



Themenspecial 2017

MOBILE RECRUITING

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

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

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

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

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



MOBILE RECRUITING

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

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

Dieser Themenschwerpunkt analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ mit Fokus auf die zukünftige Bedeutung und Entwicklung der mobilen Rekrutierung in diesen Aspekten:

- 1. Bedeutung von Mobile Recruiting für Unternehmen**
- 2. Möglichkeiten durch den Einsatz von Mobile Recruiting und damit verbundene Herausforderungen**
- 3. Bereitstellung von Mobile Recruiting und Darstellung auf mobilen Endgeräten**
- 4. Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte**
- 5. Die mobile und die traditionelle Bewerbung im Vergleich**

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

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

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

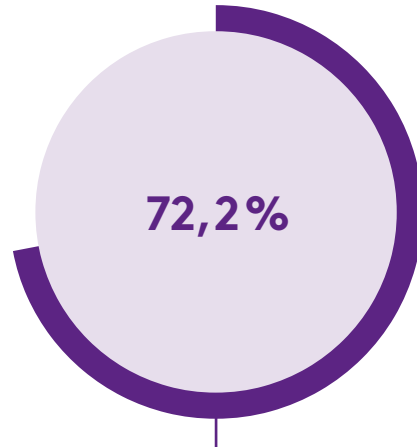
4 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

BEDEUTUNG VON MOBILE RECRUITING FÜR UNTERNEHMEN

DIE UNTERNEHMEN SIND GEGENÜBER MOBILE RECRUITING AUFGESCHLOSSEN UND BESITZEN EIN GRUNDVERSTÄNDNIS DER TECHNISCHEN EINSATZMÖGLICHKEITEN

Mobile Recruiting, also die Verwendung mobiler Endgeräte (z. B. Smartphones oder Tablets) zur Suche nach und Bewerbung auf Stellenanzeigen, ist ein starker Trend in der modernen Personalbeschaffung. Insbesondere gilt dies für die IT-Branche. Aber auch die Großunternehmen haben sich im Verlauf der letzten Jahre intensiver mit diesem neuen Kanal für die Personalgewinnung beschäftigt. 72,2 Prozent der Top-1.000-Unternehmen sehen durch die Nutzung von mobilen Endgeräten einen großen Einfluss auf die Rekrutierung von Kandidaten (vgl. Abbildung 1).

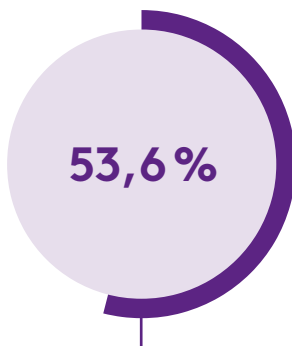
Abbildung 1: Bedeutung von Mobile Recruiting



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

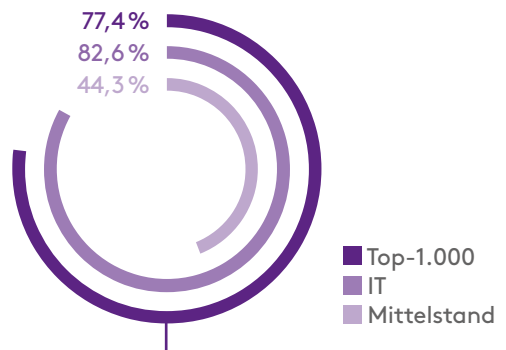
Zwar bietet mit 53,6 Prozent etwas mehr als die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen gar kein Mobile Recruiting an (vgl. Abbildung 2), jedoch sind 77,4 Prozent gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen. Unter den IT-Unternehmen sind es sogar 82,6 Prozent und 44,3 Prozent bei den mittelständischen Unternehmen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 2: Angebot von Mobile Recruiting der Top-1.000-Unternehmen



Wir bieten kein Mobile Recruiting an.

Abbildung 3: Aufgeschlossenheit der Unternehmen gegenüber Mobile Recruiting

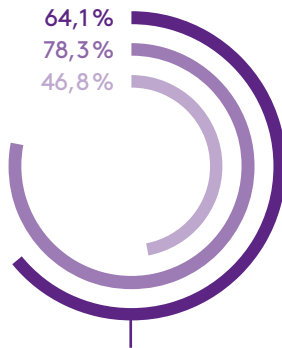


Wir sind gegenüber der Nutzung von Mobile Recruiting aufgeschlossen.

64,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass sie über ein Grundverständnis bzgl. der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen. Bei den IT-Unternehmen sind dies sogar 78,3 Prozent, im Mittelstand jedoch nur 46,8 Prozent (vgl. Abbildung 4).

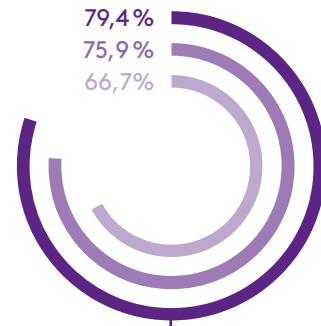
Vor dem Hintergrund der sich verändernden Mediennutzung durch die Jobsuchenden wurden die Unternehmen ebenfalls zu ihren Einschätzungen bzgl. der Bedeutung von Mobile Recruiting in Zukunft befragt. Hier denken 79,4 Prozent der Top-1.000-Unternehmen, dass Mobile Recruiting zukünftig immer wichtiger wird. Mit 75,9 Prozent bzw. 66,7 Prozent geben dies jedoch weniger IT- und mittelständische Unternehmen an (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 4: Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting



Wir besitzen ein Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting.

Abbildung 5: Zukünftige Bedeutung von Mobile Recruiting



Mobile Recruiting wird in Zukunft immer wichtiger.

■ Top-1.000
■ IT
■ Mittelstand

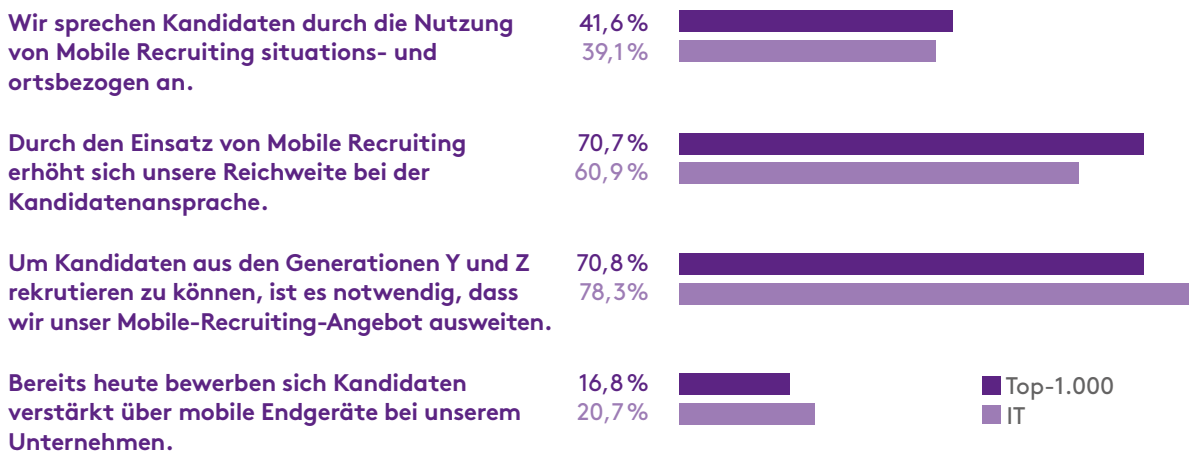
MÖGLICHKEITEN DURCH DEN EINSATZ VON MOBILE RECRUITING UND DAMIT VERBUNDENE HERAUSFORDERUNGEN

DIE NUTZUNG VON MOBILE RECRUITING IST VOR ALLEM MIT EINEM HOHEN TECHNISCHEN AUFWAND VERBUNDEN

Durch Mobile Recruiting eröffnen sich den Unternehmen neue Möglichkeiten, Kandidaten anzusprechen und bestenfalls rekrutieren zu können. Diese Möglichkeiten wurden im Rahmen der Studie untersucht: 41,6 Prozent der Top-1.000-Unternehmen glauben, dass sie durch die Nutzung von Mobile Recruiting Kandidaten situations- und ortsbezogen ansprechen. Sieben von zehn Unter-

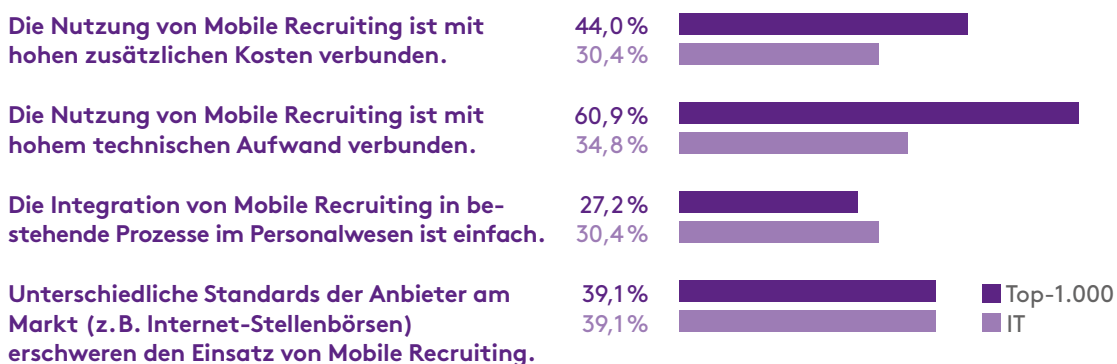
nehmen sind ebenfalls der Meinung, dass sich durch Mobile Recruiting die eigene Reichweite bei der Kandidatenansprache erhöht und die Ausweitung des Angebots von Mobile Recruiting besonders notwendig ist, um Kandidaten aus den Generationen Y und Z (Jahrgänge nach 1980) ansprechen zu können. 16,8 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 20,7 Prozent der IT-Unternehmen berichten außerdem, dass sich Kandidaten bereits heute verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Möglichkeiten für Unternehmen durch den Einsatz von Mobile Recruiting



Der Einsatz von Mobile Recruiting stellt die Unternehmen jedoch auch vor Herausforderungen: 44,0 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass die Nutzung von Mobile Recruiting mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden ist. Sechs von zehn Unternehmen sehen zudem einen hohen technischen Aufwand, der mit der Nutzung einhergeht. Eine weitere Herausforderung ist die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse im Personalwesen. 27,2 Prozent der Top-1.000-Unternehmen halten diese Integration für einfach. Zudem erschweren unterschiedliche Standards der Anbieter am Markt (z. B. Internet-Stellenbörsen) bei vier von zehn Unternehmen den Einsatz von Mobile Recruiting. Der Vergleich mit den IT-Unternehmen zeigt vor allem bezüglich der hohen Kosten und des technischen Aufwands große Differenzen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Herausforderungen in Bezug auf den Einsatz von Mobile Recruiting



Die genannten Herausforderungen können somit Gründe sein, weshalb zum jetzigen Zeitpunkt nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen das Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei dem Einsatz von Mobile Recruiting als positiv bewertet (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei Mobile Recruiting



BEREITSTELLUNG VON MOBILE RECRUITING UND DARSTELLUNG AUF MOBILEN ENDGERÄTEN

DIE OPTIMIERUNG VON KARRIERE-WEBSEITEN UND ONLINE-STELLENANZEIGEN FÜR DIE DARSTELLUNG AUF MOBILEN ENDGERÄTEN VERBESSERT SICH STETIG

Kandidaten stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um mittels mobiler Endgeräte nach Stellenausschreibungen suchen zu können. Eine Möglichkeit sind Apps, welche die Unternehmen für mobile Endgeräte bereitstellen können. Sechs von zehn Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen eigene Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach Stellenanzeigen bereitstellen. Sieben von zehn Kandidaten finden es außerdem gut, wenn Internet-Stellenbörsen Apps zur Suche nach offenen Stellen anbieten (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Gutheißung von Apps zur Suche nach offenen Stellen



6 von 10

Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach offenen Stellen anbieten.



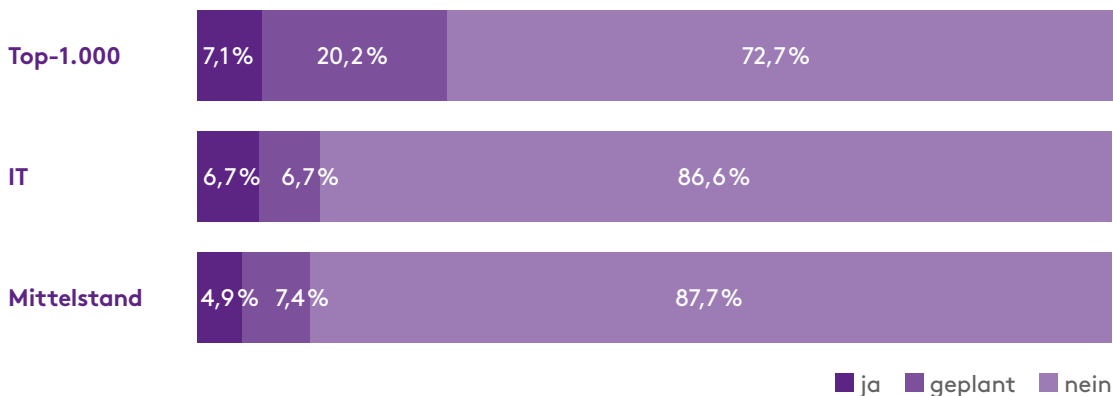
7 von 10

Kandidaten finden es gut, wenn Internet-Stellenbörsen Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach offenen Stellen anbieten.

Mit Blick auf die auf die Unternehmen zeigt sich, dass bisher nur wenige von ihnen eigene Apps zur Suche nach offenen Stellen anbieten: Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen stellt eigene Apps bereit. Ein Fünftel der Top-1.000-Unternehmen hat die Bereitstellung einer solchen App immerhin für die Zukunft geplant, während dies auf weniger IT-Unternehmen und Mittelständler zutrifft (vgl. Abbildung 10).

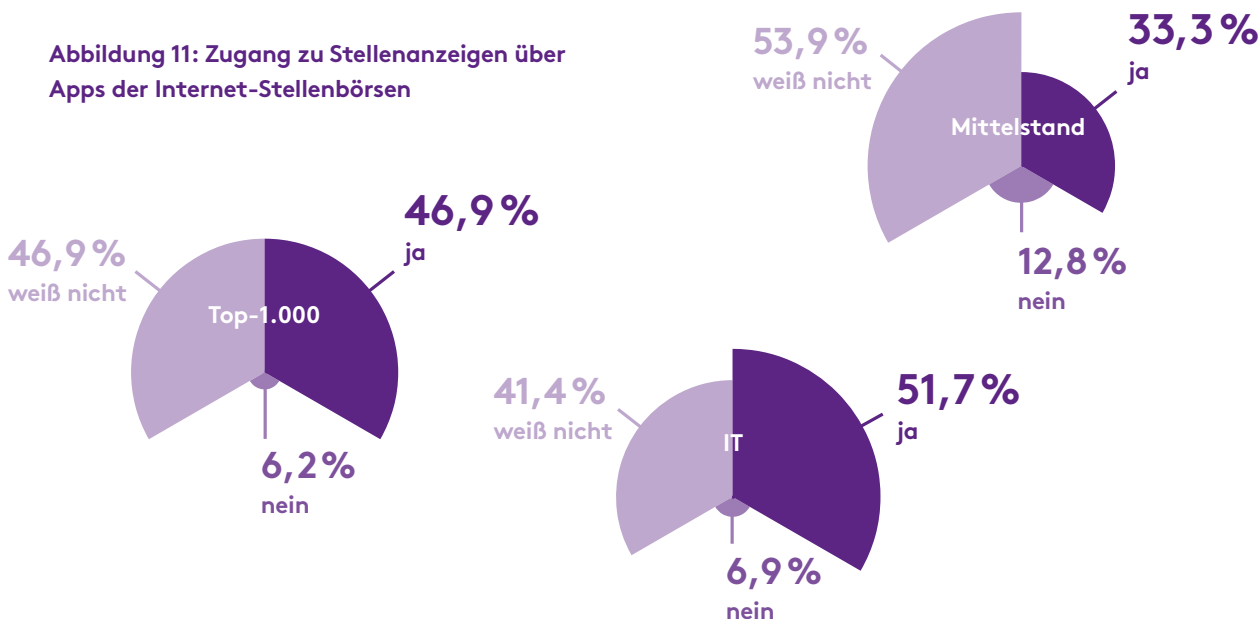
Abbildung 10: Bereitstellung von Apps zur Suche nach offenen Stellen

Stellen Sie eigene Apps zur Suche nach offenen Stellen in Ihrem Unternehmen bereit?



Etwas besser sieht es in diesem Zusammenhang bei Stellenanzeigen aus, die über Apps von Internet-Stellenbörsen zugänglich sind. Hierbei bedienen sich Unternehmen der Vorteile mobiler Technologien, ohne selber Apps programmieren zu müssen. Allerdings wissen nicht alle, ob die Anzeigen auch wirklich dort verfügbar sind. 46,9 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass ihre Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen über deren Apps zugänglich sind. Jedoch berichten auch genauso viele Unternehmen, dass sie nicht wissen, ob dies der Fall ist. Im Vergleich zu den Unternehmen aus der IT-Branche und dem Mittelstand zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der IT-Unternehmen und ein Drittel der mittelständischen Unternehmen angibt, dass ihre Stellenanzeigen über die Apps der Internet-Stellenbörsen zugänglich sind (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Zugang zu Stellenanzeigen über Apps der Internet-Stellenbörsen



Obwohl fast drei Viertel der Top-1.000-Unternehmen keine eigenen Apps zur Stellensuche anbieten, optimieren umso mehr die Darstellung ihrer Online-Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten für mobile Endgeräte. 51,5 Prozent der Top-1.000-Unternehmen haben die Darstellung der eigenen Karriere-Webseiten verbessert. Die Darstellung der eigenen Online-Stellenanzeigen optimierten in diesem Jahr 60,6 Prozent der Top-1.000-Unternehmen, während dies im Vorjahr nur 47,8 Prozent der Unternehmen taten. Dennoch berichtet nur etwas mehr als die Hälfte der Kandidaten, dass die Darstellung von Online-Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten auf mobilen Endgeräten ohne Probleme funktioniert (vgl. Abbildung 12). An dieser Stelle besteht also weiterhin Optimierungspotenzial.

Der Zeitvergleich seit 2012 zeigt, dass zunehmend mehr Unternehmen die Darstellung ihrer Karriere-Webseiten sowie Online-Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten verbessern und dies folglich bei immer mehr Kandidaten problemlos funktioniert (vgl. Abbildung 12).

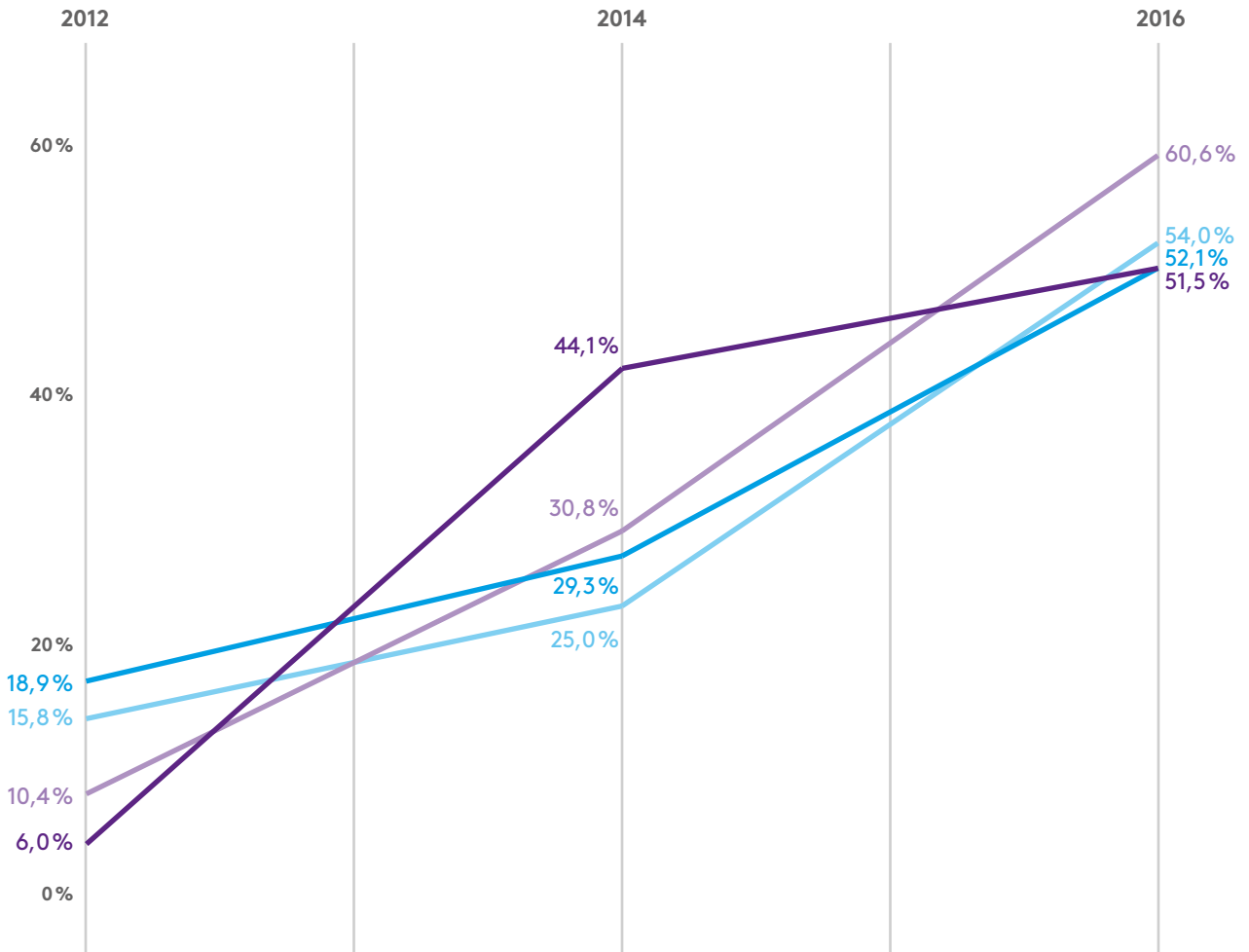
Abbildung 12: Optimierung und Darstellung von Karriere-Webseiten und Online-Stellenanzeigen im Zeitvergleich

■ Unternehmen: Wir haben die Darstellung unserer Karriere-Webseite für mobile Endgeräte optimiert.

■ Kandidaten: Die Darstellung von Karriere-Webseiten funktioniert auf meinem mobilen Endgerät ohne Probleme.

■ Unternehmen: Wir haben die Darstellung unserer Online-Stellenanzeigen für mobile Endgeräte optimiert.

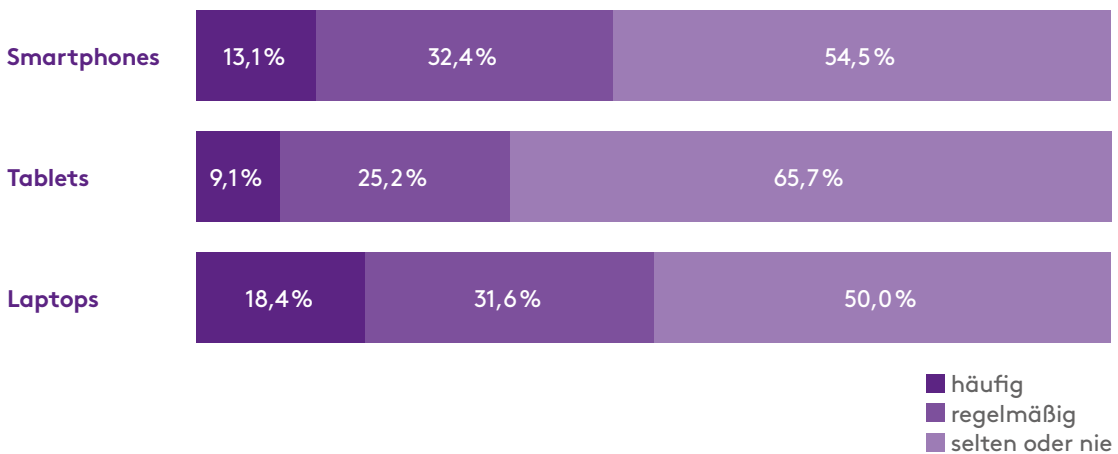
■ Kandidaten: Die Darstellung von Online-Stellenanzeigen funktioniert auf meinem mobilen Endgerät ohne Probleme.



Verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, dass nur 13,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen häufig die Darstellung von Informationen über das Unternehmen auf Smartphones auf etwaige Probleme kontrollieren. Ein Drittel tut dies immerhin regelmäßig, während mehr als die Hälfte der Unternehmen eine Überprüfung selten bzw. nie durchführt. Die Darstellung auf Tablets und Laptops wird von ähnlich wenigen Top-1.000-Unternehmen häufig überprüft, wobei Laptops auf Darstellungsprobleme tendenziell häufiger und Tablets seltener kontrolliert werden (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Überprüfung von Darstellungsproblemen

Wir überprüfen mittels ..., ob es bei der Suche nach Informationen über unser Unternehmen Darstellungsprobleme gibt.

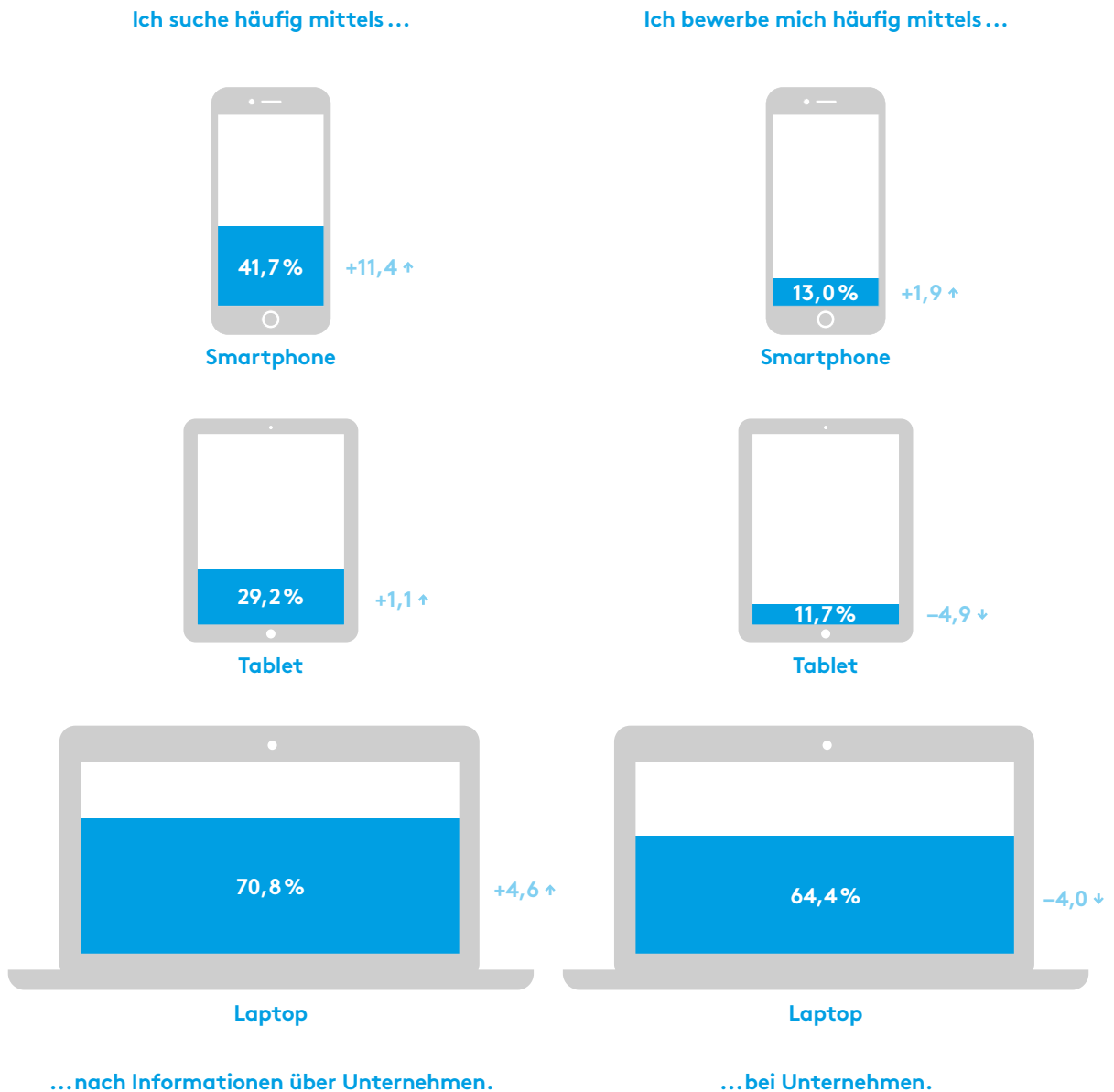


STELLENSUCHE UND BEWERBUNG ÜBER MOBILE ENDGERÄTE

SMARTPHONES IMMER HÄUFIGER IM EINSATZ BEI DER SUCHE NACH JOBS UND KARRIEREMÖGLICHKEITEN; DIE MOBILE BEWERBUNG HINKT DEM HINTERHER

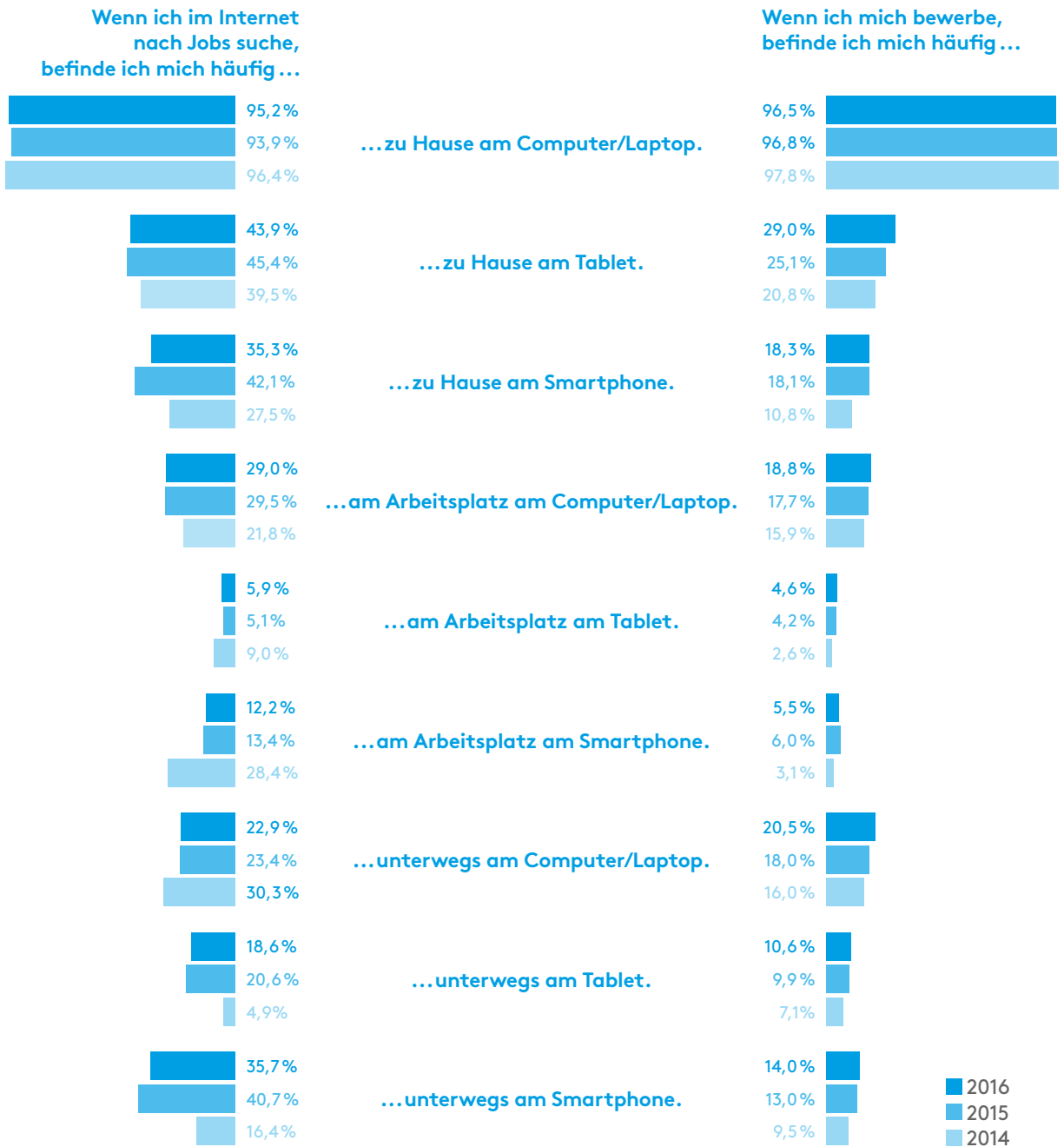
Die Suche nach Informationen über Unternehmen wie auch die Bewerbung auf offene Stellen über mobile Endgeräte hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Zwar nutzt mit 70,8 Prozent ein Großteil der Kandidaten den Laptop zur Informationssuche, der Vergleich zum Vorjahr zeigt jedoch, dass auch die Nutzung von Smartphones und Tablets zu diesem Zweck um 11,4 Prozentpunkte bzw. 1,1 Prozentpunkte steigt. Für die Bewerbung auf offene Stellen nutzt der Großteil der Kandidaten nach wie vor am häufigsten den Laptop. Nur 13,0 Prozent bzw. 11,7 Prozent der Kandidaten nutzen für die Bewerbung häufig das Smartphone bzw. das Tablet (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Informationssuche und Bewerbung über mobile Endgeräte im Vergleich zum Vorjahr



Im Rahmen der Studie wurde nicht nur untersucht, welche mobilen Endgeräte die Kandidaten zur Stellensuche und Bewerbung nutzen, sondern auch, an welchem Ort sie sich dabei befinden. Die Ergebnisse legen im Vergleich zu den Vorjahren dar, dass Kandidaten nach wie vor zu Hause am Computer oder Laptop auf Jobsuche sind. Aber auch unterwegs schauen sie nach offenen Vakanzen. Die Nutzung des Smartphones am Arbeitsplatz zur Suche nach Jobs nimmt dagegen weiter ab (vgl. Abbildung 15).

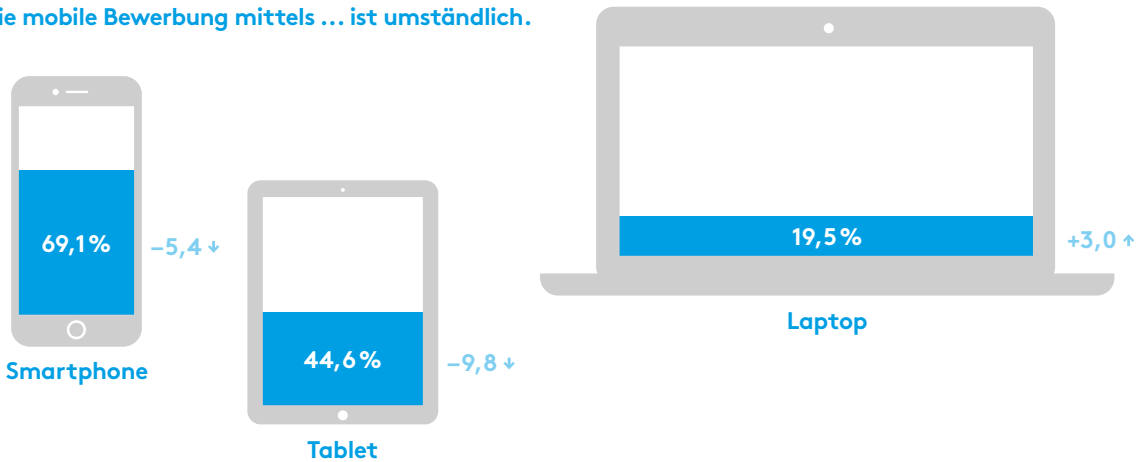
Abbildung 15: Mobile Stellensuche und Bewerbung durch Kandidaten



Eine Erklärung, weshalb weitaus weniger Kandidaten Tablets und Smartphones als Laptops für die Bewerbung nutzen, kann darin liegen, dass sie die mobile Bewerbung über diese Endgeräte als umständlich empfinden. 69,1 Prozent der Kandidaten geben an, dass die mobile Bewerbung am Smartphone umständlich ist, 44,6 Prozent sehen dies auch in Bezug auf die Nutzung des Tablets so (vgl. Abbildung 16). Interessant ist aber, dass diese Werte jedoch im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind.

Abbildung 16: Durchführung einer Bewerbung über mobile Endgeräte

Die mobile Bewerbung mittels ... ist umständlich.



Dass die mobile Bewerbung über Smartphones und Tablets als umständlich bezeichnet wird, kann mehrere Gründe haben. Die Studienergebnisse zeigen, dass lediglich vier von zehn Kandidaten angeben, ihnen würden alle benötigten Dateien für eine mobile Bewerbung auf dem mobilen Endgerät bereitstehen (vgl. Abbildung 17).

Eine Lösung dafür kann sein, dass die für eine Bewerbung benötigten Daten und Dateien online, z.B. in einer Cloud, gespeichert werden, um auf diese zum gegebenen Zeitpunkt zugreifen zu können. In diesem Bezug denkt allerdings die Mehrheit der Kandidaten, dass die mobile Bewerbung Datensicherheitsprobleme mit sich bringt. Hierzu wurden auch die Arbeitgeber befragt: Während ähnlich viele IT-Unternehmen dieser Meinung sind, sehen deutlich weniger Top-1.000-Unternehmen Probleme in Bezug auf die Datensicherheit (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 17: Verfügbarkeit der benötigten Dateien für eine mobile Bewerbung

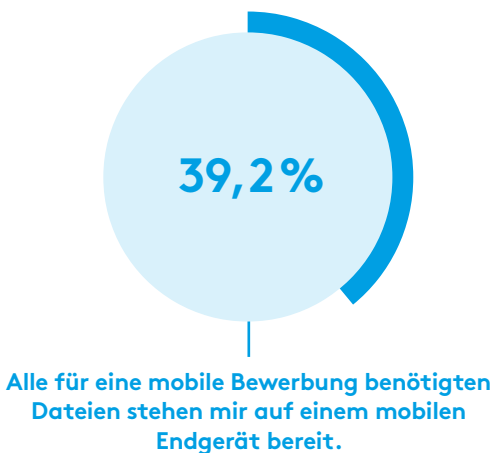
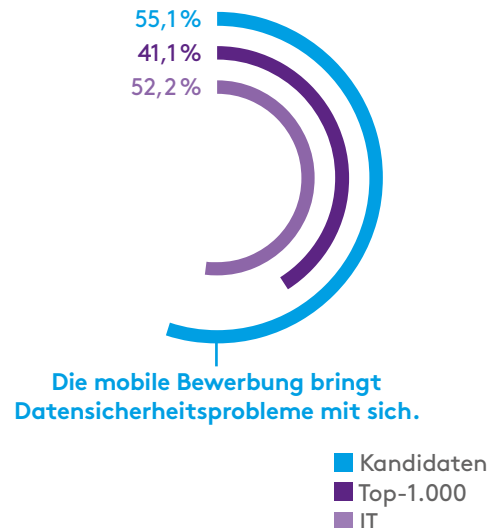


Abbildung 18: Datensicherheitsprobleme der mobilen Bewerbung

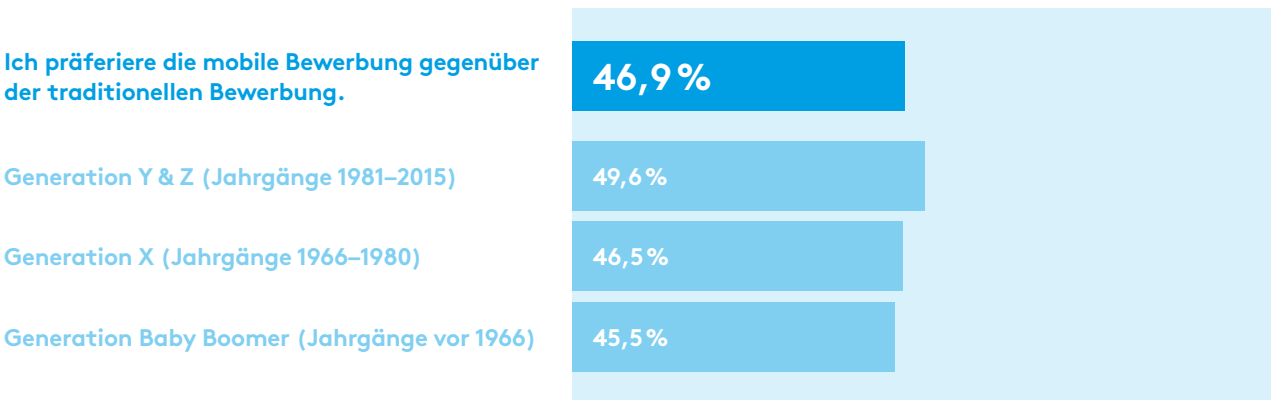


DIE MOBILE UND DIE TRADITIONELLE BEWERBUNG IM VERGLEICH

DAS ERSTELLEN UND VERSENDEN VON BEWERBUNGEN ÜBER MOBILE ENDGERÄTE SPART ZEIT

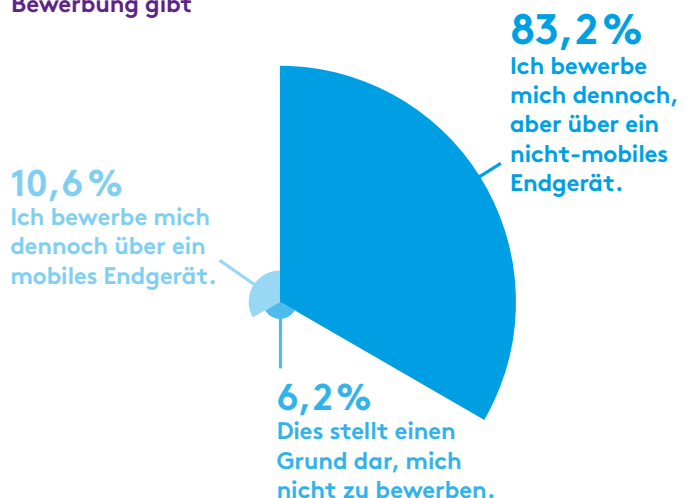
Der direkte Vergleich zwischen der mobilen und der traditionellen Bewerbung zeigt, dass mit 46,9 Prozent fast die Hälfte der Kandidaten die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen bevorzugt (vgl. Abbildung 19). Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Generationen, so können aber nur kleine Unterschiede zwischen den Generationen Y und Z (Jahrgänge 1981–2015), der Generation X (Jahrgänge 1966–1980) und der Generation Baby Boomer (Jahrgänge vor 1966) festgestellt werden.

Abbildung 19: Mobile vs. traditionelle Bewerbung



Alle Kandidaten, die angaben, dass sie die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen Bewerbung präferieren, wurden im Rahmen der Studie außerdem gefragt, wie sie sich verhalten, wenn ihnen keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsmöglichkeit (z. B. als One-Click-Bewerbung) zur Verfügung steht. 10,6 Prozent geben hier an, dass sie sich in diesem Fall dennoch über ein mobiles Endgerät bewerben (z. B. per Mail-Client). Der Großteil von 83,2 Prozent bewirbt sich ebenfalls, nutzt in diesem Fall allerdings ein nicht-mobiles Endgerät. Die Ausnahme bilden mit 6,2 Prozent jene Kandidaten, für die dies ein Grund darstellt, sich nicht zu bewerben (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Verhalten der Kandidaten, wenn es keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbung gibt



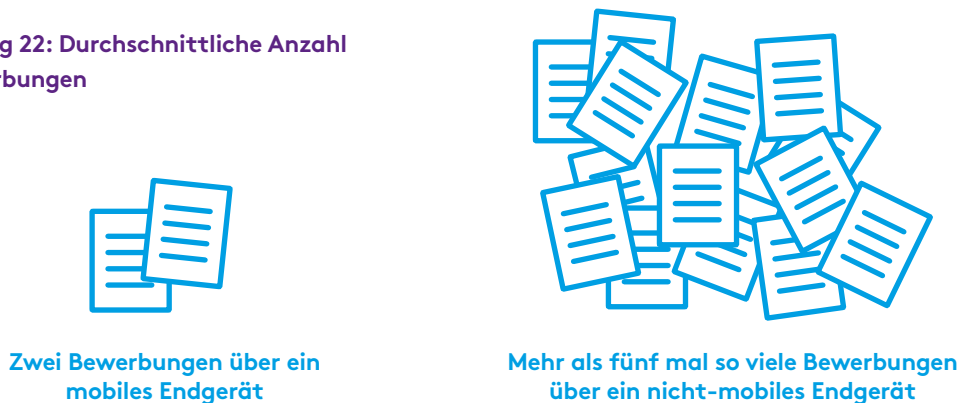
Kandidaten, die bereits Erfahrungen mit der mobilen Bewerbung haben, berichten außerdem, dass sie sich hiermit schneller bewerben. So benötigen diese im Vergleich zu Kandidaten, die noch keine Erfahrungen mit mobilen Bewerbungen gesammelt haben, für das Erstellen und Versenden einer Bewerbung über mobile Endgeräte im Schnitt 39,5 Minuten. Im Vergleich dazu benötigt das Erstellen und Versenden einer Bewerbung über nicht-mobile Endgeräte mit durchschnittlich 46,4 Minuten mehr Zeit (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Zeitaufwand für das Erstellen und Versenden einer Bewerbung



Wenn die Kandidaten auf der Suche nach einer neuen Stelle sind, versenden sie aktuell im Schnitt nur etwa zwei Bewerbungen über mobile Endgeräte. Mehr als fünfmal so viele Bewerbungen versenden die Kandidaten dagegen durchschnittlich über nicht-mobile Endgeräte (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Durchschnittliche Anzahl an Bewerbungen



Der Themenschwerpunkt „Mobile Recruiting“ zeigt, dass die Rekrutierung sowie Bewerbung mittels mobiler Endgeräte in Zukunft häufiger erfolgen und deren Bedeutung weiter steigen wird. Obwohl die Unternehmen wie auch die Kandidaten derzeit noch Probleme (z.B. Datensicherheit, Darstellung auf mobilen Endgeräten) in der Anwendung sehen, ist die Rekrutierung bzw. Bewerbung über mobile Endgeräte eine erfolgsversprechende Möglichkeit, den Bewerbungsprozess zu vereinfachen, zu beschleunigen und an die Zielgruppe anzupassen.

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

- » Active Sourcing und Social Recruiting
- » Bewerbung der Zukunft
- » Employer Branding und Attraktivitätskriterien
- » Mobile Recruiting

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

Darüber hinaus können bezogen werden:

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

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