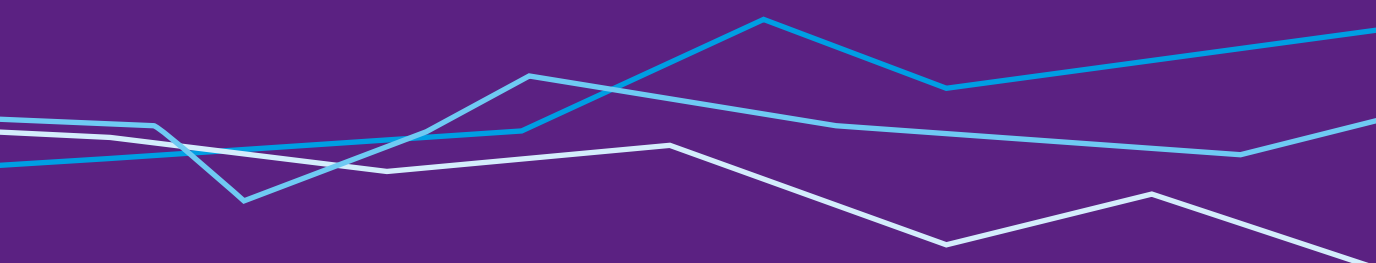


# BEWERBUNGSPRAXIS 2015

Eine empirische Studie mit 7.000 Stellensuchenden  
und Karriereinteressierten im Internet



**CHRIS**  
UNIVERSITY OF BAMBERG

**MONSTER**

Prof. Dr. Tim Weitzel  
Dr. Andreas Eckhardt  
Dr. Sven Laumer  
Dr. Christian Maier  
Alexander von Stetten  
Christoph Weinert  
Jakob Wirth

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)  
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Bernd Kraft  
Monster Worldwide Deutschland GmbH

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Kerneergebnisse der Bewerbungspraxis 2015 .....</b>	<b>5</b>
1.1 Themenschwerpunkt 1: Wie nehmen Stellensuchende den Arbeitsmarkt für sich wahr? .....	6
1.2 Themenschwerpunkt 2: Was macht Unternehmen attraktiv für Kandidaten? .....	8
1.3 Themenschwerpunkt 3: Wie suchen Kandidaten nach neuen Arbeitgebern? .....	10
1.4 Themenschwerpunkt 4: Wie nutzen Kandidaten unternehmenseigene Talent-Pools? .....	11
1.5 Themenschwerpunkt 5: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Kandidaten zur Jobsuche? .....	12
1.6 Themenschwerpunkt 6: Welche Bedeutung hat Mobile Recruiting für Stellensuchende? .....	13
1.7 Themenschwerpunkt 7: Wie sieht die Bewerbung der Zukunft aus? .....	15
1.8 Themenschwerpunkt 8: Wie gut integrieren Unternehmen neue Mitarbeiter? .....	17
1.9 Themenschwerpunkt 9: Wie werden Quoten durch Stellensuchende und Karriereinteressierte wahrgenommen? .....	18
1.10 Themenschwerpunkt 10: Wie weit verbreitet ist Home-Office? .....	20

## 2. Appendix: Detaillierte Ergebnisse der Bewerbungspraxis 2015..... 21

2.1	Wie nehmen Stellensuchende den Arbeitsmarkt für sich wahr? .....	22
2.1.1	Beurteilung des Arbeitsmarktes .....	22
2.1.2	Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber sowie Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer .....	27
2.1.3	Bedeutung von Mitarbeiterbindungsmaßnahmen .....	29
2.2	Was macht Unternehmen attraktiv für Kandidaten?.....	31
2.3	Wie suchen Kandidaten nach neuen Arbeitgebern .....	35
2.3.1	Die aktive Stellensuche .....	35
2.3.2	Die passive Stellensuche.....	38
2.3.3	Einschätzung der Chancen, über Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden.....	40
2.3.4	Ratgeber für Karrierefragen .....	42
2.4	Wie nutzen Kandidaten unternehmenseigene Talent-Pools?.....	43
2.5	Welche Social-Media-Kanäle nutzen Kandidaten zur Jobsuche?.....	45
2.6	Welche Bedeutung hat Mobile Recruiting für Stellensuchende? .....	48
2.7	Wie sieht die Bewerbung der Zukunft aus?.....	52
2.7.1	Elektronische vs. Papierbasierte Bewerbung .....	52
2.7.2	Bewerbung der Zukunft .....	53
2.7.3	Kurzprofile und persönliche Referenzen.....	55
2.7.4	Selektionskriterien der Unternehmen aus Sicht der Kandidaten .....	57
2.7.5	Einstellungsgespräche .....	57
2.8	Wie gut integrieren Unternehmen neue Mitarbeiter in das Unternehmen? .....	59
2.9	Wie werden Quoten durch Stellensuchende und Karriereinteressierte wahrgenommen?.....	61
2.10	Wie weit verbreitet ist Home-Office? .....	64
2.11	Durchführung und Zusammensetzung der Studienteilnehmer .....	68



# KERNERGEBNISSE DER BEWERBUNGSPRAXIS 2015

Mit der jährlichen Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis“ haben das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)<sup>1</sup> und die Monster Worldwide Deutschland GmbH vor zwölf Jahren eine Studienreihe ins Leben gerufen, die die Person des Stellensuchenden und Karriereinteressierten in den Mittelpunkt ihrer Analysen stellt, um ein detailliertes Verständnis von dessen Eigenschaften, Besonderheiten, Wahrnehmungen, Zielen und Verhaltensweisen zu entwickeln. In den vergangenen zwölf Jahren haben sich über 115.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte an der Studie beteiligt, so dass die Bewerbungspraxis eine einmalige Chance bietet, die Veränderungen im Stellensuchprozess auch über die Zeit nachzuvollziehen.

In der diesjährigen „Bewerbungspraxis 2015“ wurden Antworten von 7.040 Studienteilnehmern als Datengrundlage herangezogen. Hierzu wurde im Frühjahr 2014 ein webbasierter Fragebogen durch die Universität Bamberg entwickelt. Dieser war während der Monate Mai bis Juli 2014 online verfügbar. Um möglichst viele Personen von einer Teilnahme zu überzeugen wurde die Studie in der relevanten Zielgruppe der Stellensuchenden und Karriereinteressierten mittels persönlichen Anschreiben, Newsletter und Bannerwerbung beworben. Der durchschnittliche Teilnehmer der diesjährigen Studie ist 40,7 Jahre alt und hat mehr als 15 Jahre Berufserfahrung. Ferner haben mehr Männer (60,9 Prozent) als Frauen an der Studie teilgenommen. 61,3 Prozent der Teilnehmer sind aktiv auf Stellensuche und weitere 32,8 Prozent sind an weiteren Karrieremöglichkeiten interessiert. Mehr als jeder zweite Studienteilnehmer hat einen Abschluss an einer Berufsakademie, Fachhochschule oder Universität und 27,8 Prozent haben erfolgreich eine Berufsausbildung abgeschlossen. Mit 51,0 Prozent hat jeder zweite Studienteilnehmer eine Berufserfahrung von über 15 Jahren.

Die diesjährige Studie „Bewerbungspraxis 2015“ ist in zehn Themenschwerpunkte unterteilt. Diese spiegeln den Stellensuchprozess, beginnend bei der Informationssuche bis zu der endgültigen Bewerbung, wider, so dass die die Studie unter anderem die folgenden Fragen beantwortet:

1. **Wie nehmen Stellensuchende den Arbeitsmarkt für sich wahr?**
2. **Was macht Unternehmen attraktiv für Kandidaten?**
3. **Wie suchen Kandidaten nach neuen Arbeitgebern?**
4. **Wie nutzen Kandidaten unternehmenseigene Talent-Pools?**
5. **Welche Social-Media-Kanäle nutzen Kandidaten zur Jobsuche?**
6. **Welche Bedeutung hat Mobile Recruiting für Stellensuchende?**
7. **Wie sieht die Bewerbung der Zukunft aus?**
8. **Wie gut integrieren Unternehmen neue Mitarbeiter in das Unternehmen?**
9. **Wie werden Quoten durch Stellensuchende und Karriereinteressierte wahrgenommen?**
10. **Wie weit verbreitet ist Home-Office, welche Vor- und Nachteile bringt es mit sich?**

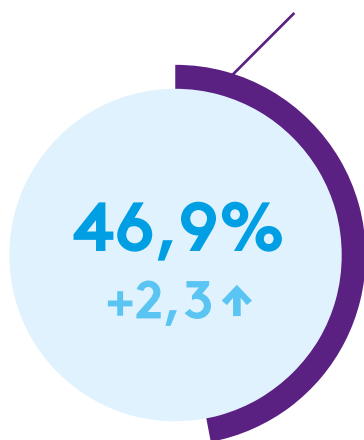
---

<sup>1</sup> CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Universität Bamberg, das sich mit Chancen und Trends des IT-Einsatzes in Personalprozessen beschäftigt ([www.uni-bamberg.de/isdl/chris](http://www.uni-bamberg.de/isdl/chris)).

## 1.1 THEMENSCHWERPUNKT 1

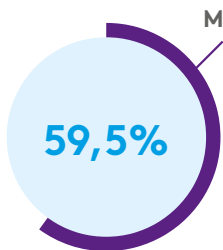
# WIE NEHMEN STELLENSUCHENDE DEN ARBEITSMARKT FÜR SICH WAHR?

Genereller Optimismus hinsichtlich der Arbeitsmarktentwicklung

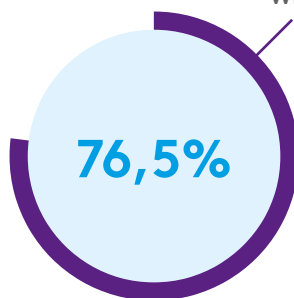


Die Sicht der Teilnehmer auf den Arbeitsmarkt hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert. 46,9 Prozent blicken etwas optimistischer auf die Arbeitsmarktentwicklung (Anstieg um 2,3 Prozentpunkte zum Vorjahr). **Im aktuellen Job** sind 28,4 Prozent optimistisch hinsichtlich der eigenen Karrieremöglichkeiten. Insbesondere Personen aus den Studienrichtungen Wirtschaftsinformatik, Informatik und Medizin beurteilen die Arbeitsmarktentwicklung und die Karrieremöglichkeiten optimistisch. 43,6 Prozent (Anstieg um 0,2 Prozentpunkte zum Vorjahr) sehen gute Chancen, zumindest einen Job zu finden, der den eigenen Ansprüchen genügt und sogar 24,4 Prozent (Anstieg um 0,2 Prozentpunkte zum Vorjahr) sehen gute Chancen, bei einem Jobwechsel den individuellen Traumjob zu finden.

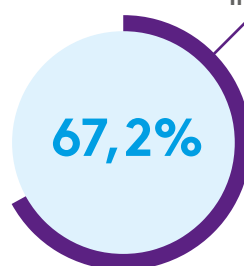
Medizin



Wirtschaftsinformatik

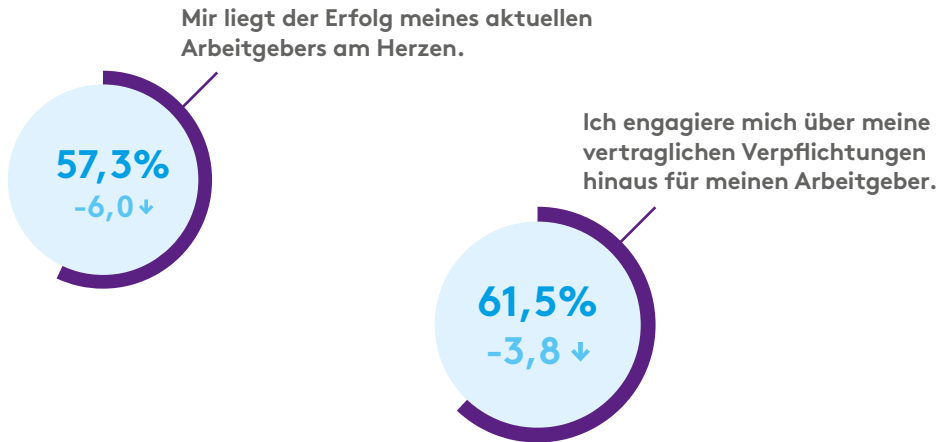


Informatik

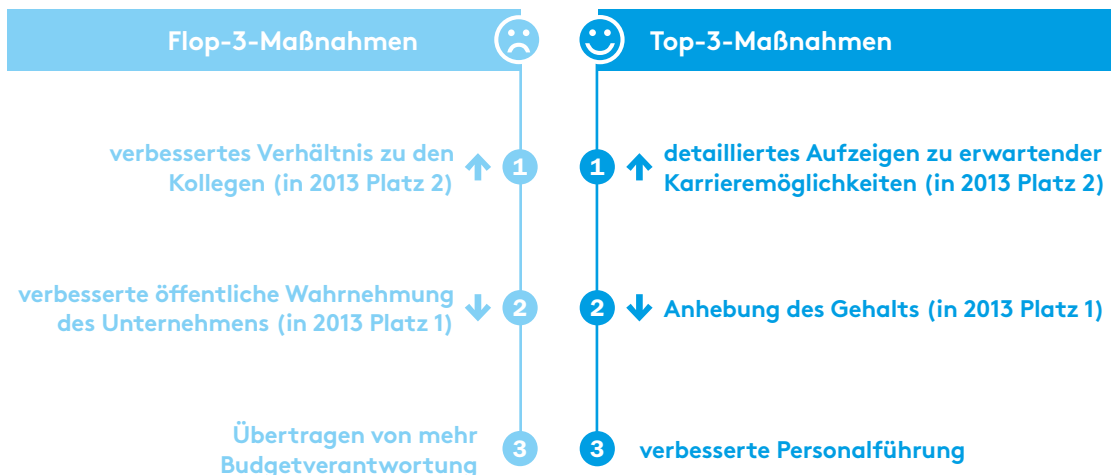


Die **Wechselwilligkeit** von Stellensuchenden wird neben der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes insbesondere von der Zufriedenheit im aktuellen Beruf und der Bindung zum Arbeitgeber beeinflusst. Die Teilnehmer sind mit ihren Kollegen (68,1 Prozent), ihrer Abteilung (58,6 Prozent) und der Art und Weise, zu arbeiten (56,4 Prozent) mehrheitlich zufrieden. Am unzufriedensten sind die Studienteilnehmer mit ihrem Gehalt (34,7 Prozent), der Informationsweitergabe (24,7 Prozent) und den zu erwartenden Karrieremöglichkeiten im Unternehmen (20,7 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich bei den befragten Studienteilnehmern insbesondere die Bindung zum Arbeitgeber verändert. Lag im vorangegangenen Jahr noch 63,3 Prozent der Erfolg des Arbeitgebers am Herzen, so sind es

in diesem Jahr lediglich noch 57,3 Prozent (Rückgang um 6,0 Prozentpunkte). Ebenfalls berichten lediglich noch 61,5 Prozent der Befragten (Rückgang um 3,8 Prozentpunkte), sich über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus für den Arbeitgeber zu engagieren.



Die geringere Bindung der Befragten zum Arbeitgeber zieht eine hohe Wechselwilligkeit nach sich. 22,5 Prozent haben im zurückliegenden Jahr ihren Arbeitgeber gewechselt und weitere 10,1 Prozent haben ihren Vertrag gekündigt, um eine neue Arbeitsstelle annehmen zu können. Möchte ein Unternehmen dennoch seinen Mitarbeiter überzeugen, ein Konkurrenzangebot auszuschlagen, sind die wirkungsvollsten Maßnahmen aus Sicht der Teilnehmer ein detailliertes Aufzeigen zu erwartender Karrieremöglichkeiten (71,1 Prozent), eine Anhebung des Gehaltes (70,7 Prozent) und eine geänderte Personalführung (62,7 Prozent). Wenig vielversprechend sind das Übertragen von Budgetverantwortung (36,9 Prozent), eine verbesserte öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens (24,2 Prozent) und ein besseres Verhältnis zu den Kollegen (24,1 Prozent). Verglichen zum Vorjahr sehen die Befragten in diesem Jahr die zu erwartenden Karrieremöglichkeiten als effektivere Maßnahme an, als das Anheben des Gehaltes.



## 1.2 THEMENSCHWERPUNKT 2

# WAS MACHT UNTERNEHMEN ATTRAKTIV FÜR KANDIDATEN?

Ein wichtiger Aspekt im Rahmen des Employer Branding ist die Wahrnehmung von Unternehmen durch potentielle Kandidaten. In diesem Jahr gibt hierzu fast jeder Studienteilnehmer an, dass ein gutes Arbeitsklima ein wichtiges Kriterium für einen attraktiven Arbeitgeber ist (94,3 Prozent). Ebenfalls legen Stellensuchende und Karriereinteressierte Wert auf flexible Arbeitszeitmodelle (85,9 Prozent; siehe Fallstudie DB Immobilien in Recruiting Trends 2015), gute Karrieremöglichkeiten (84,5 Prozent), Weiterbildung und Wissensaustausch (83,7 Prozent) und Work-Life-Balance (81,7 Prozent). Ebenso wichtig ist den Studienteilnehmern, dass Unternehmen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützen (67,9 Prozent). Weniger wichtig sind den Studienteilnehmern Kriterien wie das Sponsoring von Vereinen (16,2 Prozent), das Arbeiten in virtuellen Teams (38,2 Prozent) oder die angebotenen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (39,2 Prozent). Das Gehalt ist nur für die Hälfte der Studienteilnehmer ein wichtiges Kriterium.

Bemerkenswert ist die veränderte Wichtigkeit dieser Kriterien über die letzten zehn Jahre hinweg. So legten Stellensuchende und Karriereinteressierte im Jahr 2004 noch den größten Wert auf den Inhalt der Tätigkeit (68 Prozent), das Gehalt (64 Prozent), das Betriebsklima (53 Prozent) und die Sicherheit des Arbeitsplatzes (47 Prozent). Kriterien wie Aufstiegschance (38 Prozent), Weiterbildungsmaßnahmen (36 Prozent), flexible Arbeitszeiten (28 Prozent) und die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf (27 Prozent) waren den Studienteilnehmern vor zehn Jahren noch größtenteils unwichtig.





Selbst attraktive Unternehmen müssen häufig auf Kandidatenwünsche eingehen. So nehmen die Teilnehmer nach eigenen Angaben Angebote von Unternehmen nur dann an, wenn diese

- » **die Gehaltsvorstellungen erfüllen (86,9 Prozent)**
- » **die Möglichkeit der Weiterbildung bieten (82,7 Prozent)**
- » **klare Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen (75,8 Prozent)**
- » **flexible Arbeitszeiten ermöglichen (67,5 Prozent)**
- » **klare Regelungen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf bieten (65,4 Prozent)**
- » **die Möglichkeit des Home-Office ermöglichen (49,7 Prozent)**
- » **nicht Standard-Arbeitszeiten (z.B. ¾ Jahr arbeiten, ¼ Jahr frei) bieten (37,1 Prozent)**
- » **Möglichkeiten der Kinderbetreuung anbieten (25,8 Prozent)**

2014



Wichtig

Unwichtig

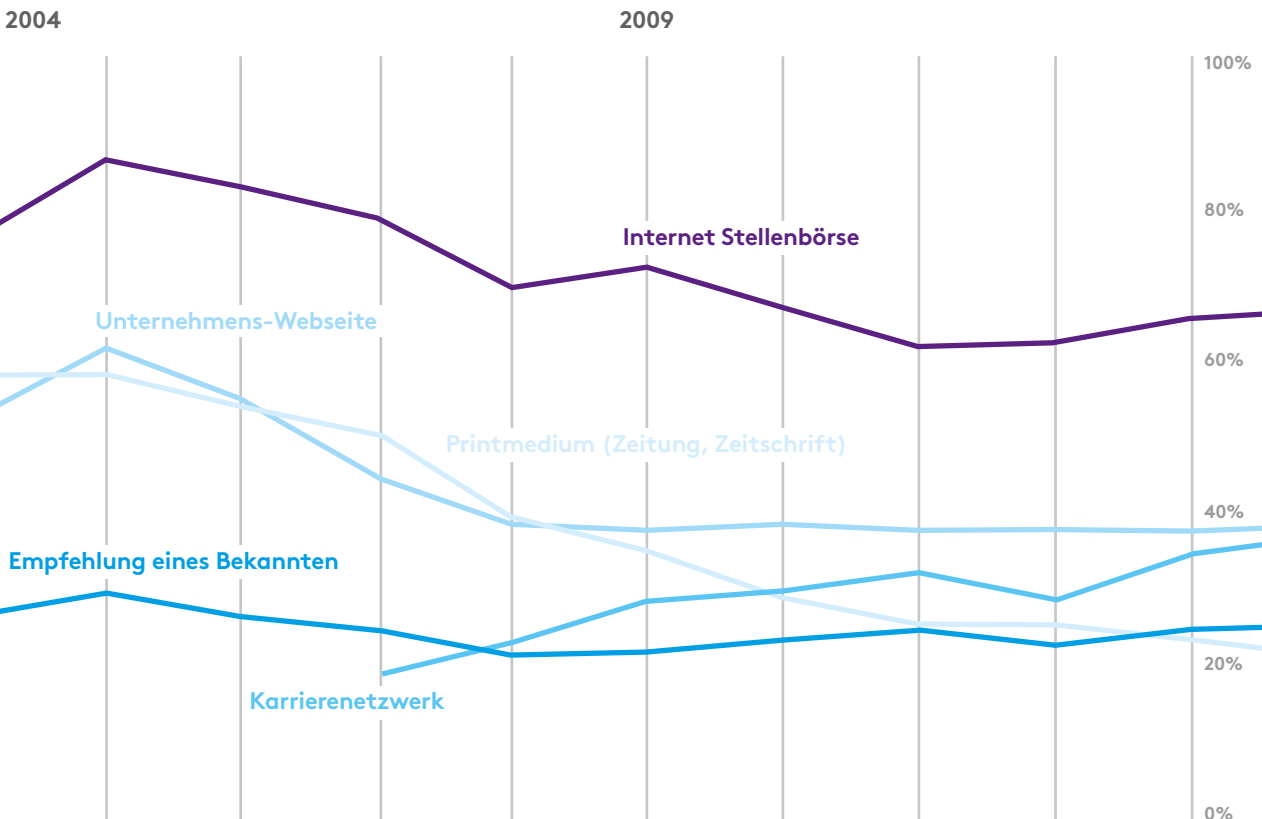
## 1.3 THEMENSCHWERPUNKT 3

# WIE SUCHEN KANDIDATEN NACH NEUEN ARBEITGEBERN?

Während der Informationsphase des Stellensuchprozesses können Stellensuchende und Karriereinteressierte selbst aktiv nach Informationen über offene Stellen und den potentiellen Arbeitgeber suchen. Für diese **aktive** Suche verwenden 66,4 Prozent der Befragten Internet-Stellenbörsen, 37,9 Prozent Unternehmens-Webseiten und 36,5 Prozent Karrierenetzwerke. Der Trend der letzten Jahre, wonach Internet-Stellenbörsen und Karrierenetzwerke immer stärker, Unternehmens-Webseiten konstant und Printmedien immer weniger genutzt werden, setzt sich in diesem Jahr fort.

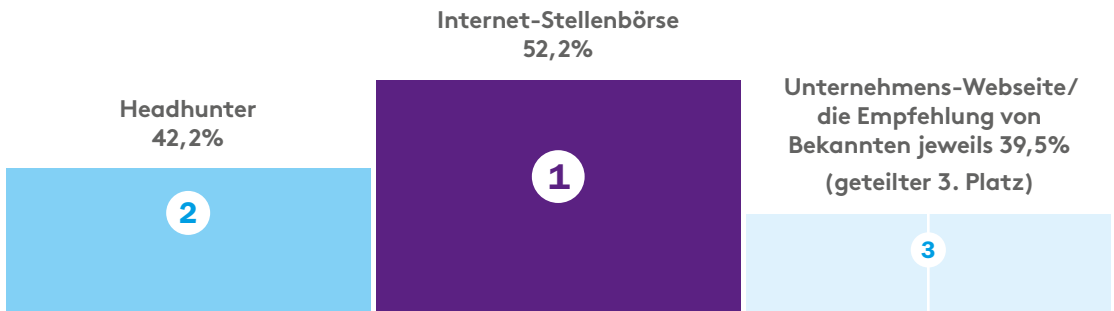
Neben der aktiven Bewerbung besteht die Möglichkeit der **passiven** Suche, indem Stellensuchende ein Profil in einer Lebenslaufdatenbank oder einer sozialen Netzwerkplattform veröffentlichen und Unternehmen die Möglichkeit geben, sie auf diesem Weg zu finden und anzusprechen. Hierfür haben 71,6 Prozent der Studienteilnehmer einen Lebenslauf in einer Lebenslaufdatenbank in einer Internet-Stellenbörse hinterlegt. Ferner haben 67,0 Prozent ein öffentliches Profil in einem Karrierenetzwerk und 47,6 Prozent einen Lebenslauf in Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen. Im Rahmen der passiven Stellensuche sehen sich Stellensuchende und Karriereinteressierte auch Herausforderungen gegenüber. So haben 36,1 Prozent die Befürchtung, der aktuelle Arbeitgeber könnte das öffentliche Profil oder den eigenen Lebenslauf entdecken und 41,9 Prozent geben an, dass der Wunscharbeitgeber nicht in Lebenslaufdatenbanken nach potentiellen Mitarbeitern sucht.

## Kanäle zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen



Die aussichtsreichsten Kanäle für einen neuen Job sind für die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Internet-Stellenbörse (52,2 Prozent), Headhunter (42,2 Prozent), Unternehmens-Webseite und die Empfehlung von Bekannten (jeweils 39,5 Prozent).

Da ein Bewerber sich oftmals mit seinem Umfeld über Karrierefragen und Arbeitgeberauswahlentscheidungen berät, beeinflusst dies implizit auch dessen Verhalten. Die nützlichsten Ratgeber bei Karrierefragen sind insbesondere der Karrierecoach (57,4 Prozent), Headhunter (55,8 Prozent) und der Personalberater (55,7 Prozent). Als wenig nützlich werden neben der eigenen Familie (u.a. Eltern, Geschwister, Kinder) besonders die Mitarbeiter der eigenen HR-Abteilung angesehen (25,8 Prozent).



#### 1.4 THEMENSCHWERPUNKT 4

## WIE NUTZEN KANDIDATEN UNTERNEHMENSEIGENE TALENT-POOLS?

Talent-Pools bieten Unternehmen die Möglichkeit, ein Candidate Relationship Management aufzubauen und Kontakt zu qualifizierten Stellensuchenden und Karriereinteressierten halten zu können. Im Falle des Auftretens einer Vakanz können Unternehmen diese Talent-Pools durchsuchen und geeignete Kandidaten anschreiben, bevor eine externe Suche gestartet wird.

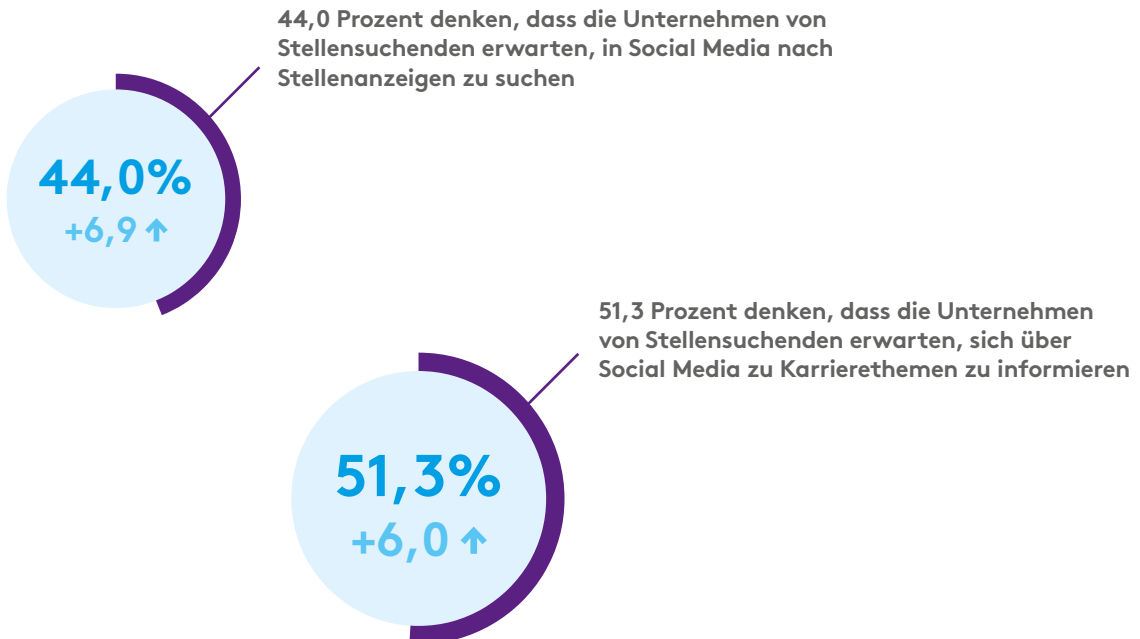
Aktuell geben sechs von zehn Befragten (63,5 Prozent) an, in mindestens einem Talent-Pool ein Profil hinterlegt zu haben. Jeder Fünfte gibt an, bei vielen Unternehmen ein Profil in einem Talent-Pool abgespeichert zu haben. Konkret bedeutet dies, dass im Durchschnitt die Studienteilnehmer bei 3,2 Unternehmen Profile hinterlegt haben. Insbesondere Studienteilnehmern aus den Fachrichtungen Forschung und Entwicklung, Transportwesen und den Naturwissenschaften geben an, Profile in vielen Talent-Pools hinterlegt zu haben.

Obgleich Stellensuchende aus ihrer Sicht für die Teilnahme an Talent-Pools viele Informationen preisgeben müssen (45,4 Prozent) und nur ein Viertel Talent-Pools als einfach zu bedienen einstuft (25,6 Prozent), sieht jeder vierte (25,4 Prozent) das Speichern von Initiativbewerbungen in einem Talent-Pool als eine gute Möglichkeit, ein Jobangebot zu bekommen.

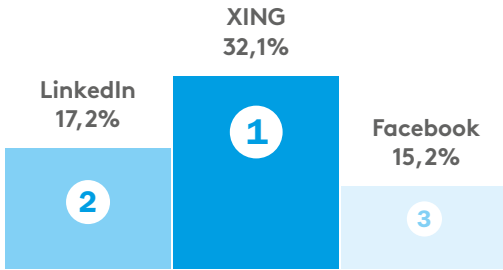
## 1.5 THEMENSCHWERPUNKT 5

# WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE NUTZEN KANDIDATEN ZUR JOBSUCHE?

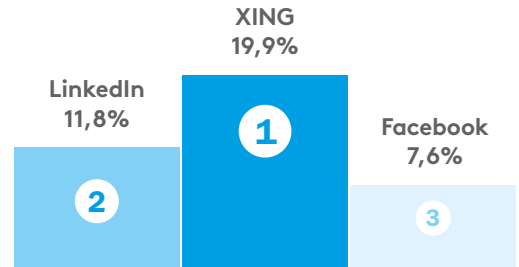
In Verbindung mit der zunehmenden Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle auf Kandidatenseite, wie Karrierenetzwerke, setzen Unternehmen verstärkt auf diese Kanäle, um Informationen und vakante Stellen auszuschreiben oder aktiv nach geeigneten Kandidaten zu suchen (siehe Recruiting Trends 2015). Diese Verwendung von Social-Media-Anwendungen wird von mehr als jedem Zweiten (55,4 Prozent) befürwortet. Viele der Teilnehmer denken auch, dass die Unternehmen von Stellensuchenden erwarten, sich über Social Media zu Karrierethemen zu informieren (51,3 Prozent) oder über diese Kanäle Stellenanzeigen zu suchen (44,0 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Anstieg um 6,0 bzw. 6,9 Prozentpunkte dar. Entsprechend hat, wie im Themenschwerpunkt 3 analysiert, die Nutzung von Social-Media-Kanälen auch auf Kandidatenseite zugenommen. Nutzten vor acht Jahren noch 18,3 Prozent Karrierenetzwerke häufig zur Suche nach offenen Stellen, sind dies im Jahr 2014 bereits 36,5 Prozent.



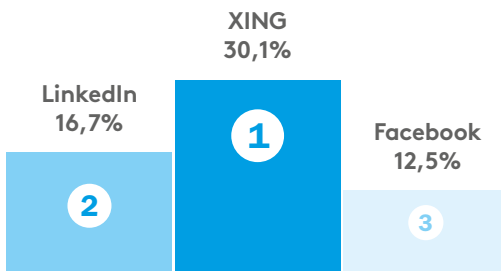
Obgleich sich in den vergangenen Jahren abzeichnete, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte verschiedene Social-Media-Kanäle für unterschiedliche Zwecke verwenden, ist ein deutlicher Trend zu erkennen, dass die drei meistgenutzten Social-Media-Kanäle für die Jobsuche, Informationssuche und Vernetzung XING, LinkedIn und Facebook sind.



Jobsuche



Vernetzung



Informationssuche

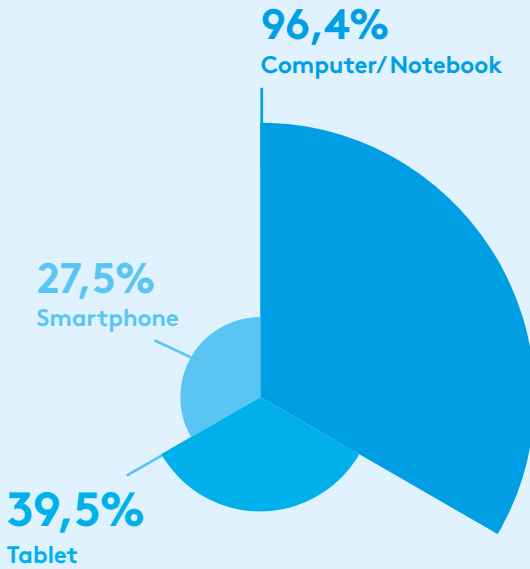
## 1.6 THEMENSCHWERPUNKT 6

# WELCHE BEDEUTUNG HAT MOBILE RECRUITING FÜR STELLENSUCHENDE?

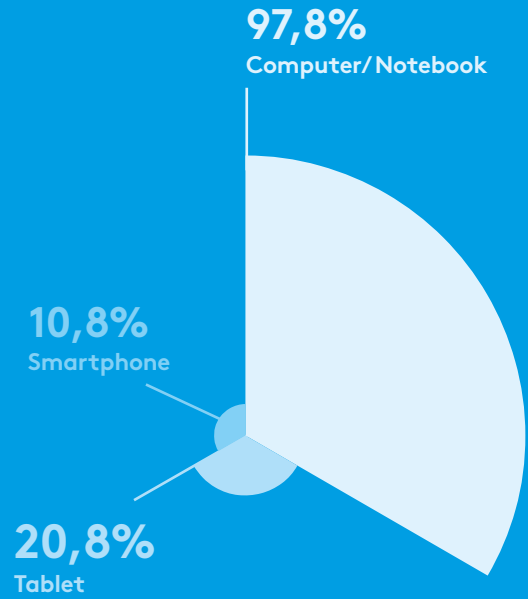
Für Unternehmen entwickelt sich Mobile Recruiting immer mehr zu einem weiteren wichtigen Ansatz, um mit Stellensuchenden und Karriereinteressierten in Kontakt zu treten (siehe Recruiting Trends 2015). Dies ist u. a. auf die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten zum Abruf von Internetinhalten zurückzuführen. So nutzten 2014 57 Prozent der Deutschen ein Smartphone zum Surfen im Internet.<sup>2</sup>

Wenn ich im Internet nach Jobs suche,  
befinde ich mich häufig...

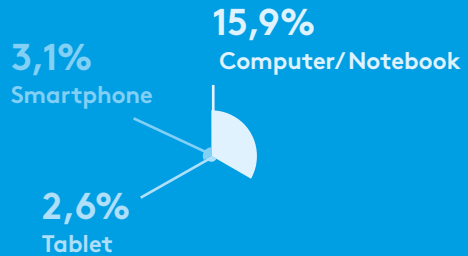
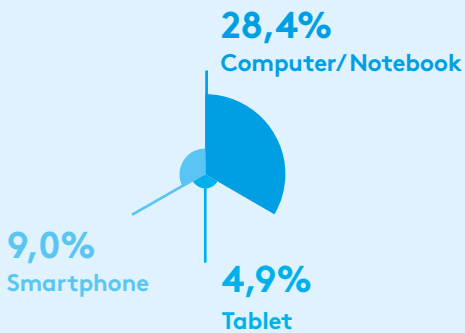
... zu Hause am ...



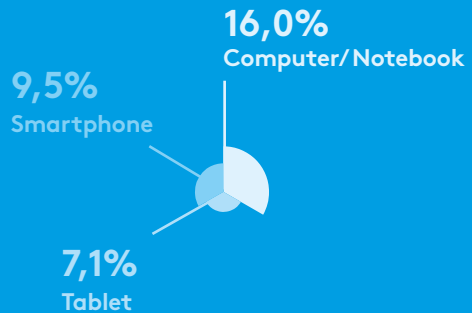
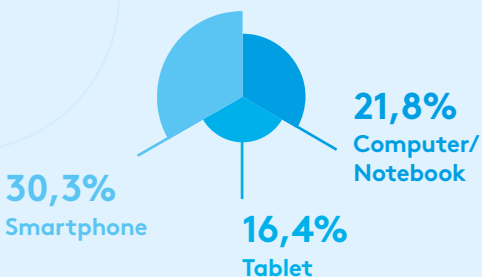
Wenn ich mich bewerbe, befinde ich  
mich häufig...



... am Arbeitsplatz am ...



... unterwegs am ...



60,0 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten finden es gut, wenn Internet-Stellenbörsen mobile Applikationen (Apps) für die Stellensuche anbieten. Den Einsatz von unternehmensspezifischen Apps für die Stellensuche sieht knapp die Hälfte der Studienteilnehmer als sinnvoll an (48,8 Prozent). Konkret nutzen vier von zehn Stellensuchenden ihr Smartphone zur Suche nach offenen Stellen (39,8 Prozent). Insbesondere Befragte der Fachrichtungen Marketing (55,9 Prozent) und Design/Gestaltung (55,7 Prozent) nutzen ihr Smartphone zur Suche nach vakanten Positionen. Dabei gibt es Kritik an der Darstellung jobrelevanter Inhalte auf mobilen Endgeräten. Nicht einmal jeder Dritte (29,3 Prozent) findet die Darstellung von Karriere-Webseiten, Stellenanzeigen bei Unternehmens-Webseiten (25,0 Prozent) und Internet-Stellenbörsen (30,4 Prozent) problemlos. Dennoch nutzen 7,8 Prozent ihr mobiles Endgerät zur konkreten Bewerbung auf offene Stellen.

Mobile Endgeräte werden von Stellensuchenden und Karriereinteressierten genutzt, um an unterschiedlichen Orten nach Informationen suchen. Zu Hause verwenden 96,4 Prozent der Karriereinteressierten und Stellensuchenden ihren Computer. Etwa vier von zehn (39,5 Prozent) Befragten nutzen zusätzlich ein Tablet und 27,5 Prozent nutzen zu Hause auch ihr Smartphone zur Informationssuche. Sofern Stellensuchende und Karriereinteressierte am Arbeitsplatz nach Informationen suchen, verwenden etwa drei von zehn (28,4 Prozent) den Computer am Arbeitsplatz und etwa jeder elfte (9,0 Prozent) Befragte nutzt das Smartphone während der Arbeitszeit. Unterwegs nutzen die befragten Studienteilnehmer das Smartphone (30,3 Prozent) eher als das Notebook (21,8 Prozent) oder das Tablet (16,4 Prozent).

Bewerben sich Stellensuchende und Karriereinteressierte direkt auf konkrete Stellen, so zeigt sich, dass die Befragten sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz oder unterwegs den Computer bzw. ein Notebook häufiger nutzen als das Tablet oder das Smartphone.

## 1.7 THEMENSCHWERPUNKT 7

# WIE SIEHT DIE BEWERBUNG DER ZUKUNFT AUS?

An die Informationsphase schließt sich die Bewerbungsphase an, in der Stellensuchende und Karriereinteressierte ihre Unterlagen senden. Hierfür haben sie grundsätzlich drei Möglichkeiten:

- » **Papierbasierte Bewerbung per Post**
- » **E-Mail-Bewerbung**
- » **Formularbewerbung**

Über die zurückliegenden Jahre lernten Stellensuchende die elektronische Bewerbung von Jahr zu Jahr mehr wertzuschätzen, und die papierbasierte Bewerbungsmappe verlor jährlich an Bedeutung. Dieser Trend ist auch in diesem Jahr zu erkennen. Lediglich 8,7 Prozent bevorzugen die Bewerbungsmappe. Demgegenüber präferieren 88,4 Prozent, die elektronische Bewerbung.

Eine detaillierte Analyse zeigt, dass knapp acht von zehn Befragten (79,5 Prozent) die E-Mail-Bewerbung präferieren. 8,9 Prozent ziehen die Formularbewerbung den anderen Bewerbungsmöglichkeiten vor. Im Vergleich zum zurückliegenden Jahr bevorzugen somit erstmals mehr Studienteilnehmer die Formularbewerbung als die papierbasierte Bewerbung per Post.

Die zukünftige Bewerbung besteht nach Meinung der Studienteilnehmer aus den folgenden Bestandteilen:

- » **Lebenslauf (98,7 Prozent)**
- » **Arbeitszeugnis (85,3 Prozent)**
- » **Kurzes Anschreiben (83,4 Prozent)**
- » **Zertifikate über Zusatzqualifikationen (81,7 Prozent)**
- » **Universitäts-/Abschlusszeugnis (76,0 Prozent)**
- » **Empfehlungsschreiben (61,3 Prozent)**

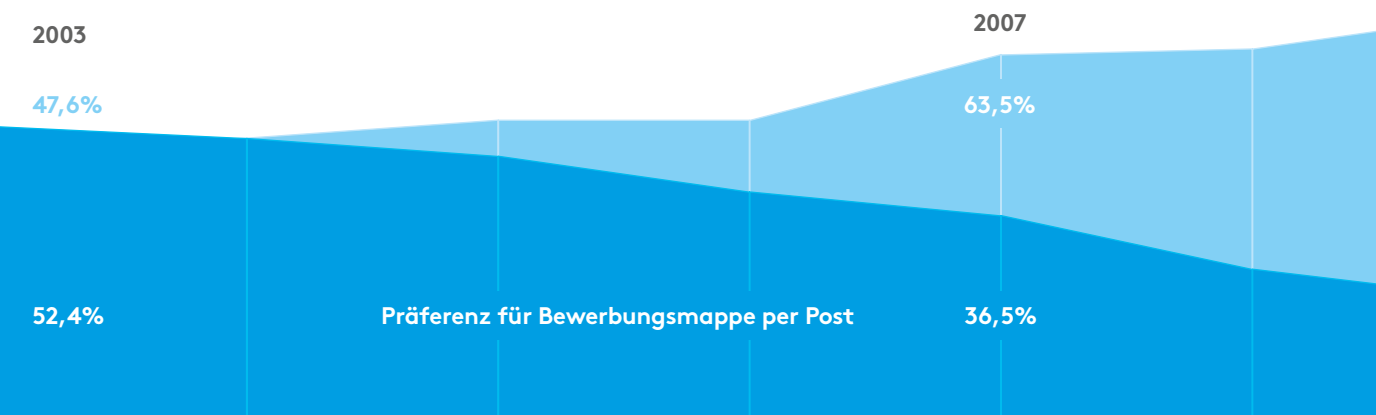
Demgegenüber spielen Schulzeugnisse (34,5 Prozent), Verweise auf Kurzprofile in Karrierenetzwerken (30,5 Prozent) oder Internet-Stellenbörsen (28,2 Prozent), lange Anschreiben (16,9 Prozent) und Bewerbungsvideos (6,1 Prozent) nach Meinung der Studienteilnehmer eine eher unwichtige Rolle.

Das Anschreiben wird von den Stellensuchenden und Karriereinteressierten als wichtiger Bestandteil einer Bewerbung angesehen (84,4 Prozent) und ist nach deren Meinung (79,9 Prozent) ein wichtiges Auswahlkriterium für Unternehmen. Das Anschreiben wird von 70,8 Prozent der Befragten genutzt, um sich von anderen Bewerbern abgrenzen zu können. Jeder dritte (32,8 Prozent) Stellensuchende und Karriereinteressierte würde auf ein Anschreiben verzichten, wenn dies möglich wäre.

Kurzprofile sind für 37,8 Prozent der Studienteilnehmer heutzutage ein wichtiger Bestandteil von Bewerbungen. 58,7 Prozent denken, dass diese in Zukunft ein wichtiger Bestandteil von Bewerbungen sein werden.

Wichtiger sind nach Meinung der Befragten Referenzen und persönliche Kontakte. Sieben von zehn (70,7 Prozent) Studienteilnehmer sehen diese als wichtigen Bestandteil von Bewerbungen an und halten diese für ein wichtiges Auswahlkriterium für Unternehmen (68,0 Prozent).

Hinsichtlich Einstellungsgesprächen gibt fast jeder zweite (46,2 Prozent) Befragte an, die Wahrnehmung zu haben, dass Unternehmen eher auf allgemeine Kriterien (z. B. Teamfähigkeit) fokussieren als auf Kenntnisse, die für die ausgeschriebene Stelle relevant sind.



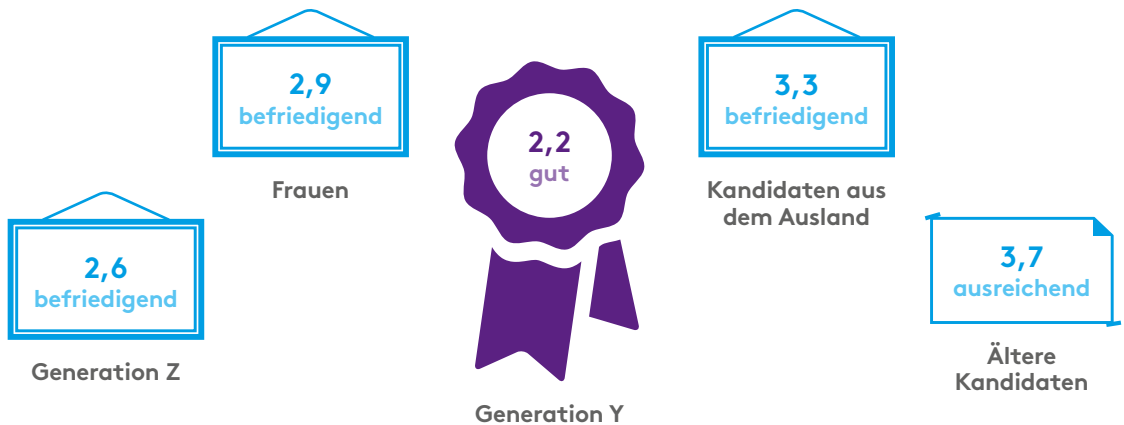


## 1.8 THEMENSCHWERPUNKT 8

## WIE GUT INTEGRIEREN UNTERNEHMEN NEUE MITARBEITER?

Nach der Annahme eines Jobangebots ist die Integration des neuen Mitarbeiters in das Unternehmen und die Arbeitsgruppe wichtig, um ein zufriedenes Arbeitsumfeld aufzubauen und Mitarbeiter langfristig im Unternehmen behalten zu können. Dennoch geben lediglich 37,9 Prozent an, dass der aktuelle Arbeitgeber neue Mitarbeiter ausreichend gut in diesem Prozess unterstützt. Noch schlechter schätzen die befragten Studienteilnehmer die Integrationsmöglichkeiten für Mitarbeiter aus dem Ausland (26,3 Prozent) ein. Auch bei der Integration älterer Mitarbeiter sehen Stellensuchende und Karriereinteressierte ihre Unternehmen als nicht gut vorbereitet an, da viele Arbeitsplätze für diese Personengruppen nicht optimiert sind (22,1 Prozent).

Lässt man Stellensuchende und Karriereinteressierte die Integrationsfähigkeit der Unternehmen für verschiedene Gruppen in Form von Schulnoten bewerten, wird nur die Integration der Generation Y mit der Note gut (Notendurchschnitt 2,2) bewertet. Die Note befriedigend erhalten Unternehmen für die Integration von Mitarbeitern der Generation Z (Notendurchschnitt 2,6), Frauen (Notendurchschnitt 2,9) und Kandidaten aus dem Ausland (Notendurchschnitt 3,3). Mit der Note ausreichend bewerten die Studienteilnehmer die Integration älterer Kandidaten (Notendurchschnitt 3,7). Somit hat sich die Bewertung im Vergleich zur letzten Befragung nicht verbessert.

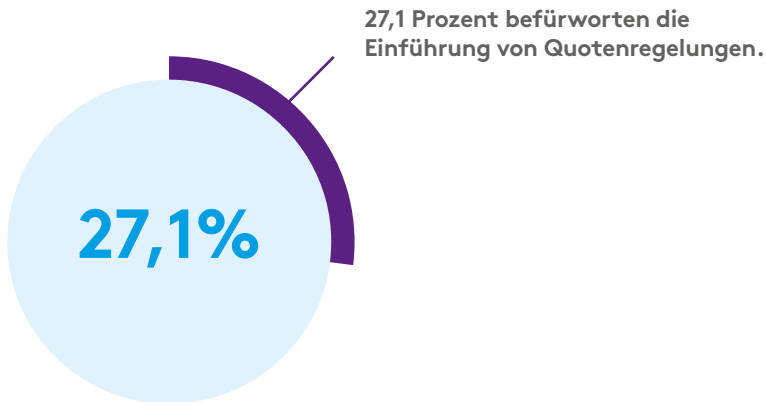


2010

2014

## WIE WERDEN QUOTEN DRUCH STELLENSUCHENDE UND KARRIEREINTERESSIERTE WAHRGENOMMEN?

Die Einführung von geschlechterbezogenen Quotenregelungen bei der Besetzung von Positionen wird in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zum Zwecke der Gleichstellung von Frauen und Männern diskutiert.



Die Mehrheit der befragten Studienteilnehmer steht der Einführung von Quotenregelungen gleichgültig gegenüber (37,1 Prozent) oder lehnt diese ab (35,8 Prozent). Als Grund lässt sich unter anderem anführen, dass durch Quotenregelungen nur wenige (17,0 Prozent) Befragte einfacher einen neuen Job finden würden.

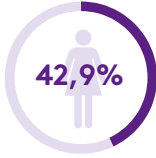
Eine geschlechterspezifische Analyse zeigt, dass Frauen die Einführung von Quoten eher befürworten (37,1 Prozent) als Männer (21,2 Prozent), da Frauen deutlich häufiger glauben, durch Quoten einfacher einen neuen Job zu bekommen.

Im Allgemeinen denken 34,2 Prozent, dass die Einführung von Quoten ein Unternehmen attraktiver erscheinen lässt. Insofern bewerben sich 16,4 Prozent der Befragten lieber bei einem Unternehmen mit als ohne Quoten, und für lediglich 15,3 Prozent hat die Existenz von Quoten keinen Einfluss auf die Entscheidung, ob sich Stellensuchende bei einem Unternehmen bewerben. Im Allgemeinen bewerten Frauen Unternehmen mit Quoten als attraktiver und sympathischer als Männer.

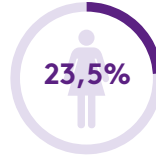
Ich finde die Einführung von Quoten ...



gut  
21,2%



Ich denke, dass die Einführung von Quoten einem Unternehmen hilft, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.



Ich bewerbe mich lieber bei einem Unternehmen, welches Quoten eingeführt hat, als bei einem welches keine Quoten definiert hat.

unentschieden  
33,7%



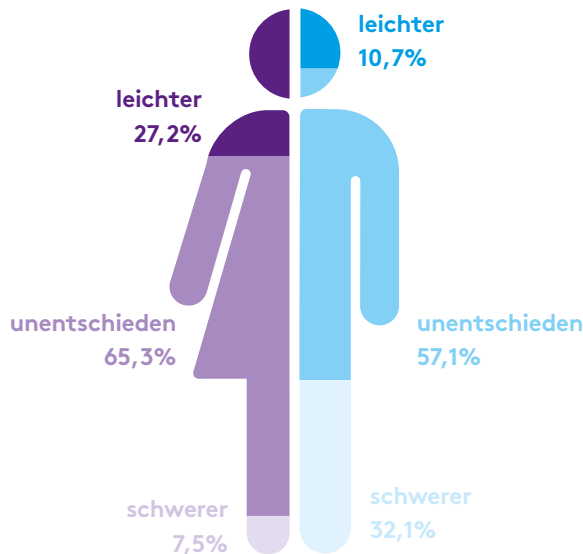
Ich finde Unternehmen, welche Quoten eingeführt haben, sympathischer, als Unternehmen, die keine Quoten definiert haben.

schlecht  
45,0%



Die Existenz von Quoten, welche ein Unternehmen definiert hat, beeinflusst meine Entscheidung, ob ich mich bei einem Unternehmen bewerbe.

Durch die Einführung von Quoten finde ich ... einen neuen Job.



Mann

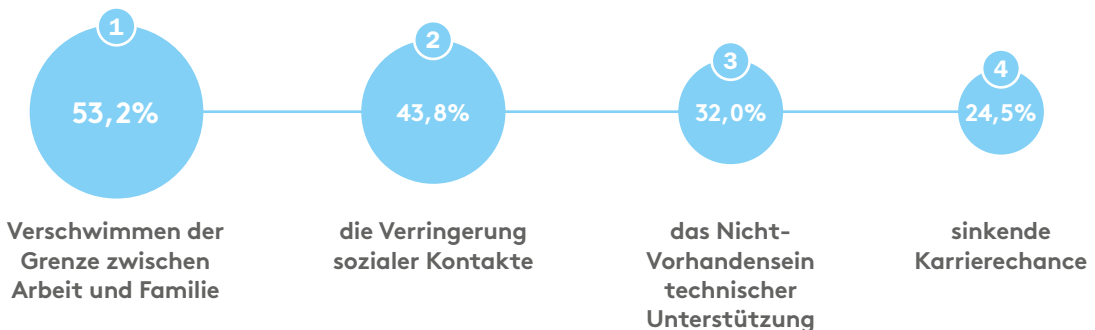
## WIE WEIT VERBREITET IST HOME-OFFICE?

Der Themenschwerpunkt 2 veranschaulicht deutlich, dass Unternehmen Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Jahr 2014 ein anderes Arbeitsumfeld bieten müssen, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, als dies noch vor zehn Jahren der Fall war. Insbesondere wird dies in den Themenbereichen flexible Arbeitsformen und Home-Office sichtbar. War das Anbieten von flexiblen Arbeitsformen im Jahr 2004 nur für 28 Prozent ein wichtiger Indikator für die Attraktivität von Unternehmen, so arbeiten zehn Jahre später 85,9 Prozent der Befragten am liebsten bei einem Unternehmen, das flexible Arbeitszeitmodelle anbietet. Ungeachtet dieses Anstiegs bekommt nur jeder zweite (54,7 Prozent) Studienteilnehmer ausreichend viele Möglichkeiten für flexible Arbeitszeiten zur Verfügung gestellt, und 43,4 Prozent haben die Option, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home Office).

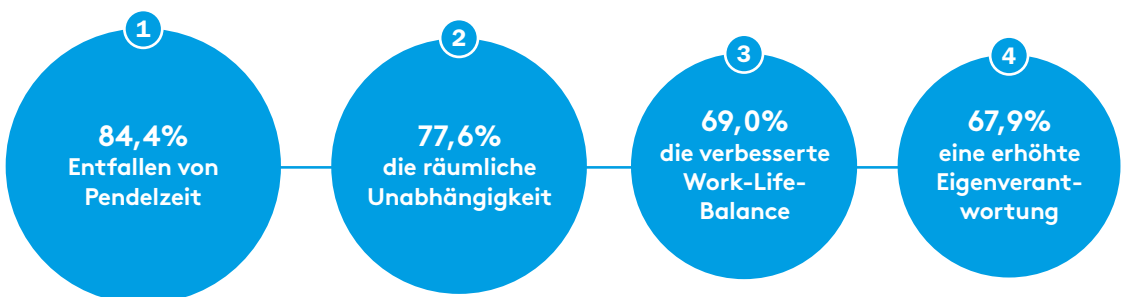
Grundsätzlich verbringen 41,6 Prozent der Studienteilnehmer selbst Zeit im Home-Office. Ferner nehmen sie an, dass 52,5 Prozent ihrer Kollegen von zu Hause Arbeit erledigen.

Für Karriereinteressierte und Stellensuchende bietet Home-Office verschiedene Vorteile, wie das Entfallen von Pendelzeit (84,4 Prozent), die räumliche Unabhängigkeit (77,6 Prozent), die verbesserte Work-Life-Balance (69,0 Prozent) und eine erhöhte Eigenverantwortung (67,9 Prozent). Zu den Nachteilen zählt neben dem Verschwinden der Grenze zwischen Arbeit und Familie (53,2 Prozent) die Verringerung sozialer Kontakte (43,8 Prozent), das Nicht-Vorhandensein technischer Unterstützung (32,0 Prozent) und sinkende Karrierechance (24,5 Prozent).

### Top-4 Nachteile von Home-Office ☹️



### Top-4 Vorteile von Home-Office 😊



# 2. APPENDIX

---

## DETAILLIERTE ERGEBNISSE DER BEWERBUNGSPRAXIS 2015

Nach der Präsentation der Kernergebnisse der Studie Bewerbungspraxis 2015 werden im Folgenden die umfassenden Ergebnisse der Studie präsentiert. Hierbei werden weiterführende Ergebnisse und Informationen berichtet und mit Hilfe von Abbildungen visualisiert. Dies ermöglicht einen umfangreichen Überblick über und ein detaillierteres Verständnis für die Person des Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Unter anderem beinhalten die folgenden Abschnitte detaillierte segmentspezifische Auswertungen und beschreiben, wie sich Einstellungen über die letzten zwölf Jahre hinweg verändert haben.

Für eine einfache und leserefreundliche Strukturierung ist die Vollversion der Bewerbungspraxis analog zu den Kernergebnissen gegliedert. Die Vollversion enthält zusätzlich den Themenbereich „Durchführung der Studie und Zusammensetzung der Studienteilnehmer“, welcher die wissenschaftliche Durchführung der Studie beschreibt und die Studienteilnehmer anhand verschiedener Kriterien wie Alter, Geschlecht und Fachbereich charakterisiert.

# 2.1

## WIE NEHMEN STELLENSUCHENDE DEN ARBEITSMARKT FÜR SICH WAHR?

### 2.1.1 Beurteilung des Arbeitsmarktes

Über die letzten sieben Ausgaben der Studienreihe Bewerbungspraxis wurden Stellensuchende und Karriereinteressierte befragt, wie sie die Situation am Arbeitsmarkt wahrnehmen. Von den Teilnehmern der diesjährigen Bewerbungspraxis sieht etwa jeder vierte Studienteilnehmer (24,4 Prozent) gute Chancen auf den individuellen Traumjob. Ferner sehen 43,6 Prozent gute Chancen, einen Job zu finden, der den eigenen Ansprüchen genügt. Verglichen zum Vorjahr sind die Werte minimal um jeweils 0,2 Prozentpunkte angestiegen (Abbildung 1).

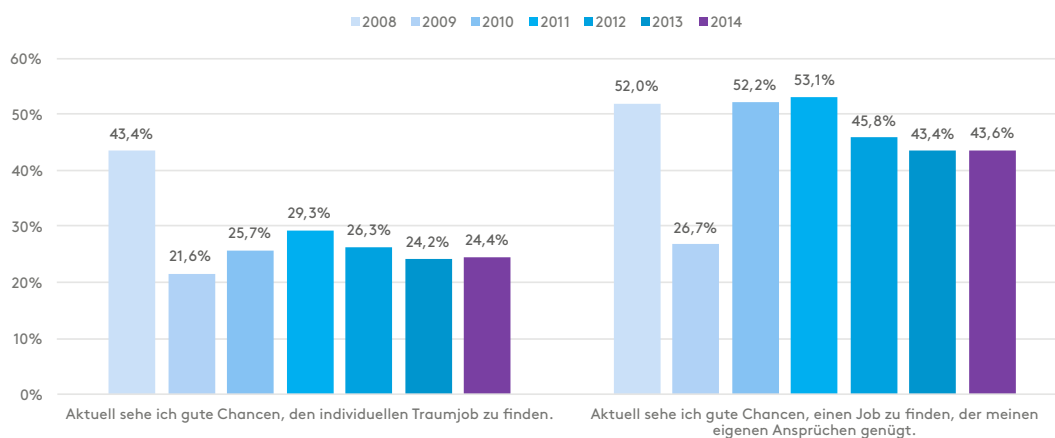


Abbildung 1: Beurteilung der eigenen Chancen am Arbeitsmarkt im Zeitverlauf<sup>3</sup>

3 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen.

Im Anschluss an diese allgemeine Analyse bietet Abbildung 2 weiterführende Erkenntnisse und gliedert die Beurteilung der Chancen am Arbeitsmarkt nach Fachrichtungen auf. Diese segmentspezifische Auswertung zeigt, dass insbesondere Stellensuchende und Karriereinteressierte der Fachrichtungen Forschung und Entwicklung und IT/EDV große Chancen auf den individuellen Traumjob sehen. Geringe Chancen sehen demgegenüber insbesondere Stellensuchende und Karriereinteressierte aus den Fachrichtungen Organisation/Verwaltung und Journalismus.

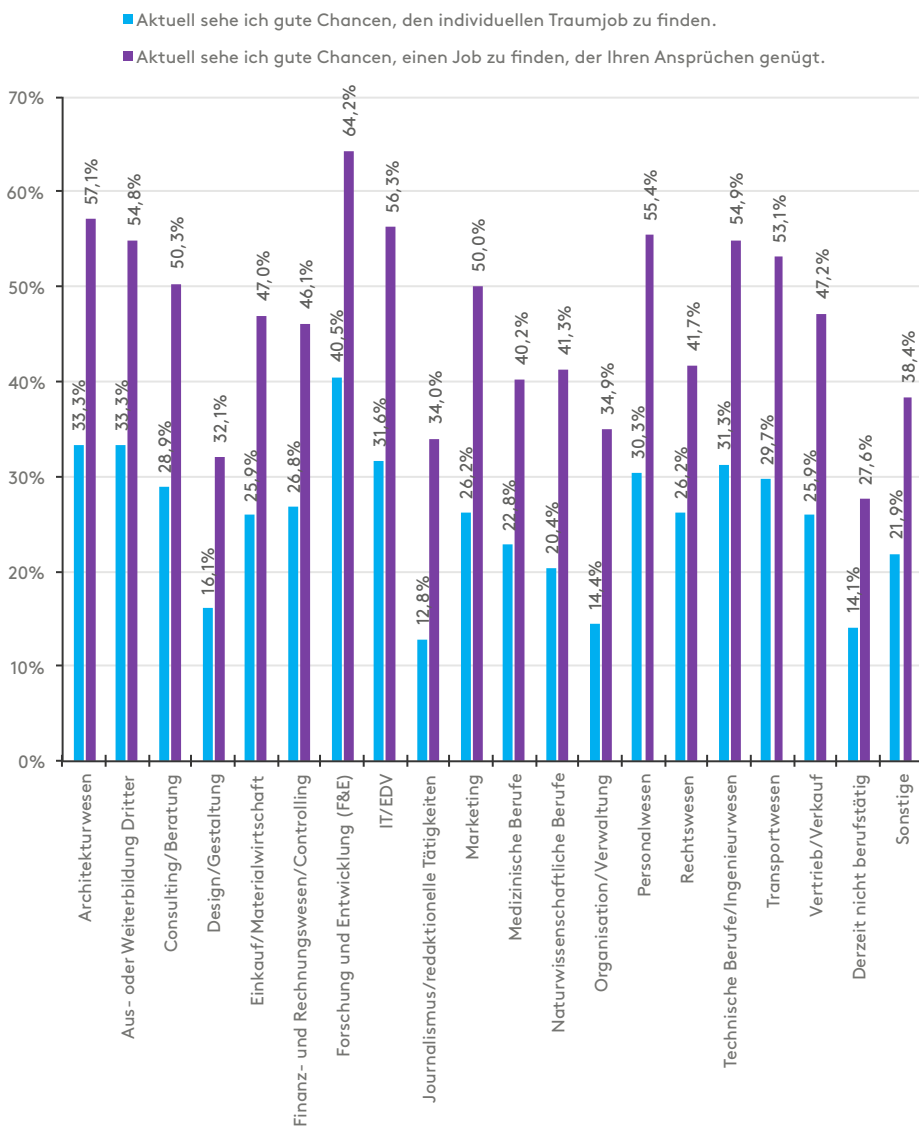
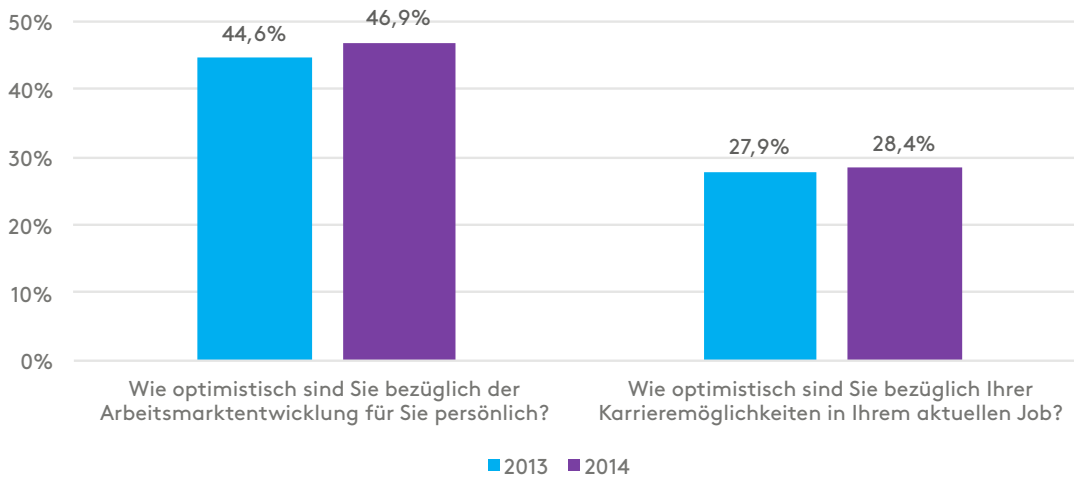


Abbildung 2: Beurteilung der eigenen Chancen am Arbeitsmarkt im Zeitverlauf nach Fachbereich<sup>4</sup>

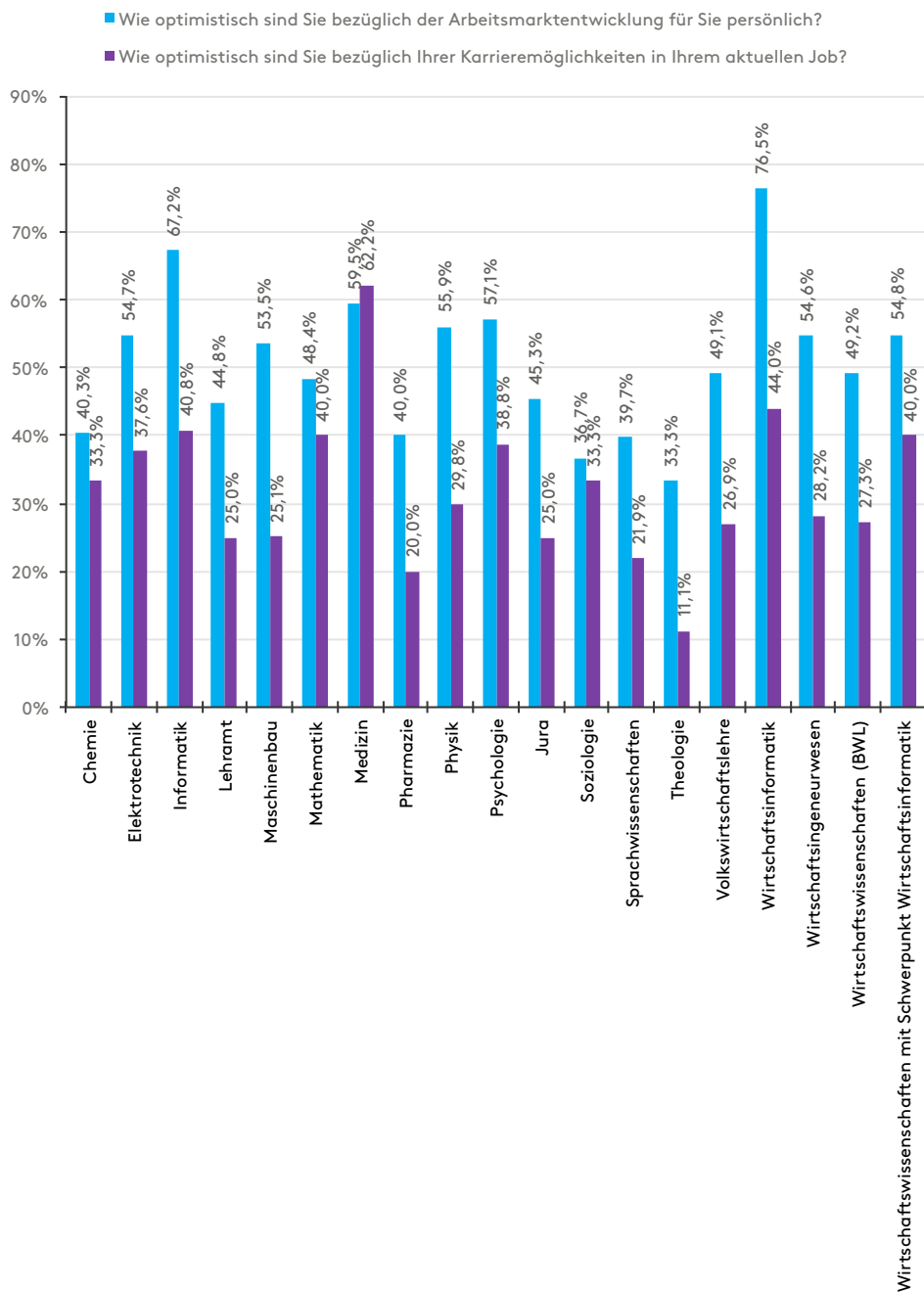
In Ergänzung zu diesen segmentspezifischen Auswertungen beinhaltet Abbildung 3 den Optimismus der Stellensuchenden und Karriereinteressierten bezüglich der Arbeitsmarktentwicklung und der damit verbundenen Karrieremöglichkeiten. Die Resultate zeigen, dass die Studienteilnehmer die Entwicklung des Arbeitsmarkts optimistischer betrachten als vor einem Jahr (46,9 Prozent; Anstieg um 2,3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2013). 28,4 Prozent der Studienteilnehmer sind optimistisch bezüglich ihrer Karrieremöglichkeiten in ihrem aktuellen Job (Anstieg um 0,5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2013).



**Abbildung 3: Beurteilung der Arbeitsmarktlage**

Abbildung 4 zeigt ergänzend die Beurteilung der Arbeitsmarktlage nach der Studienrichtung der Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Den optimistischsten Blick auf die Arbeitsmarktentwicklung und die eigenen Karrieremöglichkeiten haben hierbei Studienteilnehmer mit den Studienrichtungen Wirtschaftsinformatik, Informatik und Medizin. Am wenigsten optimistisch sind Stellensuchende und Karriereinteressierte mit den Studienrichtungen Soziologie und Theologie.





**Abbildung 4: Beurteilung der Arbeitsmarktlage nach Studienrichtung**

Die gezeigte optimistische Einschätzung des Arbeitsmarktes im Vergleich zum Jahr 2013 hat positive Auswirkungen auf die generelle Bewertung der Arbeitsmarktlage. So nehmen 37,2 Prozent aller Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Suche nach neuen Arbeitsplätzen als erfolgsversprechend wahr. Im Zeitverlauf ist dies ein Anstieg um 1,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

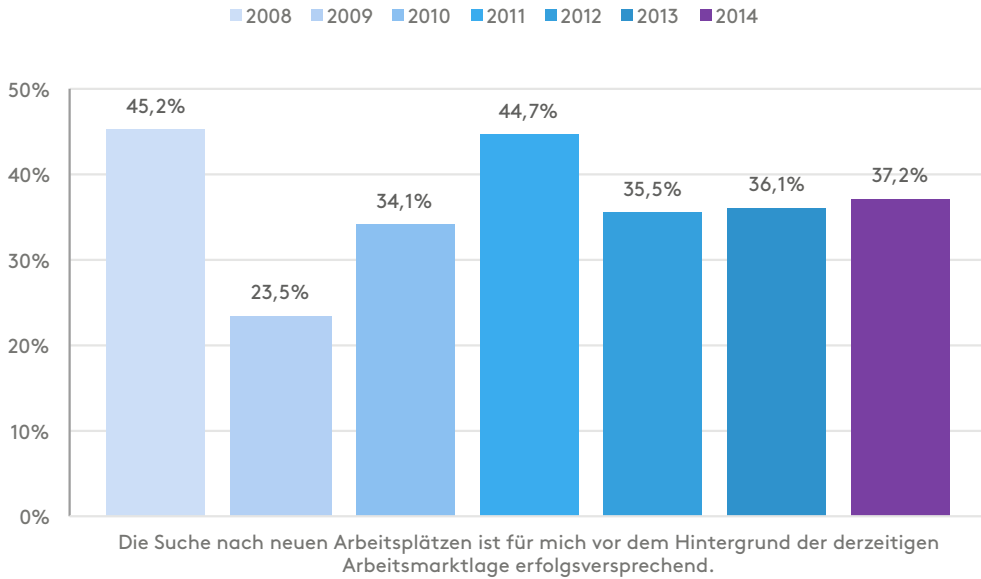


Abbildung 5: Beurteilung der Arbeitsmarktlage im Zeitverlauf<sup>5</sup>

Ungeachtet der positiven Tendenz der Beurteilung der Arbeitsmarktlage wird das Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen auf dem nationalen Arbeitsmarkt von dem gleichen Prozentsatz an Stellensuchenden und Karriereinteressierten als gut wahrgenommen wie im vorangegangenen Jahr (44,0 Prozent). Ferner sehen 39,0 Prozent der befragten Studienteilnehmer das Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen auf dem internationalen Arbeitsmarkt als gut (Abbildung 6) an.

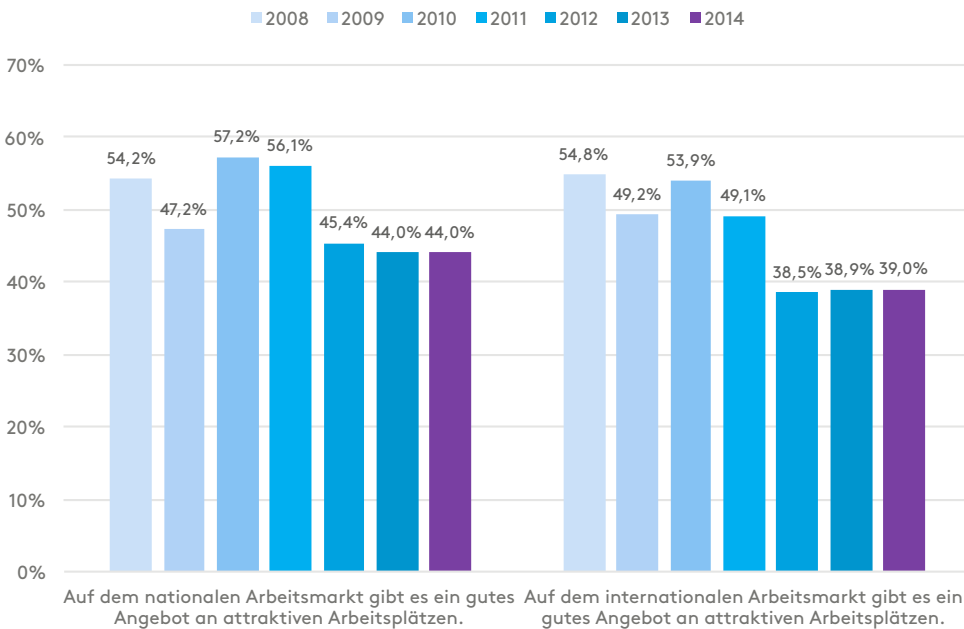


Abbildung 6: Die Beurteilung des nationalen und internationalen Arbeitsmarktes im Zeitverlauf<sup>6</sup>

5 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen.

6 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen.

## 2.1.2 Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber sowie Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer

In diesem Kapitel wird im Anschluss an die Betrachtung der allgemeinen Arbeitsmarktlage die Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber sowie die Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer untersucht.

Zunächst zeigt Abbildung 7, wie zufrieden die Studienteilnehmer mit verschiedenen Aspekten ihres Arbeitsplatzes sind. Hier zeigen die Ergebnisse, dass 68,1 Prozent mit den Kollegen, 58,6 Prozent mit der Abteilung und 56,4 Prozent mit der Arbeitsweise im Unternehmen zufrieden sind. Am wenigsten zufrieden sind die Studienteilnehmer mit dem Gehalt (34,7 Prozent), der Weitergabe von Informationen (24,7 Prozent) und den zu erwartenden Karrieremöglichkeiten (20,7 Prozent).

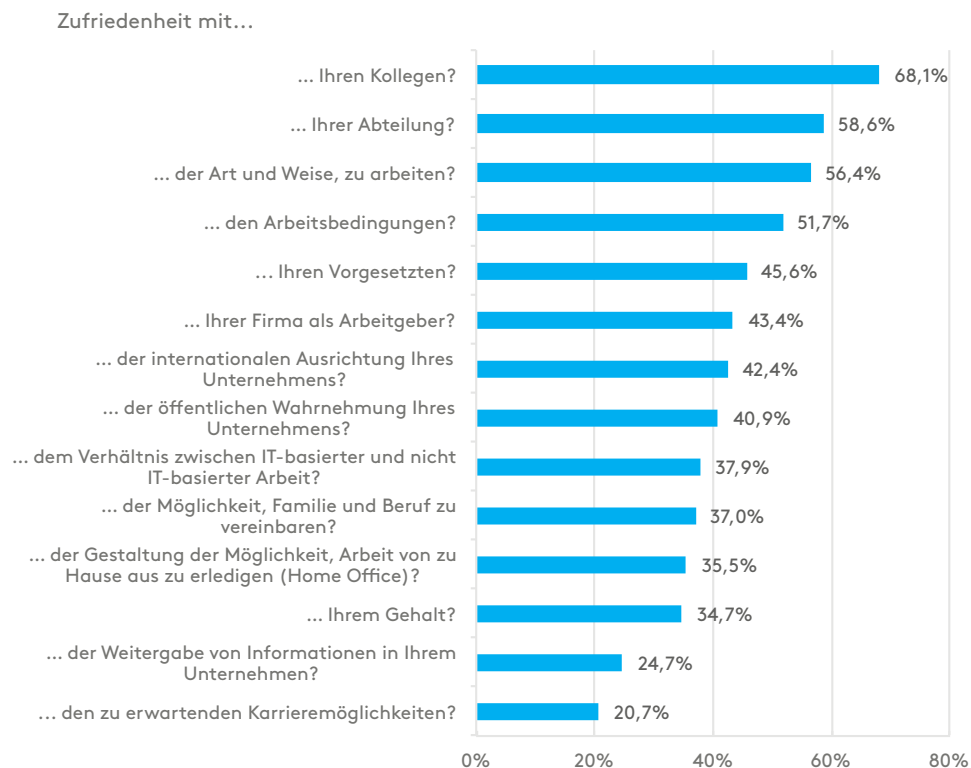


Abbildung 7: Zufriedenheit der Studienteilnehmer mit Aspekten Ihres Arbeitsplatzes<sup>7</sup>

Neben der Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz ist insbesondere die Verbundenheit mit dem Arbeitgeber ein Indikator für die Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern, da Personen mit einer stark ausgeprägten Verbundenheit eine geringere Wechselwilligkeit zeigen. Hier zeigt Abbildung 8, dass sich 61,5 Prozent der Befragten über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus für den Arbeitgeber engagieren. Ebenso liegt mindestens jedem zweiten (57,3 Prozent) Befragten

der Erfolg des aktuellen Arbeitgebers am Herzen. Verglichen mit den letztjährigen Ergebnissen empfinden die Stellensuchenden jedoch eine geringere Verbundenheit mit ihrem Arbeitgeber (Rückgang um 3,8 bzw. 6,0 Prozentpunkte).

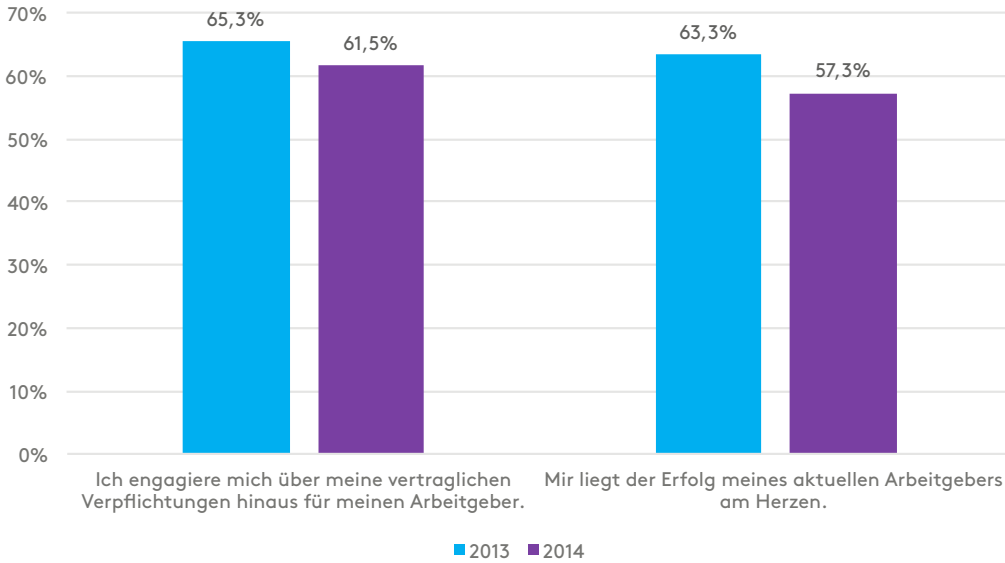


Abbildung 8: Verbundenheit zum Arbeitgeber im Zeitverlauf<sup>8</sup>

Der über die letzten beiden Jahre identifizierte Rückgang der Verbundenheit mit dem Arbeitgeber geht mit einem Anstieg in der Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer einher. Obwohl in den letzten Monaten in etwa gleichviele der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten ihren Arbeitgeber gewechselt haben (22,5 Prozent, Anstieg um 0,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr), hat jeder zehnte Studienteilnehmer (10,1 Prozent; Anstieg um 0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) aktuell den eigenen Arbeitsvertrag bereits gekündigt, um zu einem neuen Arbeitgeber zu wechseln (Abbildung 9).

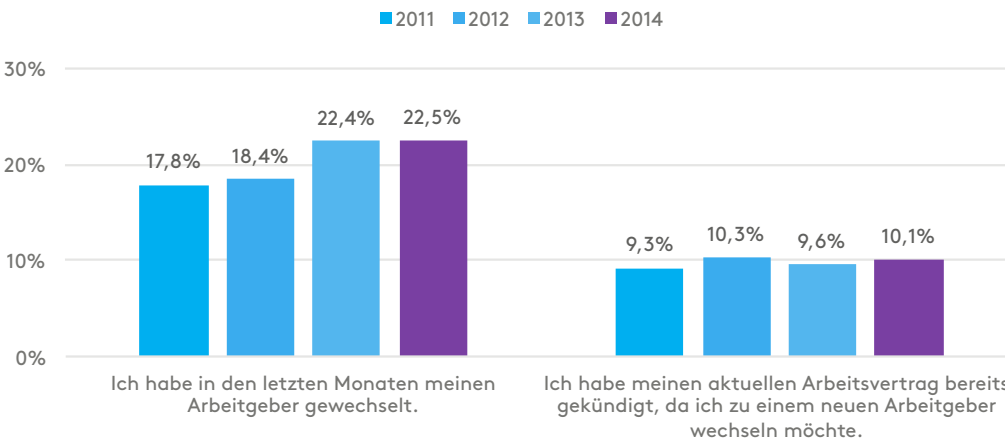


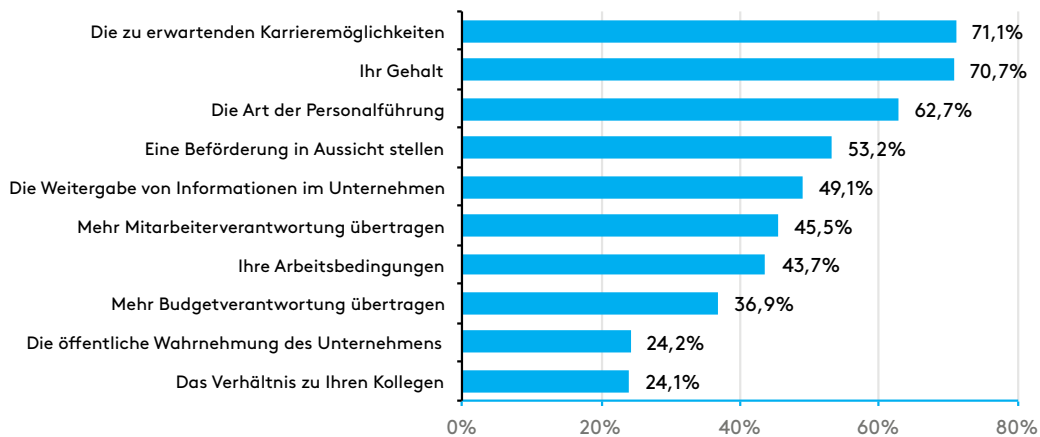
Abbildung 9: Die Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern im Zeitverlauf<sup>9</sup>

8 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen.  
 9 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen.

## 2.1.3 Bedeutung von Mitarbeiterbindungsmaßnahmen

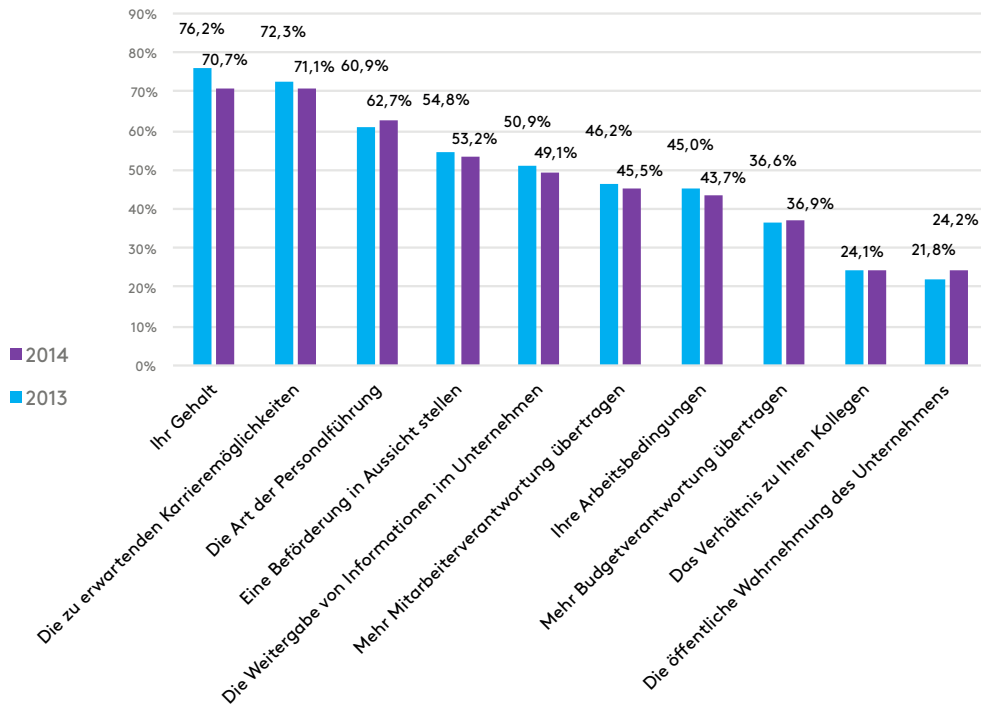
Die hohe Wechselwilligkeit und das Wechselverhalten von Arbeitnehmern stellt für Unternehmen die Herausforderung dar, Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, um vakante Positionen zu minimieren. Diese Herausforderung wird seit Jahren von den Unternehmen als die wichtigste Herausforderungen für das Recruiting eingestuft (siehe Recruiting Trends 2015).

Auch wenn Stellensuchende und Karriereinteressierte bereits ein Arbeitsangebot eines anderen Unternehmens vorliegen haben, hat der aktuelle Arbeitgeber noch die Möglichkeit, den Angestellten zu überzeugen, im Unternehmen zu bleiben. Hierzu beinhaltet Abbildung 10 zehn Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung und deren Wirksamkeit aus Sicht der Studienteilnehmer, einen wechselwilligen Kandidaten zum Verbleib im Unternehmen zu überzeugen. Demzufolge ist es aus Sicht der Studienteilnehmer am effektivsten (71,1 Prozent), die zu erwartenden Karriere-möglichkeiten zu verbessern. Ebenfalls wird eine Gehaltserhöhung (70,7 Prozent), eine Veränderung an der Art der Personalführung (62,7 Prozent) oder eine Aussicht auf Beförderung (53,2 Prozent) als effektive Maßnahme angesehen (Abbildung 10). Weniger überzeugende Gründe für wechselwillige Mitarbeiter sind insbesondere eine Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens (24,2 Prozent) und ein verbessertes Verhältnis zu den Kollegen (24,1 Prozent).



**Abbildung 10: Wenn Sie ein Angebot eines anderen Arbeitgebers vorliegen haben, was müsste Ihr derzeitiger Arbeitgeber im Besonderen verbessern, damit Sie das andere Angebot nicht annehmen würden?<sup>10</sup>**

Im Jahresvergleich zeigt sich darüber hinaus, dass die Rangfolge der Effektivität über die Maßnahmen hinweg mit wenigen Ausnahmen stabil blieb. Lediglich die beiden effektivsten und die beiden am wenigsten effektiven Maßnahmen haben die Plätze getauscht, so dass verbesserte Karriere-möglichkeiten in diesem Jahr, trotz einem Rückgang um 1,2 Prozentpunkte, effektiver sind als eine Erhöhung des Gehalts (Abbildung 11).



**Abbildung 11: Wenn Sie ein Angebot eines anderen Arbeitgebers vorliegen haben, was müsste Ihr derzeitiger Arbeitgeber im Besonderen verbessern, damit Sie das andere Angebot nicht annehmen würden (im Zeitverlauf)?<sup>11</sup>**

## 2.2

# WAS MACHT UNTERNEHMEN ATTRAKTIV FÜR KANDIDATEN?

Für Unternehmen ist es wichtig zu wissen, welche Kriterien es für Stellensuchende attraktiv wirken lassen. Diese Erkenntnisse sind insbesondere für die aktive Gestaltung des eigenen Employer Brand von Bedeutung. Darüber hinaus ist es wichtig, da Stellensuchende immer höhere Anforderungen an Unternehmen stellen (67,9 Prozent), und 63,3 Prozent sind der Meinung, dass diese Anforderungen in der Zukunft noch größer werden (Abbildung 12).

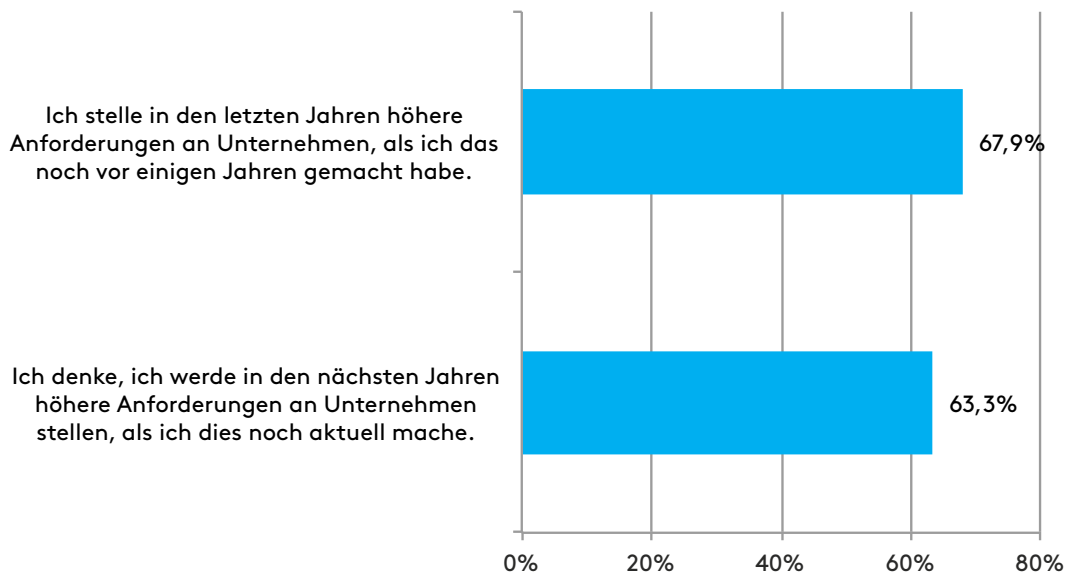


Abbildung 12: Anforderungen an Unternehmen

Hierbei veranschaulicht Abbildung 13, dass die Studienteilnehmer am liebsten bei einem Unternehmen arbeiten, bei dem ein gutes Arbeitsklima herrscht (94,3 Prozent). 85,9 Prozent der Befragten geben darüber hinaus an, dass das Thema flexible Arbeitszeitmodelle im Vordergrund stehen sollte (siehe Fallstudie DB Immobilien in Recruiting Trends 2015), und 84,5 Prozent sind gute Karrieremöglichkeiten wichtig. Am wenigsten ausschlaggebend für die Attraktivität eines Unternehmens ist die Tatsache, ob durch das Unternehmen Vereine oder Veranstaltungen gesponsert werden (16,2 Prozent).

Ich arbeite am liebsten bei einem Unternehmen,...

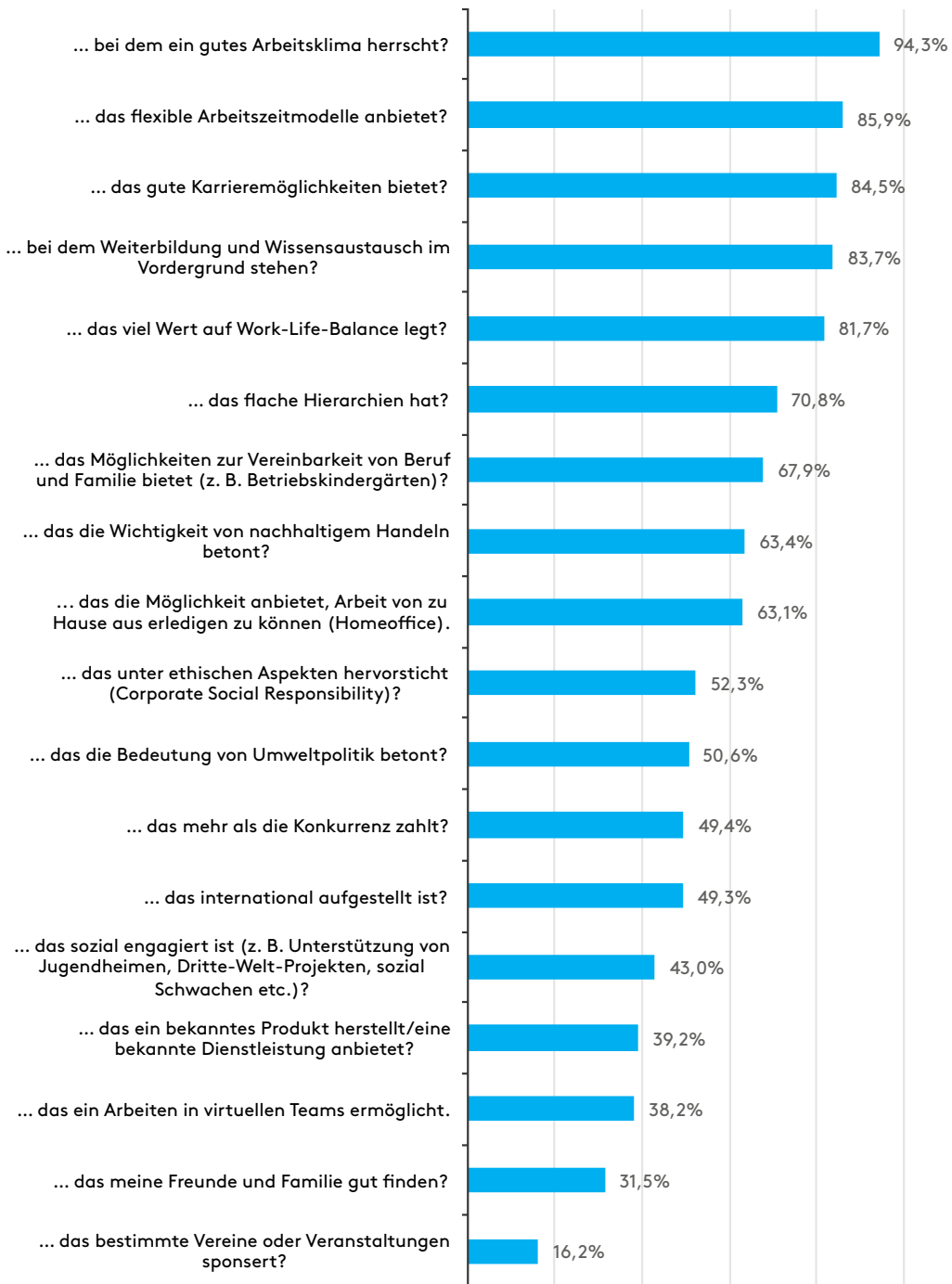
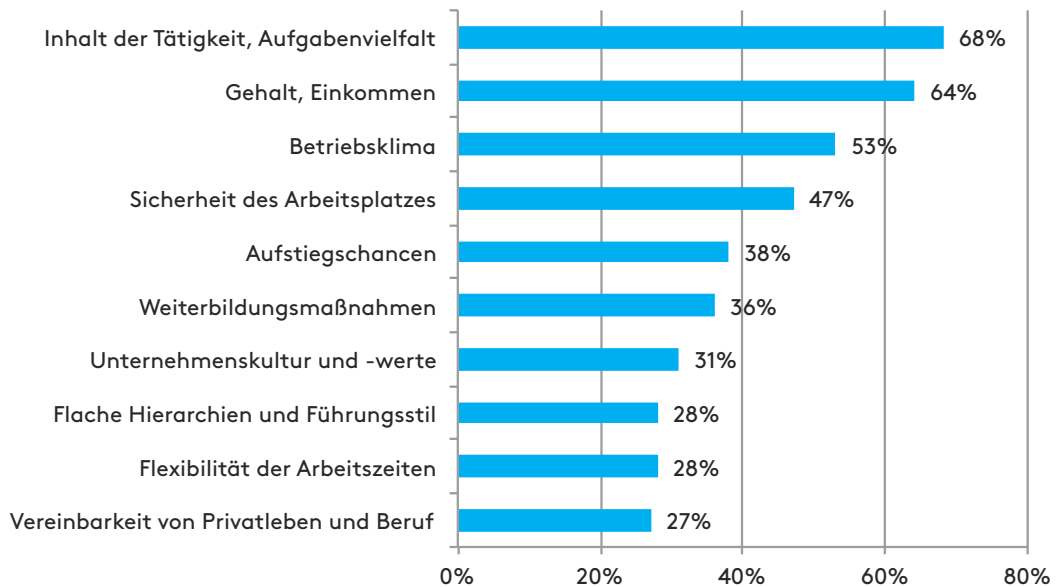


Abbildung 13: Attraktivität von Unternehmen<sup>12</sup>



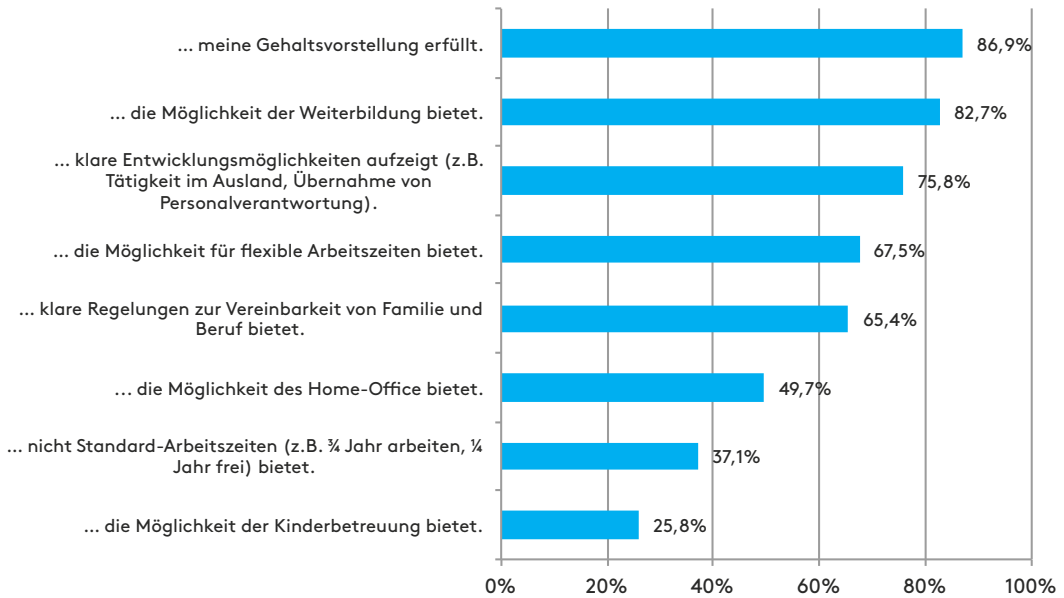
Bemerkenswert sind die Ergebnisse insbesondere, wenn man diese mit denen aus dem Jahr 2004 vergleicht (Abbildung 14). So zeigt sich, dass Faktoren die in diesem Jahr die Attraktivität von Unternehmen maßgeblich beeinflussen, vor zehn Jahren kaum von Relevanz waren. Beispielsweise waren die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und flexible Arbeitszeiten nur für wenige Stellensuchende wichtig.



**Abbildung 14: Faktoren, die die Attraktivität von Unternehmen im Jahr 2004 bestimmen (Bewerbungspraxis 2004)**

Ferner nehmen Bewerber nicht jedes Stellenangebot an. Für 86,9 Prozent der Studienteilnehmer ist es wichtig, dass das Unternehmen die eigenen Gehaltsvorstellungen erfüllt. Für 82,7 Prozent ist eine Möglichkeit zur Weiterbildung wichtig und 75,8 Prozent nehmen ein Angebot nur dann an, wenn das Unternehmen klare Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt. Weniger Stellensuchenden ist beispielsweise die Möglichkeit der Kinderbetreuung wichtig, denn dies wird nur von jedem vierten (25,8 Prozent) Teilnehmer als zwingende Voraussetzung für das Annehmen eines Angebots angesehen (Abbildung 15).

Ich werde nur das Angebot eines Unternehmens annehmen, welches mir ...



**Abbildung 15: Aspekte, die Unternehmen erfüllen müssen, damit ein Stellensuchender ein Angebot annimmt**

# 2.3

---

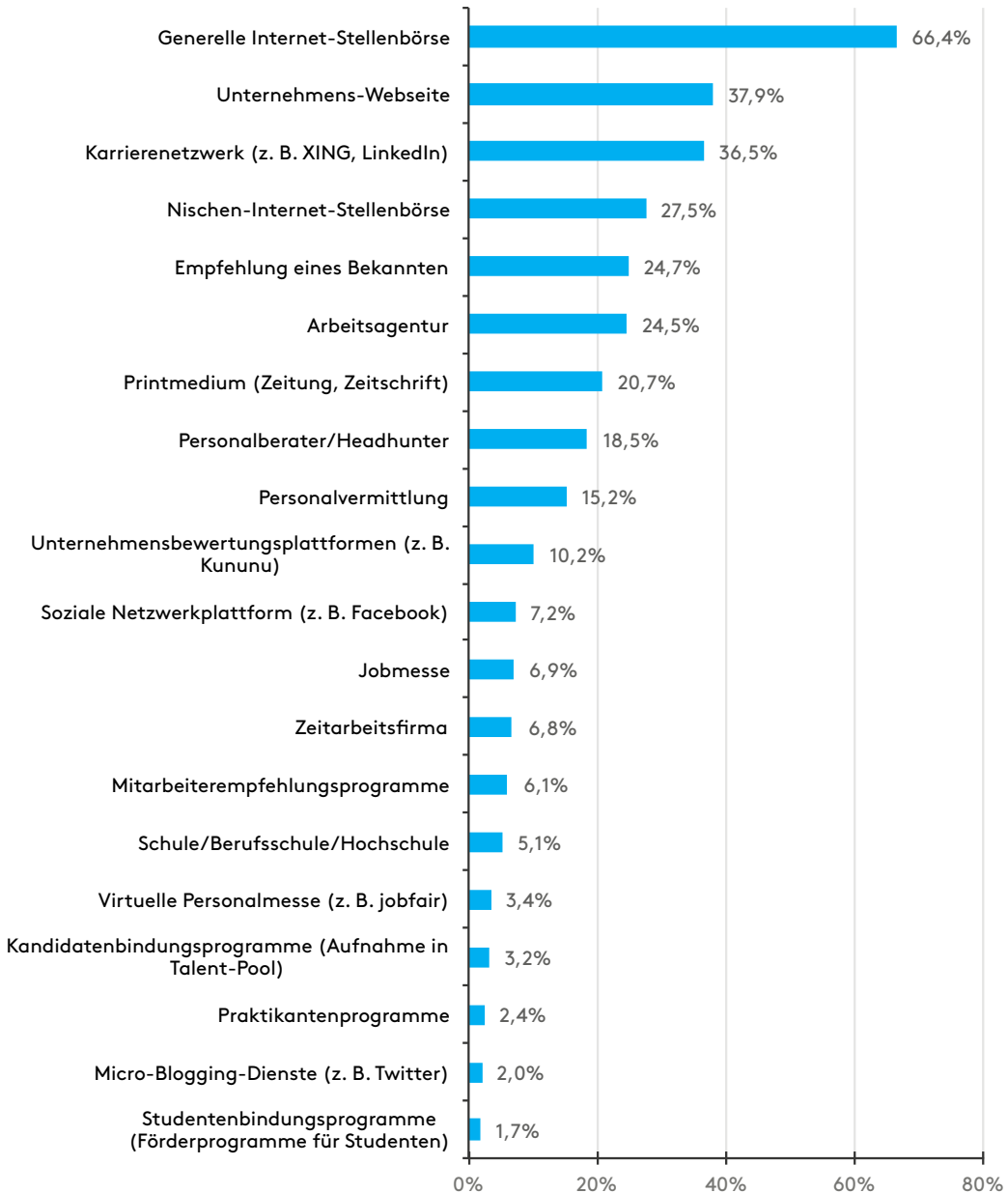
## WIE SUCHEN KANDIDATEN NACH NEUEN ARBEITGEBERN

Dieses Kapitel beschreibt detailliert die Informationsphase der Stellensuche. Stellensuchende können sich während der Informationsphase aktiv und passiv nach neuen Stellen umsehen. Im Rahmen der aktiven Stellensuche sind Internet-Stellenbörsen und Unternehmens-Webseiten typische Informationskanäle. Für die passive Stellensuche hinterlegen Karriereinteressierte ihr Profil in einer Datenbank, welches anschließend von Unternehmen gefunden werden kann. Von den befragten Studienteilnehmern bevorzugen es 44,9 Prozent, über passive Kanäle von Unternehmen angesprochen zu werden. 25,5 Prozent der teilnehmenden Stellensuchende und Karriereinteressierte haben ein Profil in einer Datenbank hinterlegt. Über passive Informationskanäle haben 21,7 Prozent der Studienteilnehmer ihren aktuellen Job gefunden. In den folgenden Kapiteln werden beide Wege der Stellensuche thematisiert. Dabei werden die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Kanäle und die Einschätzungen, über diese Kanäle eine Anstellung finden zu können, analysiert. Ferner werden weitere Themen der Informationsphase thematisiert, wie der Einsatz von Talent-Pools, Karriereratgebern und neue Formen der Stellensuche.

### 2.3.1 Die aktive Stellensuche

---

Abbildung 16 zeigt, welche Informationskanäle häufig zur Suche nach Stellenanzeigen genutzt werden. Die befragten Studienteilnehmer nutzen demzufolge Internet-Stellenbörsen am häufigsten (66,4 Prozent). Auf den Rängen zwei und drei folgen die Unternehmens-Webseite (37,9 Prozent) sowie Karrierenetze (36,5 Prozent) mit deutlichem Abstand. Wenig genutzt werden von Stellensuchenden und Karriereinteressierten insbesondere die Kanäle Praktikantenprogramme (2,4 Prozent), Micro-Blogging-Dienste (2,0 Prozent) und Studentenbindungsprogramme (1,7 Prozent).



**Abbildung 16: Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte<sup>13</sup>**

Aufbauend auf diesen Ergebnissen zeigt Abbildung 17, wie sich die Nutzung der verschiedenen Informationskanäle über die letzten Jahre verändert hat. Das diesjährige Nutzungsverhalten der Stellensuchenden und Karriereinteressierten setzt den Trend der letzten Jahre fort, dass Internet-Stellenbörsen und Karrierenetze stärker genutzt werden (Anstieg um 1,1 bzw. 2,3 Prozentpunkte zum Vorjahr), die Nutzung der Unternehmens-Webseite und die Empfehlung eines Bekannten vergleichbar zu der Nutzung der Vorjahre sind (Anstieg um 0,7 bzw. 0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) und der Einsatz von Printmedien weiter sinkt (Verringerung um 2,1 Prozentpunkte zum Vorjahr).

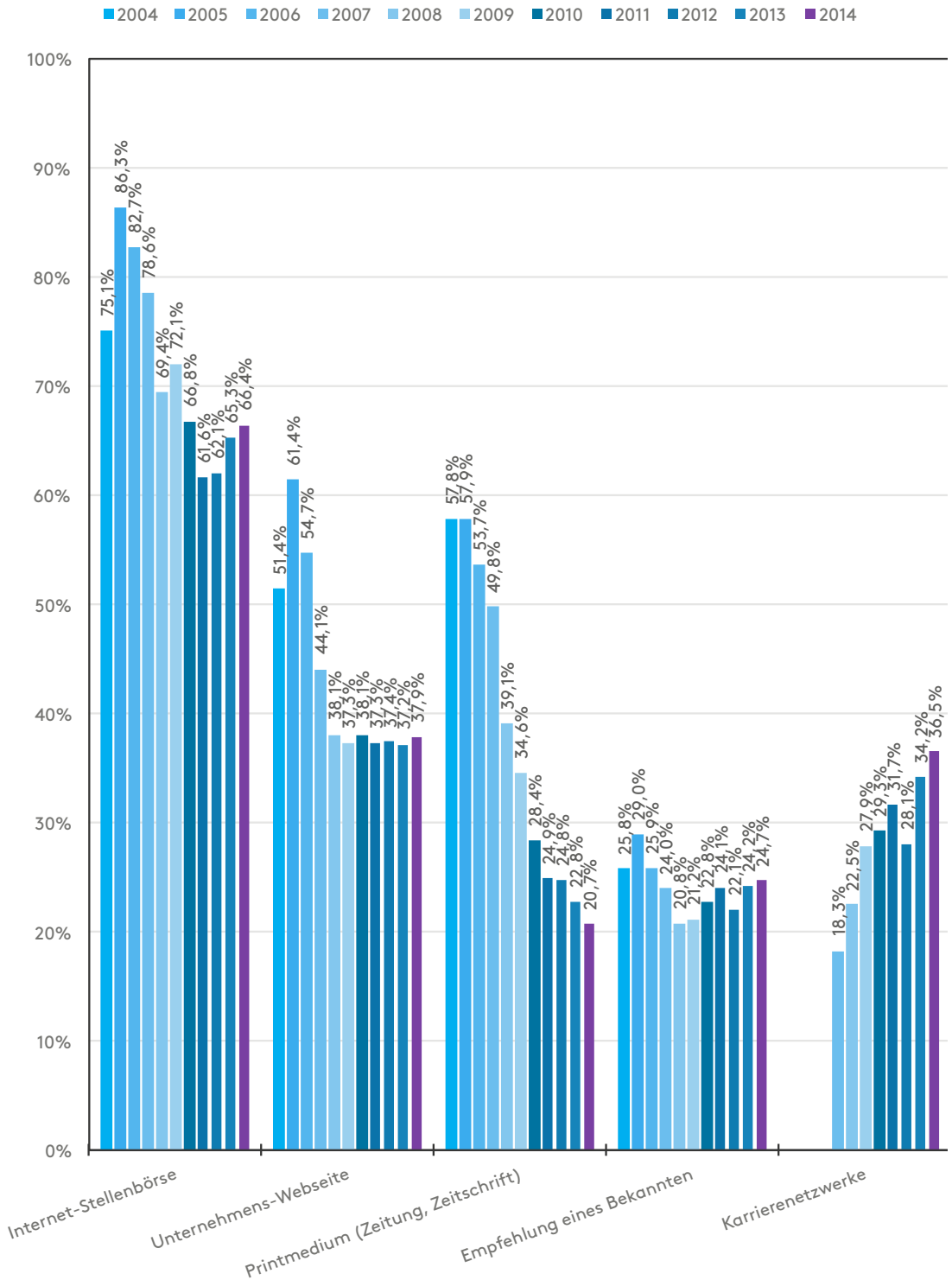


Abbildung 17: Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle zur aktiven Suche nach Stellenausschreibungen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte im Zeitverlauf

## 2.3.2 Die passive Stellensuche

In Ergänzung der aktiven Suche nach vakanten Positionen hinterlegen Stellensuchende und Karriereinteressierte ihre Lebensläufe in Lebenslaufdatenbanken. Abbildung 18 veranschaulicht, welche Lebenslaufdatenbanken genutzt werden und in welchen Netzwerken die Studienteilnehmer ein öffentliches Profil haben. Mehr als sieben von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten (71,6 Prozent) nutzen Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen. Demgegenüber nutzen lediglich 47,5 Prozent der Befragten Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen und nur 44,3 Prozent die Lebenslaufdatenbank der Arbeitsagentur. Ferner besitzen deutlich mehr Befragte ein öffentliches Profil in Karrierenetzwerken (67,0 Prozent) als in sozialen Netzwerkseiten (16,0 Prozent).

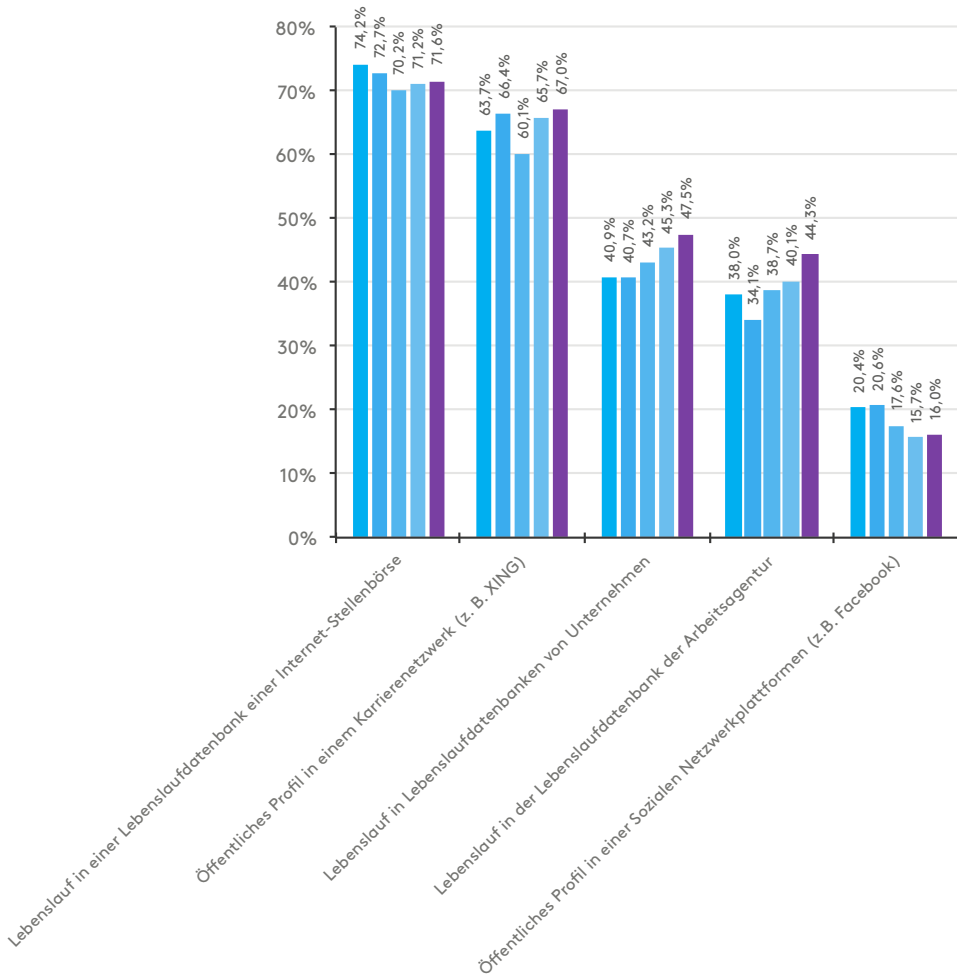


Abbildung 18: Die Nutzung verschiedener Lebenslaufdatenbanken zur passiven Stellensuche im Zeitverlauf

Ein Grund für die Nutzung passiver Kanäle wie Lebenslaufdatenbanken wird in Abbildung 19 sichtbar. So werden 44,9 Prozent der befragten Studienteilnehmer lieber von einem Unternehmen angesprochen als dass sie sich selbst bei einem Unternehmen bewerben. Allerdings sehen vier von zehn Befragten (41,9 Prozent) die ausschließliche Nutzung passiver Kanäle kritisch, da deren Wunscharbeitgeber nicht in Lebenslaufdatenbanken nach Mitarbeitern suchten. Ferner befürchteten Stellensuchende und Karriereinteressierte nach der öffentlichen Freischaltung von Profilen, dass sie vom aktuellen Arbeitgeber (36,1 Prozent) gefunden werden oder sie vermehrt irrelevante Anfragen erhalten könnten (31,9 Prozent).

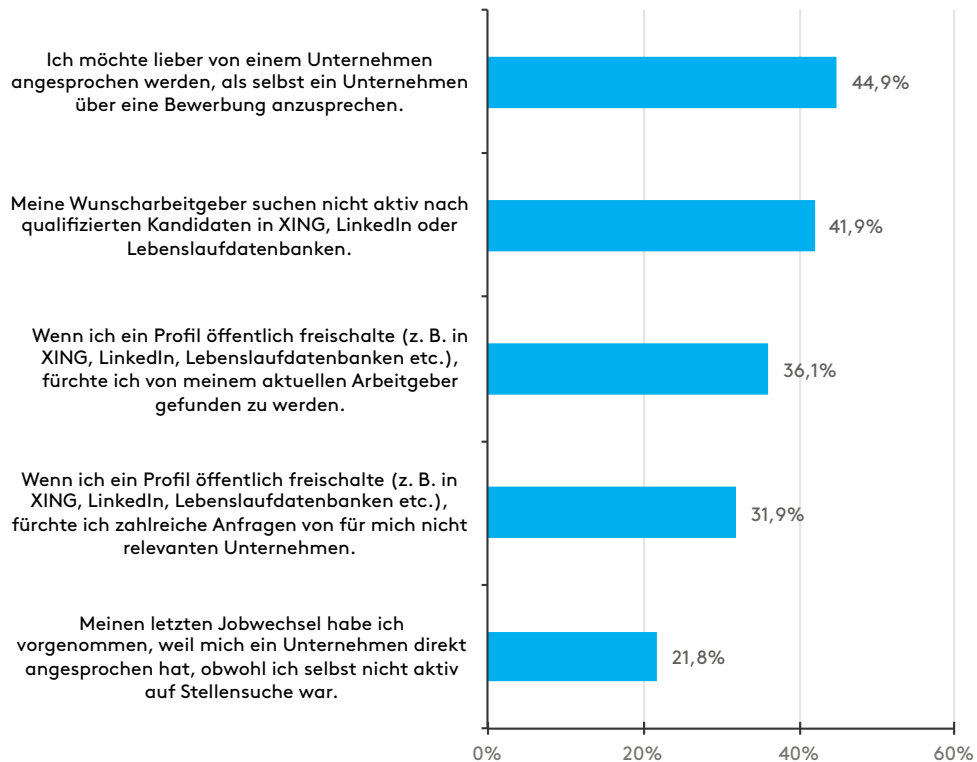


Abbildung 19: Passive Ansprache<sup>14</sup>

### 2.3.3 Einschätzung der Chancen, über Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden

Die Erfolgchancen, über bestimmte Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden, variiert stark in der Wahrnehmung der Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Abbildung 20 veranschaulicht, dass die größten Chancen mit der Nutzung von Internet-Stellenbörsen (52,2 Prozent), Personalberatern/Headhunter (42,2 Prozent), Unternehmens-Webseite und der Empfehlung von Bekannten (jeweils 39,5 Prozent) verbunden sind. Die geringsten Erfolgsaussichten sehen die Studienteilnehmer bei der Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen (3,5 Prozent) und Micro-Blogging-Diensten (2,2 Prozent).



Abbildung 20: Einschätzung der Chancen, über einen Informationskanal einen neuen Job zu finden<sup>15</sup>



Möchte man diese Einschätzungen mit den zurückliegenden zehn Jahren vergleichen, so bietet Abbildung 21 einen Überblick. Hier zeigt sich, dass die Einschätzungen mit denen der letzten Jahre vergleichbar sind und nur geringe Veränderungen sichtbar werden (Ausnahme: Lebenslaufdatenbanken: Verringerung um 5,3 Prozentpunkte).

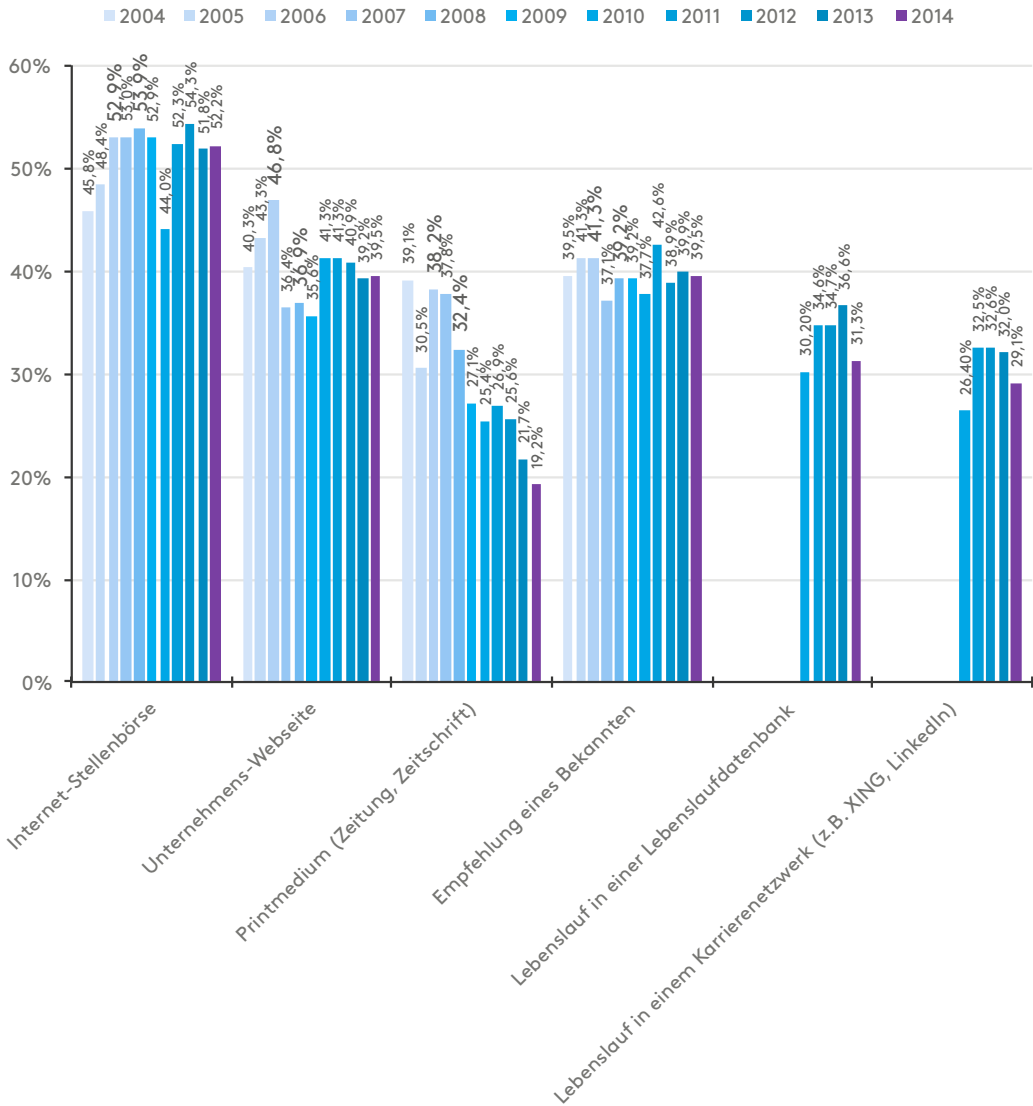


Abbildung 21: Einschätzung der Chancen, über einen Informationskanal einen neuen Job zu finden

## 2.3.4 Ratgeber für Karrierefragen

Suchen Stellensuchende und Karriereinteressierte Rat hinsichtlich ihrer zukünftigen Entwicklung, können sie sich an verschiedene Personengruppen wenden. Abbildung 22 veranschaulicht, welche Personengruppen für die befragten Studienteilnehmer am hilfreichsten sind. Die drei hilfreichsten Personengruppen sind der Karrierecoach (57,4 Prozent), Headhunter (55,5 Prozent) und der externe Personalberater (55,7 Prozent). Am wenigsten hilfreich sind abgesehen von der eigenen Familie (Kinder, Eltern, Geschwister) die Mitarbeiter der eigenen HR-Abteilung.

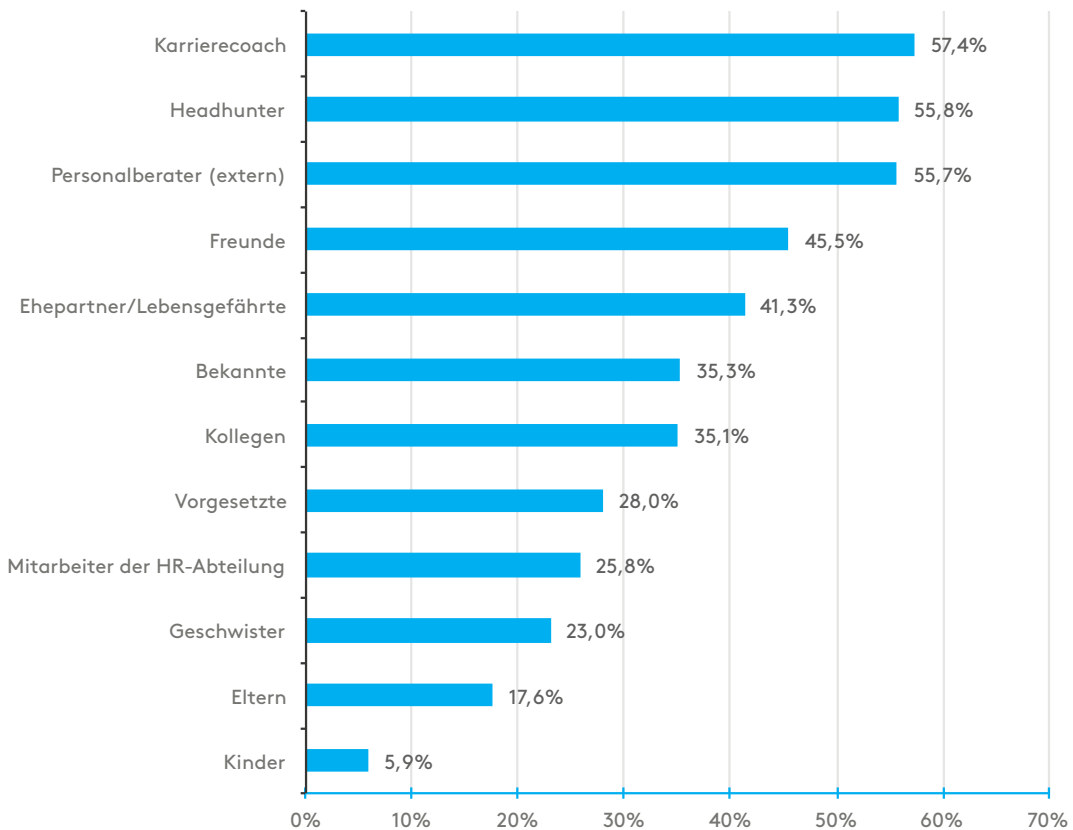


Abbildung 22: Verschiedene Personengruppen als Berater in Karrierefragen<sup>16</sup>

# 2.4

## WIE NUTZEN KANDIDATEN UNTERNEHMENSEIGENE TALENT-POOLS?

Neben der Verwendung von Lebenslaufdatenbanken können Stellensuchende und Karriereinteressierte Profile in Talent-Pools bei Unternehmen hinterlegen, um Anfragen und Jobangebote zu erhalten.

Im Durchschnitt haben 63,5 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mindestens ein Profil in einem Talent-Pool hinterlegt. Diese haben durchschnittlich bei 3,2 Unternehmen ihr Profil gespeichert. Über diesen Weg haben 8,0 Prozent der Studienteilnehmer schon eine Anfrage oder sogar ein Jobangebot erhalten. Infolgedessen geben 19,4 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass sie bei vielen Unternehmen ein Profil in deren Talent-Pool hinterlegt haben, und jeder vierte Befragte (25,4 Prozent) sieht das Speichern von Initiativbewerbungen in Talent-Pools als eine gute Möglichkeit an, um Jobangebote und -anfragen zu erhalten (Abbildung 23).

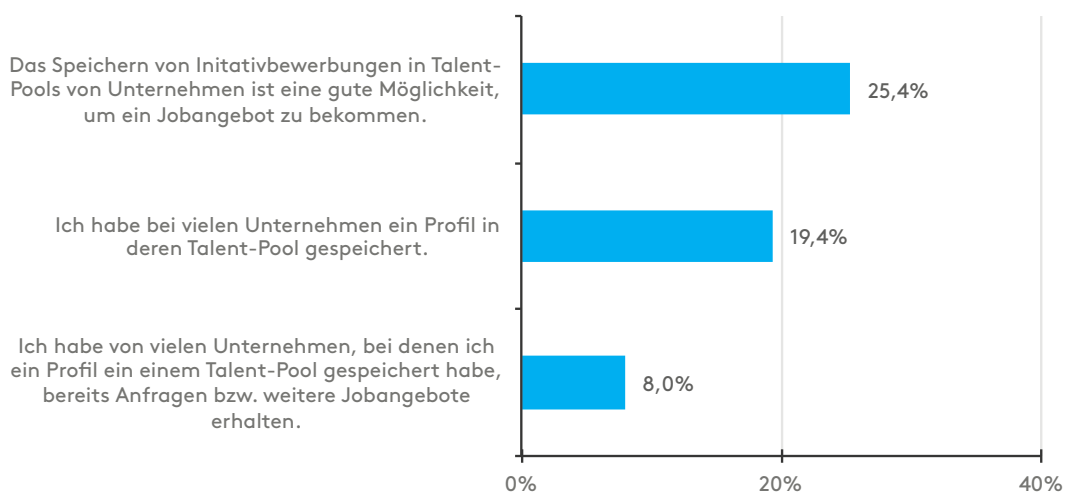


Abbildung 23: Generelle Nutzung und Einschätzung von Talent-Pools

In Ergänzung hierzu bietet Abbildung 24 eine segmentspezifische Analyse dieser Ergebnisse in Abhängigkeit der Fachrichtung. Insbesondere zeigt sich, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte der Fachrichtung Forschung und Entwicklung Talent-Pools überproportional stark nutzen (31,8 Prozent).

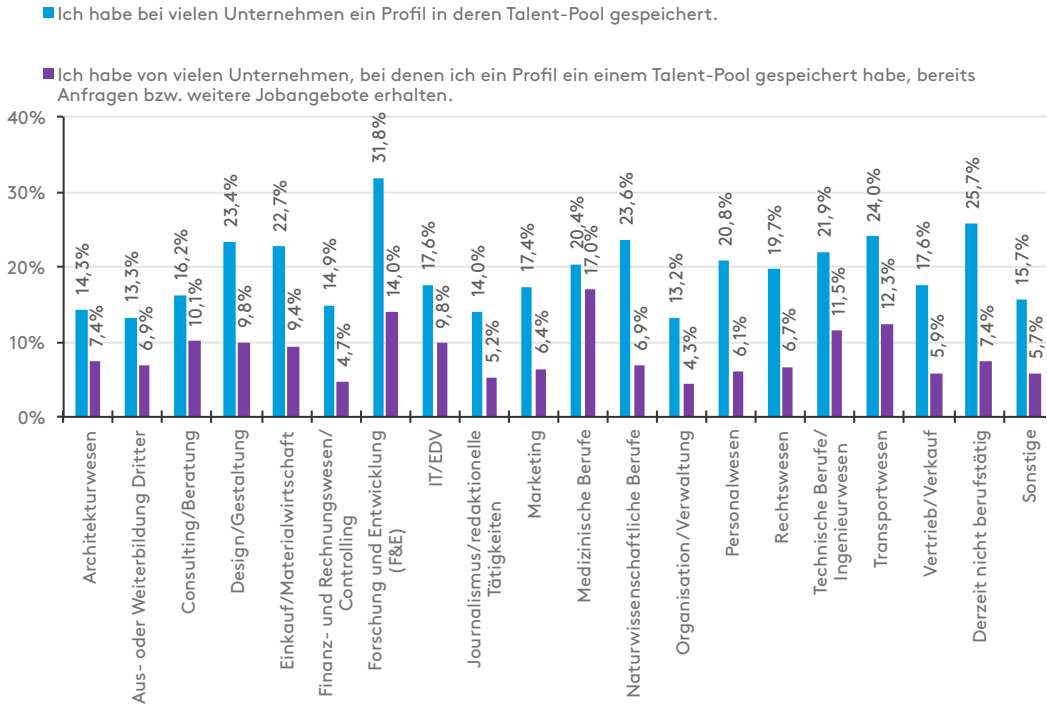


Abbildung 24: Nutzung und Einschätzung von Talent-Pools nach Fachrichtung

Ferner veranschaulicht Abbildung 25, dass fast die Hälfte aller Studienteilnehmer (45,4 Prozent) die Meinung vertreten, dass sie zu viele Informationen preisgeben müssen, um in einen Talent-Pool aufgenommen zu werden. Darüber hinaus sieht jeder vierte Befragte (25,6 Prozent) Talent-Pools als einfach zu bedienen an.

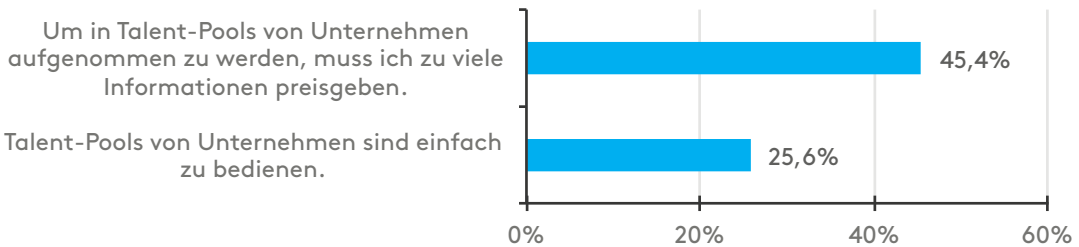


Abbildung 25: Talent-Pools<sup>17</sup>

# 2.5

## WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE NUTZEN KANDIDATEN ZUR JOBSUCHE?

Im Anschluss an die detaillierte Analyse der Informationsphase wird in diesem Kapitel der Themenkomplex Social Media genauer betrachtet.

Abbildung 26 veranschaulicht zunächst die generelle Beurteilung von Social-Media-Anwendungen und vergleicht diese mit den Einschätzungen des letzten Jahres. Generell befürworten 55,4 Prozent (Rückgang um 0,7 Prozentpunkte zum Vorjahr) den Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung. Darüber hinaus gehen 51,3 Prozent der Befragten (Anstieg um 6,0 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) davon aus, dass Unternehmen mittlerweile von Stellensuchenden und Karriereinteressierten erwarten, sich in Social-Media-Anwendungen über Karrierethemen zu informieren. Noch nicht jeder zweite (44,0 Prozent) Befragte denkt darüber hinaus, dass Unternehmen erwarten, dass man in Social-Media-Anwendungen auch nach konkreten Stellenanzeigen suchen muss. Verglichen mit dem Vorjahr ist dies ein Anstieg um 6,9 Prozentpunkte (Abbildung 26).

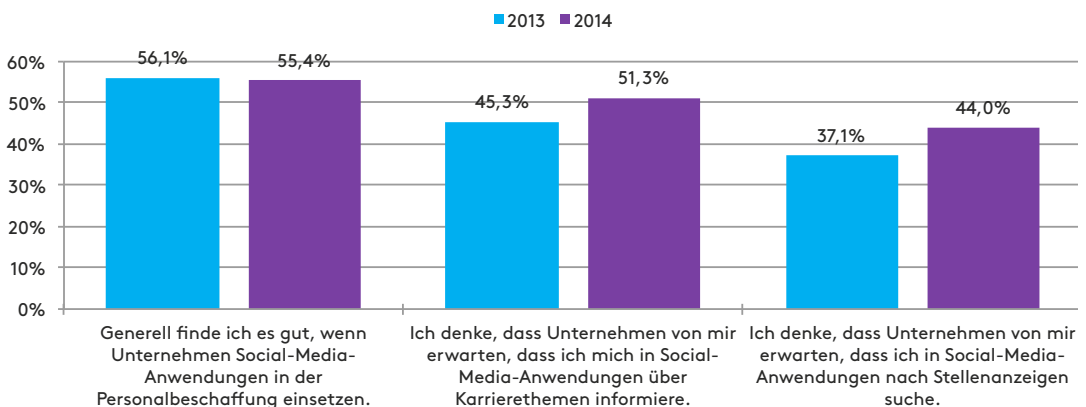


Abbildung 26: Die Bedeutung von Social-Media-Anwendungen im Jahresvergleich<sup>18</sup>

Abbildung 27 zeigt eine detaillierte Analyse der Akzeptanz von Social-Media-Anwendungen in Abhängigkeit der jeweiligen Fachrichtung. Dies zeigt, dass es insbesondere Personen mit den Fachrichtungen Personalwesen (73,1 Prozent), Marketing (69,9 Prozent) und IT/EDV (60,7 Prozent) gut finden, wenn Social Media im Rahmen der Personalbeschaffung eingesetzt werden.

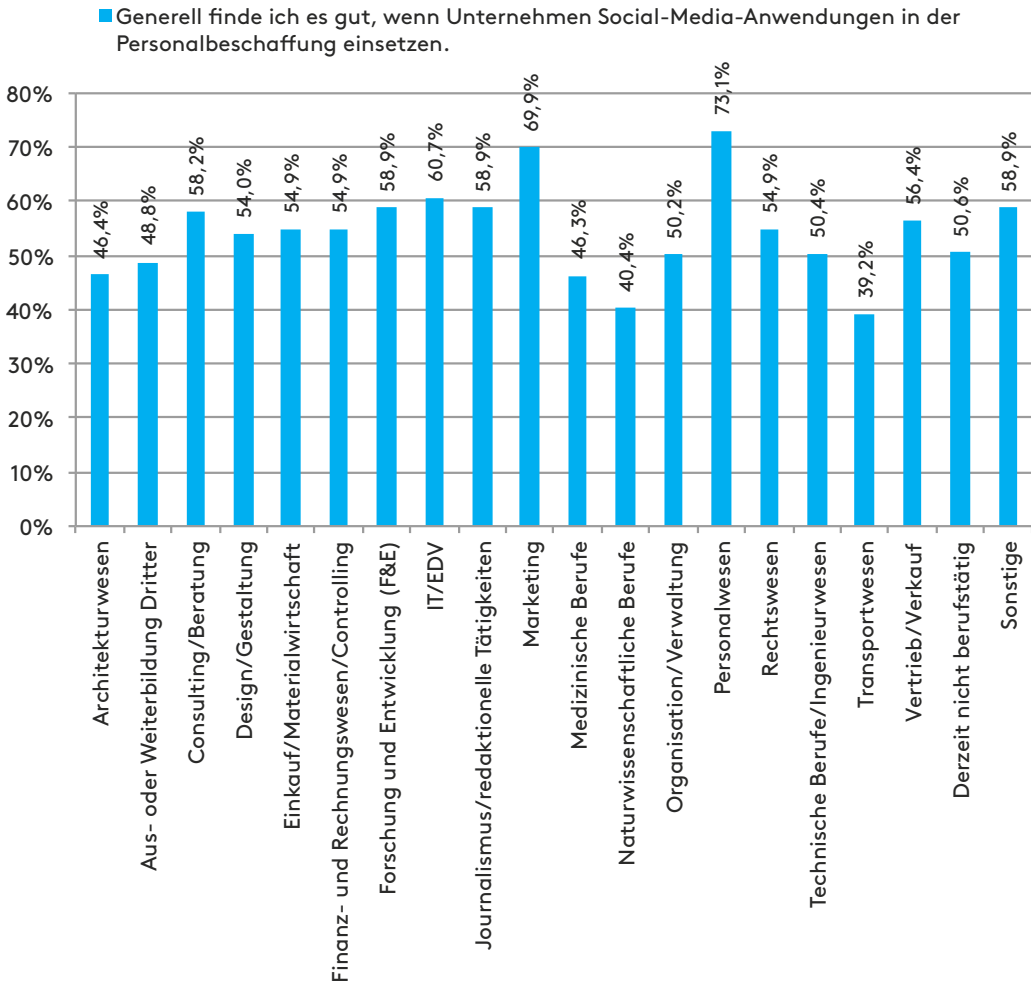


Abbildung 27: Die generelle Akzeptanz von Social Media nach Fachrichtung

Neben dieser generellen Akzeptanz von Social Media veranschaulicht Abbildung 28, welche konkreten Social Media Kanäle für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden. So zeigt sich in dem ersten Teil der Abbildung, dass die Kanäle XING (32,1 Prozent), LinkedIn (17,2 Prozent) und Facebook (15,2 Prozent) häufiger zur **Jobsuche** eingesetzt werden als YouTube (6,9 Prozent), GooglePlus (4,2 Prozent) und Twitter (2,5 Prozent). Im Rahmen der **Informationssuche** vertrauen die befragten Studienteilnehmer ebenfalls im Besonderen auf XING (30,1 Prozent), LinkedIn (16,7 Prozent) und Facebook (12,5 Prozent). Darüber hinaus nutzt etwa jeder neunte Befragte (11,8 Prozent) Kununu. Eine vergleichbare Rangfolge über die verschiedenen Kanäle ergibt sich für den Zweck der **Vernetzung**. Auch hier nutzen die meisten Stellensuchenden und Karriereinteressierten XING (19,9 Prozent), LinkedIn (11,8 Prozent) und Facebook (7,6 Prozent).

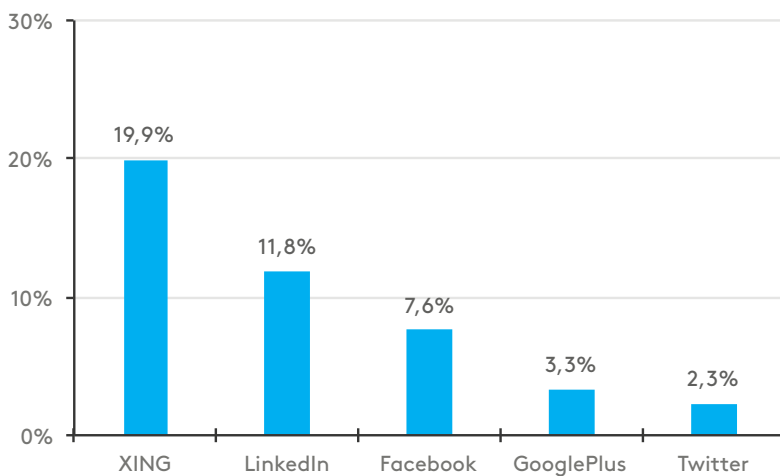
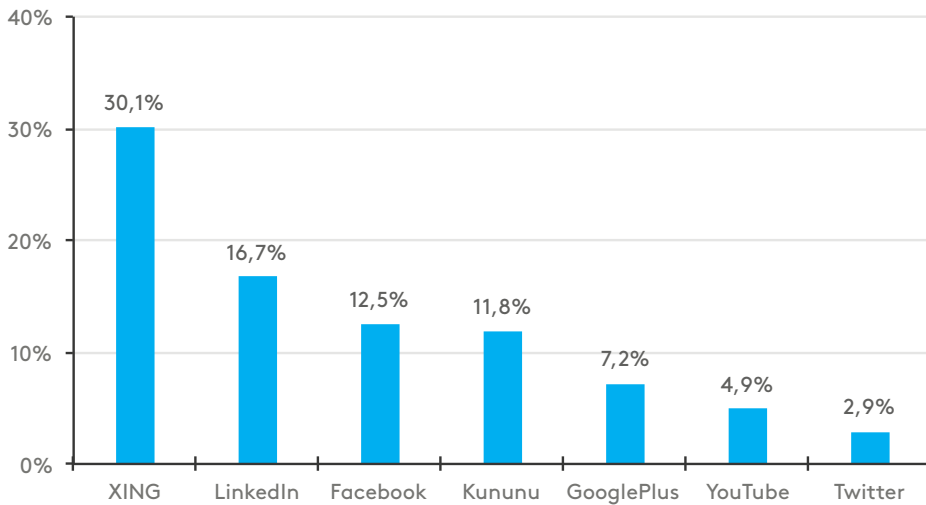
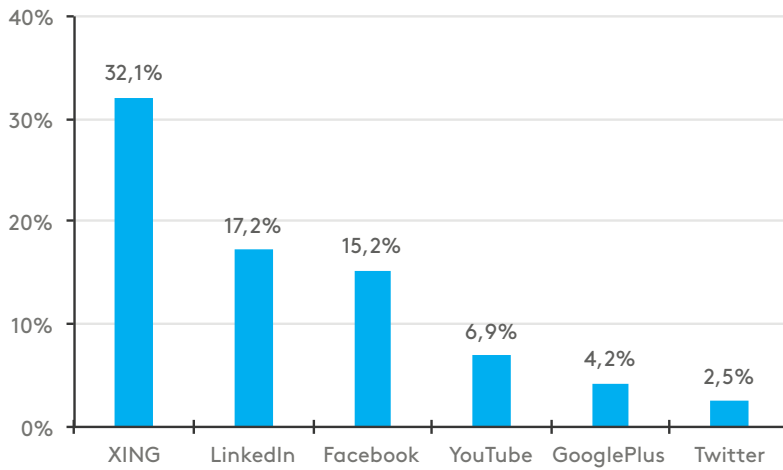


Abbildung 28: Social-Media-Kanäle zur Jobsuche, Informationssuche und Vernetzung

# 2.6

## WELCHE BEDEUTUNG HAT MOBILE RECRUITING FÜR STELLENSUCHENDE?

Mit der in Deutschland fast flächendeckenden Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones sowie deren technologischem Fortschritt können Stellensuchende und Karriereinteressierte ortsunabhängig, basierend auf Applikationen (Apps), nach vakanten Stellen suchen und sich oftmals direkt via mobilem Endgerät auf vakante Positionen bewerben. Infolgedessen thematisiert dieser Themenschwerpunkt die Nutzung von mobilen Endgeräten. Abbildung 29 zeigt, dass es sechs von zehn (60,0 Prozent) befragten Studienteilnehmern gut finden, wenn Online-Karriereportale / Internet-Stellenbörsen Applikationen für mobile Endgeräte bereitstellen, über die man nach offenen Stellen suchen kann. Daneben befürworten 48,8 Prozent der Studienteilnehmer den Einsatz von unternehmensspezifischen Apps zur Suche nach vakanten Positionen.

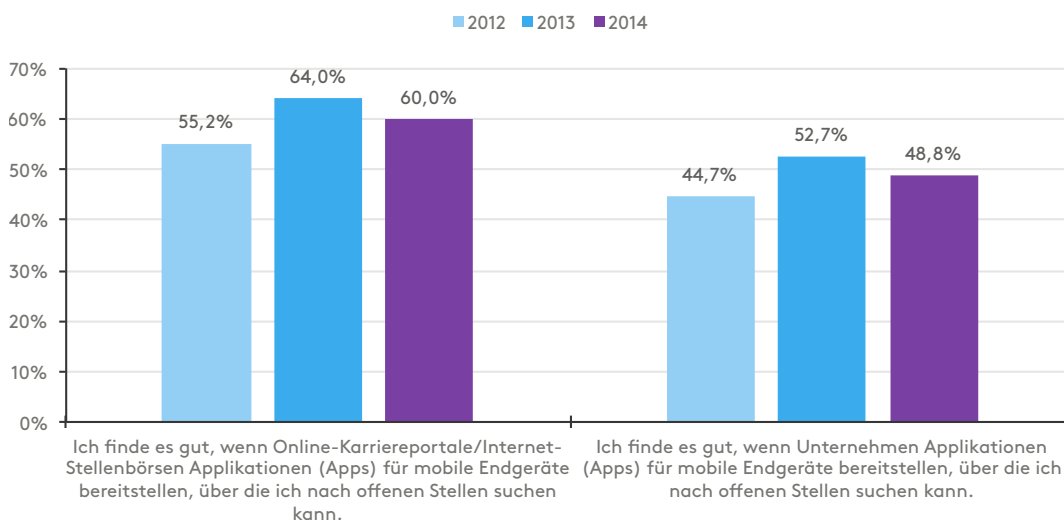


Abbildung 29: Die Einschätzung von Applikationen (Apps) über die letzten drei Jahre<sup>19</sup>



Trotz des leichten Rückgangs bezüglich der Einschätzung von Apps nutzen fast vier von zehn Personen (39,8 Prozent) Smartphones zur Suche nach offenen Stellen. Vergleicht man allerdings den Einsatz verschiedener Apps, so zeigt sich, dass Apps von Online-Karriereportalen (33,6 Prozent) deutlich stärker genutzt werden als Unternehmens-Apps (20,7 Prozent). Für den konkreten Bewerbungsprozess nutzen aktuell 7,8 Prozent der Befragten ein mobiles Endgerät (Abbildung 30).

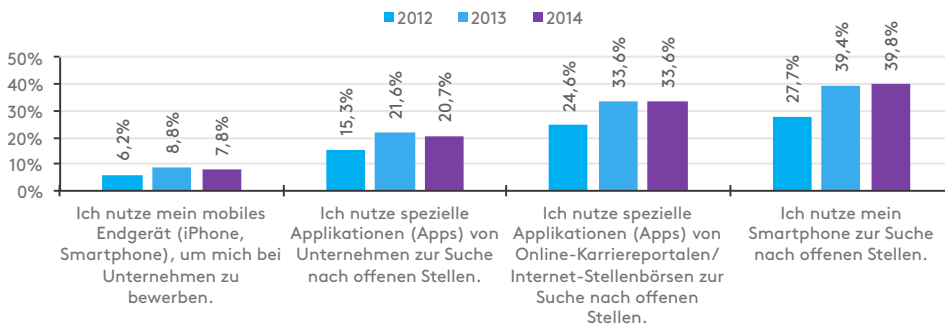


Abbildung 30: Die Bedeutung von Smartphones und Apps zur Stellensuche<sup>20</sup>

Um zu verstehen, welche Personengruppen Smartphones für die Suche nach offene Stellen oder zur konkreten Bewerbung nutzen, beinhaltet Abbildung 31 eine segmentspezifische Auswertung der Bedeutung von Smartphones nach der Fachrichtung der Studienteilnehmer. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Stellensuchende und Karriereinteressierte aus den Fachrichtungen Marketing (55,9 Prozent) und Design/Gestaltung (55,7 Prozent) das Smartphone zur Suche nach offenen Stellen nutzen.

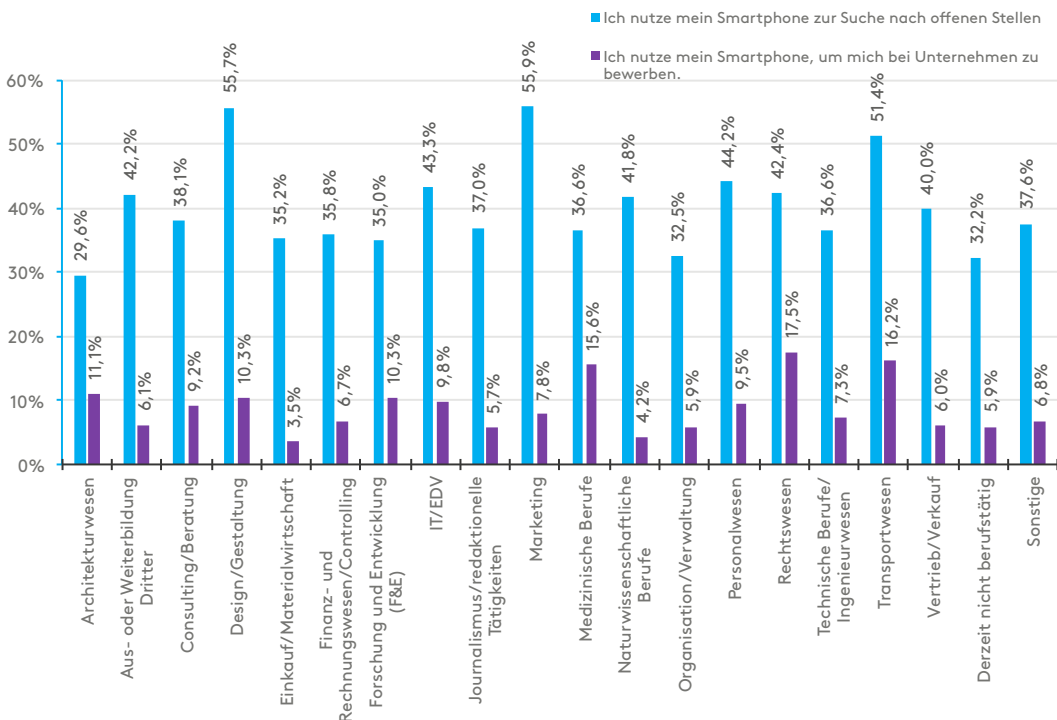


Abbildung 31: Die Bedeutung von Smartphones nach Fachrichtung

Für Unternehmen und Internet-Stellenbörsen stellt die Nutzung von mobilen Endgeräten oftmals eine Herausforderung dar, da die Darstellung von Karriere-Webseiten und Stellenanzeigen für diese Endgeräte separat optimiert werden müssen. Obwohl sich Unternehmen und Internet-Stellenbörsen dieser Herausforderung bewusst sind, funktioniert die Darstellung von Karriere-Webseiten nur selten problemlos (Abbildung 32).

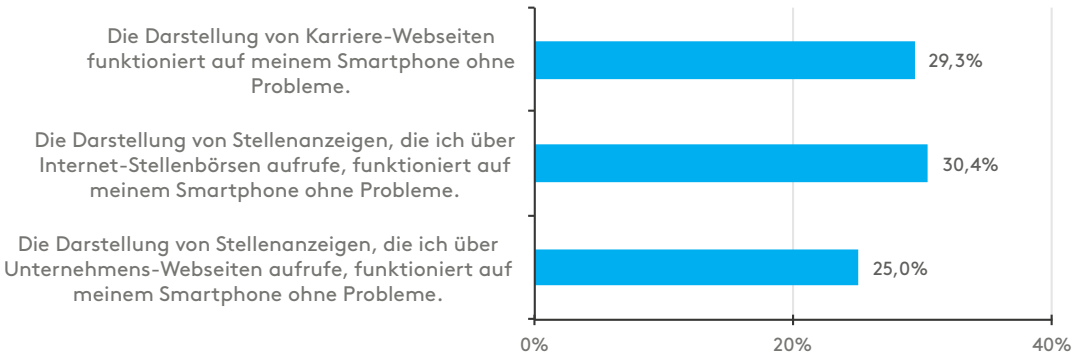


Abbildung 32: Die Darstellung von Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten auf Smartphones<sup>21</sup>

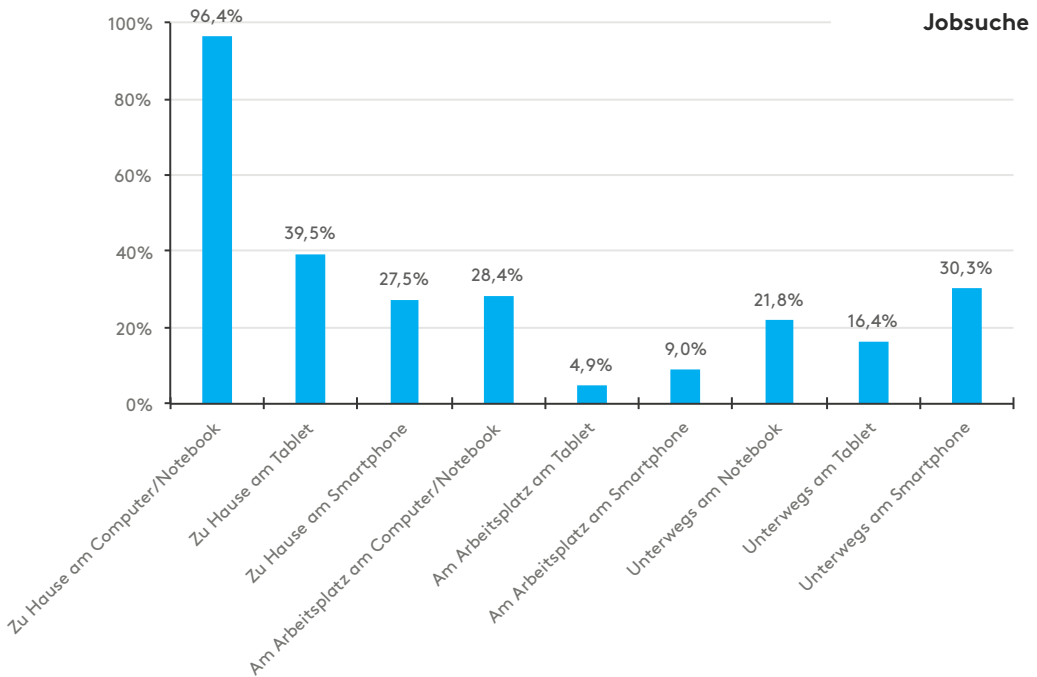
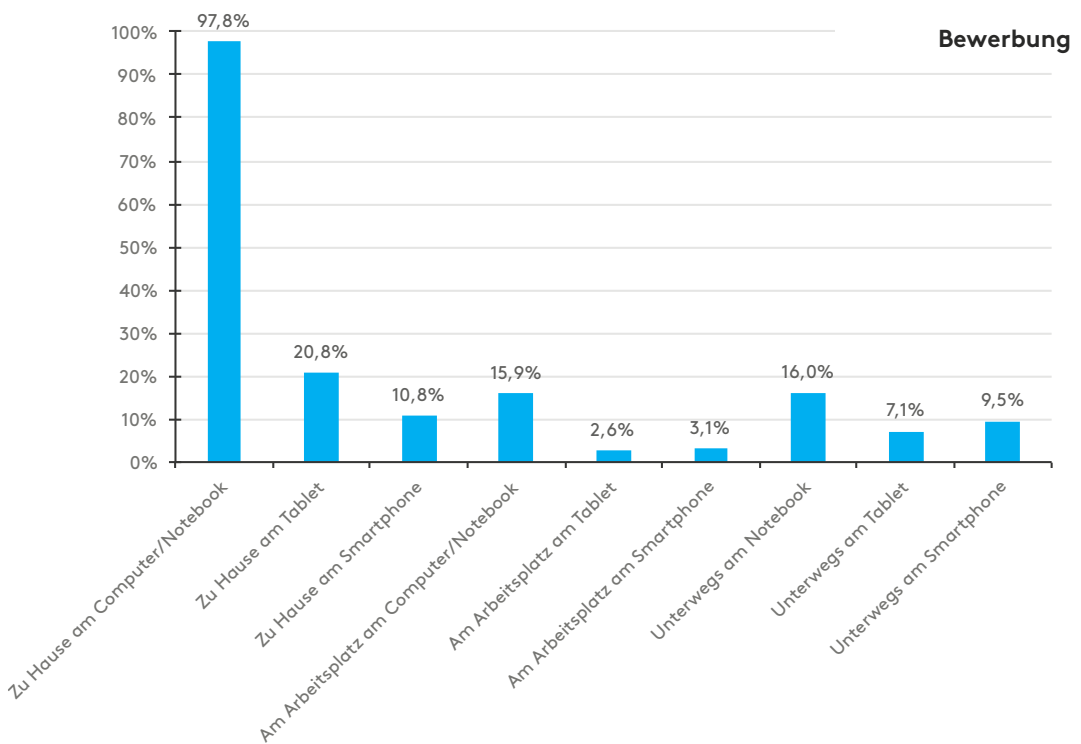


Abbildung 33: Nutzung verschiedener Endgeräte zur Informationssuche an verschiedenen Orten

Der Einsatz mobiler Endgeräte bietet Stellensuchenden und Karriereinteressierten insbesondere die Möglichkeit, jederzeit von jedem Ort nach Informationen über Unternehmen oder offenen Stellen zu suchen. Abbildung 33 veranschaulicht, an welchem Ort die befragten Stellensuchenden mit welchem Endgerät nach Informationen suchen. Zu Hause verwenden fast alle

Karriereinteressierten und Stellensuchenden ihren Computer (96,4 Prozent). Doch etwa vier von zehn (39,5 Prozent) Befragten nutzen zusätzlich ein Tablet und etwa drei von zehn (27,5 Prozent) nutzen zu Hause auch ihr Smartphone zur Informationssuche. Sofern Stellensuchende und Karriereinteressierte am Arbeitsplatz nach Informationen über Unternehmen und vakante Positionen suchen, verwenden 28,4 Prozent den Computer am Arbeitsplatz und etwa jeder elfte (9,0 Prozent) Befragte nutzt das Smartphone während der Arbeitszeit. Unterwegs nutzen die befragten Studienteilnehmer das Smartphone (30,3 Prozent) eher als das Notebook (21,8 Prozent) oder das Tablet (16,4 Prozent).

In Ergänzung hierzu veranschaulicht Abbildung 34 die Nutzung verschiedener Endgeräte zur konkreten Bewerbung auf eine Stelle und unterscheidet hierbei verschiedene Orte. Hierbei zeigt sich, dass die Befragten sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz oder unterwegs den Computer bzw. ein Notebook häufiger nutzen als das Tablet oder das Smartphone.



**Abbildung 34:** Nutzung verschiedener Endgeräte zur Bewerbung für verschiedene Orte

# 2.7

## WIE SIEHT DIE BEWERBUNG DER ZUKUNFT AUS?

Im Anschluss an die Informationsphase haben Stellensuchende und Karriereinteressierte die Möglichkeit, sich mittels Papier, E-Mail oder Formular bei einem Unternehmen zu bewerben. Da jedoch nicht immer alle Bewerbungsformen zur Verfügung stehen, wird in diesem Kapitel analysiert, welche Bewerbungsform von Stellensuchenden und Karriereinteressierten präferiert wird und wie eine zukünftige Bewerbung aussehen könnte.

### 2.7.1 Elektronische vs. Papierbasierte Bewerbung

Abbildung 35 veranschaulicht, dass der Großteil der Studienteilnehmer eine E-Mail Bewerbung (79,5 Prozent) präferiert. Die Formularbewerbung (8,9 Prozent) und die Bewerbungsmappe per Post (8,7 Prozent) werden von etwa jedem elften Befragten als bevorzugtes Bewerbungsverfahren angegeben. Hervorzuheben ist, dass in diesem Jahr erstmalig mehr Studienteilnehmer die Formularbewerbung als die Bewerbungsmappe per Post bevorzugen.

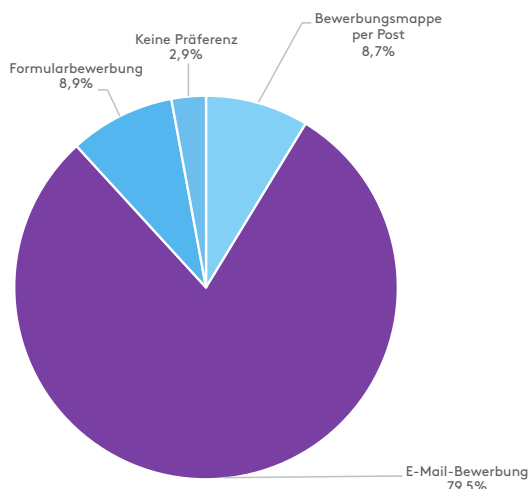


Abbildung 35: Präferiertes Bewerbungsverfahren

Der Trend der letzten Jahre, wonach sich die Präferenz für die elektronische Bewerbung stetig erhöht, bleibt auch in diesem Jahr bestehen. So zeigt sich in diesem Jahr ein Rekordtief bei der Präferenz für papierbasierte Bewerbungen (8,7 Prozent). Demgegenüber steigt die Präferenz für elektronische Bewerbungsverfahren auf 88,4 Prozent an (Abbildung 36).

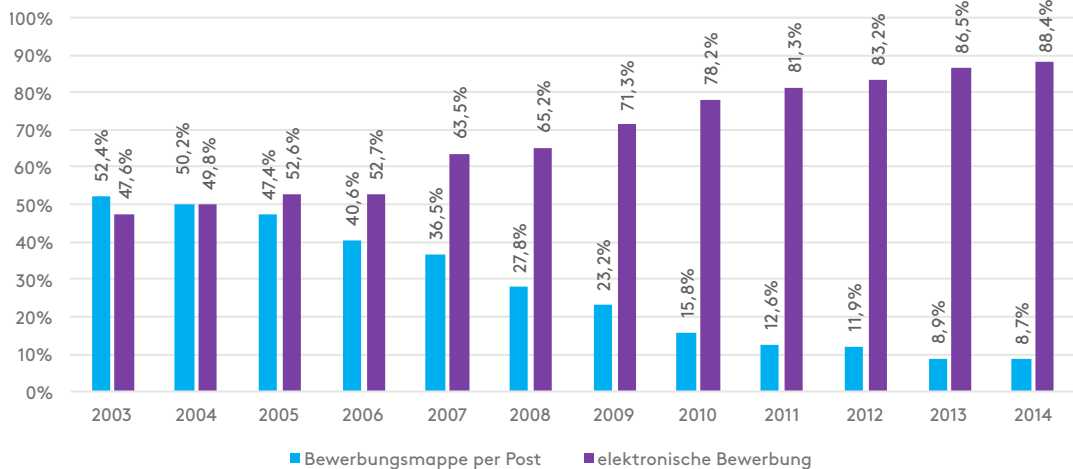


Abbildung 36: Präferenz für elektronische und papierbasierte Bewerbungsverfahren im Zeitverlauf

## 2.7.2 Bewerbung der Zukunft

Für eine Bewerbung bei einem Unternehmen müssen Stellensuchende verschiedene Unterlagen vorbereiten und einreichen. Hierunter zählen neben einem Anschreiben auch Zeugnisse, Zertifikate und ein Lebenslauf. Durch die fortlaufende Technisierung und diverse neue Möglichkeiten, wie etwa das Bewerben mittels eines Kurzprofils, wird sich die bisherige Standardbewerbung über die nächsten Jahre verändern. In diesem Zuge diskutieren Unternehmen insbesondere die Rolle des Anschreibens (siehe Fallstudien in Recruiting Trends 2014). Aus Sicht von 84,4 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten stellt das Anschreiben momentan einen wichtigen Bestandteil der Bewerbung dar und ist nach Meinung der Studienteilnehmer ein wichtiges Auswahlkriterium (79,9 Prozent) für eine Anstellung. Insofern nutzen das Anschreiben etwa sieben von zehn (70,8 Prozent) Befragten, um sich von anderen Bewerbern abgrenzen zu können. Aus diesem Grund würde nur jeder dritte (32,8 Prozent) Stellensuchende und Karriereinteressierte auf ein Anschreiben verzichten, wenn dies möglich wäre und jeder vierte Stellensuchende (25,3 Prozent) zieht eine Bewerbung ohne Anschreiben einer Bewerbung mit Anschreiben vor (Abbildung 37).

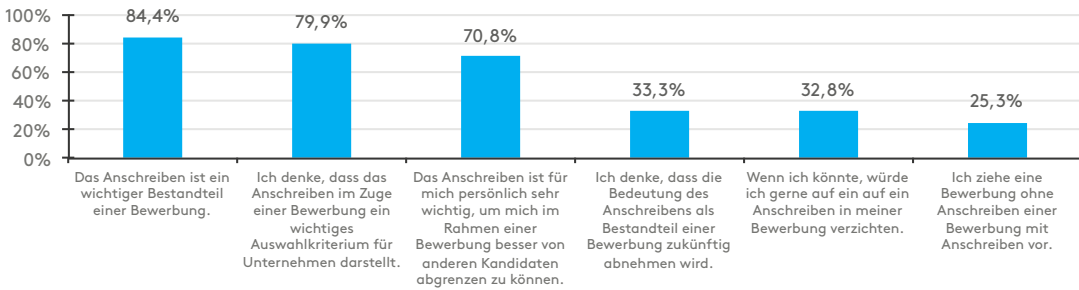


Abbildung 37: Die Rolle des Anschreibens

Ferner veranschaulicht Abbildung 38, wie sich die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Bewerbung der Zukunft vorstellen. Diese beinhaltet nach Meinung der Studienteilnehmer weiterhin einen Lebenslauf (98,7 Prozent), Arbeitszeugnisse (85,3 Prozent) und ein kurzes Anschreiben (83,4 Prozent). Demgegenüber sind die Studienteilnehmer der Meinung, dass Bewerbungsvideos (6,1 Prozent) und lange Anschreiben (16,9 Prozent) kaum Bestandteile zukünftiger Bewerbungen sein werden.

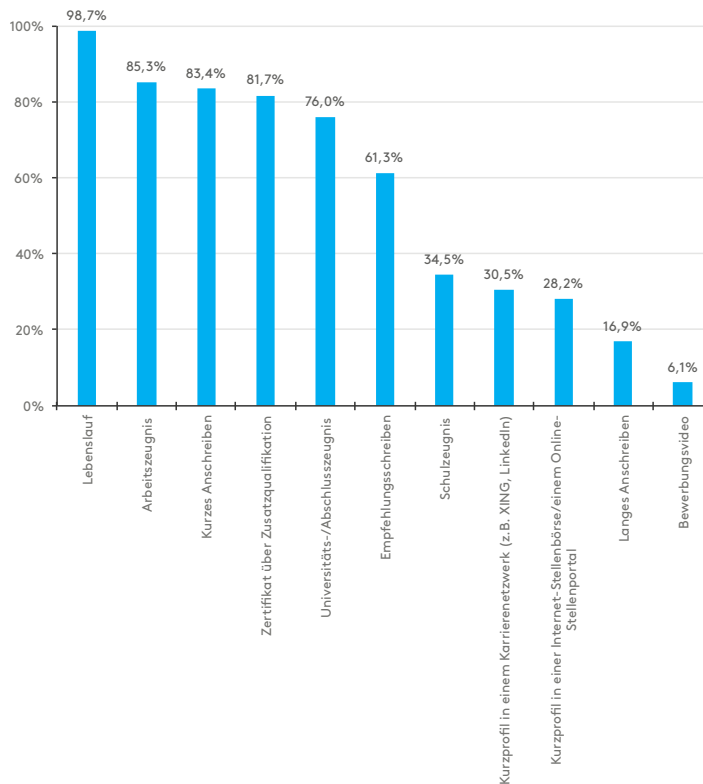
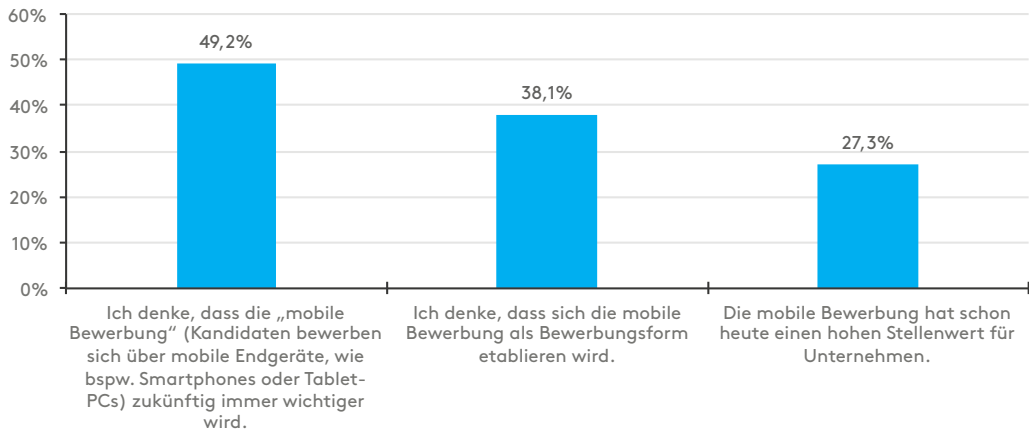


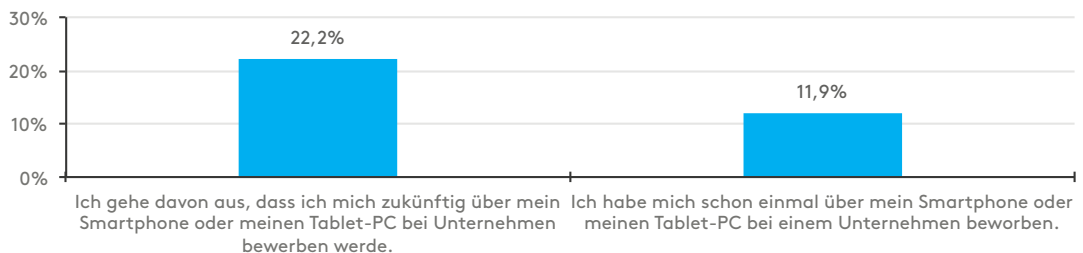
Abbildung 38: Bewerbung der Zukunft

Im Rahmen zukünftiger Bewerbungsformen wird oftmals die mobile Bewerbung diskutiert. So vertritt jeder vierte (27,3 Prozent) Befragte die Meinung, dass die mobile Bewerbung schon heute einen hohen Stellenwert für Unternehmen einnimmt. Ferner denken fast vier von zehn (38,1 Prozent) Studienteilnehmer, dass sich die mobile Bewerbung als wichtige Bewerbungsform etablieren wird, und etwa die Hälfte (49,2 Prozent) aller Befragten erwartet, dass die mobile Bewerbung in Zukunft immer wichtiger wird (Abbildung 39).



**Abbildung 39: Mobile Bewerbung als Bewerbung der Zukunft**

Aktuell berichten 11,9 Prozent der befragten Studienteilnehmer, dass sie sich in der Vergangenheit schon einmal über ein Smartphone oder einen Tablet-PC bei einem Unternehmen beworben haben. Etwa doppelt so viele (22,2 Prozent) Stellensuchende und Karriereinteressierte gehen davon aus, dass sie sich zukünftig über ihr Smartphone oder den Tablet-PC bewerben werden (Abbildung 40).



**Abbildung 40: Nutzung von Smartphone und Tablet-PC**

### 2.7.3 Kurzprofile und persönliche Referenzen

Die Nutzung von Kurzprofilen bietet Stellensuchenden eine weitere Möglichkeit, die Bewerbung um einen Bestandteil zu erweitern. Insbesondere denken 58,7 Prozent, dass Kurzprofile zukünftig eine wichtige Rolle im Rahmen von Bewerbungen spielen werden. Für 46,7 Prozent sind Kurzprofile heute schon ein wichtiger Bestandteil von Bewerbungen und 37,8 Prozent gehen davon aus, dass Kurzprofile ein wichtiges Auswahlkriterium für Unternehmen darstellen. Ferner ziehen 34,1 Prozent der Studienteilnehmer eine Bewerbung ohne Angabe eines Kurzprofils vor (Abbildung 41).

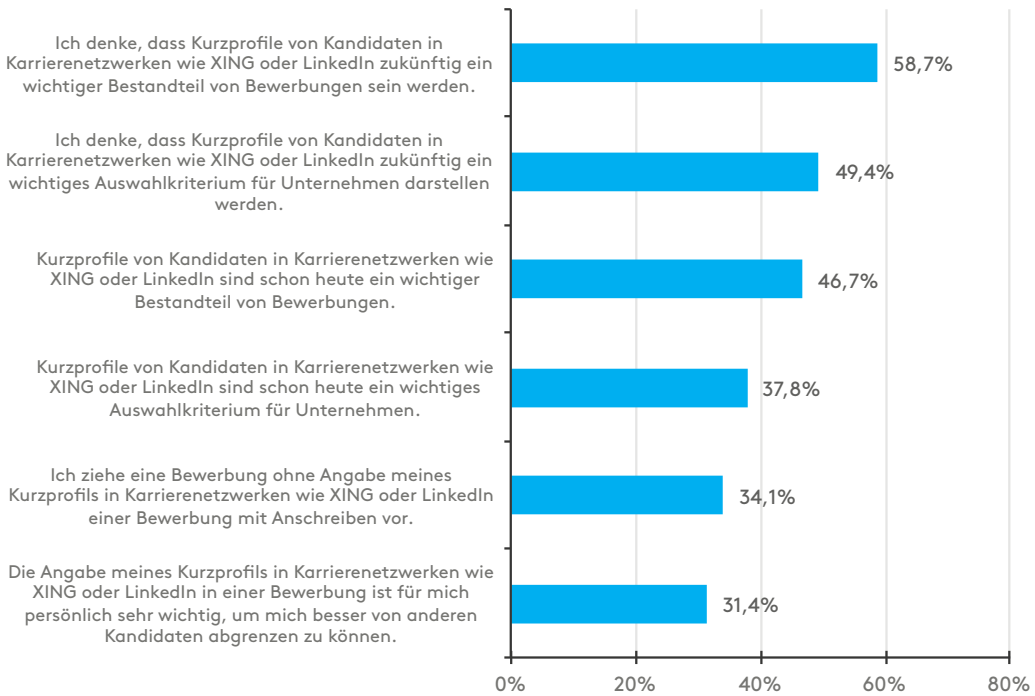


Abbildung 41: Kurzprofile

Neben Kurzprofilen haben Stellensuchende und Karriereinteressierte die Möglichkeit, Referenzen in ihre Bewerbung einzufügen. Für sieben von zehn (70,7 Prozent) Befragten sind Referenzen schon heute ein wichtiger Bewerbungsbestandteil. Etwa derselbe Prozentsatz (69,8 Prozent) denkt, dass dies auch zukünftig so sein wird. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass 68,0 Prozent der Meinung sind, dass Referenzen ein wichtiges Auswahlkriterium darstellen. Ferner ziehen nur 34,6 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten eine Bewerbung ohne Angaben von Referenzen einer Bewerbung mit Referenzen vor (Abbildung 42).

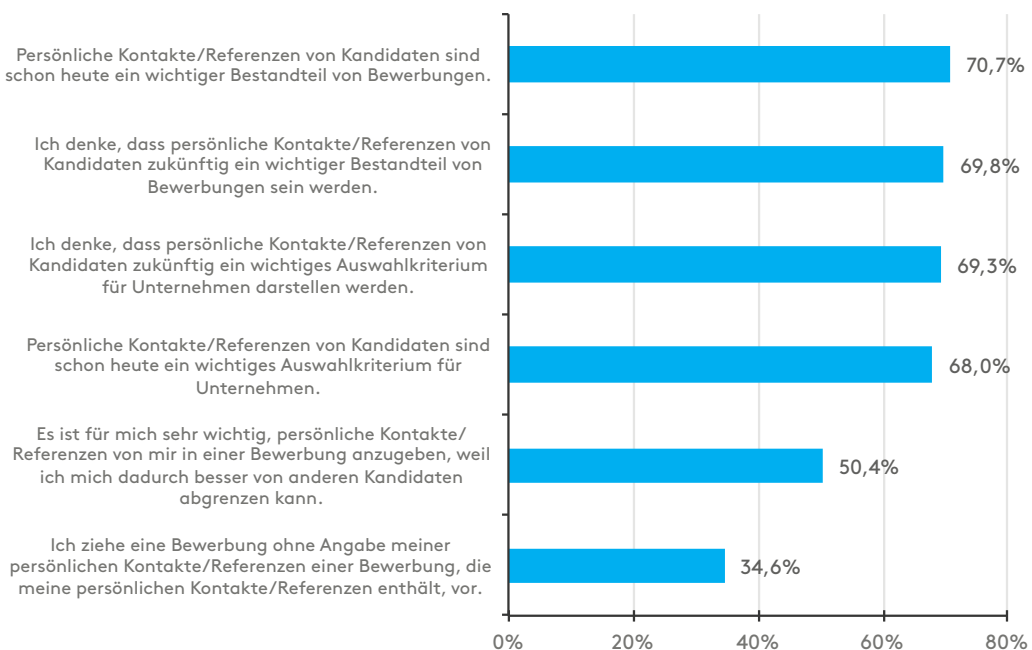


Abbildung 42: Persönliche Kontakte / Referenzen



## 2.7.4 Selektionskriterien der Unternehmen aus Sicht der Kandidaten

Aufgrund des Mangels an passenden Kandidaten müssen Unternehmen die Anforderungsprofile anpassen, um Vakanzen besetzen zu können. Hier zeigt Abbildung 43, dass 29,9 Prozent der Befragten die Meinung vertreten, dass Unternehmen ihre Anforderungen jetzt offener formulieren. 22,7 Prozent sehen striktere formulierte Anforderungen und 47,5 Prozent sehen keine Veränderungen der Anforderungsprofile in den letzten zwei Jahren.

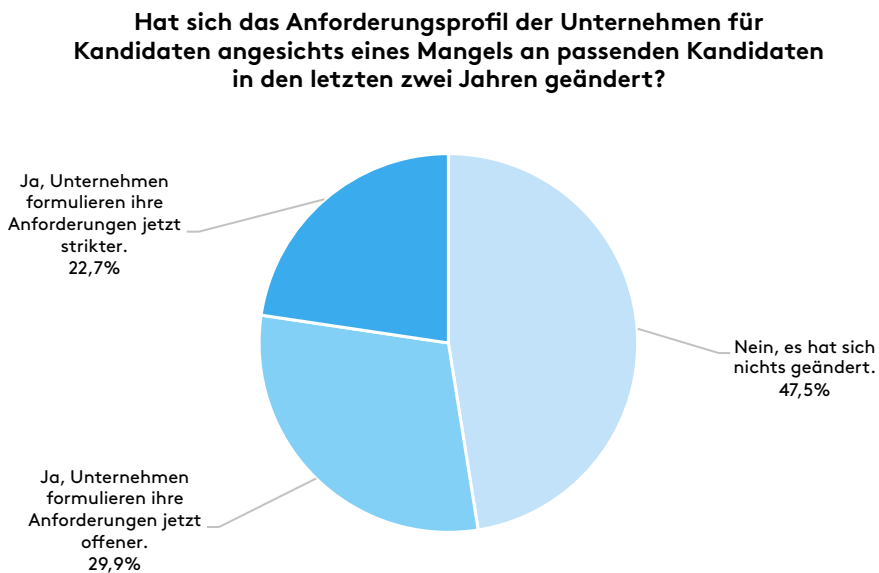


Abbildung 43: Veränderte Anforderungsprofile

## 2.7.5 Einstellungsgespräche

Im Anschluss an die Bewerbung führen Stellensuchende mit Unternehmen Einstellungsgespräche. Diese Gespräche dienen primär als Entscheidungsgrundlage für Unternehmen, ob diese den Bewerber einstellen möchten. Doch auch für neun von zehn (90,0 Prozent) Befragten sind die Eindrücke und Erfahrungen, die während dieser Gespräche gewonnen werden, eine wichtige Entscheidungsgrundlage, ob man bei dem Unternehmen arbeiten möchte. Insbesondere haben sechs von zehn (59,9 Prozent) Studienteilnehmern aufgrund der Erfahrungen und Eindrücke während eines Einstellungsgesprächs schon einmal ein Jobangebot abgelehnt. Ein vergleichbarer Prozentsatz (57,4 Prozent) berichtet ebenfalls, dass die bisherigen Erfahrungen der Einstellungsgespräche grundsätzlich positiv waren. Bemerkenswert ist hierbei, dass fast jeder zweite (46,2 Prozent) Befragte bei Einstellungsgesprächen die Wahrnehmung hat, dass Unternehmen während Einstellungsgesprächen eher auf allgemeine Kriterien fokussieren als auf Kenntnisse, die für die ausgeschriebene Stelle relevant sind (Abbildung 44).

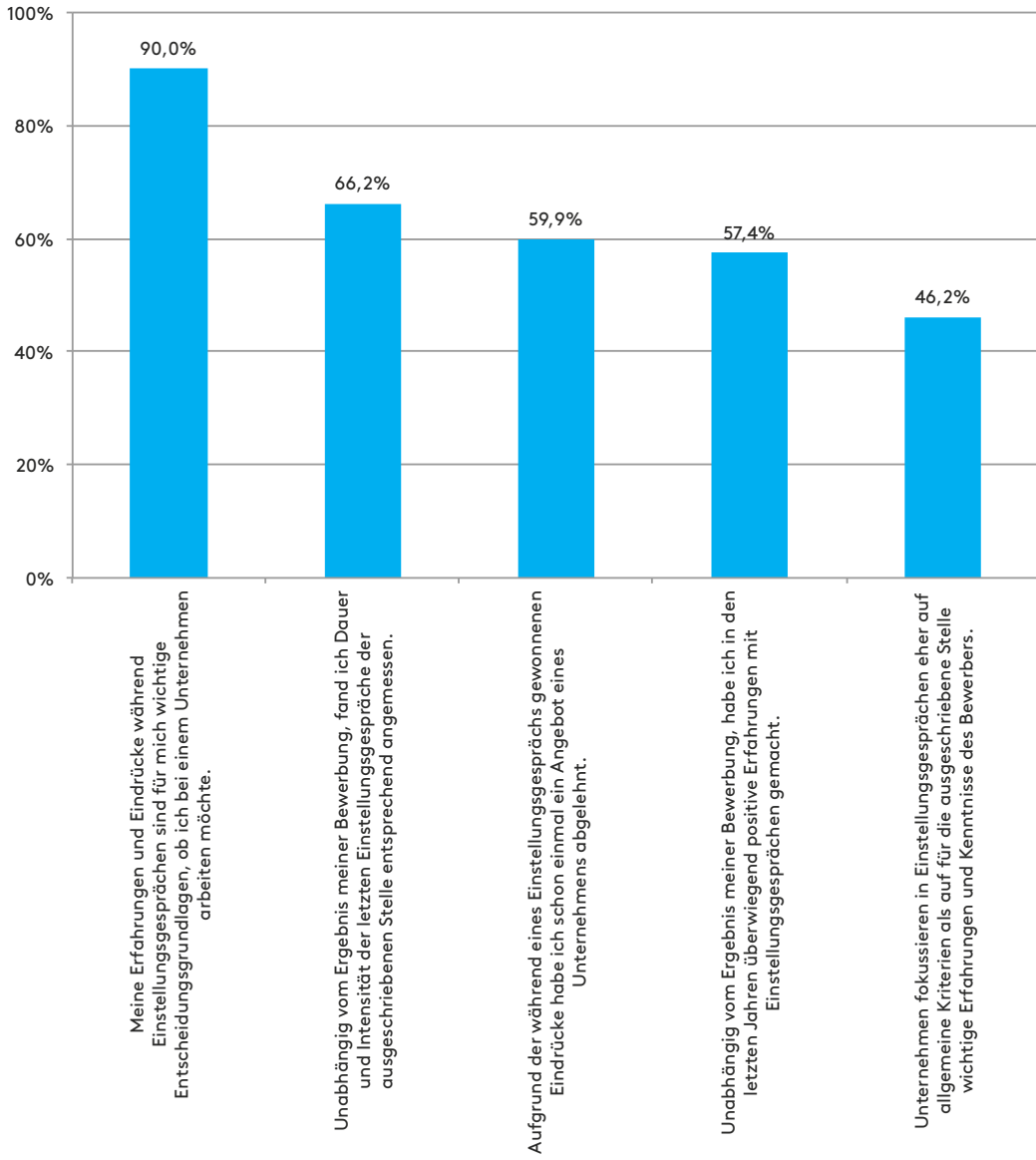


Abbildung 44: Einstellungsgespräche

# 2.8

---

## WIE GUT INTEGRIEREN UNTERNEHMEN NEUE MITARBEITER IN DAS UNTERNEHMEN?

Nach der Annahme eines Jobangebots ist die Integration des neuen Mitarbeiters in das Unternehmen und die Arbeitsgruppe wichtig, um ein zufriedenes Arbeitsumfeld aufzubauen und Mitarbeiter langfristig im Unternehmen behalten zu können. Da in Unternehmen Personengruppen mit unterschiedlichem Hintergrund arbeiten, analysiert Abbildung 45, wie Unternehmen neue Mitarbeiter aus verschiedenen Zielgruppen bei der Integration unterstützen und inwiefern Unternehmen Maßnahmen zur Förderung der Vielfalt im Unternehmen anbieten.

37,9 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass ihr aktueller Arbeitgeber für neue Mitarbeiter ausreichend viel Unterstützung zur Integration in das Unternehmen anbietet. Ferner vertreten 28,1 Prozent die Meinung, dass älteren Mitarbeitern ausreichend viele Möglichkeiten für eine Fortbildung geboten werden, und 22,1 Prozent geben an, dass ausreichend viele Arbeitsplätze für ältere Mitarbeiter optimiert sind. Hinsichtlich Mitarbeitern, die im Ausland rekrutiert wurden, geben 26,3 Prozent an, dass ihr aktueller Arbeitgeber ausreichend viele Möglichkeiten zur Integration bietet. Reverse-Mentoring-Programme werden bei 12,6 Prozent der befragten Stellensuchenden im Unternehmen eingesetzt.

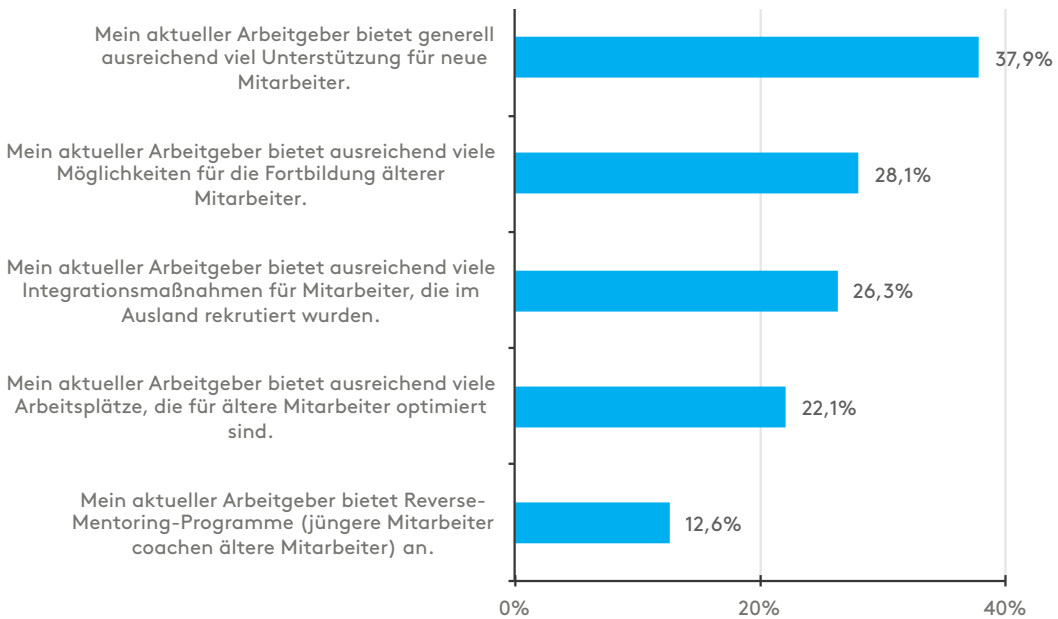


Abbildung 45: Maßnahmen und Programme im Unternehmen<sup>22</sup>

Im Anschluss an die generelle Wahrnehmung der Integration zeigt Abbildung 46, wie gut Unternehmen aus Sicht der befragten Stellensuchenden für verschiedene Zielgruppen aufgestellt sind. Hierzu wird die Meinung der befragten Studienteilnehmer in Form des Notensystems in der unten stehenden Abbildung wiedergegeben. Zusammenfassend bewerten die Studienteilnehmer die Integration der Generation Y als gut (Notendurchschnitt 2,2), die Integration der Generation Z (Notendurchschnitt 2,6), von Frauen (Notendurchschnitt 2,9) und Kandidaten aus dem Ausland (Notendurchschnitt 3,3) als befriedigend und die Integration älterer Kandidaten als ausreichend (Notendurchschnitt 3,7).

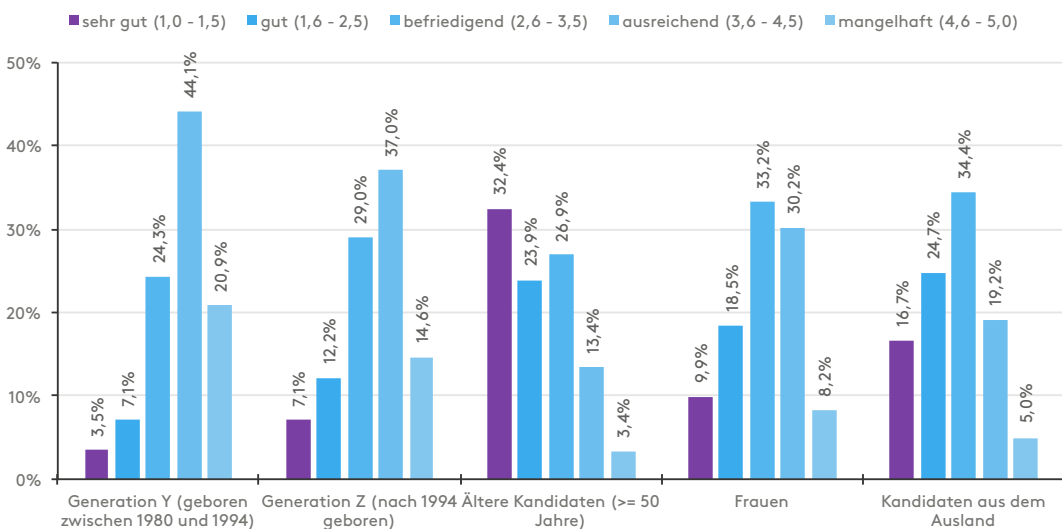


Abbildung 46: Note für Umsetzung der verschiedenen Möglichkeiten im Unternehmen

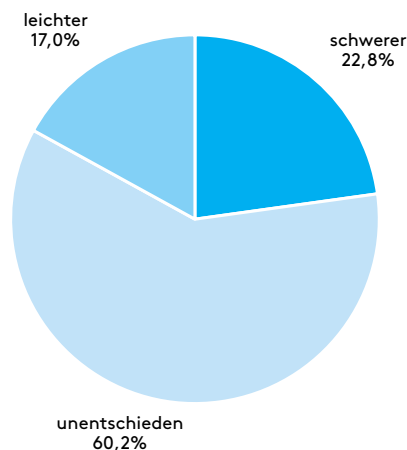
# 2.9

## WIE WERDEN QUOTEN DURCH STELLENSUCHENDE UND KARRIEREINTERESSIERTE WAHRGENOMMEN?

Presse und Politik diskutieren, inwiefern die Einführung von Quoten für Unternehmen und die Gesellschaft sinnvoll sind. Da dies konkrete Auswirkungen auf Stellensuchende und Karriereinteressierte hat, analysiert dieses Kapitel die Meinung der Studienteilnehmer hinsichtlich dieses Themas.

27,1 Prozent der Studienteilnehmer finden die Einführung von Quoten gut, und 35,8 Prozent sind gegen Quoten. Abbildung 47 veranschaulicht, dass nur 17,0 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Meinung vertreten, dass Quoten die Jobsuche vereinfachen. Demgegenüber sehen 22,8 Prozent die Jobsuche bei der Einführung von Quoten als schwerer an.

Durch die Einführung von Quoten finde ich ... einen neuen Job.



**Abbildung 47: Die Konsequenzen von Quoten bei der Jobsuche**

Eine detaillierte geschlechterspezifische Analyse (Abbildung 48 und Abbildung 49) zeigt, dass mehr Frauen als Männer die Einführung von Quoten als gut ansehen. Ferner vertreten mehr Frauen die Meinung, durch die Einführung von Quoten einfacher einen neuen Job zu bekommen. Männer hingegen denken, dass es für sie durch das Einführen von Quoten schwerer wird, einen neuen Job zu finden.

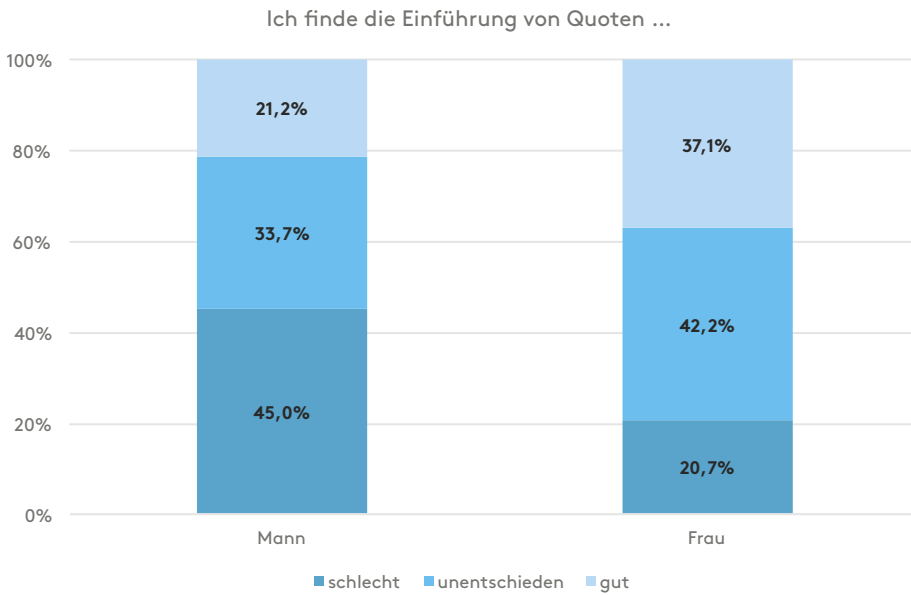


Abbildung 48: Die Sicht von Männern und Frauen auf Quoten<sup>23</sup>

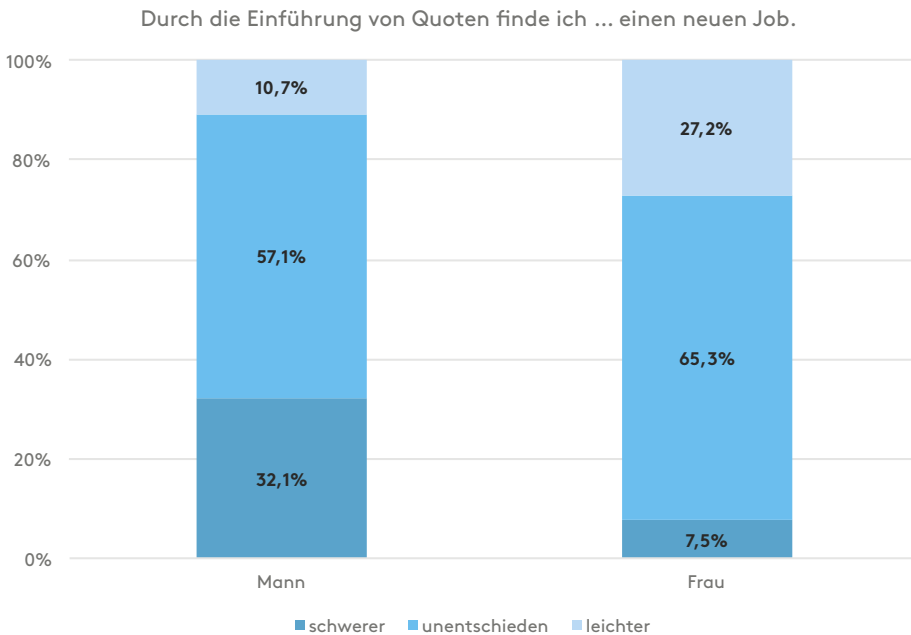


Abbildung 49: Die Konsequenzen für die Jobsuche nach der Einführung von Quoten für Männer und Frauen<sup>24</sup>

Da Unternehmen teilweise schon Quoten definiert und eingeführt haben, veranschaulicht Abbildung 50, inwiefern dies die Wahrnehmung von Unternehmen beeinflusst. Generell hat die Existenz von Quoten auf die Entscheidung, ob man sich bei einem Unternehmen bewirbt, nur für 15,3 Prozent einen Einfluss. Dabei bewerben sich 16,4 Prozent der Befragten lieber bei einem Unternehmen mit Quoten, als einem welches keine Quoten definiert hat. Darüber hinaus

23, 24 Die Summe der Werte ergibt bei Männern 99,9 Prozent, welche sich durch Rundung auf eine Nachkommastelle der einzelnen Werte ergibt.

denken 30,5 Prozent, dass durch die Einführung von Quoten Unternehmen einfacher Kandidaten aus den jeweiligen Zielgruppen rekrutieren können und 25,9 Prozent denken, dass Quoten helfen, bessere Kandidaten aus den jeweiligen Zielgruppen zu rekrutieren.

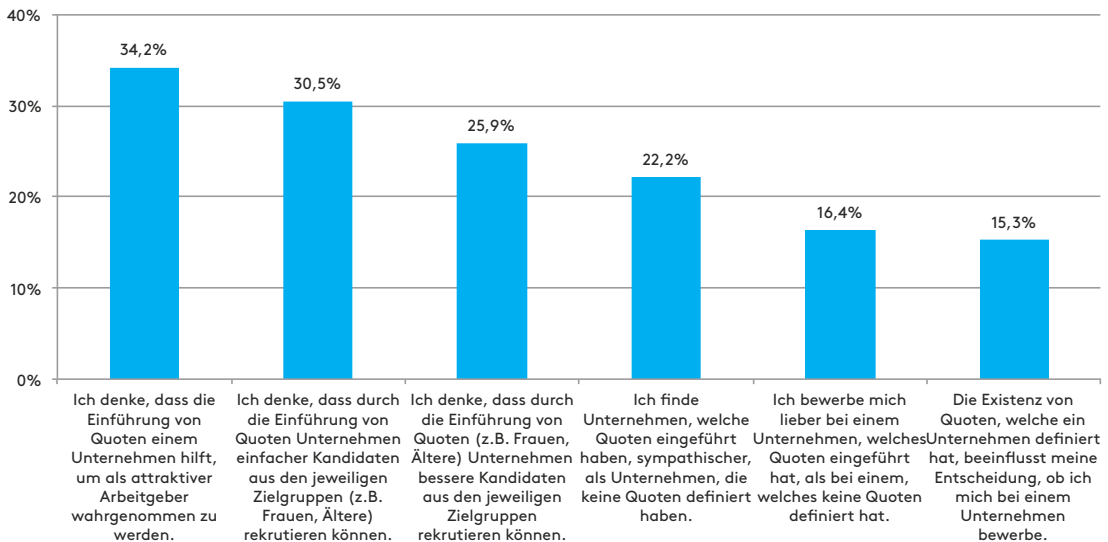


Abbildung 50: Quoten und die Wahrnehmung von Unternehmen

Abbildung 51 zeigt, dass sich diese Wahrnehmungen für Männer und Frauen teilweise stark unterscheidet. Beispielsweise denken deutlich mehr Frauen (42,9 Prozent) als Männer (29,0 Prozent), dass die Einführung von Quoten einem Unternehmen hilft, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Etwa doppelt so viele Frauen (23,5 Prozent) wie Männer (12,2 Prozent) bewerben sich lieber bei einem Unternehmen mit als ohne Quoten. Der Grund hierfür liegt unter anderem darin, dass Frauen (30,9 Prozent) Unternehmen mit Quoten eher sympathischer finden als Männer (17,0 Prozent). Die Frage, ob Quoten einen Einfluss auf eine potentielle Bewerbung haben, wird von Männern und Frauen etwa gleich beantwortet (14,8 Prozent zu 16,0 Prozent)

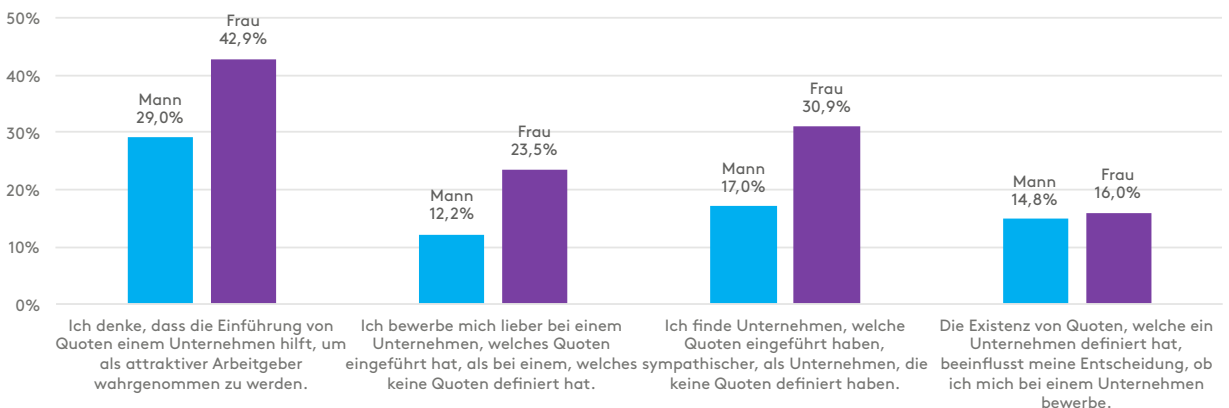
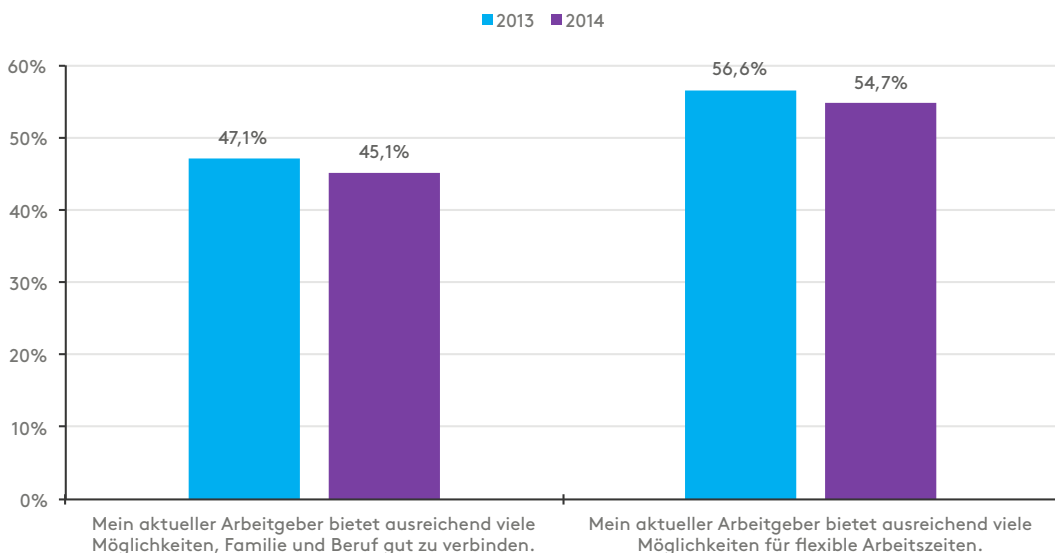


Abbildung 51: Quoten und die Wahrnehmung von Unternehmen nach Geschlecht

# 2.10

## WIE WEIT VERBREITET IST HOME-OFFICE?

Die Analysen der vorangegangenen Kapitel belegen die Wichtigkeit von flexiblen Arbeitsformen für Stellensuchende und Karriereinteressierte. Abbildung 52 zeigt hierbei jedoch, dass nur knapp jeder zweite Befragte (54,7 Prozent; Rückgang um 1,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) die Meinung vertritt, dass ausreichend viele Möglichkeiten für flexibles Arbeiten angeboten werden. Ebenfalls bekommen nur 45,1 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten (Rückgang um 2,0 Prozentpunkte zum Vorjahr) ausreichend viele Möglichkeiten, Familie und Beruf gut miteinander zu verbinden (Abbildung 52).

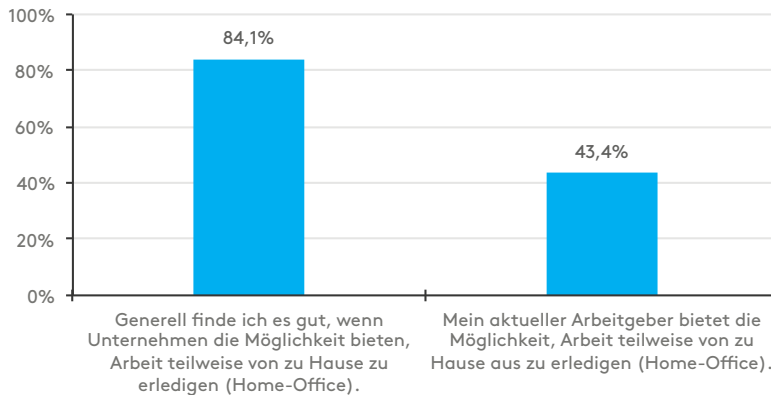


**Abbildung 52: Flexible Arbeitszeiten**

Mit den technologischen Fortschritten können Mitarbeiter ihre Arbeiten oftmals auch von zu Hause aus erledigen und infolgedessen Arbeit und Privatleben besser organisieren. Diesbezüglich thematisiert dieses Kapitel, inwieweit Mitarbeiter Home-Office nutzen und was die größten Vor- und Nachteile bei der Ausübung von Home-Office sind.

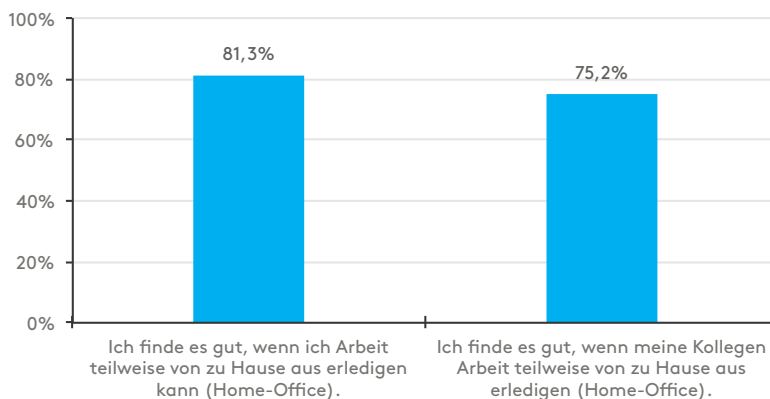


In der diesjährigen Studie geben 43,4 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass der aktuelle Arbeitgeber die Möglichkeit anbietet, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen. Demgegenüber finden es 84,1 Prozent der Befragten gut, wenn Unternehmen Home-Office als moderne Arbeitsform anbieten (Abbildung 53).



**Abbildung 53: Generelles Anbieten von Home-Office**

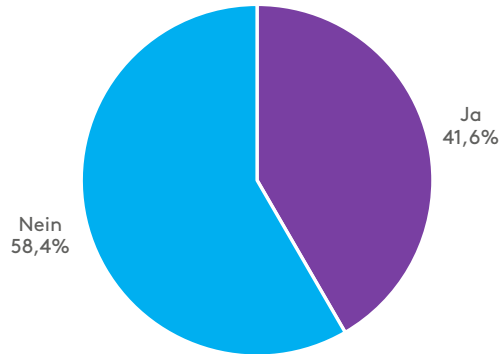
Ferner finden es 81,3 Prozent der Befragten gut, wenn sie selbst Arbeit aus dem Home-Office erledigen können und 75,2 Prozent finden es gut, wenn Kollegen Arbeit von zu Hause aus erledigen (Abbildung 54).



**Abbildung 54: Generelle Einschätzung von Home-Office**

41,6 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten verbringen tatsächlich Zeit im Home-Office. Demgegenüber geben 52,5 Prozent der Studienteilnehmer an, dass Kollegen Zeit im Home-Office verbringen (Abbildung 55). Allerdings ist der prozentuale Anteil der Zeit im Home-Office zu der allgemeinen Arbeitszeit relativ gering, da die Befragten lediglich 13,0 Prozent ihrer Arbeitszeit im Home-Office verbringen und die Kollegen etwa 14,1 Prozent ihrer Zeit.

Verbringen Sie generell Zeit im Home-Office?

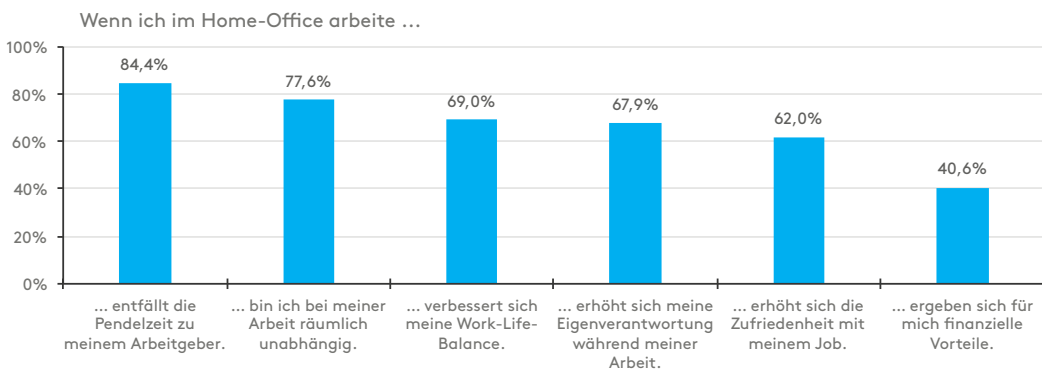


Verbringen Ihre Kollegen Zeit im Home-Office?



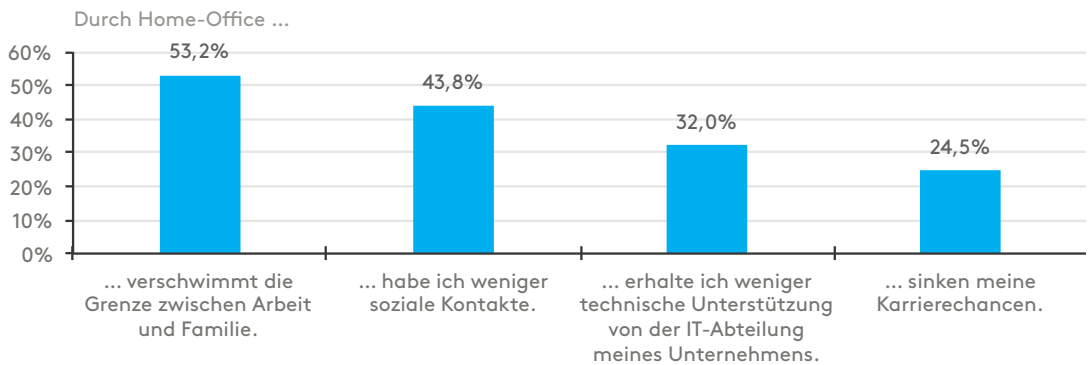
**Abbildung 55: Arbeiten im Home-Office**

Das Erledigen von Arbeit von zu Hause aus bringt für Mitarbeiter mehrere Vorteile. Insbesondere schätzen die meisten der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten (84,4 Prozent), dass die Pendelzeit zum Arbeitsort entfällt. Ferner wird die räumliche Unabhängigkeit als Vorteil angesehen (77,6 Prozent), wohingegen sich nur für 40,6 Prozent finanzielle Vorteile ergeben (Abbildung 56).



**Abbildung 56: Vorteile von Home-Office**

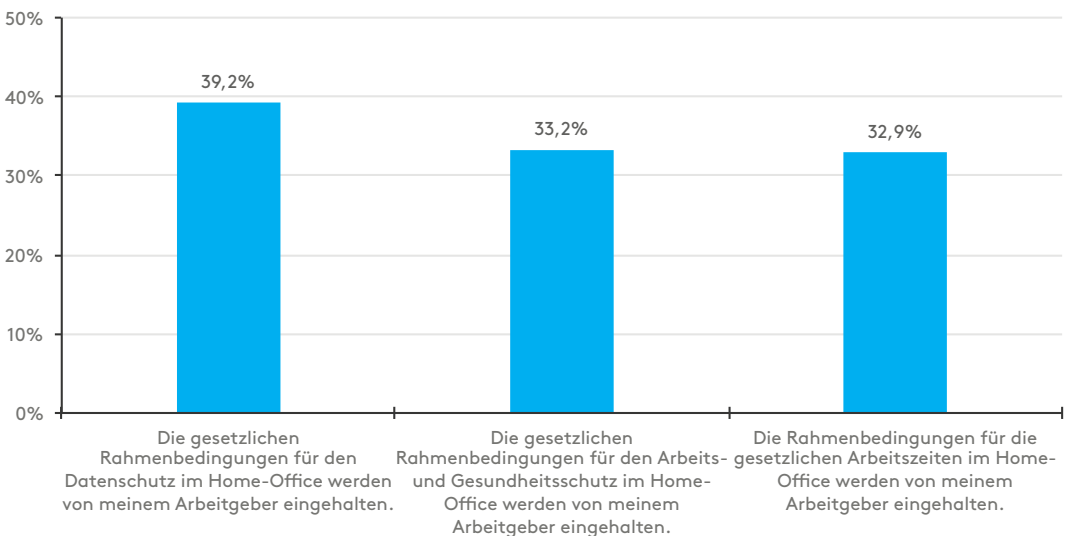
Mit Home-Office gehen allerdings auch einige Nachteile einher. Insbesondere vertritt jeder zweite Befragte die Meinung (53,2 Prozent), dass durch Home-Office die Grenzen zwischen Arbeit und Familie verschwimmen. Mehr als vier von zehn Studienteilnehmern (43,8 Prozent) geben des Weiteren an, dass sich aufgrund von Home-Office die Anzahl an Kontakten verringert. Demgegenüber sieht nur jeder vierte Teilnehmer (24,5 Prozent) verringerte Karrierechancen durch das Ausüben von Home-Office (Abbildung 57).



**Abbildung 57: Nachteile von Home-Office**

Ungeachtet der Vor- und Nachteile von Home-Office müssen Unternehmen gesetzliche Rahmenbedingungen für das Arbeiten von zu Hause aus beachten. Allerdings sind sich lediglich 63,9 Prozent der befragten Stellensuchende und Karriereinteressierte darüber bewusst, dass gesetzliche Rahmenbedingungen existieren.

Abbildung 58 veranschaulicht, dass nur etwa jeder dritte Befragte die Meinung vertritt, dass gesetzliche Rahmenbedingungen für den Arbeits- und Gesundheitsschutz im Home Office (33,2 Prozent) sowie Rahmenbedingungen für die gesetzlichen Arbeitszeiten im Home Office vom Arbeitgeber eingehalten werden.



**Abbildung 58: Rahmenbedingungen für Home-Office und das Einhalten des Arbeitgebers**

# 2.11

## DURCHFÜHRUNG UND ZUSAMMENSETZUNG DER STUDIENTEILNEHMER

Die in den vorangegangenen Kapiteln präsentierten Ergebnisse der Studie „Bewerbungspraxis 2015“ basieren auf einer empirischen Studie mit über 7000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Die Studienteilnehmer konnten im Internet zwischen Mai und Juli 2014 teilnehmen. Der zugrundeliegende Fragebogen wurde durch das CHRIS-Team aufbauend auf den Ergebnissen der letztjährigen Studie und den aktuellen Entwicklungen entwickelt und auf der Webseite des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg implementiert. Durch den Einsatz von Banner-Werbung und mehreren Mailings nahmen 7040 Stellensuchende und Karriereinteressierte an der Studie teil. Die Antworten dieser Teilnehmer stellen die Grundlage für den Ergebnisbericht dar. Das hier folgende Kapitel beschreibt die demographischen Eigenschaften der Studienteilnehmer.

Das Durchschnittsalter der teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten ist 40,7 Jahre. Die Mehrzahl der Teilnehmer waren Männer (60,9 Prozent).

Abbildung 59 zeigt, dass 61,3 Prozent der teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten aktiv auf Stellensuche sind und 32,8 Prozent an internen und externen Karrieremöglichkeiten interessiert sind.

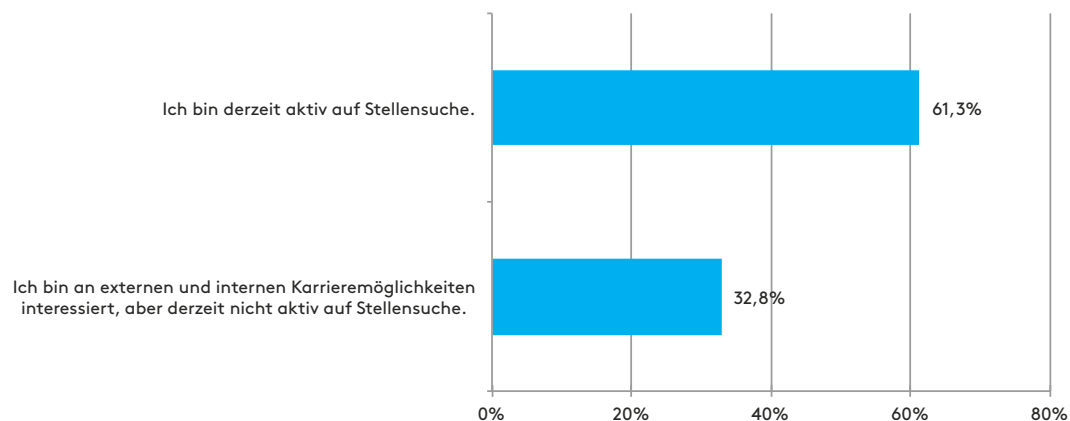
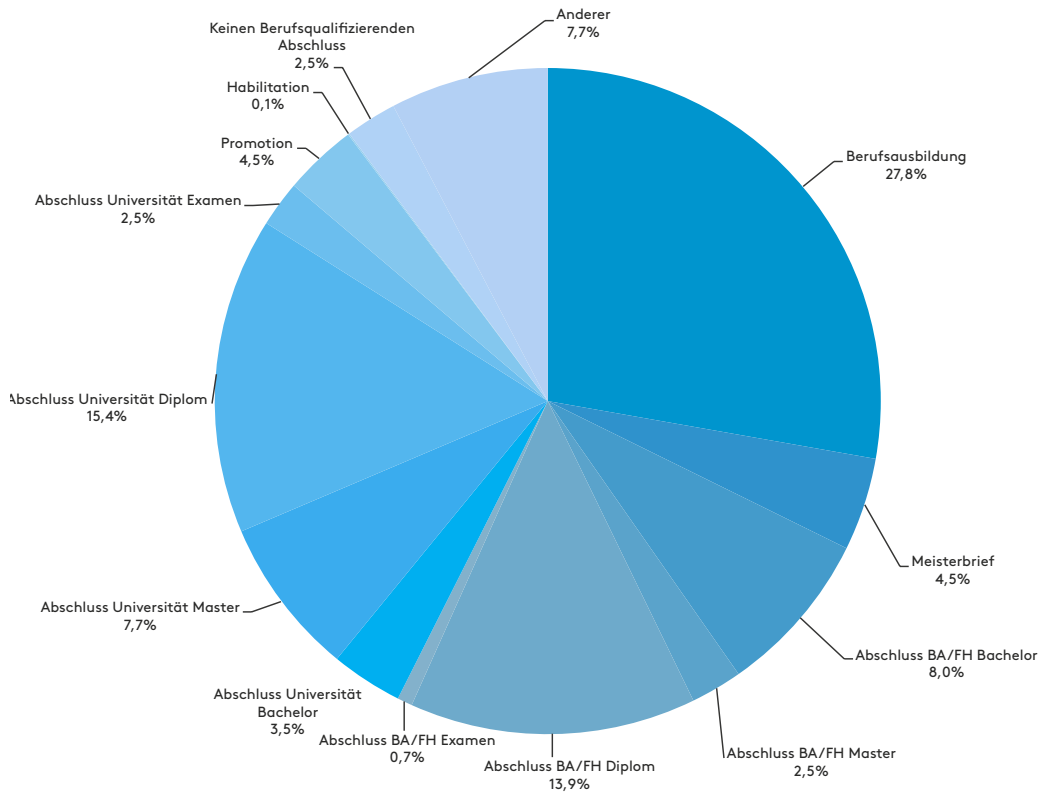


Abbildung 59: Selbsteinschätzung der Teilnehmer<sup>25</sup>

Ferner beschreibt Abbildung 60 den höchsten berufsqualifizierenden Abschluss der Studienteilnehmer. Hier zeigt sich, dass mehr als jeder vierte Studienteilnehmer (27,8 Prozent) eine Berufsausbildung abgeschlossen hat.



**Abbildung 60: Höchster berufsqualifizierender Abschluss der Studienteilnehmer<sup>26</sup>**

Bezüglich des aktuellen Karrierestatus zeigt sich, dass mit 34,8 Prozent die Mehrheit aller Stellensuchenden und Karriereinteressierten in einem Angestelltenverhältnis mit langjähriger Berufserfahrung arbeitet (Abbildung 61).

26

Die Summe der Werte ergibt 101,3 Prozent, welche sich durch Rundung auf eine Nachkommastelle der einzelnen Werte ergibt.

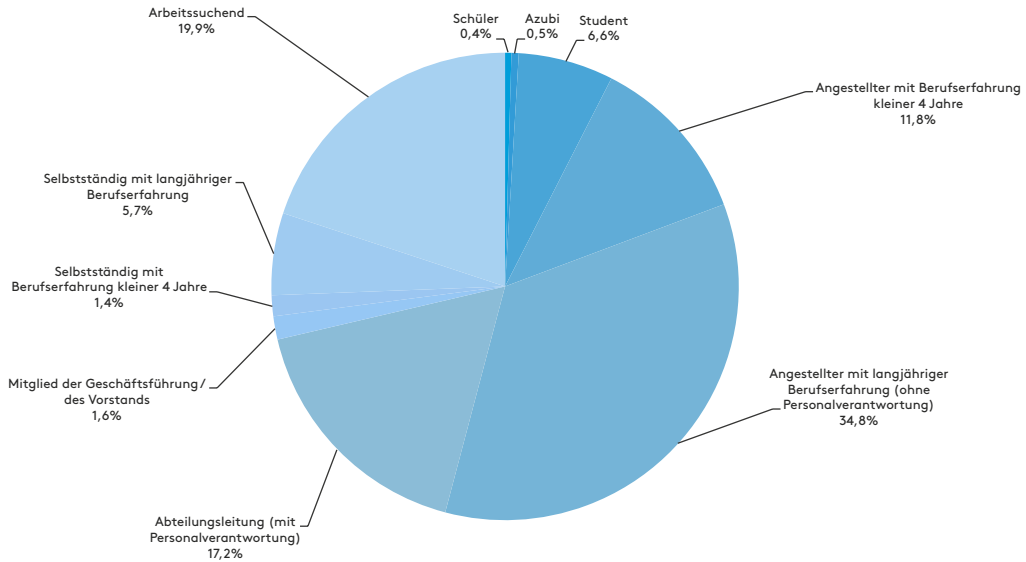


Abbildung 61: Karrierestatus der Studienteilnehmer<sup>27</sup>

Ergänzend hierzu bietet Abbildung 62 weitere Erkenntnisse über die Berufserfahrung. Demzufolge blickt mindestens jeder zweite Studienteilnehmer auf eine Arbeitserfahrung von mindestens 15 Jahren zurück und lediglich 6,8 Prozent aller Stellensuchende und Karriereinteressierten haben weniger als ein Jahr Berufserfahrung.

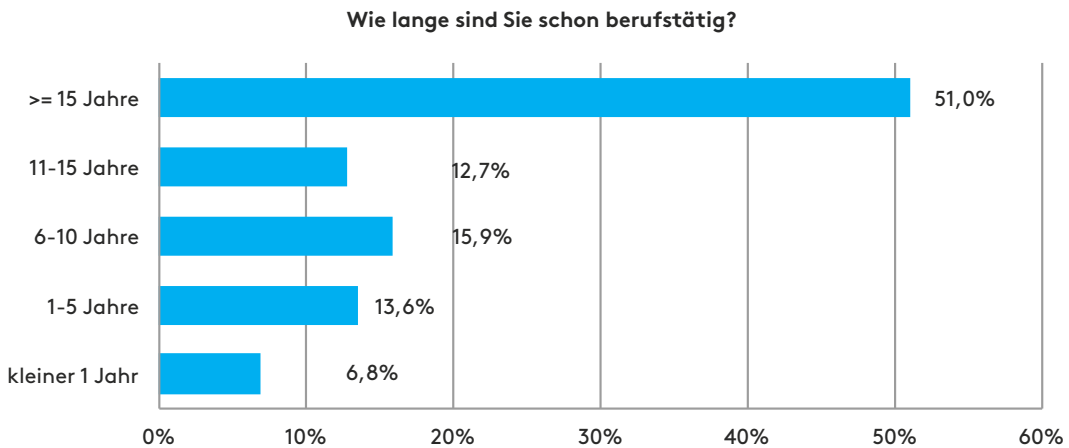
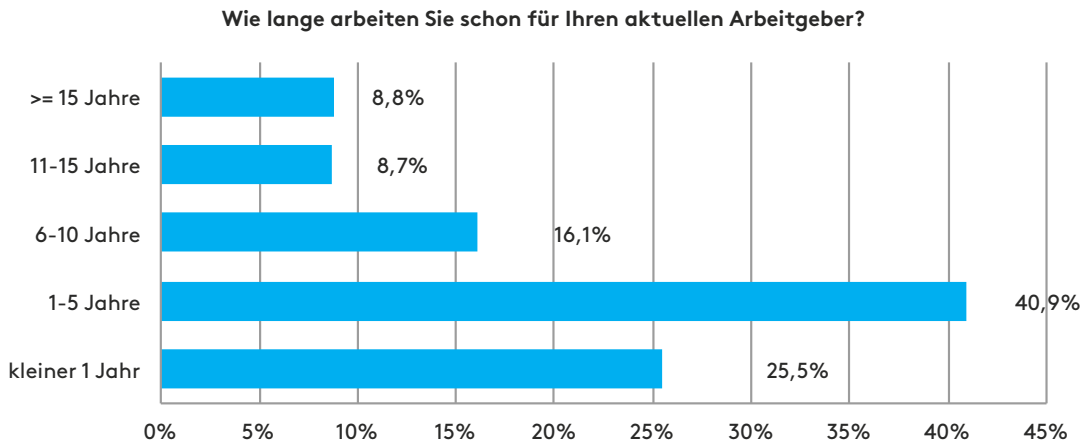


Abbildung 62: Berufserfahrung der Studienteilnehmer

Trotz der langjährigen Berufserfahrung der Studienteilnehmer arbeiten 25,5 Prozent aller Befragten erst seit weniger als einem Jahr bei dem aktuellen Arbeitgeber und 40,9 Prozent seit maximal fünf Jahren (Abbildung 63).



**Abbildung 63: Arbeitsjahre bei dem aktuellen Arbeitgeber**

Da in der Studie segmentspezifische Auswertungen anhand der Fachrichtung aller Studienteilnehmer enthalten sind, enthält Abbildung 64 die Fachrichtungen der teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Die meisten Teilnehmer sind in den Fachrichtungen Vertrieb/Verkauf (12,4 Prozent), IT/EDV (11,9 Prozent) und Technische Berufe/Ingenieurwesen (10,7 Prozent) tätig.



**Abbildung 64: Fachrichtung der Studienteilnehmer**

Weitere Exemplare dieser Studie können bezogen werden.  
Darüber hinaus können Sie folgende weitere Studien anfordern:

Maier, Christian; Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; Weinert, Christoph;  
von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; Kraft, Bernd  
**Bewerbungspraxis 2014: Eine empirische Studie mit über 10.000 Stellensuchenden  
und Karriereinteressierten im Internet**  
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2014

Weinert, Christoph; Wirth, Jakob; von Stetten, Alexander; Laumer, Sven;  
Eckhardt, Andreas; Maier, Christian; Weitzel, Tim; Kraft, Bernd  
**Recruiting Trends 2015: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000  
Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300 Unternehmen aus den Branchen  
Finanzdienstleistung, Health Care und IT**  
Bamberg, März 2015

von Stetten, Alexander; Weinert, Christoph; Wirth, Jakob; Laumer, Sven;  
Maier, Christian; Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas; Kraft, Bernd  
**Recruiting Trends im Mittelstand 2015: Eine empirische Untersuchung mit  
1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand**  
Bamberg, März 2015

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