

2019

MOBILE RECRUITING

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019, einer empirischen Unternehmens-Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT und der Bewerbungspraxis 2019, einer empirischen Kandidaten-Studie mit Antworten von über 3.300 Kandidaten.



FAU
FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
WISSENSCHAFTEN

SS CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

MONSTER

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 Sylvia Edmands
Monster Worldwide Deutschland GmbH

MOBILE RECRUITING

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2019“ und „Bewerbungspraxis 2019“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH.

Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in die Chancen und Herausforderungen im Zusammenhang mit Mobile Recruiting. Hierzu wurden die Personalverantwortlichen der Top-1.000-Unternehmen² und der Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche³ in Deutschland befragt. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 3.300 Kandidaten^{4,5,6,7}. Die Verteilung der Stichproben ist gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit in Bezug auf die entsprechende Grundgesamtheit repräsentativ. Unterschiede, die

in dieser Studie als signifikant bezeichnet werden, wurden mit einem p-Wert $<0,05$ berechnet. Details zur Durchführung der Studie sowie eine Beschreibung der Studienteilnehmer sind online verfügbar (www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2019).

Die Kapitel des Themenspecials betrachten verschiedene Aspekte der Candidate Journey, die ein modernes Recruiting bestimmen sollten (siehe Themenspecial Employer Branding 2018). Die Candidate Journey beschreibt den Weg eines Kandidaten von der ersten Wahrnehmung des Arbeitgebers bis hin zum Onboarding und zur Mitarbeiterentwicklung. Dabei gibt es in den einzelnen Phasen der Candidate Journey verschiedene Kontaktpunkte zwischen Kandidaten und Unternehmen, die in den rechts stehenden Kapiteln im Detail betrachtet werden.

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 150 Mio. Euro Umsatz generieren.

3 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 30 Mio. Euro Umsatz generieren.

4 Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich zwischen geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen unterschieden. Die gewählte Form schließt Personen jeden Geschlechts ein.

5 Es handelt sich um Kandidaten, die hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Tätigkeitsfeld sowie Berufserfahrung grundlegend divers aufgestellt sind.

6 Je nach Kontext wird auch von Mitarbeiter gesprochen.

7 Baby-Boomer-Generation (Jahrgänge 1946–1964); Generation X (Jahrgänge 1965–1979); Generation Y (Jahrgänge 1980–1995); Generation Z (Jahrgänge 1996 bis heute).

8 Bitkom (2018): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Presskonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf>

1. Wahrnehmung von Mobile Recruiting S. 3

2. Bedeutung und Entwicklung S. 4

3. Chancen und Herausforderungen S. 6

4. Handlungsbedarf S. 9

5. Mobile Stellensuche S. 11

6. Mobile Bewerbung S. 13

7. Bewerbungsarten im Überblick S. 18

8. Optimierungen und Apps S. 21

9. Erhöhung der Reichweite innerhalb der Zielgruppe bei der Credit Suisse AG S. 24

1. WAHRNEHMUNG VON MOBILE RECRUITING

Mit Mobile Recruiting verbinden Unternehmen und Kandidaten sowohl positive als auch negative Schlagworte.

Mobile Recruiting bezeichnet die zunehmende Bereitstellung von Technologien seitens der Unternehmen, um Kandidaten die Informations- und Stellensuche sowie die Bewerbung über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-PCs, zu ermöglichen. Dieses Angebot lässt sich auf den Trend der stetig zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte im Alltag zurückführen: Weit mehr als die Hälfte der Personen in Deutschland nutzt das Smartphone, und auch der Verbrauch an mobilem Datenvolumen verzeichnet seit mehreren Jahren einen Anstieg⁸.

Die überall zu beobachtende Verwendung mobiler Endgeräte für alltägliche Aktivitäten ist mittlerweile auch im Bereich des Recruiting sowohl aus Kandidaten- als auch aus Unternehmenssicht angekommen. Auch wenn viele eine allgemeine Auffassung des Begriffs Mobile Recruiting teilen, besteht noch Unklarheit über den genauen Gehalt des Konzepts. Die qualitative Befragung der Unternehmen und Kandidaten mittels Freitextfeldern zu Schlagworten, die sie mit Mobile Recruiting verbinden, zeigt, dass deren Wahrnehmungen und Eindrücke derzeit wie erwartet noch gemischt ausfallen: Am häufigsten werden Schlagworte im Zusammenhang mit der Geschwindigkeit, der Verfügbarkeit und der Nutzung neuer Technologien genannt. Weiter verbinden sie auch Fortschritt sowie verschiedene Möglichkeiten des Kontakts und des Formats mit Mobile Recruiting, was größtenteils positiv interpretiert werden kann. Zudem äußern die Kandidaten und Unternehmen aber auch Punkte

bezüglich Unsicherheit und Verbesserungsbedarf, wie Datenmissbrauch, Bewerbungsflut und Fehleranfälligkeit, die auch eine negative Beurteilung andeuten (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Schlagworte zum Thema Mobile Recruiting



2. BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG

Die Bedeutung von Mobile Recruiting stagniert nach dem anfänglichen Trend.

Mobile Recruiting ist sowohl für Unternehmen als auch für Kandidaten von Bedeutung. Die Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen spricht Mobile Recruiting heute schon einen hohen Stellenwert für die Kandidaten, aber auch den Unternehmen zu. Unter den Kandidaten sind nur etwa vier von zehn dieser Meinung. Acht von zehn der Top-1.000-Unternehmen und sogar 100 Prozent der teilnehmenden IT-Unternehmen denken weiter, dass Mobile Recruiting immer wichtiger wird. Diese Ansicht vertreten dagegen mit sechs von zehn verhältnismäßig weniger Kandidaten (vgl. Abbildung 2).

Insbesondere die Unternehmen versprechen sich durch Mobile Recruiting mehr Attraktivität sowie Zielgruppenorientierung und messen Mobile Recruiting folglich einen hohen Stellenwert zu. In der Realität spiegelt sich diese Ansicht im Handeln der Unternehmen jedoch nur bedingt wider. Nur ein Drittel der Top-1.000-Unternehmen gibt an, dass Mobile Recruiting schon in ihrem Tagesgeschäft angekommen ist. Eine Strategie bei Investitionsentscheidungen im Recruiting, die „Mobile First“ lautet, hat nur etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen. Im Vergleich zu den Top-1.000 ist Mobile Recruiting bei anteilig mehr Unternehmen der IT-Branche im Tagesgeschäft angekommen; eine „Mobile First“-Strategie bei Investitionsentscheidungen im Recruiting hat dagegen nur ein Fünftel der IT-Unternehmen (vgl. Abbildung 3).

—
Erwartungen an Mobile Recruiting aus den Vorjahren spiegeln nicht die Realität wider.
 —

Abbildung 2: Bedeutung von Mobile Recruiting

Mobile Recruiting...

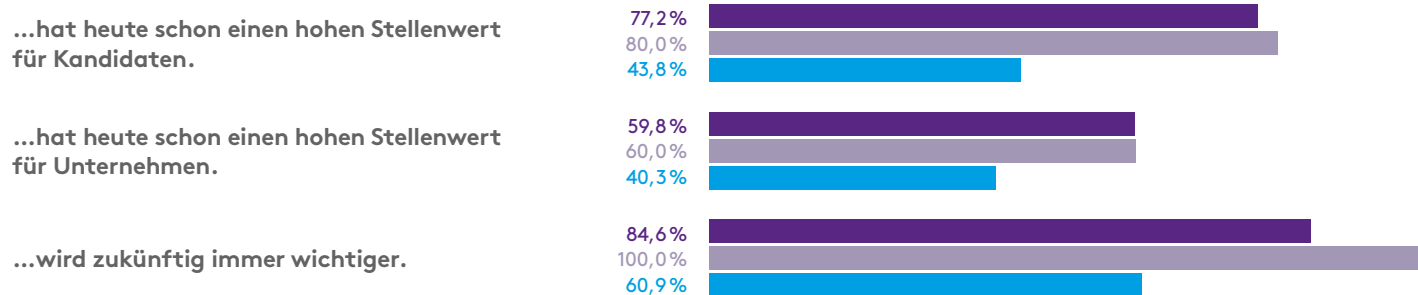
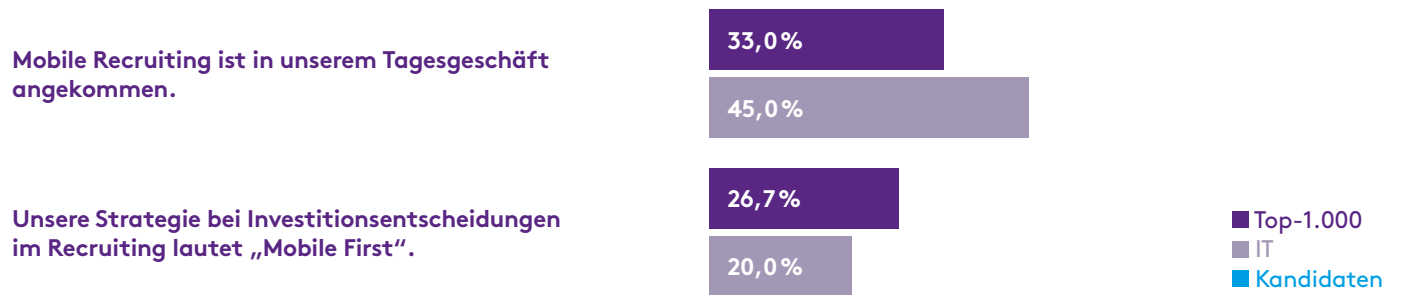


Abbildung 3: Entwicklung von Mobile Recruiting im Personalwesen



AUFGESCHLOSSENHEIT, GRUNDVERSTÄNDNIS UND AUFSTELLUNG BEZÜGLICH MOBILE RECRUITING

Die Grundvoraussetzungen für den Einsatz von Mobile Recruiting sind seitens der Unternehmen und Kandidaten bereits gegeben: Drei Viertel der Top-1.000-Unternehmen sowie der IT-Unternehmen gibt an, gegenüber Mobile Recruiting generell aufgeschlossen zu sein. Unter den Kandidaten bezeichnet sich die Hälfte als aufgeschlossen gegenüber Mobile Recruiting (vgl. Abbildung 4). Weiter bestätigen sieben von zehn Top-1.000-Unternehmen und acht von zehn IT-Unternehmen, dass sie über ein Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen (vgl. Abbildung 5). Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich (vgl. Themenspecials Mobile Recruiting 2016, 2017, 2018), dass das Grundverständnis und die Aufgeschlossenheit gegenüber Mobile Recruiting nach anfänglichem Anstieg inzwischen auf einem konstanten Niveau rangieren.

Auch im Zusammenhang mit der eigenen Position im Wettbewerbsumfeld zeichnen sich für die Top-1.000-Unternehmen und die IT-Unternehmen ähnliche Einschätzungen ab. Die meisten Unternehmen gehen davon aus, im Vergleich zu ihren Wettbewerbern in Bezug auf Mobile Recruiting schlechter aufgestellt zu sein. Nicht ganz ein Drittel der Unternehmen geht davon aus, mit den anderen Wettbewerbern ungefähr gleich auf zu sein, während sich weniger als ein Sechstel im Vergleich zum Wettbewerb als besser aufgestellt bezeichnet (vgl. Abbildung 6).

Fast zwei Drittel der Unternehmen sieht sich im Vergleich zu Wettbewerbern schlechter bezüglich Mobile Recruiting aufgestellt.

Abbildung 4: Anteil an Unternehmen und Kandidaten, der gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen ist



Abbildung 5: Anteil an Unternehmen, der über ein Grundverständnis von Mobile Recruiting verfügt

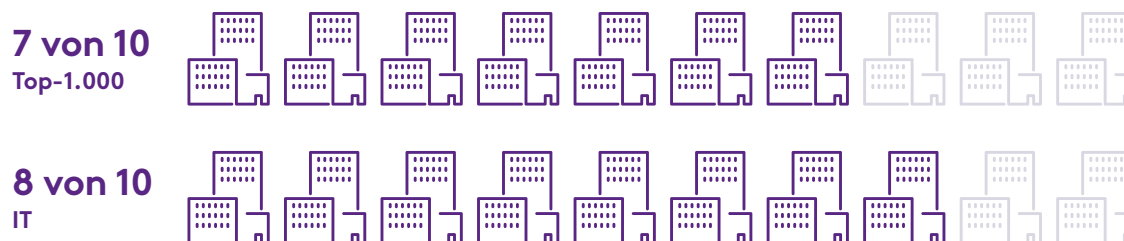


Abbildung 6: Aufstellung im Vergleich zum Wettbewerb hinsichtlich Mobile Recruiting

Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern sind wir in Bezug auf Mobile Recruiting ... aufgestellt.

Top-1.000



IT



3. CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die Unternehmen erkennen das Potenzial von Mobile Recruiting und gehen die damit verbundenen Herausforderungen an.

Durch Mobile Recruiting ergeben sich für die Personalbeschaffung neue Möglichkeiten. Die Mehrheit der Unternehmen nennt hierbei die erhöhte Reichweite bei der Kandidatenansprache, die auch situations- und ortsbezogen erfolgen kann. Auch die erhöhten Chancen, Kandidaten für offene Stellen zu finden, wird von mehr als drei Viertel der Unternehmen hervorgehoben. Dabei ist festzustellen, dass vergleichsweise mehr IT-Unternehmen als Top-1.000-Unternehmen diese Chancen sehen. Insgesamt bewerten die Top-1.000-Unternehmen und die IT-Unternehmen die Auswirkungen von Mobile Recruiting aber mehrheitlich als positiv (vgl. Abbildung 7).

Neben den Chancen, die sich durch den Einsatz von Mobile Recruiting ergeben, werden die Unternehmen auch vor Herausforderungen gestellt. Hierzu zählen bspw. Datensicherheitsprobleme, hohe zusätzliche Kosten, hoher technischer Aufwand und die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse des Personalwesens. Im Jahresvergleich zeigt sich allerdings, dass inzwischen weniger Unternehmen Datensicherheit als ein Problem des Mobile Recruitings sehen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 7: Chancen durch Mobile Recruiting

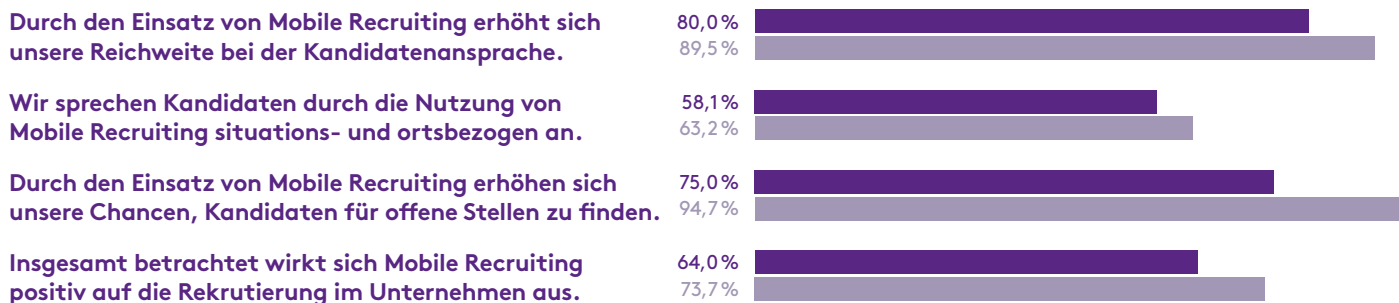
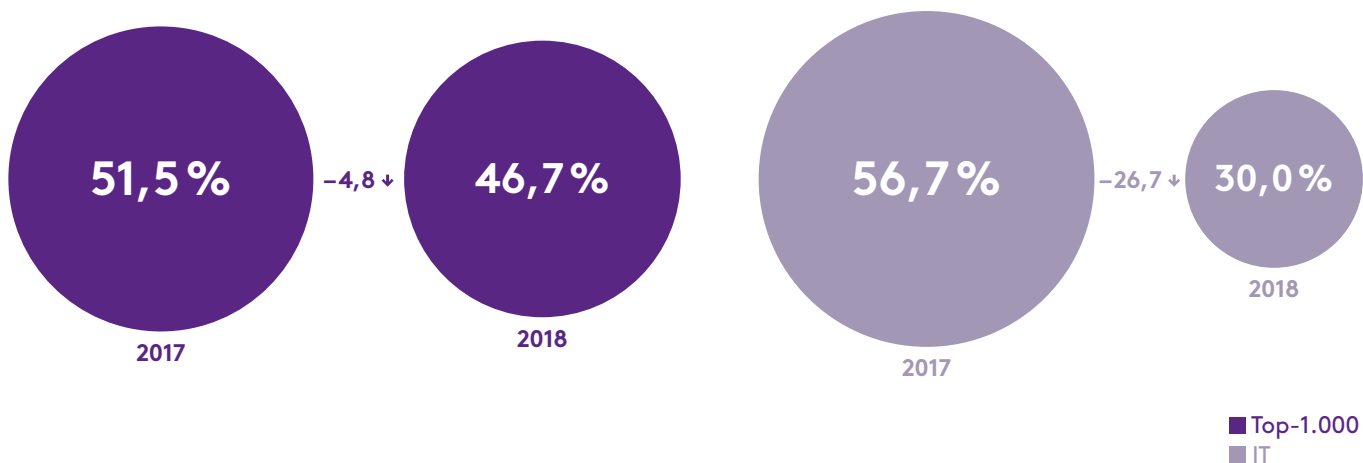


Abbildung 8: Die mobile Bewerbung bringt Datensicherheitsprobleme mit sich



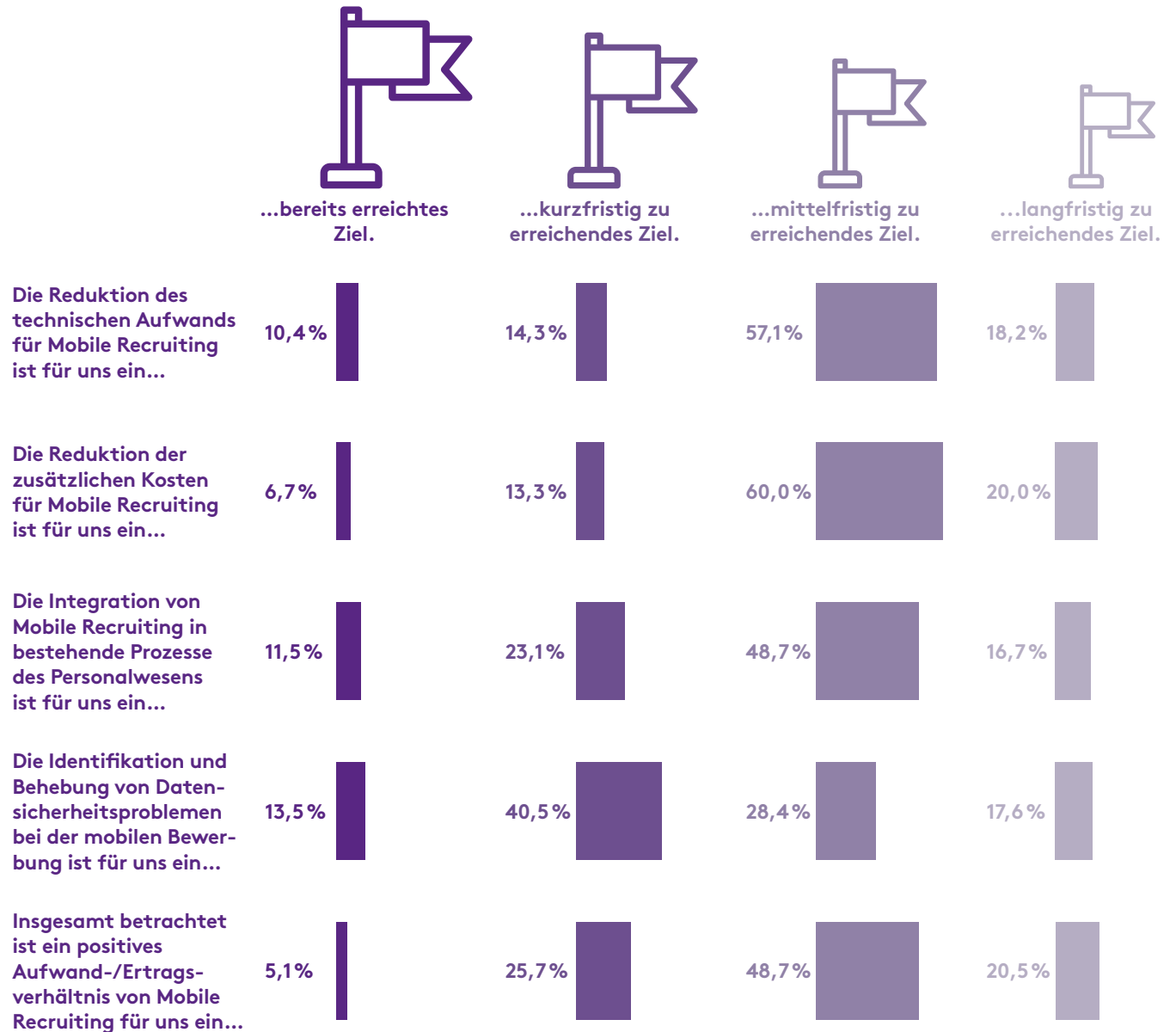
HERAUSFORDERUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT MOBILE RECRUITING

Unternehmen gehen die Herausforderungen bzgl. Mobile Recruiting (vgl. Mobile Recruiting 2018 für einen Überblick) gezielt an. Doch derzeit hat nur ein kleiner Teil der Unternehmen das Ziel der Reduktion des technischen Aufwands und der zusätzlichen Kosten, der Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse der Personalabteilung sowie der Identifikation und Behebung von Datensicherheitsproblemen bereits erreicht. Der Großteil der Unternehmen will diese Ziele mittelfristig erreichen (vgl. Abbildung 9).

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass eine entsprechende Strategie entscheidend ist: Jene Unternehmen, die sich gegenüber dem Wettbewerb besser aufgestellt sehen und eine „Mobile First“-Strategie für Investitionsentscheidungen im Recruiting verfolgen, haben tendenziell die genannten Ziele bereits erreicht oder streben deren Erreichung kurzfristig an. Auch Unternehmen, bei denen Mobile Recruiting im Tagesgeschäft angekommen ist, haben die Ziele tendenziell bereits erreicht oder streben die Zielerreichung kurzfristig an.

Der Großteil der Unternehmen geht Herausforderungen bezüglich Mobile Recruiting mit mittelfristiger Zielsetzung an.

Abbildung 9: Zielsetzung zur Bewältigung von Herausforderungen



Vier von fünf Kandidaten verwenden im Privatleben häufig noch ein Endgerät mit Tastatur.

4. HANDLUNGSBEDARF

Unternehmen nehmen eine vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten zur Bewerbung wahr.

Mobile Recruiting ist eine mögliche Maßnahme, um auf die allgemein zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten reagieren zu können. So sind sich die Unternehmen einig, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen Einfluss auf die Rekrutierung hat (vgl. Abbildung 10). Weiter ist die Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen davon überzeugt, dass Kandidaten über mobile Endgeräte nach offenen Stellen suchen und sich auf diese bewerben wollen. Drei von zehn Top-1.000-Unternehmen bestätigen auch, dass sich bereits heute Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben. Von den IT-Unternehmen sagen dies sogar vier von zehn (vgl. Abbildung 11). Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich für beide Unternehmensgruppen ein Anstieg: Hier bestätigen dies zwei von zehn Top-1.000-Unternehmen und drei von zehn IT-Unternehmen.

—
Die Unternehmen sehen durch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten einen großen Einfluss auf die Rekrutierung.
 —

Abbildung 10: Potenzial von Mobile Recruiting

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

Kandidaten wollen über mobile Endgeräte nach offenen Stellen suchen.

Kandidaten wollen sich über mobile Endgeräte auf offene Stellen bewerben.

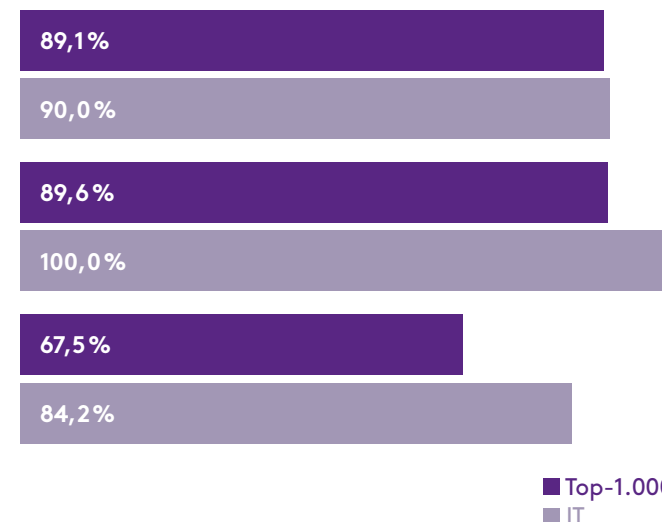


Abbildung 11: Bereits heute bewerben sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei uns



RISIKEN WENN MOBILE RECRUITING NICHT GENUTZT WIRD

Seitens der Unternehmen kommen Überlegungen auf, ob sich die nachfolgenden Generationen (z. B. Generation Z) in Zukunft überhaupt noch nicht-mobil bewerben werden. Derzeit verwenden durchschnittlich acht von zehn Kandidaten im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur. Der Blick auf die Generationen⁷ zeigt jedoch, dass sich der Anteil jener Kandidaten, die im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur verwenden, mit sinkendem Alter verringert. So verwenden 85,9 Prozent der Kandidaten der Baby-Boomer-Generation, aber nur noch 72,7 Prozent der Kandidaten der Generation Z im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur (vgl. Abbildung 12). Der Notwendigkeit, sich auf Mobile Recruiting auszurichten, ist sich die Mehrheit der Unternehmen bewusst: Sie müssen Mobile Recruiting anbieten, da die nachfolgenden Generationen nur noch mobile Endgeräte besitzen werden. Etwaige Bedenken der Unternehmen sind nicht unbegründet: Drei Viertel der Top-1.000-Unternehmen sieht ein Risiko darin, potenzielle Kandidaten zu verlieren, wenn sie kein Mobile Recruiting anbieten. Unter den IT-Unternehmen vertreten sogar neun von zehn diese Meinung (vgl. Abbildung 13).

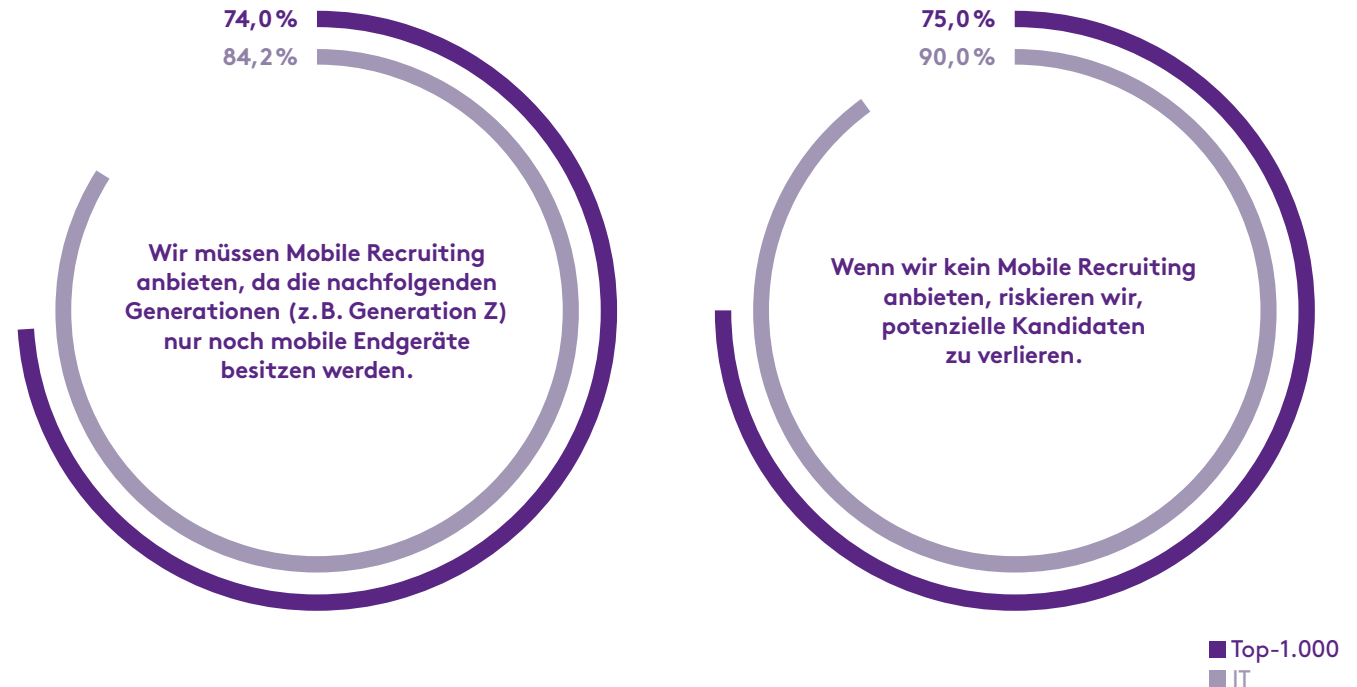
—
**Der Großteil der Unternehmen
 sieht Risiken, wenn er
 kein Mobile Recruiting anbietet.**
 —

Abbildung 12: Nutzung von Endgeräten mit Tastatur

Ich verwende im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur.



Abbildung 13: Notwendigkeit von Mobile Recruiting



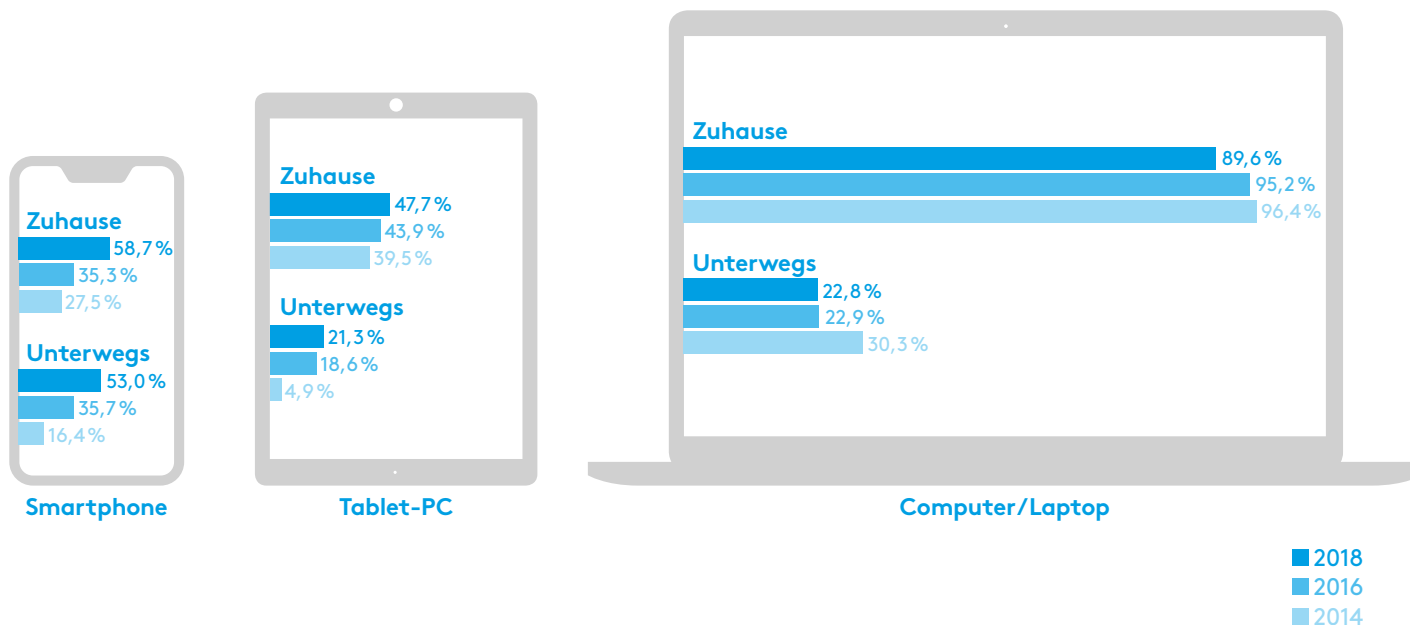
5. MOBILE STELLENSUCHE

Die Suche nach offenen Stellen erfolgt zunehmend über mobile Endgeräte.

Die Jobsuche über mobile Endgeräte nimmt im Vergleich zu den Vorjahren weiter zu. Durch mobile Endgeräte haben Kandidaten die Möglichkeit, ortsunabhängig nach Jobs zu suchen. Die Orte, an denen sich die Kandidaten während der Suche befinden, variieren dabei. 2014 suchten 96,5 Prozent der Kandidaten häufig zu Hause am Computer oder Laptop nach offenen Stellen; derzeit sind es nur noch 89,6 Prozent. Die Suche am Smartphone von unterwegs aus hat mit einem Anstieg um 36,6 Prozentpunkte auf 53,0 Prozent im Vergleich zum Jahr 2014 dagegen deutlich zugenommen (vgl. Abbildung 14). Die Auswertung hinsichtlich der Generationen⁷ und des Geschlechts der Kandidaten zeigt, dass anteilig mehr Kandidaten der Generation Baby-Boomer und Generation X sowie Männer den Tablet-PC zur Stellensuche nutzen. Anteilig mehr Frauen und Kandidaten der Generationen Y und Z nutzen das Smartphone.

Zunehmend mehr Kandidaten nutzen das Smartphone zur Stellensuche.

Abbildung 14: Häufige Stellensuche über verschiedene Endgeräte von zuhause und unterwegs aus



BESCHÄFTIGUNG DER KANDIDATEN MIT DEN INHALTEN EINER STELLENANZEIGE

Stellenanzeigen beinhalten neben der Stellenbezeichnung in der Regel drei Komponenten:

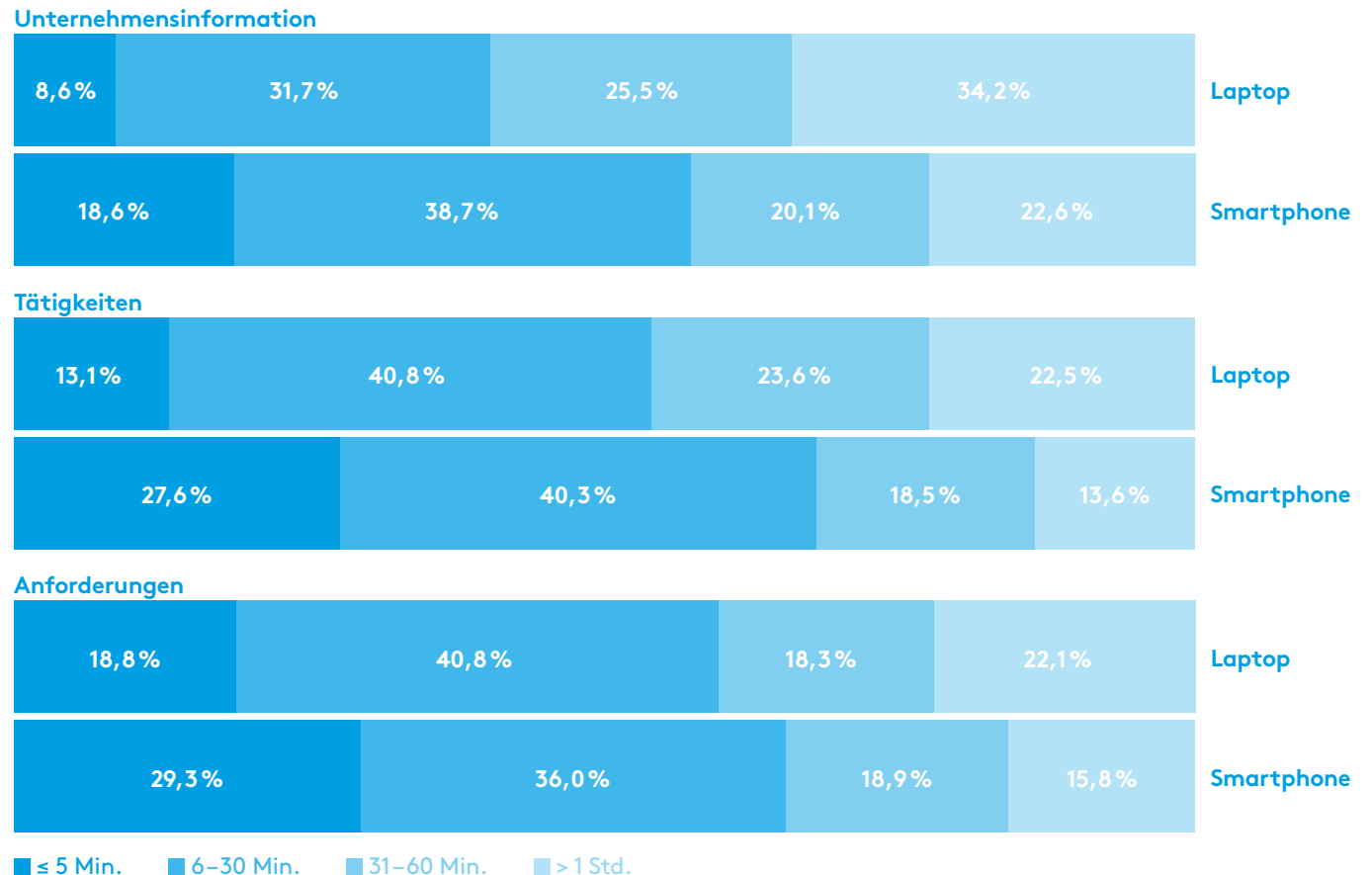
- 1. Unternehmensinformation** – An dieser Stelle hat das Unternehmen die Möglichkeit, sich gegenüber den Kandidaten als Arbeitgeber zu präsentieren. Beispiele hierfür sind das angebotene Produkt- bzw. Leistungsspektrum, die Unternehmenskultur oder Work-Life-Balance.
- 2. Tätigkeiten** – Das Unternehmen gibt Auskunft zur Positionierung der ausgeschriebenen Stelle sowie zu den Tätigkeiten, die nach Anstellung zu erfüllen sind. Hierzu zählen bspw. die Einordnung in die Unternehmenshierarchie, die Beschreibung einzelner Aufgaben oder Verantwortlichkeiten, die übernommen werden sollen.
- 3. Anforderungen** – Hier zeigt das Unternehmen auf, welche Anforderungen im Rahmen der Stellenbesetzung an Kandidaten gestellt werden. Diese werden meist untergliedert in Hard Skills, bspw. Bildungsabschluss oder Berufserfahrung, und Soft Skills wie selbstständige Arbeitsweise oder kreatives Denkvermögen.

Die Mehrheit der Kandidaten beschäftigt sich jeweils bis zu 30 Minuten mit den einzelnen Komponenten der Stellenausschreibung. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass das jeweilige Endgerät, auf dem die Stellenausschreibung betrachtet wird, einen Einfluss auf die Beschäftigung mit den Inhalten hat. Wird hierfür das Smartphone genutzt, beschäftigen sich doppelt so viele Kandidaten nur bis zu fünf Minuten mit den Unternehmensinformationen und den Tätigkeiten, als wenn der Laptop genutzt wird. Hingegen beschäftigen sich mehr Kandidaten länger als eine Stunde mit den

Inhalten, wenn sie den Laptop nutzen (vgl. Abbildung 15). Im Gegensatz dazu nehmen sich die Unternehmen für die erste Einordnung einer Bewerbung mit durchschnittlich acht Minuten vergleichsweise weniger Zeit (vgl. Themenspecial Bewerbung der Zukunft 2017). Somit beschäftigt sich die Mehrheit der Kandidaten länger mit einer Stellenausschreibung als sich die Unternehmen Zeit für die Einordnung der Bewerbung nehmen.

—
Die Mehrheit der Kandidaten beschäftigt sich deutlich länger mit einer Stellenausschreibung als die Unternehmen mit einer Bewerbung.
 —

Abbildung 15: Beschäftigungsdauer mit Inhalten einer Stellenausschreibung auf dem Laptop und Smartphone



6. MOBILE BEWERBUNG

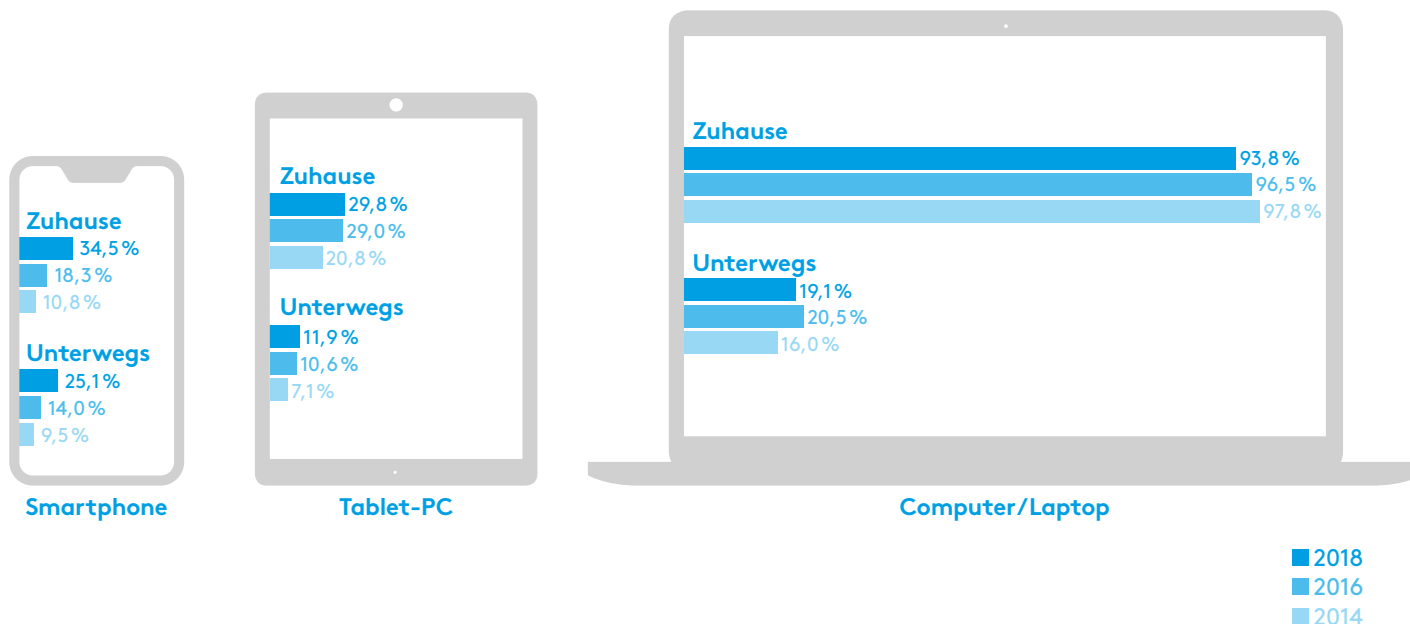
Der Anteil der Kandidaten, der sich über mobile Endgeräte bewirbt, nimmt zu.

Neben der Suche nach ausgeschriebenen Stellen nutzen die Kandidaten auch vermehrt mobile Endgeräte, um sich auf Stellen zu bewerben. Vergleichsweise mehr Kandidaten bewerben sich mittels Smartphone auf Stellen, wenn sie sich bspw. zuhause befinden oder unterwegs sind. Die Bewerbung über den Computer bzw. Laptop und den Tablet-PC bleibt im Vergleich zu den Vorjahren auf einem konstanten Nutzungsniveau. Hervorzuheben ist jedoch, dass die Nutzung des Computers bzw. Laptops für die Bewerbung auf offene Stellen von zuhause aus leicht rückläufig ist (vgl. Abbildung 16).

Die Unterscheidung hinsichtlich Generation⁷ und Geschlecht zeigt überdies, dass anteilig mehr Kandidaten der Generation Baby-Boomer den Computer bzw. Laptop und den Tablet-PC zur Bewerbung nutzen, wenn sie zuhause sind. Vergleichsweise mehr Baby-Boomer als Kandidaten anderer Generationen bewerben sich ebenfalls mittels Tablet-PC von unterwegs aus. Weiter nutzen anteilig mehr Männer als Frauen den Tablet-PC, wenn sie sich auf offene Stellen bewerben.

Mehr als ein Viertel der Kandidaten bewirbt sich häufig über das Smartphone.

Abbildung 16: Häufige Bewerbung über mobile Endgeräte



VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MOBILE BEWERBUNG

Bestimmte Voraussetzungen, die mit der Bewerbung über mobile Endgeräte einhergehen, werden seitens der Kandidaten vermehrt erfüllt. Sechs von zehn Kandidaten geben an, dass sie ein Grundverständnis darüber haben, wie die Bewerbung über ein mobiles Endgerät funktioniert. Mehr als der Hälfte der Kandidaten stehen weiter alle für eine Bewerbung nötigen Daten, wie Lebenslauf oder Zeugnisse, auf einem mobilen Endgerät zur Verfügung. Fast die Hälfte der Kandidaten hat außerdem den Eindruck, dass Unternehmen vermehrt die Bewerbung über mobile Endgeräte anbieten (vgl. Abbildung 17). Dieser Eindruck verändert sich über Generationen und Geschlechter hinweg nicht.

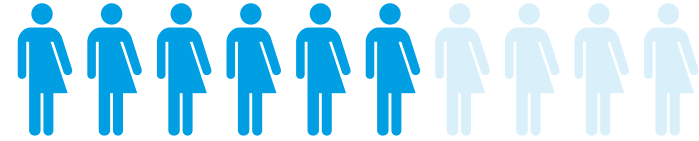
In den Vorjahren wurde ebenfalls die Umständlichkeit der Bewerbung über mobile Endgeräte thematisiert. Hierbei zeigt sich, dass der Anteil an Kandidaten, der die mobile Bewerbung mittels Smartphone oder Tablet-PC als umständlich bewertet, zurückgeht. Während vor drei Jahren noch mehr als sieben von zehn Kandidaten die Bewerbung über das Smartphone als umständlich bezeichneten, sind derzeit nur noch sechs von zehn dieser Meinung. Die Nutzung des Tablet-PCs zur Bewerbung bewerten 40,4 Prozent der Kandidaten als umständlich, was einer Verringerung um 14,0 Prozentpunkte im Vergleich zu 2015 entspricht. Der Laptop bleibt weiterhin das mobile Endgerät, mit dem das Bewerben am wenigsten umständlich ist (vgl. Abbildung 18).

—
Immer weniger Kandidaten halten die mobile Bewerbung für umständlich.
 —

Abbildung 17: Grundverständnis über die mobile Bewerbung

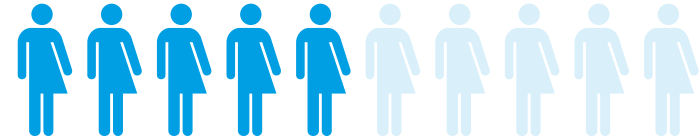
6 von 10

Kandidaten haben ein Grundverständnis darüber, wie die Bewerbung über ein mobiles Endgerät funktioniert.



5 von 10

Kandidaten stehen alle für eine mobile Bewerbung benötigten Dateien auf einem mobilen Endgerät zur Verfügung.



4 von 10

Kandidaten haben den Eindruck, dass Unternehmen vermehrt die Bewerbung über mobile Endgeräte anbieten.

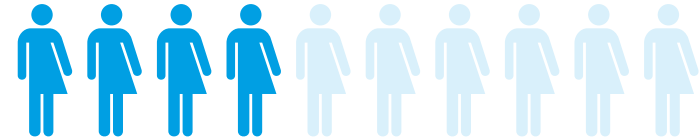
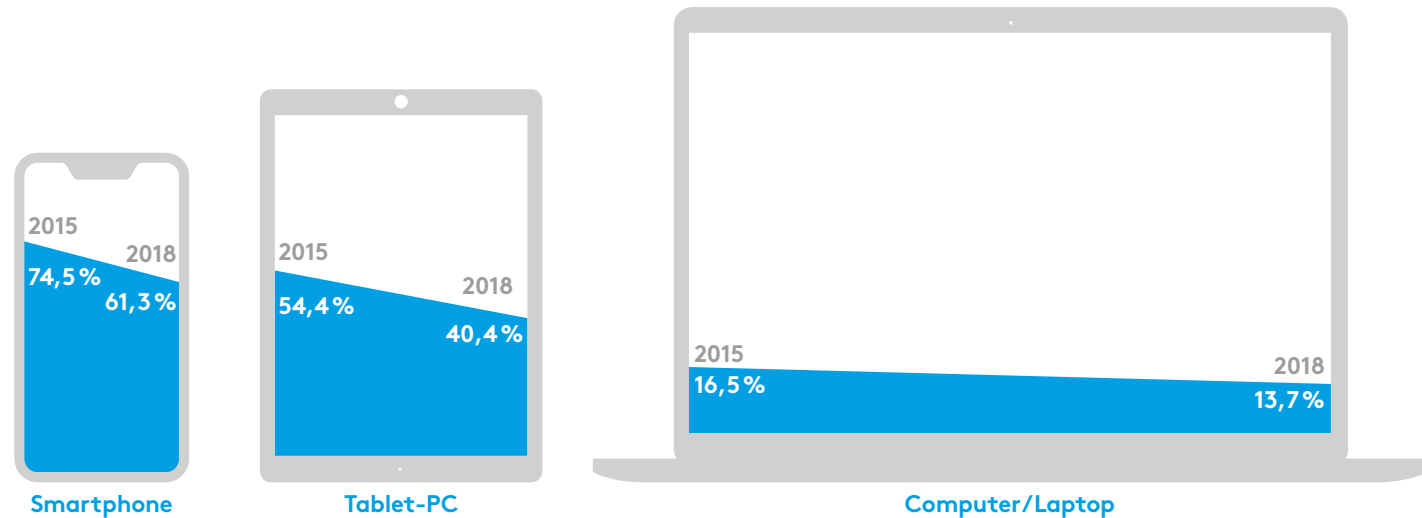


Abbildung 18: Umständlichkeit der mobilen Bewerbung

Die mobile Bewerbung mittels ... ist umständlich.



Kandidaten haben bislang durchschnittlich 5,5 Jobangebote durch mobile Bewerbungen erhalten.

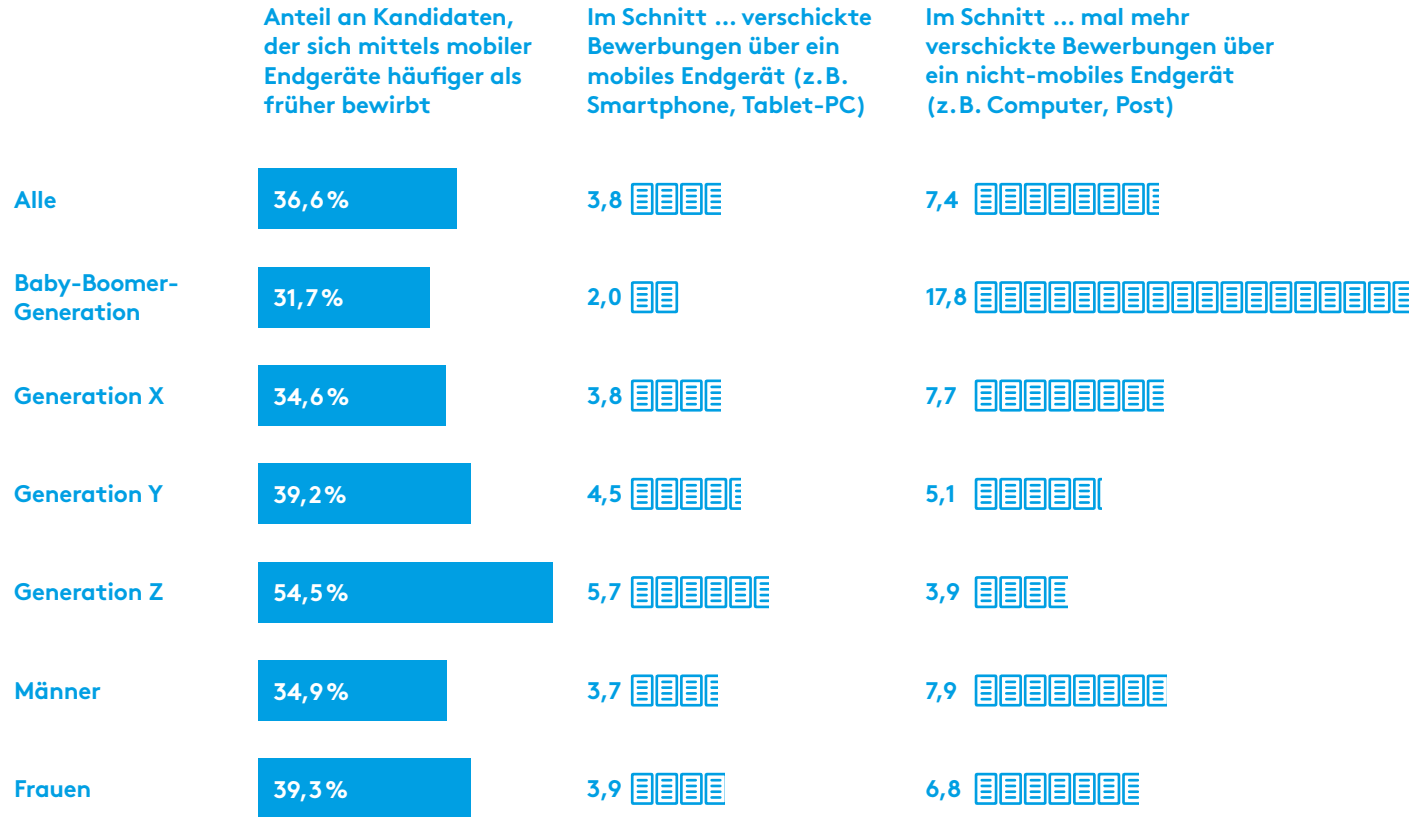
BEWERBUNG ÜBER MOBILE UND NICHT-MOBILE ENDGERÄTE IM VERGLEICH

Ein gutes Drittel der Kandidaten gibt an, sich häufiger als früher über mobile Endgeräte bei Unternehmen zu bewerben. Hierbei lässt sich ein Unterschied bezüglich der Generationen⁷ und der Geschlechter feststellen: Während sich nur knapp ein Drittel der Baby-Boomer-Generation häufiger mittels mobiler Endgeräte bei Unternehmen bewirbt, ist es in der Generation Z sogar mehr als die Hälfte. Weiter bewerben sich anteilig mehr Frauen als Männer mit mobilen Endgeräten häufiger bei Unternehmen als früher.

Diese Generationseffekte werden weiter bestärkt, da Kandidaten der Generation Y und Z in Bezug auf die Bewerbung über mobile Endgeräte aktiver sind als die Baby-Boomer-Generation. Durchschnittlich verschicken die Kandidaten 3,8 Bewerbungen über mobile Endgeräte, wenn sie auf Stellensuche sind. Die Baby-Boomer-Generation verschickt im Schnitt 2,0 Bewerbungen; Kandidaten der Generationen Y und Z hingegen 4,5 bzw. 5,7 Bewerbungen. Im Verhältnis dazu verschicken Kandidaten der Baby-Boomer-Generation im Durchschnitt 17,8 mal so viele Bewerbungen über ein nicht-mobiles Endgerät wie bspw. den Computer oder die Post. Bei den Kandidaten der Generationen Y und Z sind es 5,1 bzw. 3,9 mal so viele Bewerbungen über nicht-mobile Endgeräte (vgl. Abbildung 19). Durchschnittlich haben die Kandidaten durch mobile Bewerbungen insgesamt 5,5 Jobangebote erhalten.

—
Im Durchschnitt versenden die Kandidaten mehr Bewerbungen über nicht-mobile Endgeräte.
 —

Abbildung 19: Bewerbungen mittels mobiler Endgeräte



ZEITERSPARNIS DURCH MOBILE BEWERBUNGEN

Mobile Bewerbungen können spontaner und schneller erfolgen als traditionelle Bewerbungen. Insgesamt fünf von zehn Kandidaten geben an, dass sie sich dank der mobilen Bewerbung einfach „on the go“ bewerben können. Der Blick auf die Generationen⁷ zeigt, dass mit sinkendem Alter der Anteil jener Kandidaten, der dies bestätigt, zunimmt. So bestätigen vier von zehn Kandidaten der Generation Baby-Boomer, dass sie sich dank der mobilen Bewerbung „on the go“ bewerben können. Unter den Kandidaten der Generation Z sind es mit acht von zehn Kandidaten anteilig doppelt so viele.

Weiter sagt die Hälfte aller Kandidaten, dass ihnen die mobile Bewerbung viel Zeit spart und sie sich effizienter bewerben können (vgl. Abbildung 20). Durchschnittlich benötigen die Kandidaten bei der Erstellung einer Bewerbung über ein mobiles Endgerät 18,6 Minuten weniger Zeit als über ein nicht-mobiles Endgerät. Auch das Versenden der Bewerbung dauert im Durchschnitt 17,3 Minuten weniger lang als mit einem nicht-mobilen Endgerät. Insgesamt sparen sich die Kandidaten mit der Bewerbung über ein mobiles Endgerät somit mehr als eine halbe Stunde (vgl. Abbildung 21).

—
Bei der Bewerbung über ein mobiles Endgerät sparen Kandidaten mehr als eine halbe Stunde an Zeit.
 —

Abbildung 20: Vorteile der mobilen Bewerbung

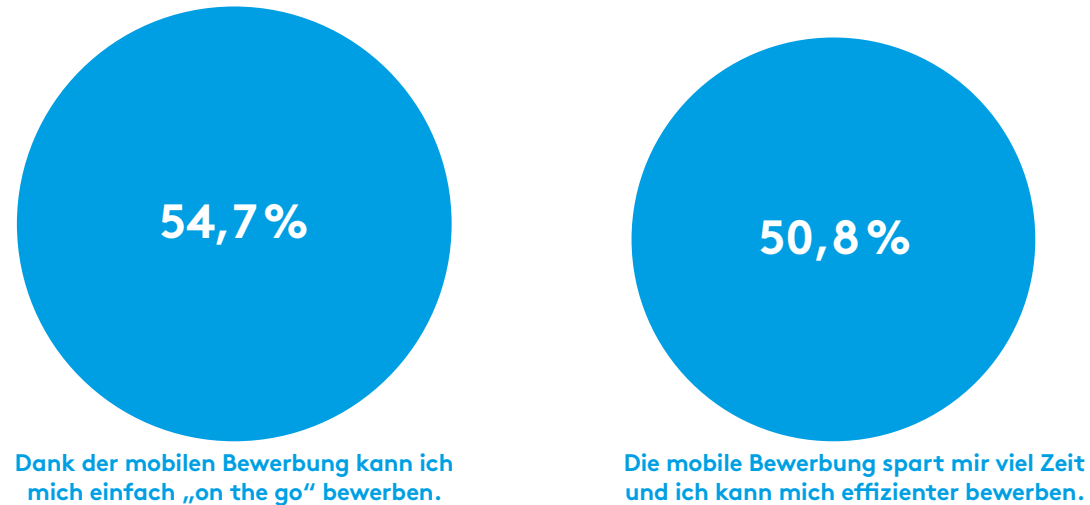
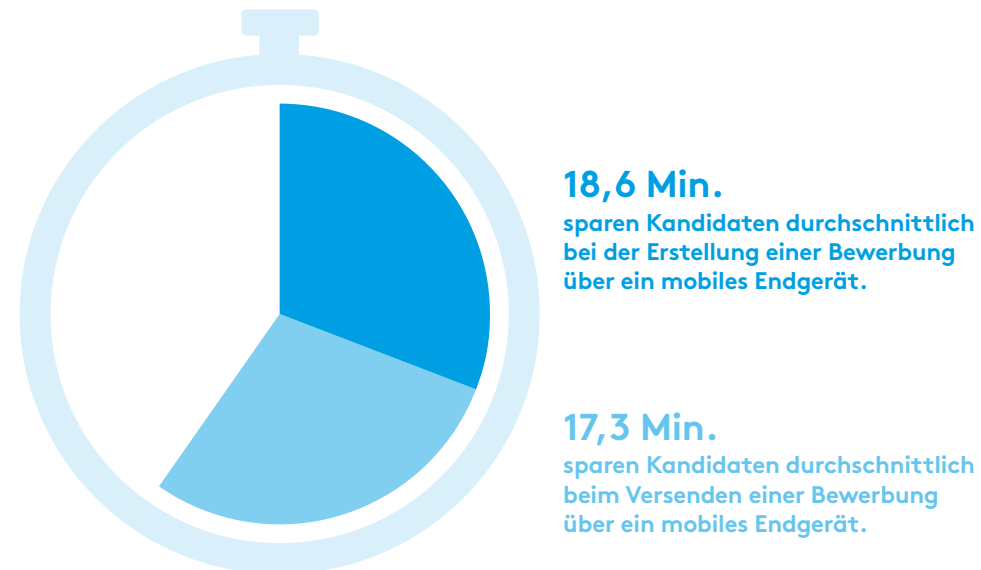


Abbildung 21: Zeitersparnis bei Bewerbungen über mobile Endgeräte



7. BEWERBUNGSARTEN IM ÜBERBLICK

Mehr Unternehmen bieten die Bewerbung über eigene Apps und Apps der Internet-Stellenbörsen an.

Bei den Unternehmen gehen Bewerbungen über unterschiedliche Kanäle ein. Die große Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen bietet die drei traditionellen Bewerbungsarten (papierbasierte Bewerbung, E-Mail und Bewerbungsformular) an. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es beim Angebot von Bewerbungen über Apps der Unternehmen und Internet-Stellenbörsen jedoch einen Anstieg zu verzeichnen: 8,3 Prozent der Top-1.000-Unternehmen lassen inzwischen die Bewerbung über die eigene App zu (Anstieg um 3,0 Prozentpunkte); zwei von zehn Top-1.000-Unternehmen bieten zudem die Bewerbung über die Apps von Internet-Stellenbörsen an (Anstieg um 11,5 Prozentpunkte). Vergleichsweise mehr Unternehmen der IT-Branche bieten die Bewerbungen per App an: 16,7 Prozent lassen die Bewerbung über die Unternehmens-App zu; 41,7 Prozent die Bewerbung über Apps von Internet-Stellenbörsen. Die meisten Bewerbungen erhalten die Unternehmen nach wie vor per E-Mail und per Bewerbungsformular. Ihrer eigenen Schätzung zufolge werden die Unternehmen in fünf Jahren vor allem mehr Bewerbungen per Formular und App erhalten (vgl. Abbildung 22).

Im Hinblick auf die präferierte Bewerbungsart unter den verschiedenen Möglichkeiten sind sich die Top-1.000 und IT-Unternehmen einig. Etwa ein Viertel bevorzugt die Bewerbung per E-Mail und die große Mehrheit die Formularbewerbung. Hier zeigt sich eine Diskrepanz zu der Meinung

der Kandidaten. Diese präferieren mit 64,8 Prozent mehrheitlich die Bewerbung per E-Mail.

VORAUSSWAHL VON BEWERBUNGEN UND RÜCKMELDUNG AN KANDIDATEN

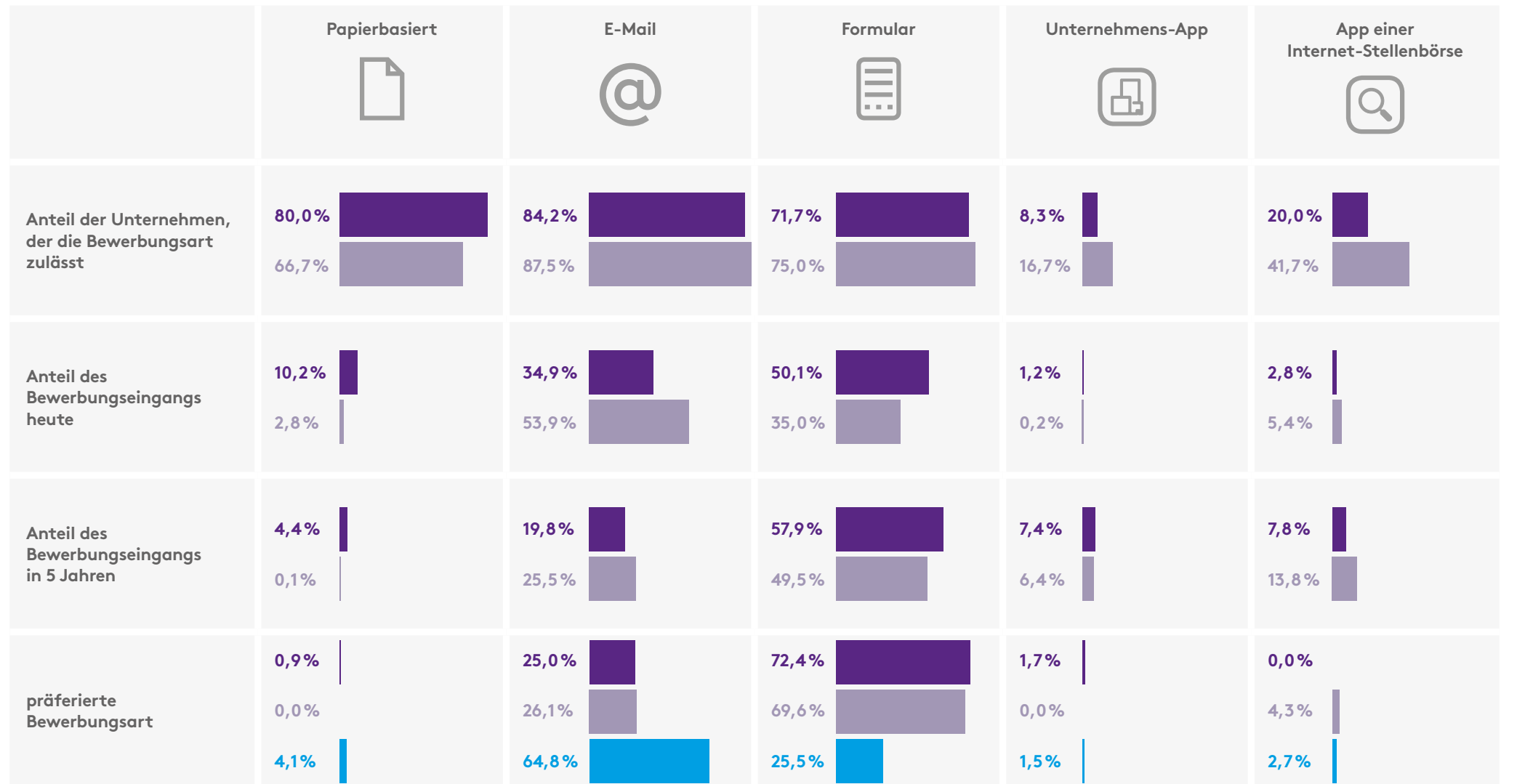
Weitere Unterschiede in Bezug auf die verschiedenen Bewerbungsarten zeigen sich auch im Zusammenhang mit der Zeit, welche die Unternehmen für die Vorauswahl einer Bewerbung und die Rückmeldung an die Kandidaten benötigen. Die Vorauswahl einer Bewerbung über die App einer Internet-Stellenbörse nimmt mit 9,8 Minuten durchschnittlich die kürzeste Zeit für Top-1.000-Unternehmen in Anspruch. Es folgt die Vorauswahl einer Bewerbung per E-Mail mit 12,9 Minuten, über die eigene Unternehmens-App mit 13,1 Minuten und per Formularbewerbung mit 14,0 Minuten. Die Vorauswahl einer papierbasierten Bewerbung dauert für alle Unternehmen am längsten. Die Top-1.000-Unternehmen benötigen hierzu 17,1 Minuten. Die IT-Unternehmen brauchen hierzu sogar 21,2 Minuten, sind aber deutlich schneller bei Formular- und App-Bewerbungen.

Bereits unsere vergangenen Studien zeigten, dass Kandidaten Wert auf eine schnellere Reaktionszeit auf Bewerbungen legen. Welche Reaktionszeit aus Sicht der Kandidaten noch akzeptabel ist, liegt auch am Bewerbungskanal. So räumen Kandidaten den Unternehmen die längste Reak-

tionszeit auf eine papierbasierte Bewerbung ein. Bewerbungen per E-Mail, Formular und App wird etwa gleich viel Zeit eingeräumt, welche die Kandidaten als gut und akzeptabel bewerten. Aus Unternehmenssicht zeigt sich, dass der Großteil der Top-1.000-Unternehmen innerhalb dieser Zeitspanne reagiert. So geben die Unternehmen an, dass die Mehrheit in der als gut bzw. akzeptabel bewerteten Reaktionszeit Rückmeldung geben kann. Lediglich die Reaktionszeit auf Bewerbungen per Unternehmens-App bildet hier eine Ausnahme (vgl. Abbildung 23).

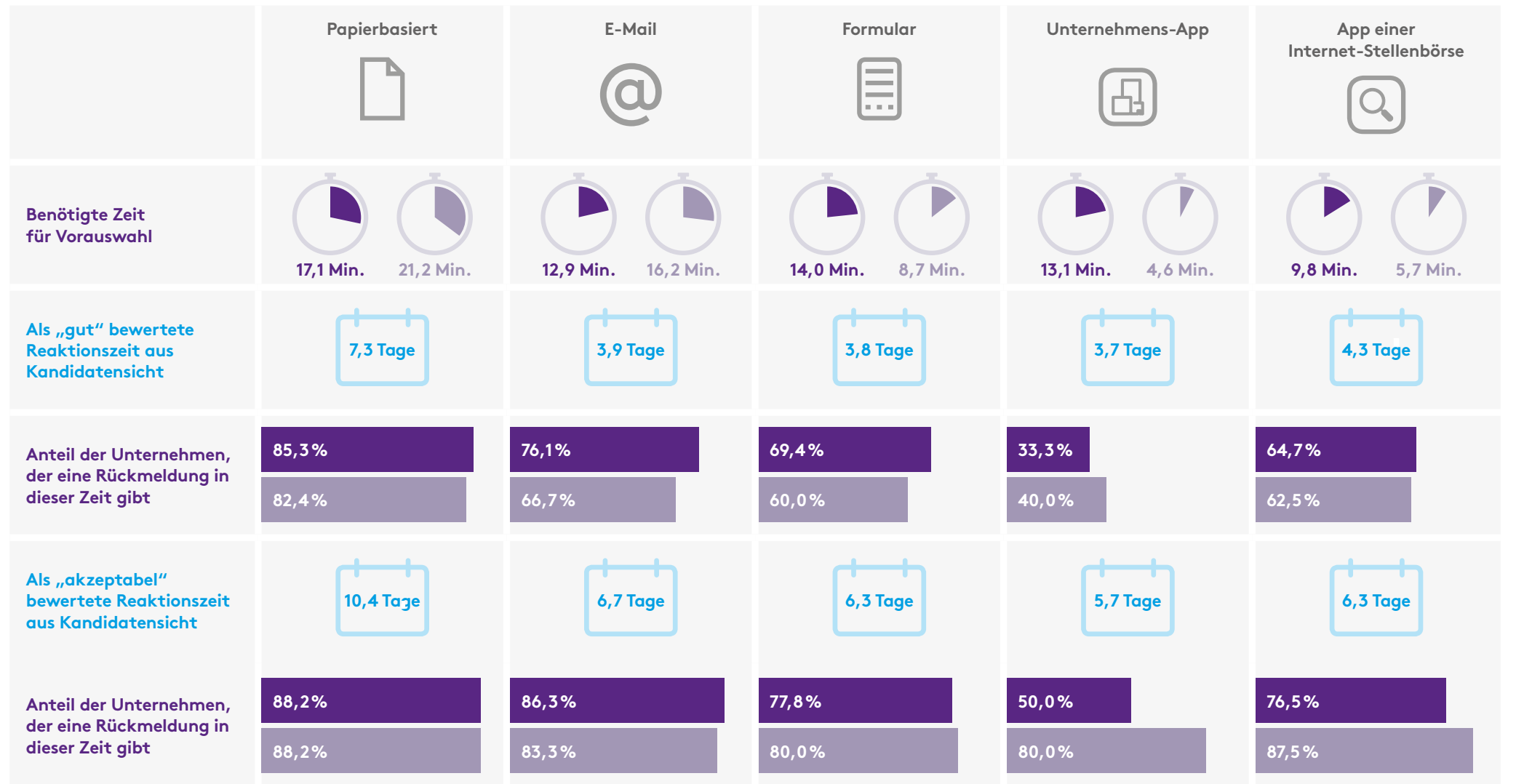
—
Die Mehrheit der Unternehmen meldet sich bei einer Bewerbung innerhalb einer akzeptablen Zeitspanne zurück.
—

Abbildung 22: Zugelassene Bewerbungsarten und Anteil des Bewerbungseingangs sowie Präferenz der Bewerbungsarten



■ Top-1.000
■ IT
■ Kandidaten

Abbildung 23: Zeit für Vorauswahl und Rückmeldung seitens der Unternehmen und Bewertung der Kandidaten



Top-1.000
 IT
 Kandidaten

8. OPTIMIERUNGEN UND APPS

Die Wahrnehmung problemfreier Darstellung von Inhalten auf mobilen Endgeräten ist über die Generationen hinweg unterschiedlich.

Um Kandidaten die Suche nach offenen Stellen und die Bewerbung über mobile Endgeräte zu ermöglichen, können Unternehmen auf zwei bewährte Varianten zurückgreifen. Zum einen kann die Website entsprechend optimiert werden, sodass diese auch auf mobilen Endgeräten dargestellt wird. Zum anderen können Unternehmen Apps anbieten, welche die relevanten Inhalte und Funktionalitäten widerspiegeln.

Die Optimierung der Website hat sich bei der Mehrheit der Unternehmen inzwischen durchgesetzt. So hat mehr als die Hälfte der Unternehmen die Darstellung der Online-Stellenanzeigen zum Abruf auf mobilen Endgeräten optimiert. Weiter haben 67,7 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 73,7 Prozent der IT-Unternehmen die Darstellung ihrer Karrierewebsite für mobile Endgeräte optimiert. Mit 48,4 Prozent bzw. 65,0 Prozent haben dagegen verhältnismäßig weniger Unternehmen die Darstellung von Online-Bewerbungsformularen optimiert (vgl. Abbildung 24).

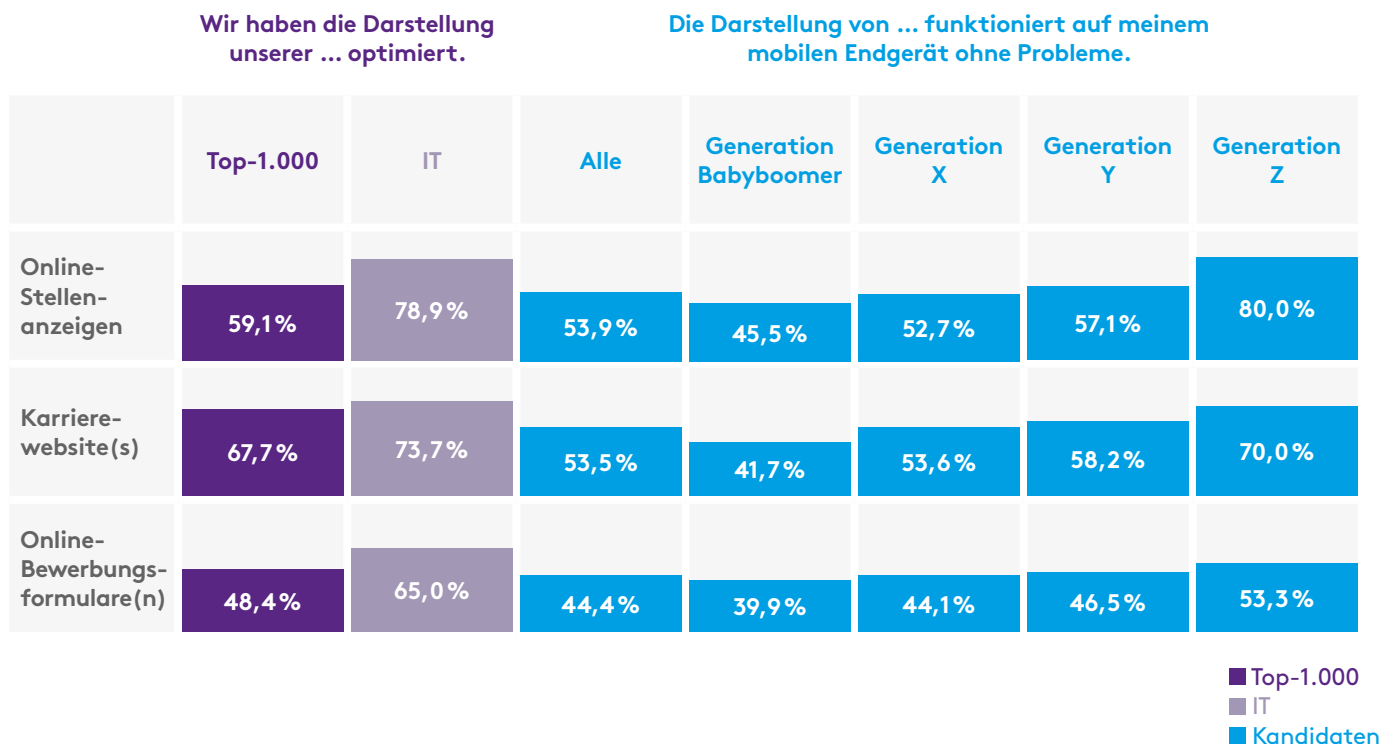
Bei mehr als der Hälfte der Kandidaten funktioniert die Darstellung von Online-Stellenanzeigen und Karrierewebsites auf dem mobilen Endgerät ohne Probleme. Bei vier von zehn Kandidaten gilt das auch für Online-Bewerbungsformulare.

Dennoch scheint die problembehaftete Darstellung nicht nur an dem Anteil jener Unternehmen zu liegen, welcher die entsprechenden Inhalte noch nicht für mobile Endgeräte

optimiert hat. So zeigt eine Analyse nach Generationen⁷, dass Ältere (z.B. Generation Baby-Boomer oder Generation X) die mobile Darstellung von Online-Stellenanzeigen,

Karrierewebsites und Online-Bewerbungsformularen problematischer finden als jüngere Kandidaten (z.B. Generation Z; vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Optimierung der Darstellung auf mobilen Endgeräten



OPTIMIERUNG DER DARSTELLUNG FÜR MOBILE ENDGERÄTE

Die für mobile Endgeräte optimierte Darstellung von Inhalten ist für Kandidaten von Bedeutung: Mehr als sieben von zehn Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen ihre Karrierewebsite (74,5 Prozent), Online-Stellenanzeigen (77,4 Prozent) und Online-Bewerbungsformulare (72,5 Prozent) optimieren (vgl. Abbildung 25). Gleichzeitig können fehlende Darstellungsoptimierungen auch Konsequenzen für die Unternehmen haben. Diese riskieren es, Kandidaten zu verlieren, wenn bei der Stellensuche auf dem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auftreten. In diesem Zusammenhang geben 59,7 Prozent der Kandidaten an, dass sie über dieses Endgerät nicht weiter nach Jobs suchen (vgl. Abbildung 26). Wenn für die Bewerbung über ein mobiles Endgerät keine angepasste Option verfügbar ist, bewirbt sich der Großteil der Kandidaten über ein nicht-mobiles Endgerät. Das Fehlen einer für mobile Endgeräte optimierten Alternative stellt sogar für einen von zehn Kandidaten einen Grund dar, sich gar nicht mehr zu bewerben. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt dies einen fast doppelt so großen Anteil an Kandidaten, welcher diese Meinung vertritt (vgl. Abbildung 27).

—
Die korrekte Darstellung von Inhalten auf mobilen Endgeräten spielt für Kandidaten eine wichtige Rolle.
 —

Abbildung 25: Bewertung von Darstellungsoptimierungen

7 von 10

Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen ihre Karriere-Websites, Online-Stellenanzeigen und Online-Bewerbungsformulare zur Darstellung auf mobilen Endgeräten optimieren.

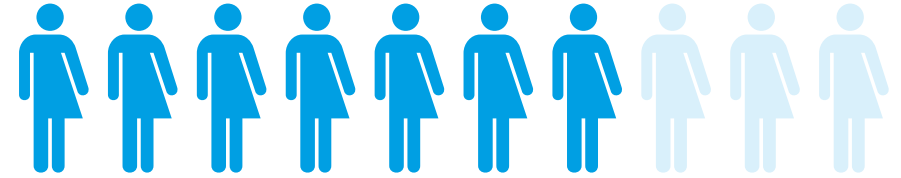


Abbildung 26: Handlungsalternative bei Darstellungsproblemen während der Stellensuche

Wenn bei der Stellensuche auf einem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auftreten, dann suche ich über dieses Endgerät nicht weiter nach Jobs.

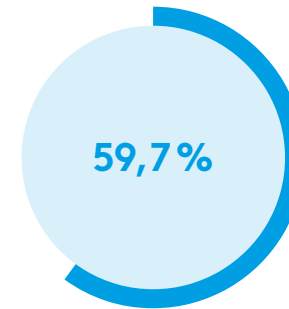
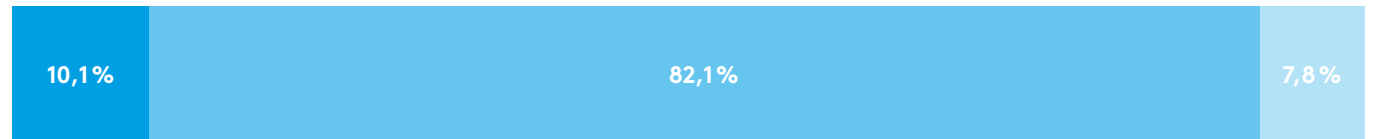


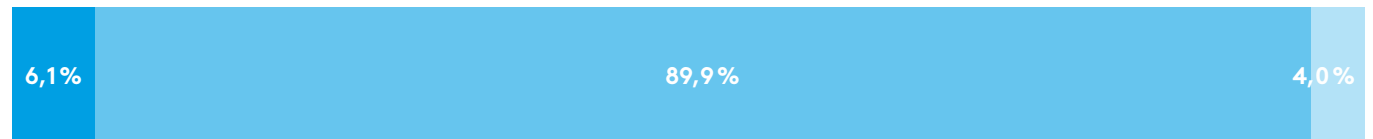
Abbildung 27: Handlungsalternativen bei nicht-optimierter Bewerbungsoption

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

2018



2017



■ ... 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.

BEWERTUNG VON APPS ZUR STELLENSUCHE UND BEWERBUNG

Eine zweite Variante, um Kandidaten die Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte zu ermöglichen, stellen Apps dar. Die Kandidaten können durch Apps verschiedene Aktionen durchführen, wie bspw. sich über Unternehmen informieren, nach offenen Stellen suchen, neue Stellenangebote per Push-Nachricht erhalten, sich auf Stellen bewerben oder den Status der eigenen Bewerbung verfolgen. Unternehmen haben hier die Wahl zwischen zwei Alternativen: die Bereitstellung einer eigenen App oder die Nutzung der App einer Internet-Stellenbörse.

Die Mehrheit der Kandidaten findet die Bereitstellung von Apps durch Unternehmen und Internet-Stellenbörsen gut. Besonders die Möglichkeiten, sich über Unternehmen zu informieren, nach offenen Stellen zu suchen und den Status der Bewerbung zu verfolgen, werden als gut befunden (vgl. Abbildung 28). Zudem finden anteilig vor allem Kandidaten der Generation⁷ Z die Bereitstellung von Apps zu den genannten Zwecken gut. Hinsichtlich des Geschlechts ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede.

Die Kandidaten wurden zudem zu ihrer Einstellung gegenüber erweiterten Funktionen von Apps, wie direkten Kontaktmöglichkeiten, digitalen Karriereberatern und Statusberichten über den Bearbeitungsstand der Bewerbung, befragt. Die Mehrheit der Kandidaten begrüßt dabei die Bereitstellung direkter Kontaktmöglichkeiten zu zuständigen Mitarbeitern aus der Personal- und Fachabteilung sowie Ticker-ähnliche Statusberichte (vgl. Abbildung 29). Während anteilig mehr Baby-Boomer direkte Kontaktmöglichkeiten begrüßen, befürworten vergleichsweise mehr Kandidaten der Generation Z digitale Karriereberater und Statusberichte.

Abbildung 28: Bewertung von Apps

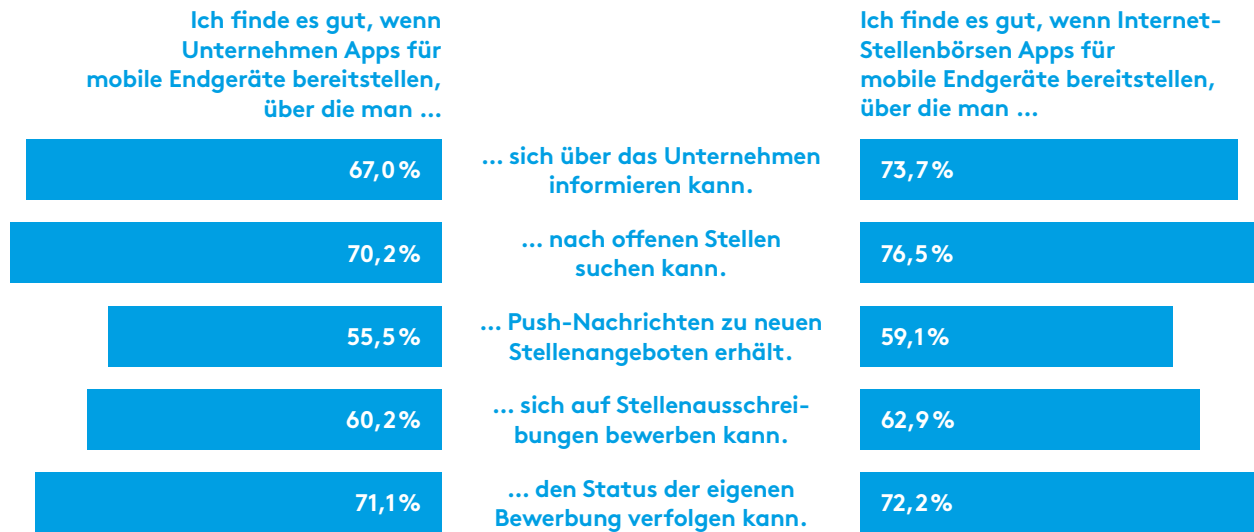
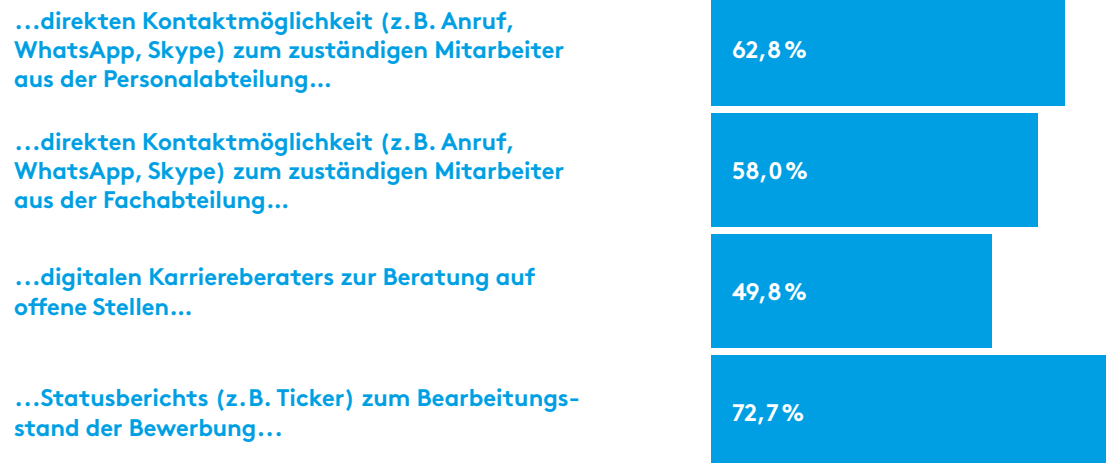


Abbildung 29: Erweiterte Funktionen von Apps

Ich begrüße die Bereitstellung einer/eines ... über eine App.



9. ERHÖHUNG DER REICHWEITE INNERHALB DER ZIELGRUPPE BEI DER CREDIT SUISSE AG

Die Credit Suisse AG entwickelt auf das Nutzungsverhalten der Zielgruppe abgestimmte Recruiting-Maßnahmen. Damit wird die eigene Reichweite sowie die Bekanntheit des Unternehmens erhöht.

Die Credit Suisse AG ist ein weltweit führender Vermögensverwalter mit einem starken Investment Banking. Der Hauptsitz befindet sich in Zürich und 45.000 Mitarbeitende aus über 150 verschiedenen Nationen führen Geschäftsaktivitäten in etwa 50 Ländern aus. Die Credit Suisse strebt nach Qualität und Exzellenz und stellt in diesem Zug mit innovativen Produkten sowie maßgeschneiderten Beratungsangeboten ganzheitliche Finanzlösungen für ihre Kunden bereit. In diesem Zusammenhang werden außergewöhnliche Leistungen der Mitarbeitenden anerkannt und vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten geboten. Hierdurch profitieren Mitarbeitende nicht nur aus einer Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven, sondern schaffen vor allem einen Mehrwert für Kunden, Aktionäre und andere Anspruchsgruppen.

Das Unternehmen treibt seit mehreren Jahren die gezielte Rekrutierung und Entwicklung junger Talente (z.B. Generation Y und Z). Die größte Herausforderung bei der Ansprache dieser Zielgruppe ist aus Erfahrung der Credit Suisse, dass die Zielgruppe zur Informationsbeschaffung im Bewerbungskontext fast ausschließlich Online-Kanäle insbesondere auf mobilen Endgeräten nutzt. Um sich nach diesem Trend auszurichten, verfolgt die Credit Suisse eine Virtual Recruiting-Strategie. Hierdurch eröffnet sich dem Unternehmen die Möglichkeit, die junge Zielgruppe ange-

passt an ihr Nutzungsverhalten auf den relevanten Kanälen und Endgeräten anzusprechen sowie die eigene Reichweite bei der Ansprache auf globaler Ebene zu erhöhen. Im Rahmen der Virtual Recruiting-Strategie nutzt die Credit Suisse als eines der ersten Unternehmen in der Schweiz seit mehr als zwei Jahren sogenannte Live Chats. Dabei handelt es sich um eine Funktion, die das soziale Netzwerk Facebook zur Verfügung stellt. Live Chats ermöglichen Nutzern die virtuelle Teilnahme an einem Event, das zu einem bestimmten Zeitpunkt live stattfindet. Durch die Chat-Funktion können virtuell zugeschaltete Nutzer mit den Akteuren des Events interagieren.

Die Credit Suisse setzt Live Chats gezielt ein, um Studierenden und Absolventen verschiedene Einstiegsmöglichkeiten und spezifische Programme näher zu bringen. Im Rahmen solcher üblicherweise 15 Minuten dauernder Events, interviewt ein Recruiter einen Berufsanfänger, der kurz zuvor bei der Credit Suisse ein Praktikum oder ein Trainee Programm begonnen oder sich für den Direkteinstieg entschieden hat. Inhaltlich werden verschiedene Themen rund um den Berufsalltag, die Erfahrungen und auch die damit verbundenen Herausforderungen diskutiert. Darüber hinaus werden Live Chats durchgeführt, die ein spezifisches Thema aufgreifen (z.B. mit Fokus auf weibliche Bewerber). In diesen Fällen werden oft auch erfahrene Mitarbeiter interviewt.

Das Format ist mehrstufig aufgebaut:

1. Zunächst wird das Event auf der Facebook-Seite, aber auch auf anderen ausgesuchten Kanälen angekündigt (z.B. über Targeted E-Mails und die eigene Eventpage).
2. Am Veranstaltungstag wird das Event live auf der Facebook-Seite der Credit Suisse übertragen. Zuschauer können über die Chat-Funktion zeitgleich Fragen stellen, welche während des Interviews live beantwortet werden.
3. Im Nachgang an das Event wird die Aufzeichnung des Interviews über die Facebook-Seite der Credit Suisse und andere Kanäle (z.B. YouTube) verbreitet. Hier werden Fragen von Interessenten, die in den Kommentaren zum Video hinterlassen werden, ebenfalls beantwortet. Weiter wird im Zuge anderer Kommunikationsmaßnahmen auf thematisch passende Videos verwiesen.

Aus Sicht der Credit Suisse wird ein erster Berührungspunkt zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe hergestellt; Interessenten werden anschließend für detaillierte Informationen und konkrete Stellenangebote auf die Website weitergeleitet. Gleichzeitig konnte die Credit Suisse auch aus den bisherigen Erfahrungen lernen und die Maßnahme verbessern:

- » **Event-Kommunikation:** Die Ankündigung des Events sollte primär auf Facebook erfolgen, da auf dieser Plattform das Event auch live übertragen wird. Weitere Kanäle sollten dahingehend ausgewählt werden, ob die anvisierte Zielgruppe diese nutzt.
- » **Thematische Ausrichtung:** Da bei der jungen Zielgruppe Informationen aus erster Hand gut ankommen, werden die Inhalte der Interviews besonders auf die individuellen Erfahrungen der Interviewpartner zugeschnitten und jeweils individuell mit einem Skript vorbereitet.
- » **Nachbereitung:** Die Bereitstellung der Videos im Nachhinein ist eine direkte Folge aus der Erfahrung, dass der Großteil der Interessenten das Event unabhängig von Zeit und Ort über verschiedene Endgeräte verfolgt. Daher werden die Videos auf Kanälen bereitgestellt, welche die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten zulassen. Insbesondere Kurzvideos kommen bei der Zielgruppe gut an, weshalb die Live Chats inzwischen auf etwa fünfzehn Minuten Laufzeit gekürzt wurden (ursprünglich dauerten sie rund 30 Minuten). Eine weitere Erfahrung ist, dass die Videos zum Großteil unterwegs auf dem Smartphone und ohne Ton angesehen werden. Daher werden den Videos zukünftig Untertitel hinzugefügt.
- » **Vernetzung:** Die Verbreitung der Inhalte sowie deren Verknüpfung mit verwandten Themen ist außerdem wichtig, um den Kontakt zu interessierten Kandidaten zu halten und die Wahrnehmung von der Credit Suisse als Arbeitgeber zu stärken. Insbesondere die Beantwortung von Fragen, die während des Live Chats gestellt oder im Nachgang unter das Video gepostet werden, ermöglichen einen frühzeitigen Kontakt. Gleichzeitig erhöht die Streuung der Videos, z. B. Verlinkung bei anderen Beiträgen, die Reichweite bei der Kandidatenansprache.

Die Live Chats, die zunächst als einmaliges Experiment zur Nutzung neuer Rekrutierungskanäle geplant waren, haben sich nach mehr als zwei Jahren als erfolgreiche Maßnahme etabliert. Die Erfahrungen aus erster Hand der Interviewpartner wie auch die Kontaktmöglichkeiten während des Interviews und im Nachhinein werden von der Zielgruppe sehr geschätzt und gut angenommen. Im Schnitt wird jedes Video dreitausend bis fünftausend Mal angeschaut. Auch innerhalb des Unternehmens konnte Sensibilität für die Thematik geschaffen werden: Um weiterhin an der Zielgruppe zu bleiben, wird im Unternehmen auch mit anderen, neuen Kanälen (z. B. Instagram oder Snapchat) experimentiert und die Erfahrungen in die Entwicklung neuer Maßnahmen mit einbezogen.

DIE ANSPRECHPARTNER BEI DER CREDIT SUISSE AG

Nadine Walker (Experienced & Campus Recruitment Channel Management) und **Tomasz Zdunek** (Experienced & Campus Recruitment Channel Management) haben sich seit mehr als drei Jahren auf die Rekrutierung junger Talente bei der Credit Suisse spezialisiert. Hierfür beobachten sie bewusst das Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppe und stimmen ihre Maßnahmen insbesondere in Bezug auf Kanalwahl und Informationsvermittlung auf die Trends ab.

Abbildung 30: Best Practices zur Nutzung von Live Chats bei der Credit Suisse AG





Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2019“ und der „Bewerbungspraxis 2019“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Social Recruiting und Active Sourcing
- » Digitalisierung und Zukunft der Arbeit
- » Employer Branding

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2019

Darüber hinaus können bezogen werden:

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J., Laumer, S.
Employer Branding – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018 und der Bewerbungspraxis 2018, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J., Laumer, S.
Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018 und der Bewerbungspraxis 2018, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J., Laumer, S.
Digitalisierung der Personalgewinnung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018 und der Bewerbungspraxis 2018, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J., Laumer, S.
Social Recruiting und Active Sourcing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018 und der Bewerbungspraxis 2018, 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

Gestaltung & Satz: made in (www.madein.io)