkeiten, einen Einstiegsjob zu finden.

# 1

## Einleitung

Als die fünf größten Herausforderungen im Recruiting für die kommenden Jahre sehen Personalverantwortliche den demographischen Wandel, den Fachkräftemangel, den Bologna-Prozess, Social Media und die Wirtschaftskrise<sup>1</sup>. Im vergangenen Jahr konnte die Studienreihe „Bewerbungspraxis“ bereits den Punkt der Wirtschaftskrise aufgreifen und darlegen, wie sich das Verhalten der Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem Arbeitsmarkt in wirtschaftlichen Krisen und Wachstumszeiten unterscheidet. Seit der letzten Auflage der Studienreihe hat sich die Entwicklung am deutschen Arbeitsmarkt trotz der Schuldenkrise der EURO-Länder wieder deutlich verbessert<sup>2</sup>. Vor diesem Hintergrund bietet die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2012“ einen Überblick über die aktuellen Wahrnehmungen und Verhaltensweisen von über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten am Arbeitsmarkt. Da die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2012“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Deutschland GmbH im nunmehr neunten Jahr aufgelegt wird, bietet die Studie die Möglichkeit, das Verhalten der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit dem der vergangenen Jahre zu vergleichen, um entsprechende Trends zu identifizieren und langfristige Entwicklungen zu verfolgen.

Der Prozess der Stellensuche lässt sich dabei grundsätzlich in die Informations- und die Bewerbungsphase unterteilen. In der Informationsphase suchen Kandidaten nach potentiellen Arbeitgebern und entsprechenden Karrieremöglichkeiten. In der Bewerbungsphase bewerben sich Stellensuchende zunächst bei einem Unternehmen durch die Abgabe einer Bewerbung und durchlaufen im Anschluss mehrere Auswahlverfahren wie Einstellungsgespräche oder Assessment Center. In dem Prozess der Informationssuche können Stellensuchende unterschiedliche Kanäle und Endgeräte nutzen, um sich über Unternehmen und offene Stellen zu informieren. Aus diesem Grund ist ein Ziel der vorliegenden Studie, Unternehmen auf Basis der Analyse der Person des Stellensuchenden und seines Verhaltens konkrete Hinweise zu geben, wie diese ihre Rekrutierung effektiv und effizient gestalten können. So ist ein Schwerpunkt der vorliegenden „Bewerbungspraxis 2012“ die Informationsphase der Stellensuchenden und hierbei insbesondere die Nutzung und Bedeutung von Social-Media-Anwendungen. Darüber hinaus trägt die Studie der Entwicklung Rechnung, dass in Deutschland im Jahr 2011 zum ersten Mal mehr als 10 Millionen Smartphones verkauft wurden<sup>3</sup>, und dass bereits jeder vierte Internetnutzer mobil gesurft ist<sup>4</sup>. Auch Tablet-PCs haben sich in den

---

1 Siehe Weitzel et al. (2011), Recruiting 2011, Weka Verlag, Zürich  
2 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/o,1518,793809,00.html>  
3 [http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_65897.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_65897.aspx)  
4 [http://www.bitkom.org/de/themen/54894\\_63160.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54894_63160.aspx)

letzten Jahren immer stärker verbreitet<sup>5</sup>. Aus diesem Grund thematisiert die vorliegende Studie als einen weiteren Schwerpunkt die Bedeutung und Nutzung der mobilen Jobsuche aus Sicht von Stellensuchenden und Karriereinteressierten.

Für die Bewerbungsphase der Stellensuche setzt die vorliegende Studie die Analysen aus den vergangenen Jahren fort und zeigt dabei, welche Bewerbungsverfahren von Stellensuchenden präferiert werden. Darüber hinaus erfolgt wie im Vorjahr eine Analyse der Nutzung und Bedeutung von anonymisierten Bewerbungen. Im letzten Jahr hatte die Antidiskriminierungsstelle des Bundes eine Initiative gestartet, um Bewerbungen ohne Nennung von Namen, Geschlecht oder Alter zu testen<sup>6</sup>. Bereits in der letztjährigen Studie wurde hierzu die Akzeptanz von Stellensuchenden und Karriereinteressierten hinsichtlich derartiger Bewerbungsverfahren untersucht und festgestellt, dass nur ein geringer Anteil der Befragten sich anonymisierte Bewerbungen wünscht. In diesem Jahr wurde die Analyse fortgeführt, um somit einen Jahresvergleich zu ermöglichen und zu testen, inwiefern sich Stellensuchende u. a. auf Grund der in den Medien verbreiteten Erfahrungen die Möglichkeit wünschen, sich anonymisiert bei einem Unternehmen bewerben zu können. Ein weiterer Schwerpunkt der Studie liegt zudem auf der Bedeutung der Erfahrungen aus Einstellungsgesprächen bei der endgültigen Entscheidung eines Stellensuchenden, bei einem Arbeitgeber eine neue Tätigkeit aufzunehmen.

Mit der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen im Zuge der Bologna-Reform hat die Politik die Rahmenbedingungen für die Rekrutierung von Hochschulabsolventen nachhaltig geändert. Wie in der Studienreihe „Recruiting Trends 2011“ festgestellt wurde, stellt die Bologna-Reform eine der größten Herausforderungen für die Unternehmen in Deutschland dar. Aus diesem Grund thematisiert die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2012“ die Bologna-Reform aus Sicht derjenigen, die aktuell bereits im Berufsleben stehen und erste Erfahrungen mit Bachelorabsolventen im Berufsalltag sammeln konnten oder die selbst bereits einen Bachelorstudiengang absolviert haben. Dies ermöglicht zusammen mit der Unternehmensstudie „Recruiting Trends“ eine umfassende Analyse der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen aus Sicht von Bachelorstudenten bzw. –absolventen sowie Berufserfahrenen mit anderen Abschlüssen.

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wurde im Sommer 2011 eine empirische Untersuchung durchgeführt, an der mehr als 10.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte teilnahmen. Die Antworten bilden die Grundlagen für die Analysen in der vorliegenden Studie. Die Zusammensetzung der Studienteilnehmer ist dabei Gegenstand des folgenden Kapitels. Im gleichen Kapitel wird auch die Methodik der empirischen Untersuchung beschrieben. In Kapitel 2 wird die Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und die Wechselwilligkeit der Stellensuchenden und Karriereinteressierten analysiert und mit den Ergebnissen aus den Vorjahren verglichen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Analyse der Informations- (Kapitel 3) und Bewerbungsphase (Kapitel 4) dargelegt. In den weiteren Kapiteln wird jeweils ein Schwerpunkt der diesjährigen Studie aufgegriffen. So erfolgt in Kapitel 5 eine Analyse der Einstellungsgespräche und in Kapitel 6 der Nutzung und Bedeutung von Social Media. Die mobile Jobsuche und das Thema Mitarbeiterempfehlungen sind Gegenstand der Untersuchungen von Kapitel 7 und Kapitel 8. Den Auswertungsteil der vorliegenden Studie beschließen die in Kapitel 9 dargelegten Ergebnisse zur Bologna-Reform. Der Abschlussbericht endet mit einer Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

---

5 [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_67058.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67058.aspx)

6 [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Projekte\\_ADS/anonymisierte\\_bewerbungen/anonymisierte\\_bewerbungen\\_node.html](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Projekte_ADS/anonymisierte_bewerbungen/anonymisierte_bewerbungen_node.html)