

Themenspecial

MOBILE RECRUITING

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016, einer empirischen Studie der Top 1.000 Unternehmen aus Deutschland sowie der Top 300 Unternehmen aus den Branchen Automotive, Handel und IT, und der Bewerbungspraxis 2016, einer empirischen Studie mit über 4.800 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet

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

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

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

Centre of Human Resources Information Systems

In Auftrag gegeben von Marc Irmisch
Monster Worldwide Deutschland GmbH



LS CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

MONSTER

MOBILE RECRUITING

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studienreihen „Recruiting Trends 2016“ und „Bewerbungspraxis 2016“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn und in Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in den Themenschwerpunkt „Mobile Recruiting“ aus Sicht der Top 1.000 **Unternehmen**¹ aus Deutschland und vergleicht die Ergebnisse mit dem Nutzungsverhalten und den Einschätzungen von über 4.800 **Stellensuchenden und Karriereinteressierten**². Um einen ganzheitlichen Blick auf die Gestaltung der Personalbeschaffung in Deutschland zu bieten, wurden zudem neben der Befragung der Top 1.000 Unternehmen auch Branchenanalysen der Top 300 Unternehmen aus den Branchen Automotive, Handel und IT sowie mehrere Fallstudien durchgeführt.

An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 114 der 1.000 größten deutschen Unternehmen (Rücklaufquote 11,4 Prozent) sowie 24 der 300 größten Unternehmen aus der Automobilbranche (Rücklaufquote 8,0 Prozent), 27 aus der IT-Branche (Rücklaufquote 9,0 Prozent) und 23 aus dem Handel (Rücklaufquote 7,7 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/recruitingtrends2016) verfügbar.

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2016“ und „Bewerbungspraxis 2016“ mit einem Fokus auf die folgenden Schwerpunkte:

- 1. Bedeutung von Mobile Recruiting für Unternehmen: Mobile Recruiting wird immer wichtiger**
- 2. Mobile Stellensuche: Immer mehr Kandidaten nutzen das Smartphone zur Stellensuche**
- 3. Mobile Bewerbung: Die meisten Kandidaten bevorzugen nach wie vor den Laptop**

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).

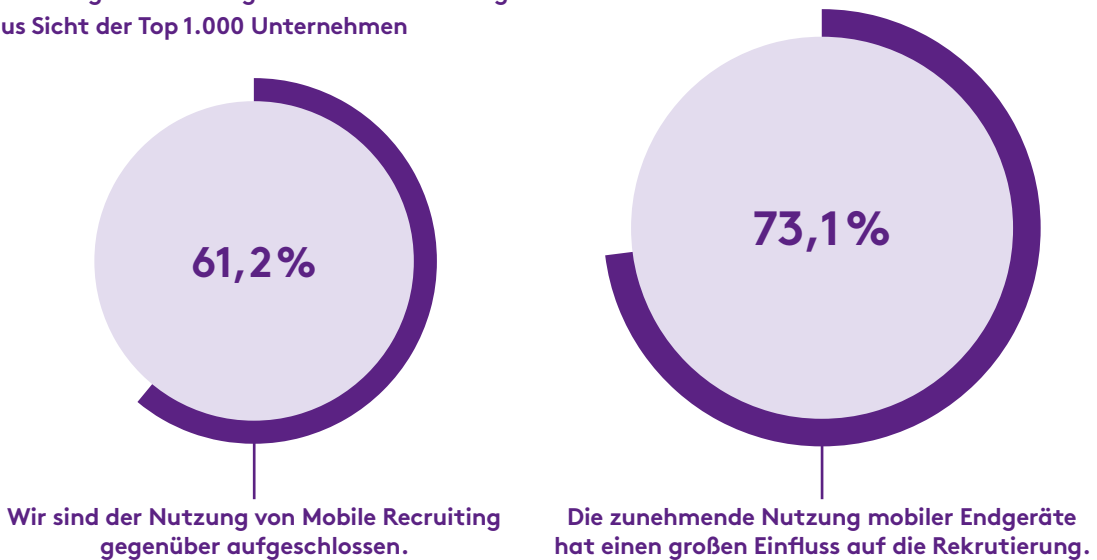
2 In der gesamten Broschüre werden Angaben der Unternehmen in Violett und die der Stellensuchenden und Karriereinteressierten in Blau gekennzeichnet.

BEDEUTUNG VON MOBILE RECRUITING FÜR UNTERNEHMEN:

MOBILE RECRUITING WIRD IMMER WICHTIGER

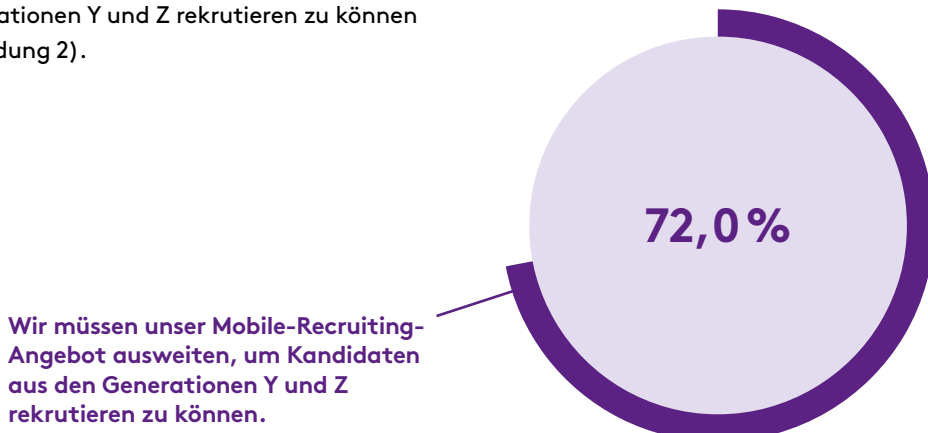
Aus Sicht der Top 1.000 Unternehmen wird Mobile Recruiting immer wichtiger. So geben 61,2 Prozent an, dass sie gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen sind. Die IT-Branche gibt diesen Wert sogar mit 76,2 Prozent an, während es in den Branchen Automotive (43,8 Prozent) und Handel (60,0 Prozent) etwas weniger sind. Weiter sind 73,1 Prozent der befragten Top 1.000 Unternehmen der Meinung, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen großen Einfluss auf die Rekrutierung hat (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Bedeutung von Mobile Recruiting aus Sicht der Top 1.000 Unternehmen



In diesem Zusammenhang gehen sogar 72,0 Prozent davon aus, dass sie ihr Mobile-Recruiting-Angebot ausweiten müssen, um Kandidaten aus den Generationen Y und Z rekrutieren zu können (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Mobile Recruiting und die Generationen Y und Z



Demgegenüber sagt aber nur gut ein Drittel der Top 1.000 Unternehmen, dass das Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei Mobile Recruiting positiv sei; Bei den zusätzlich untersuchten Top 300 Unternehmen der Branchen Automotive, Handel und IT sind es noch etwas weniger. Die Hälfte der Befragten geht analog davon aus, dass die Nutzung von Mobile Recruiting mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden ist. Das liegt unter anderem auch an den unterschiedlichen Standards der Anbieter am Markt (z.B. Internet-Stellenbörsen), die den Einsatz von Mobile Recruiting erschweren. 41,5 Prozent der Top 1.000 Unternehmen teilen diese Meinung (vgl. Abbildung 3); ähnliche Zahlen finden sich auch bei der Branchenuntersuchung der Top 300 Unternehmen. Bisher geben nur 17,4 Prozent der Top 1.000 Unternehmen an, dass sich Kandidaten momentan bei ihnen verstärkt über mobile Endgeräte bewerben. Dies ist ein Anstieg um 2,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Allerdings nutzen die Unternehmen Mobile Recruiting auch selbst noch nicht in dem Maß, wie das folgende Beispiel zeigt: So geben zwar 59,3 Prozent der Top 1.000 Unternehmen an, dass sie durch Mobile Recruiting Kandidaten situations- und ortsbezogen ansprechen könnten. Allerdings setzen dies nur 27,6 Prozent der Studienteilnehmer um. Ein Grund hierfür könnte darin liegen, dass die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse im Personalwesen nicht einfach ist. Von den Top 1.000 Unternehmen geben nur drei von zehn an, dass diese Integration einfach sei (Automotive 11,8 Prozent; Handel 9,1 Prozent; IT 23,8 Prozent).

Gut die Hälfte der Top 1.000 Unternehmen besitzt ihrer Meinung nach ein Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting (vgl. Abbildung 4). In der Branche IT sind es mit 81,0 Prozent nochmal deutlich mehr, während in den Branchen Automotive (35,3 Prozent) und Handel (40,0 Prozent) deutlich weniger angeben, ein solches Grundverständnis zu besitzen. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass gut ein Fünftel der Unternehmen ihre Mobile Recruiting Aktivitäten optimiert, um die hohe Kompetenz des Unternehmens widerzuspiegeln.

Abbildung 3: Mobile Recruiting und Standardisierung

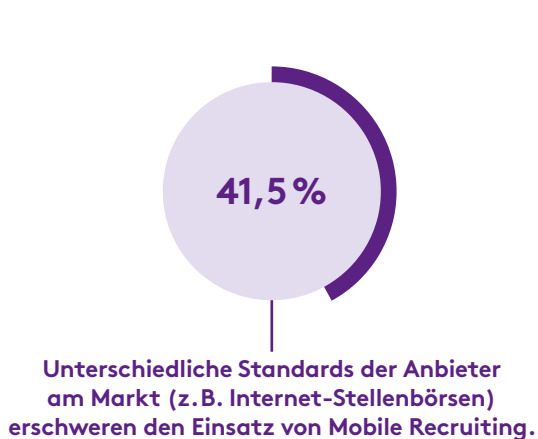


Abbildung 4: Verständnis für technische Rahmenbedingungen des Mobile Recruitings



MOBILE STELLENSUCHE:

IMMER MEHR KANDIDATEN NUTZEN DAS SMARTPHONE ZUR STELLENSUCHE

Mobile Endgeräte können von den Kandidaten zur Suche nach offenen Stellen genutzt werden, um sowohl über Webseiten als auch über Apps von Unternehmen oder Internet-Stellenbörsen auf Recruiting-Inhalte zuzugreifen.

BEDEUTUNG DER MOBILEN STELLENSUCHE: GRÖßERE REICHWEITE IN BEZUG AUF ANSPRACHE UND EMPLOYER BRANDING

Durch die Möglichkeit des Abrufs von Informationen über mobile Endgeräte erwarten sich Unternehmen verschiedene Vorteile. So gehen 67,1 Prozent der Top 1.000 Unternehmen davon aus, dass sich die Reichweite der Kandidatenansprache durch den Einsatz von Mobile Recruiting erhöht (vgl. Abbildung 5). 64,4 Prozent geben an, dass sie durch Mobile Recruiting Kandidaten schneller ansprechen können.

Auch ein zielgerichtetes Employer Branding ist nach Ansicht von gut der Hälfte der Befragten durch den Einsatz von Mobile Recruiting möglich (vgl. Abbildung 6). Im Vergleich zu den Top 300 Unternehmen sind die Top 1.000 Unternehmen hier meist deutlich optimistischer. Lediglich bei der Frage nach dem zielgerichteten Employer Branding bewertet die IT-Branche die Bedeutung von Mobile Recruiting höher (66,7 Prozent) (vgl. Abbildung 7).

So geben auch 27,2 Prozent der Top 1.000 Unternehmen an, dass Mobile Recruiting ausschließlich zielgruppenorientiert, d.h. zur Ansprache ausgewählter Zielgruppen, eingesetzt wird.

Abbildung 5: Mobile Recruiting und Kandidatenansprache

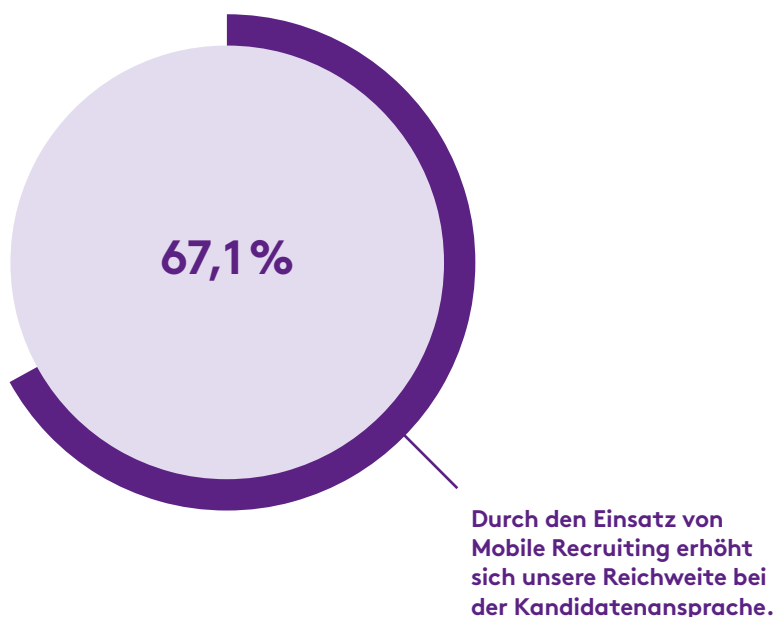


Abbildung 6: Mobile Recruiting und Employer Branding

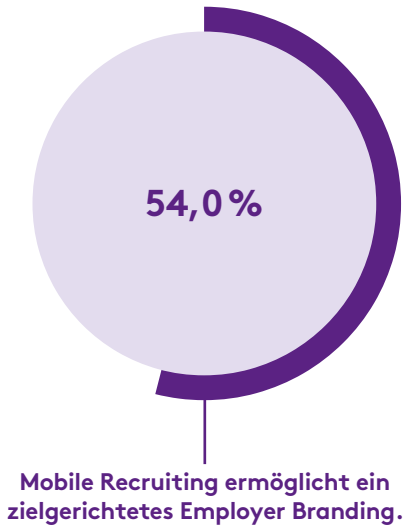


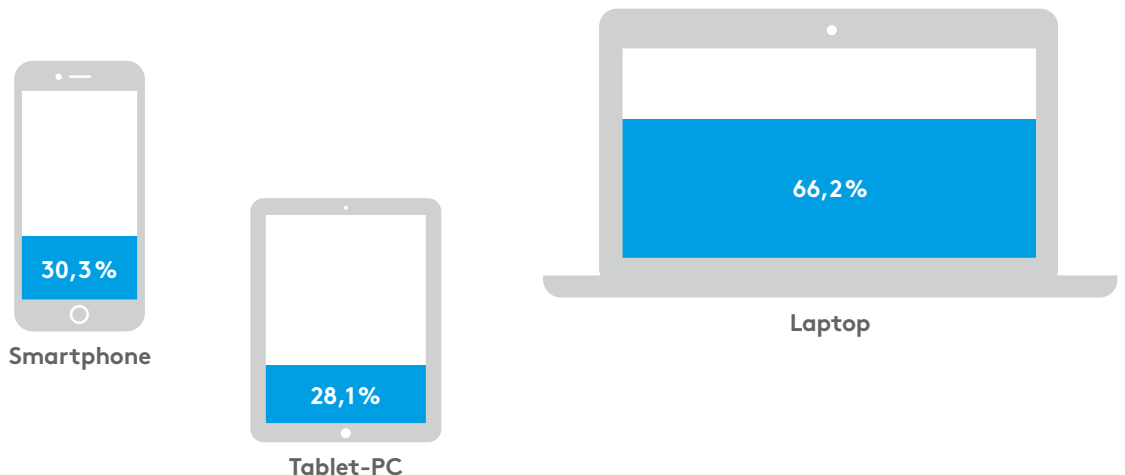
Abbildung 7: Mobile Recruiting und Employer Branding aus Sicht der Unternehmen in den Branchen Automotive, Handel und IT



NUTZUNG UND BEDEUTUNG UNTERSCHIEDLICHER ENDGERÄTE FÜR DIE MOBILE STELLENSUCHE: KANDIDATEN NUTZEN ZUNEHMEND SMARTPHONES UND TABLET-PCS

Im Kontext der mobilen Stellensuche geben drei von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass sie häufig ein Smartphone oder einen Tablet-PC zur Suche nach Informationen über Unternehmen nutzen. Zwei Drittel wiederum nutzt häufig einen Laptop (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Nutzung von mobilen Endgeräten zur Suche nach Informationen über Unternehmen durch Kandidaten

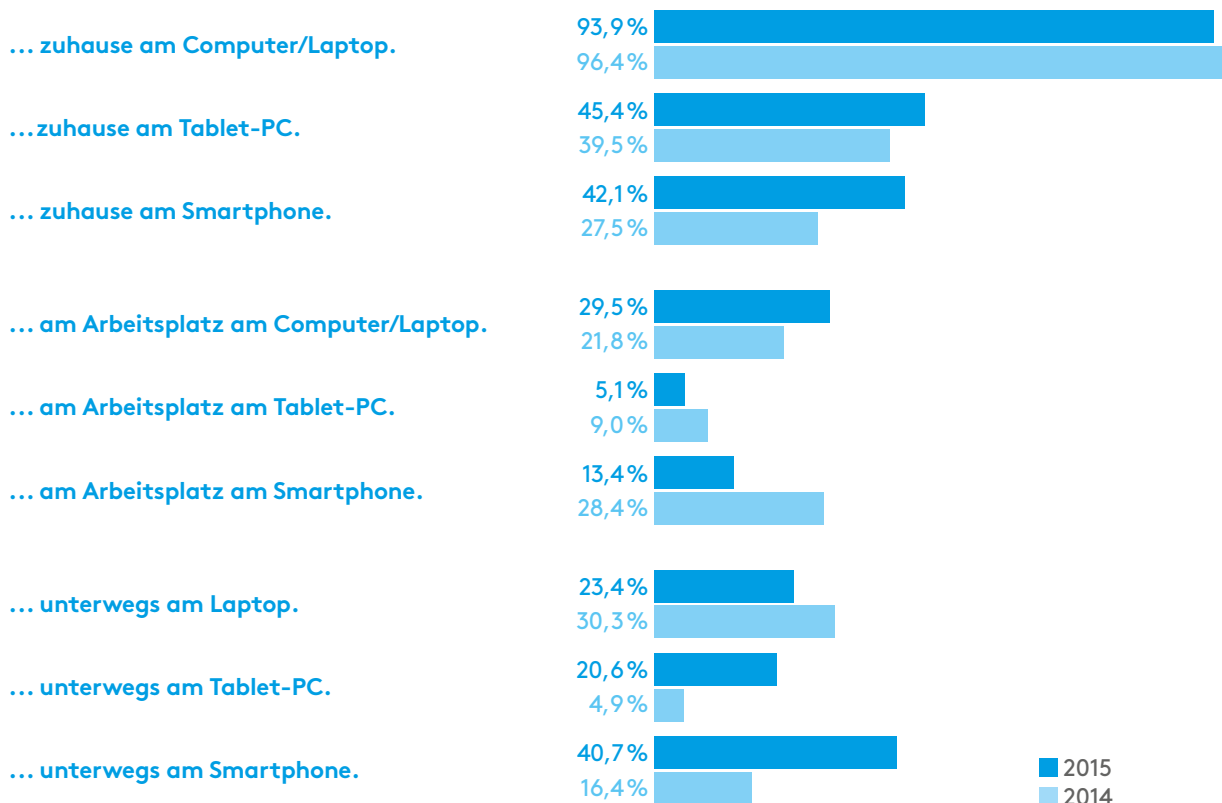


In diesem Zusammenhang zeigt die Auswertung weiter, dass insbesondere Kandidaten aus den Bereichen Personalwesen und Marketing häufig Smartphones zur mobilen Stellensuche einsetzen. So gibt jeder zweite im Personalwesen tätige Teilnehmer aus der Bewerbungspraxis an, häufig das Smartphone zur Stellensuche zu nutzen. Im Marketing sind es vier von zehn Stellensuchende. Eher zurückhaltender nutzen Stellensuchende aus den Naturwissenschaften oder dem Journalismus das Smartphone.

Damit einhergehend zeigt Abbildung 9, inwieweit mobile Endgeräte im Rahmen der Stellensuche verwendet werden und an welchem Ort sich die Kandidaten dabei befinden. Die Daten zeigen, dass die Nutzung mobiler Endgeräte am Arbeitsplatz deutlich zurückgegangen ist, zuhause jedoch zugenommen hat. Allerdings zeigt sich auch, dass 93,9 Prozent der Teilnehmer zuhause bevorzugt noch den Computer bzw. das Notebook nutzen, um damit im Internet nach Stellenangeboten zu suchen. Auffallend im Vergleich zum Vorjahr ist insbesondere der starke Anstieg der Nutzung von mobilen Endgeräten. Während vor einem Jahr noch 16,4 Prozent angaben, häufig am Smartphone unterwegs nach offenen Stellen zu suchen, so sind es in diesem Jahr bereits 40,7 Prozent. Ebenso zugenommen hat der Anteil derjenigen, die unterwegs vom Tablet-PC nach offenen Stellen suchen (20,6 Prozent). Hier gaben vor einem Jahr noch 4,9 Prozent der Kandidaten an, häufig einen Tablet-PC unterwegs zur Stellensuche zu nutzen. Die zunehmende Bedeutung von mobilen Endgeräten wird dabei auch durch die Nutzung von Smartphones von zuhause aus demonstriert: Hier gaben vor einem Jahr noch 27,5 Prozent an, ein Smartphone häufig zuhause zu nutzen; in diesem Jahr sind es bereits 42,1 Prozent.

Abbildung 9: Mobile Stellensuche durch Kandidaten

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

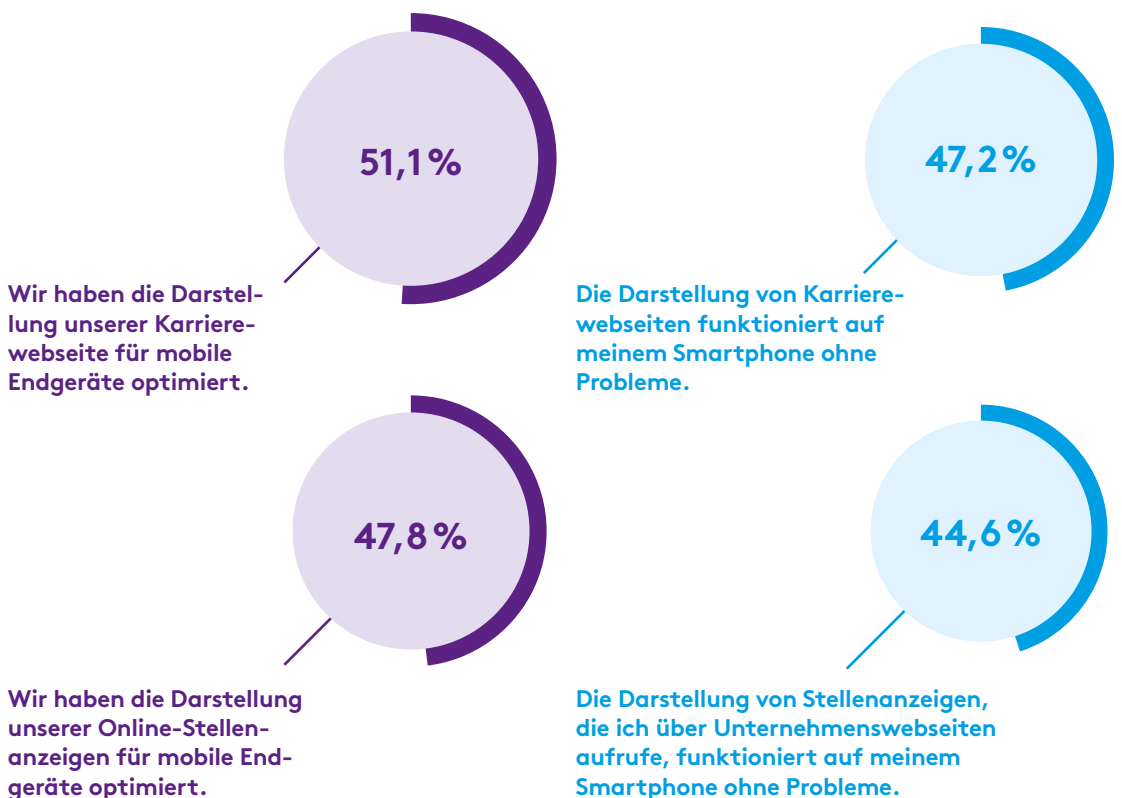


OPTIMIERUNG VON KARRIEREWEBSEITEN FÜR MOBILE ZUGRIFFE: IMMER MEHR UNTERNEHMEN OPTIMIEREN KARRIEREWEBSEITEN UND STELLENANZEIGEN, UM DIE ZUGRIFFSFUNKTIONEN ZU VERBESSERN

Zur Verbesserung des mobilen Zugriffs müssen Unternehmen die Darstellung ihrer Karrierewebseite und/oder ihrer Online-Stellenanzeigen für mobile Endgeräte optimieren. 51,1 Prozent der Top 1.000 Unternehmen haben die Darstellung ihrer Karrierewebseite (44,1 Prozent im Vorjahr) bzw. 47,8 Prozent die Darstellung ihrer Online-Stellenanzeigen bereits für mobile Endgeräte (30,8 Prozent im Vorjahr) optimiert (vgl. Abbildung 10). Hier zeigt sich, dass die Optimierung von Webseiten von deutlich mehr Top 1.000 Unternehmen durchgeführt wird als die Erstellung von Apps. Nur 14,0 Prozent der Unternehmen geben an, Apps für die Suche nach freien Stellen im Unternehmen für bestimmte mobile Endgeräte anzubieten.

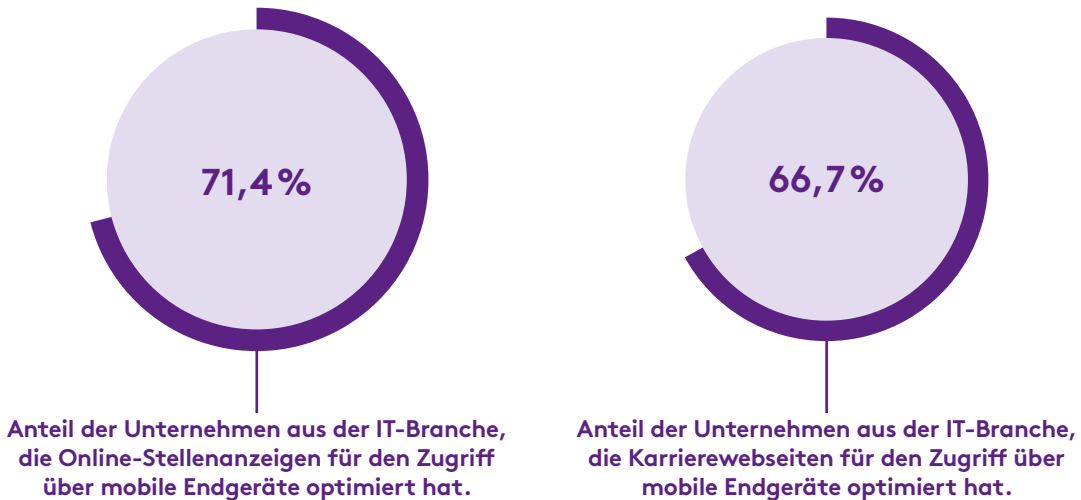
Allerdings ist die Anzahl der Unternehmen, die eine Optimierung der Webseiten vorgenommen haben, im Jahresvergleich deutlich gestiegen. In diesem Zusammenhang haben sechs von zehn Unternehmen bereits Webseiten, die die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens präsentieren, für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert. Demnach haben mehr Unternehmen produktbezogene als rekrutierungsbezogene Webseiten für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert. Die Studienergebnisse zeigen, dass etwa die Hälfte der Top 1.000 Unternehmen noch Nachholbedarf bei der mobilen Darstellung ihrer Karrierewebseiten und/oder Online-Stellenanzeigen hat.

Abbildung 10: Optimierung der Karrierewebseite und von Online-Stellenanzeigen für Mobile Recruiting



Dies steht im Gegensatz zu den Unternehmen aus der IT-Branche (vgl. Abbildung 11), in der bereits 71,4 Prozent ihre Online-Stellenanzeigen bzw. 66,7 Prozent ihre Karrierewebsites für mobile Endgeräte optimiert haben (47,8 Prozent bzw. 51,1 Prozent bei den Top 1.000 Unternehmen) und nur 4,7 Prozent der IT-Unternehmen dies nicht in Zukunft planen (24,0 Prozent bzw. 19,6 Prozent bei den Top 1.000 Unternehmen).

Abbildung 11: Optimierung von Karrierewebsite und Online-Stellenanzeigen durch Unternehmen aus der IT-Branche



Dass jedoch weiterhin Nachholbedarf bei den Top 1.000 Unternehmen besteht, wird durch die Antworten der Stellensuchenden und Karriereinteressierten in der Studie hervorgehoben (vgl. Abbildung 10). So gibt jeweils nur knapp die Hälfte der Befragten an, dass die Darstellung von Karrierewebsites oder Online-Stellenanzeigen auf ihrem mobilen Endgerät ohne Probleme funktioniert. Jedoch bestätigen in diesem Jahr deutlich mehr Kandidaten, dass der Zugriff problemlos funktioniert. Vor einem Jahr gaben noch 29,3 Prozent an, dass die Darstellung von Karrierewebsites problemlos funktioniert bzw. 25,0 Prozent bei der Darstellung von Online-Stellenanzeigen.

STELLENSUCHE PER APP: DIE NACHFRAGE IST GRÖßER ALS DAS ANGEBOT

Stellensuchende und Karriereinteressierte können neben dem generellen Zugriff über einen Webbrowser am Smartphone und Tablet-PC auch Apps von Unternehmen zur Stellensuche nutzen. Infolgedessen sehen sich Unternehmen der Herausforderung gegenübergestellt, Apps für eine Vielzahl von Geräten zu gestalten und zu optimieren.

Die vorliegende Studie veranschaulicht dabei, dass die Hälfte (53,7 Prozent) der Stellensuchenden und Karriereinteressierten das Angebot von Apps zur Stellensuche im Unternehmen begrüßt (vgl. Abbildung 12). Demgegenüber geben aber nur 14,0 Prozent der Top 1.000 Unternehmen an, momentan Apps für die Suche nach freien Stellen bereitzustellen (vgl. Abbildung 13). 17,2 Prozent derjenigen, die noch keine Apps bereitstellen, wollen dem in Zukunft nachkommen. Die überwiegende Mehrheit

(68,8 Prozent) hat jedoch auch in Zukunft nicht vor, Apps für die mobile Suche nach freien Stellen im Unternehmen anzubieten. Hier zeigt sich eine klare Diskrepanz zwischen den Anforderungen der Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf der einen Seite und den Maßnahmen der Top 1.000 Unternehmen auf der anderen Seite.

Im Vergleich zu den Top 300 Unternehmen kann festgestellt werden, dass vor allem die IT-Branche der Vorreiter in Sachen Apps und Optimierung mobiler Unternehmenswebseiten ist: 31,8 Prozent (Top 1.000 Unternehmen 14,0 Prozent) bieten Apps für die Suche nach freien Stellen im Unternehmen an und 22,7 Prozent planen, dies in Zukunft zu tun (Top 1.000 Unternehmen 17,2 Prozent). Dennoch zeigt sich auch hier weiter die Diskrepanz zu den Stellensuchenden und Karriereinteressierten.

APPS VON INTERNET-STELLENBÖRSEN: FAST JEDES ZWEITE TOP 1.000 UNTERNEHMEN WEISS NICHT, OB DIE EIGENEN STELLENANZEIGEN ÜBER DIE APPS VON INTERNET-STELLENBÖRSEN ZUGÄNGLICH SIND

Als Alternative oder Ergänzung zur Schaltung von Online-Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmenswebseite können die Stellenanzeigen auch über Internet-Stellenbörsen, wie z.B. monster.de, veröffentlicht werden. Internet-Stellenbörsen bieten meist für mobile Endgeräte optimierte Apps an, mit denen sich Stellensuchende und Karriereinteressierte über neue Stellenangebote informieren können.

Die Top 1.000 Unternehmen wurden im Rahmen der Studie gefragt, ob ihre Online-Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen auch über die Apps der jeweiligen Stellenbörsen zugänglich sind. 41,3 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass ihre Online-Stellenanzeigen über die Apps der Internet-Stellenbörsen zugänglich sind (vgl. Abbildung 14). 14,1 Prozent verneinen diese Frage. Erstaunlicherweise wissen jedoch 44,6 Prozent der Top 1.000 Unternehmen nicht, ob ihre Stellenanzeigen über die Apps einer Internet-Stellenbörse aufrufbar sind. Die genannten Werte haben sich im Vergleich zum Jahr 2012 zwar verbessert, da mehr Unternehmen angeben, dass die Online-Stellenanzeigen zugänglich sind und weniger Unternehmen diese Antwort verneinen. Der Anteil derjenigen, die die Antwort jedoch nicht wissen, hat sich nur geringfügig verändert.

Abbildung 12: Bedeutung von Mobile Recruiting aus Sicht der Stellensuchenden und Karriereinteressierten

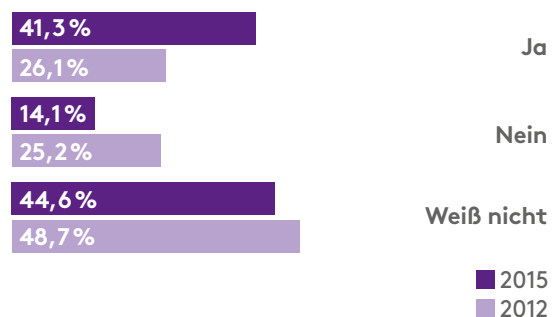


Abbildung 13: Nutzung von Mobile Recruiting durch die Top 1.000 Unternehmen

Bieten Sie für bestimmte mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) optimierte Apps für die Suche nach freien Stellen in Ihrem Unternehmen an?



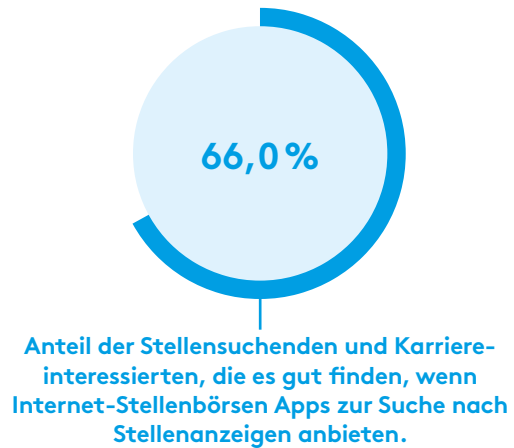
Abbildung 14: Zugriff auf unternehmenseigene Stellenanzeigen über Apps von Internet-Stellenbörsen möglich



Auch im Vergleich zu den Top 300 Unternehmen der Branchen Automotive, Handel und IT zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier gibt ebenfalls ungefähr die Hälfte der befragten Studienteilnehmer an, dass ihre Stellenanzeigen auch über die Apps der Internet-Stellenbörsen zugänglich sind. 26,3 Prozent (Automotive), 36,4 Prozent (Handel) und 42,9 Prozent (IT) der Unternehmen aus den Trendbranchen geben jedoch an, dass sie es nicht wissen.

66,0 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten befürworten, dass Internet-Stellenbörsen Apps zur Suche nach Stellenanzeigen bereitstellen (vgl. Abbildung 15). Dies verdeutlicht den Bedarf von Seiten der Stellensuchenden und Karriereinteressierten zur Suche von offenen Stellen über Apps der Internet-Stellenbörsen. Jedoch gibt nur die Hälfte der Kandidaten an, dass der Zugriff auf Stellenanzeigen, die über Internet-Stellenbörsen aufrufbar sind, ohne Probleme erfolgt. Dieser Anteil ist allerdings im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Noch vor einem Jahr gaben nur drei von zehn Kandidaten an, dass der Zugriff auf Stellenanzeigen bei einer Internet-Stellenbörse über das Smartphone problemfrei funktioniert.

Abbildung 15: Nutzung von Apps von Internet-Stellenbörsen durch Kandidaten



MOBILE BEWERBUNG:

DIE MEISTEN KANDIDATEN BEVORZUGEN NACH WIE VOR DEN LAPTOP

Im Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“ werden verschiedene Aspekte der Bewerbung der Zukunft thematisiert. Ein Thema der „Bewerbung der Zukunft“ beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkung die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten auf die Bewerbung hat. In diesem Zusammenhang wird vor allem die Bedeutung des Anschreibens diskutiert. In den Fallstudien aus dem vorletzten Jahr (z. B. mit OTTO, siehe Recruiting Trends 2014) wurde eruiert, ob das Anschreiben auch in Zukunft noch ein wichtiger Bestandteil der Bewerbung sein wird. Inwiefern die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten eine Auswirkung auf die Art und Weise der Bewerbung hat, wird in diesem Kapitel analysiert.

BEDEUTUNG DER MOBILEN BEWERBUNG: ZUNEHMEND WICHTIG AUS SICHT DER TOP 1.000 UNTERNEHMEN UND DER KANDIDATEN

Im Hinblick auf die Bedeutung der mobilen Bewerbung gehen 52,7 Prozent der Top 1.000 Unternehmen davon aus, dass sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben werden (vgl. Abbildung 16). Bei den Top 300 Unternehmen zeigen sich ähnliche Zahlen in den Branchen Automotive und IT. In der Handelsbranche gehen nur 36,4 Prozent davon aus, dass dies in Zukunft so sein

wird. 17,4 Prozent der Top 1.000 Unternehmen geben zudem an, dass sich Kandidaten bereits aktuell über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben (vgl. Abbildung 16). Ein Fünftel der Unternehmen gibt außerdem an, dass Stellensuchende während des Mobile Recruiting den Status im Bewerbungsprozess abfragen können (z. B. durch eine Statusabfrage im Rahmen einer App).

Neben den Top 1.000 Unternehmen wurden auch die Stellensuchenden und Karriereinteressierten zu ihrer Sicht befragt. 32,6 Prozent gehen davon aus, dass die mobile Bewerbung schon heute einen hohen Stellenwert für Unternehmen hat. 43,0 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten denken zudem, dass sich die mobile Bewerbung als Bewerbungsform etablieren wird. Dies stellt einen Anstieg um 4,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr dar (vgl. Abbildung 17). Auch sind 29,4 Prozent der befragten Kandidaten der Meinung, dass die Nutzung mobiler Bewerbungen sie als innovative Person erscheinen lässt und sie sich so von anderen Bewerbern abgrenzen können.

NUTZUNG UND BEDEUTUNG UNTERSCHIEDLICHER ENDGERÄTE FÜR DIE BEWERBUNG: LAPTOP WIRD VORNEHMLICH FÜR DIE BEWERBUNG GENUTZT

Allerdings verdeutlicht die Studie auch, dass sich die tatsächliche Nutzung mobiler Endgeräte zur Bewerbung noch nicht durchgesetzt hat (vgl. Abbildung 18). So nutzen nur 10,1 Prozent für die Bewerbung häufig ein Smartphone, 16,6 Prozent einen Tablet-PC, aber 68,4 Prozent einen Laptop.

Abbildung 18: Nutzung von mobilen Endgeräten für eine Bewerbung

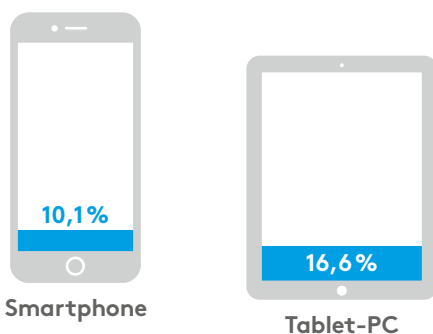


Abbildung 16: Bedeutung der mobilen Bewerbung aus Sicht der Top 1.000 Unternehmen

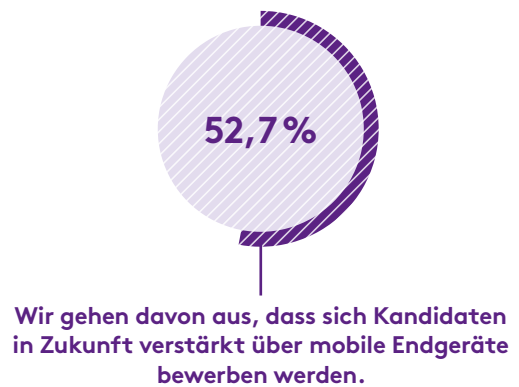
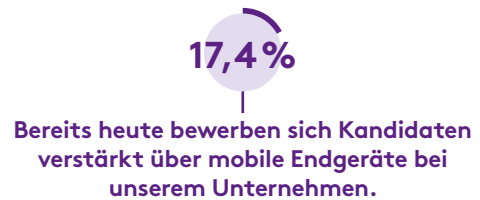


Abbildung 17: Bedeutung der mobilen Bewerbung aus Kandidatensicht

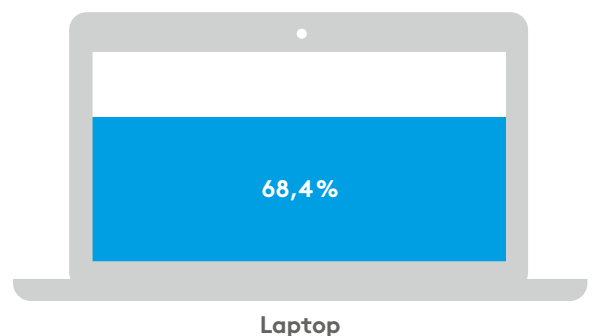
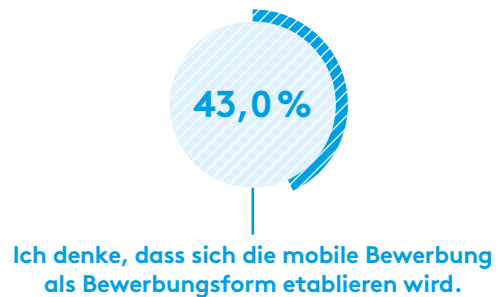
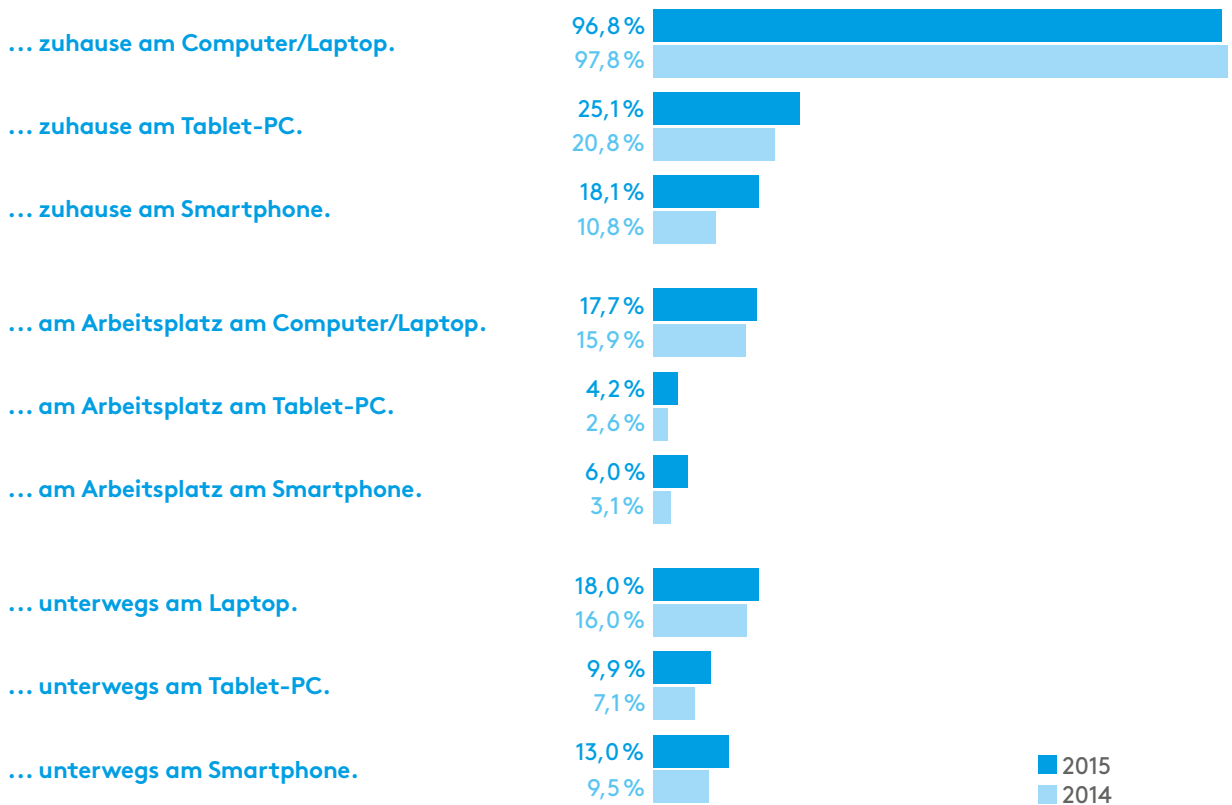


Abbildung 19 zeigt, an welchem Ort sich Stellensuchende und Karriereinteressierte befinden bzw. welches Gerät sie nutzen, wenn sie sich auf eine Stelle bewerben. Hier wird deutlich, dass der Computer bzw. der Laptop zuhause mit großem Abstand am meisten genutzt wird. Das Smartphone oder der Tablet-PC holen zwar im Vergleich zum Vorjahr auf, werden jedoch weiterhin von deutlich weniger Studienteilnehmern für die Bewerbung genutzt. Hervorzuheben ist dabei der Anstieg von 20,8 Prozent auf 25,1 Prozent bei der Nutzung des Tablet-PCs sowie der Anstieg von 10,8 Prozent auf 18,1 Prozent bei der Nutzung des Smartphones von zuhause aus.

Abbildung 19: Mobile Bewerbung durch Kandidaten

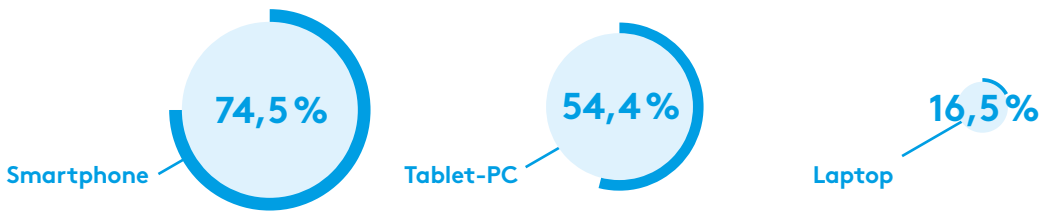


Die Ergebnisse zeigen, dass der Laptop bzw. der Computer trotz der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte noch immer das bevorzugte Medium bei der Bewerbung darstellt. Dennoch zeigt sich ein Trend der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte im Vergleich zum Vorjahr.

KOMPLEXITÄT DER MOBILEN BEWERBUNG: DREI VIERTEL DER KANDIDATEN EMPFINDEN DIE NUTZUNG DES SMARTPHONES FÜR EINE BEWERBUNG UMSTÄNDLICH

Entgegen der momentanen und erwarteten zukünftigen Nutzung von Mobile Recruiting wird diese Form der Bewerbung heute noch nicht stark genutzt. Ein Grund für die geringe Nutzung für die Bewerbung liegt an den mobilen Endgeräten selbst: So geben 74,5 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass die Bewerbung über das Smartphone umständlich ist. Die Benutzung des Tablet-PCs für Bewerbungen bewerten 54,4 Prozent als umständlich; die Nutzung des Laptops dagegen nur 16,5 Prozent (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Die Bewerbung über mobile Endgeräte ist umständlich



Im Rahmen der Komplexität mobiler Bewerbungen werden immer wieder sogenannte „One-Click-Bewerbungen“ diskutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass 18,0 Prozent der befragten Top 1.000 Unternehmen und etwa jeder dritte Stellensuchende und Karriereinteressierte die One-Click-Bewerbung als wichtigen Bewerbungskanal einstufen (siehe weiterführende Analysen im Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“).

Ein weiterer Grund für die vergleichsweise geringe Nutzung durch die Stellensuchenden und Karriereinteressierten bezieht sich auf die Datensicherheit: 55,7 Prozent der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass Mobile Recruiting mit Datensicherheitsproblemen verbunden sein wird (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Datensicherheit und mobile Bewerbungen



DIE ROLLE DES ANSCHREIBENS IN DER MOBILEN BEWERBUNG

Das traditionelle Anschreiben wurde in den zuletzt durchgeführten Studien der Bewerbungspraxis und der Recruiting Trends immer wieder als wichtiger Bestandteil und ausschlaggebendes Auswahlkriterium einer Bewerbung angesehen. In diesem Zusammenhang haben in der aktuellen Umfrage 79,0 Prozent der Top 1.000 Unternehmen geantwortet, dass sie das Anschreiben heute noch als wichtig bewerten. Für die Zukunft sehen dies jedoch nur noch sechs von zehn der Top 1.000 Unternehmen. Neun von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten (89,5 Prozent) sehen das Anschreiben jedoch als einen wichtigen Bestandteil von Bewerbungen. Nur knapp vier von zehn der Befragten schätzen (38,2 Prozent), dass die hohe Bedeutung des Anschreibens in Zukunft abnehmen wird (vgl. Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“).

Besonders in Bezug auf die mobile Bewerbung geben 43,0 Prozent der Top 1.000 Unternehmen an, dass durch die Nutzung mobiler Endgeräte das Anschreiben an Bedeutung verlieren wird (Anstieg um 14,0 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Diese Ergebnisse werden auch im Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“ der diesjährigen Studienreihe bestätigt. Mit 36,4 Prozent gibt ein geringerer Anteil der Top 300 Unternehmen aus der IT-Branche an, dass Bewerbungsanschreiben durch Mobile Recruiting in Zukunft an Bedeutung verlieren werden. Dafür sind die Branchen Automotive (47,4 Prozent) und Handel (63,6 Prozent) umso mehr dieser Meinung.

Aus Kandidatensicht ist festzuhalten, dass knapp die Hälfte aktuell nicht bewerten kann, welche Bestandteile einer Bewerbung (Anschreiben, Foto, Lebenslauf, Zeugnisse) bei der mobilen Übermittlung am wichtigsten sind.

Weitere Auswertungen der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016 sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Active Sourcing und Social Recruiting
- » Bewerbung der Zukunft
- » Employer Branding und Attraktivitätskriterien
- » Big Failures in der Rekrutierung
- » Techniksprung in der Rekrutierung

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2016

Darüber hinaus können bezogen werden:

Maier, C., Laumer, S., Weitzel, T., Weinert, C., von Stetten, A., Wirth, J., Eckhardt, A. und Kraft, B. (2015):
Bewerbungspraxis 2015 – Eine empirische Studie mit 7.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet, 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

Weinert, C., Wirth, J., von Stetten, A., Laumer, S., Maier, C., Weitzel, T., Eckhardt, A. und Kraft, B. (2015):
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, 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