

Themenspecial

TECHNIKSPRUNG IN DER REKRUTIERUNG

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



SS CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

MONSTER

TECHNIKSPRUNG IN DER REKRUTIERUNG

Das Themenspecial „Techniksprung der Rekrutierung“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studienreihen „Recruiting Trends“ und „Bewerbungspraxis“ 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 im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in den Einsatz von Technologien im Personalwesen 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. Für einen umfassenden Überblick über die Gestaltung der Personalbeschaffung in Deutschland wurden zudem eine Branchenanalyse 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 „Techniksprung in der Rekrutierung“ analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2016“ und „Bewerbungspraxis 2016“ mit dem Fokus auf aktuelle technische Entwicklungen und betrachtet dabei die folgenden technischen Innovationen:

1. **Robot Recruiting: Geringe Nutzung von Algorithmen zur Bewerberidentifikation und -auswahl**
2. **Recruiting-Games: Online-Spiele als Rekrutierungsinstrument**
3. **Enterprise Social Networks: Bedeutung des unternehmenseigenen „Facebook“**
4. **WhatsApp & Co.: Neue Kommunikationswege für die Rekrutierung**
5. **Big Data: Erhebung und Auswertung von Recruiting-Kennzahlen**
6. **Google & Co.: Nutzung von Suchmaschinen in der Rekrutierung**
7. **Cloud-Computing: Bewerbermanagementsysteme aus dem Internet**

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.

ROBOT RECRUITING:

GERINGE NUTZUNG VON ALGORITHMEN ZUR BEWERBERIDENTIFIKATION UND -AUSWAHL

Unter dem Schlagwort „Robot Recruiting“ wurden in den letzten Jahren zunehmend IT-gestützte Verfahren zur Verbesserung der Treffgenauigkeit („Match“) innerhalb der Bewerberauswahl diskutiert. Im Folgenden werden zunächst zwei mögliche Einsatzszenarien sowie die Bedeutung von Algorithmen für Unternehmen und Stellensuchende betrachtet. Anschließend wird die Bewertung erörtert.

MATCHING-ALGORITHMEN ZUR MESSUNG DER PASSGENAUGIGKEIT VON STELLENSUCHENDEN UND UNTERNEHMEN

Algorithmen zur Messung der Passgenauigkeit zielen in der Phase der Ansprache während des Rekrutierungsprozesses auf einen Abgleich von Fähigkeiten des Stellensuchenden mit den Anforderungen des Unternehmens ab. Dabei sind zwei Einsatzszenarien möglich:

- » **Szenario A: Der Algorithmus empfiehlt Stellensuchenden automatisiert geeignete offene Stellen.**
- » **Szenario B: Der Algorithmus empfiehlt Unternehmen automatisiert geeignete Kandidaten.**

Im Fall von **Szenario A** müssen Stellensuchende und Karriereinteressierte ihre Fähigkeiten (z. B. Berufserfahrung, Sprachkenntnisse, IT-Kenntnisse) einem Algorithmus, z. B. über eine Handy-App, zugänglich machen. Stimmen die angegebenen Fähigkeiten mit den Jobanforderungen des Unternehmens überein, erhalten die Kandidaten hierzu passende Karriereoptionen (vgl. Abbildung 1). **Szenario B** bedeutet, dass Bewerberinformationen durch den Algorithmus mit den zuvor definierten Jobanforderungen des Unternehmens verglichen werden. Unternehmen müssen hierzu dem Algorithmus (z. B. einer Handy-App oder einer Internet-Stellenbörse) ihre Daten und Anforderungen zugänglich machen. Erfüllen die Fähigkeiten des Stellensuchenden die Jobanforderungen, so schlägt das System dem Unternehmen geeignete Kandidaten für eine bestimmte Stellenausschreibung vor.

Generell geht die Hälfte der befragten Unternehmen davon aus, dass Matching-Algorithmen fähig sind, qualifizierte Kandidaten vorzuschlagen.

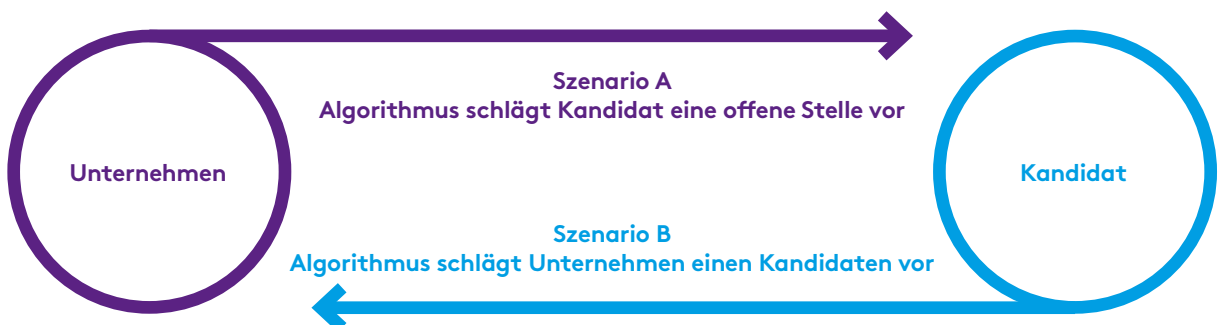
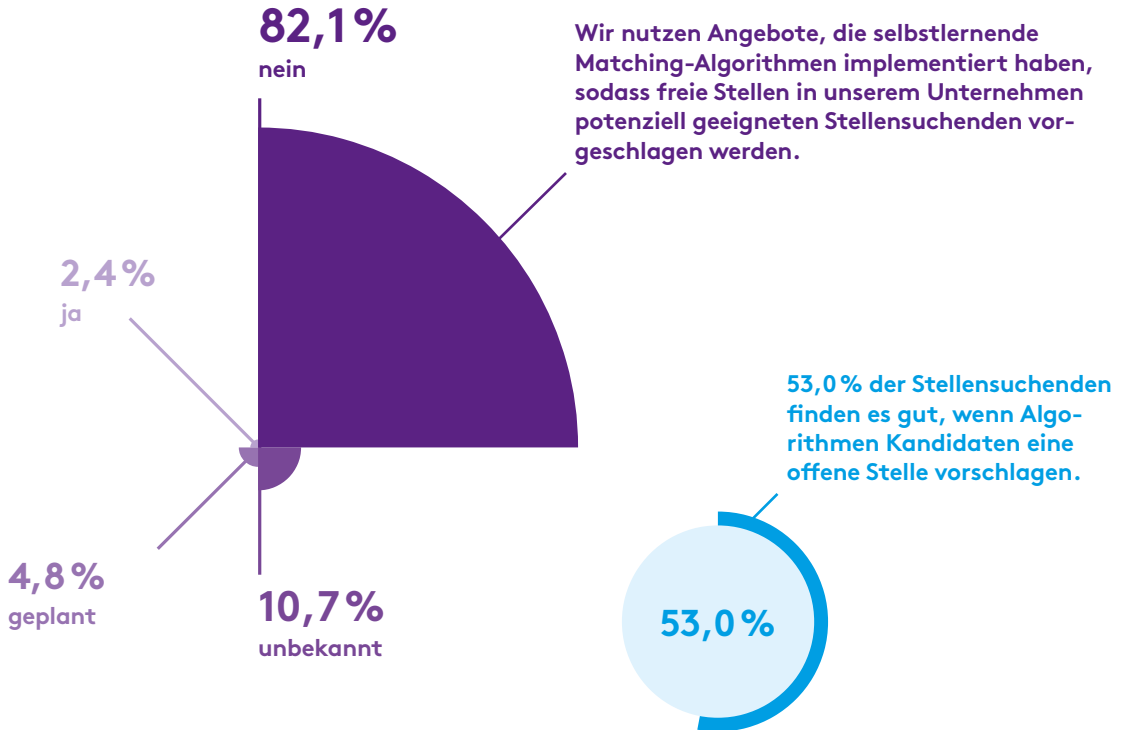
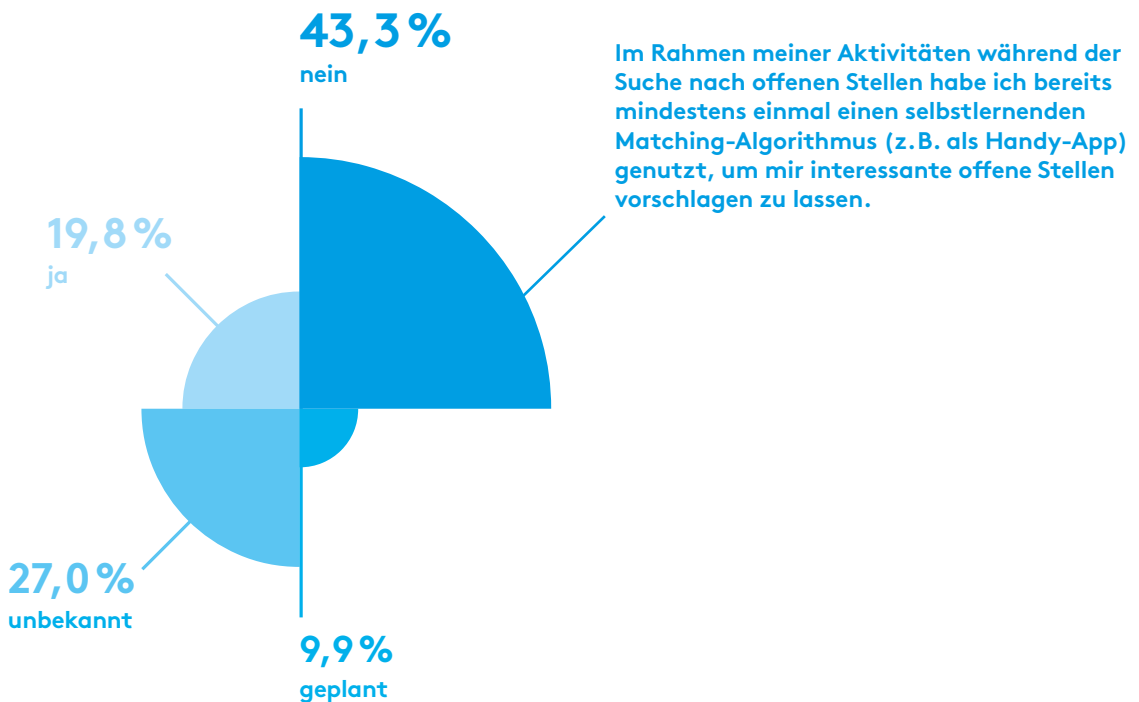


Abbildung 1: Unterschiedliche Nutzungsszenarien von Matching-Algorithmen zur Messung der Passgenauigkeit von Stellensuchenden und Unternehmen

Aktuelle Nutzung durch Unternehmen:

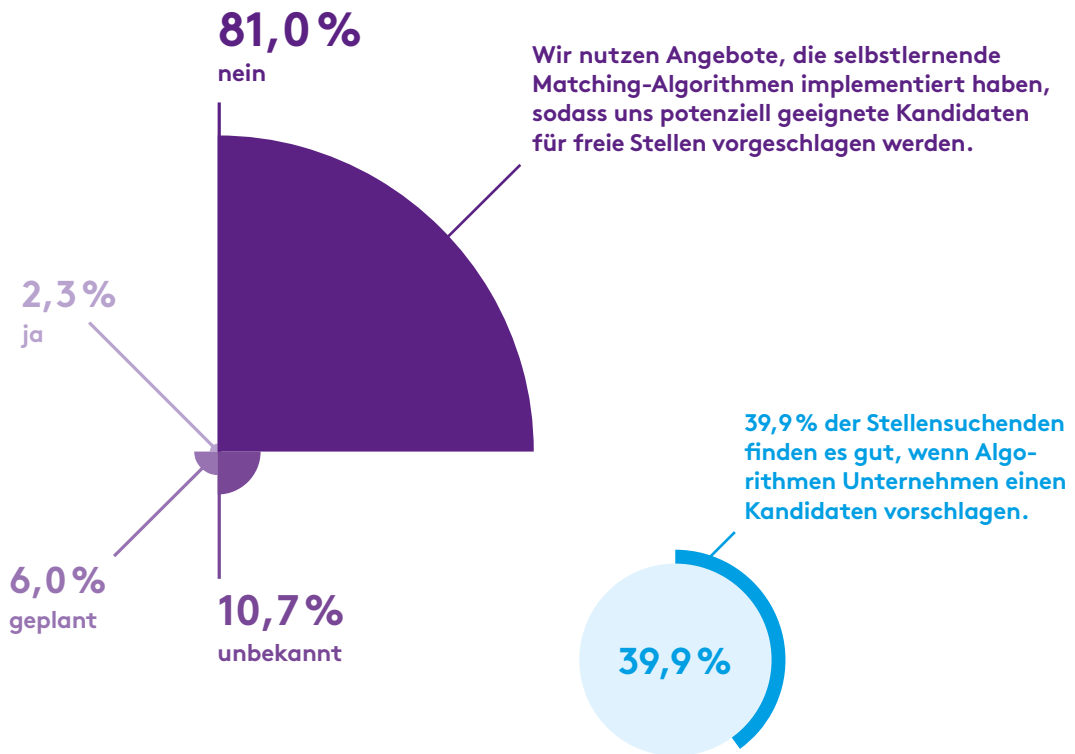


Aktuelle Nutzung durch Stellensuchende:

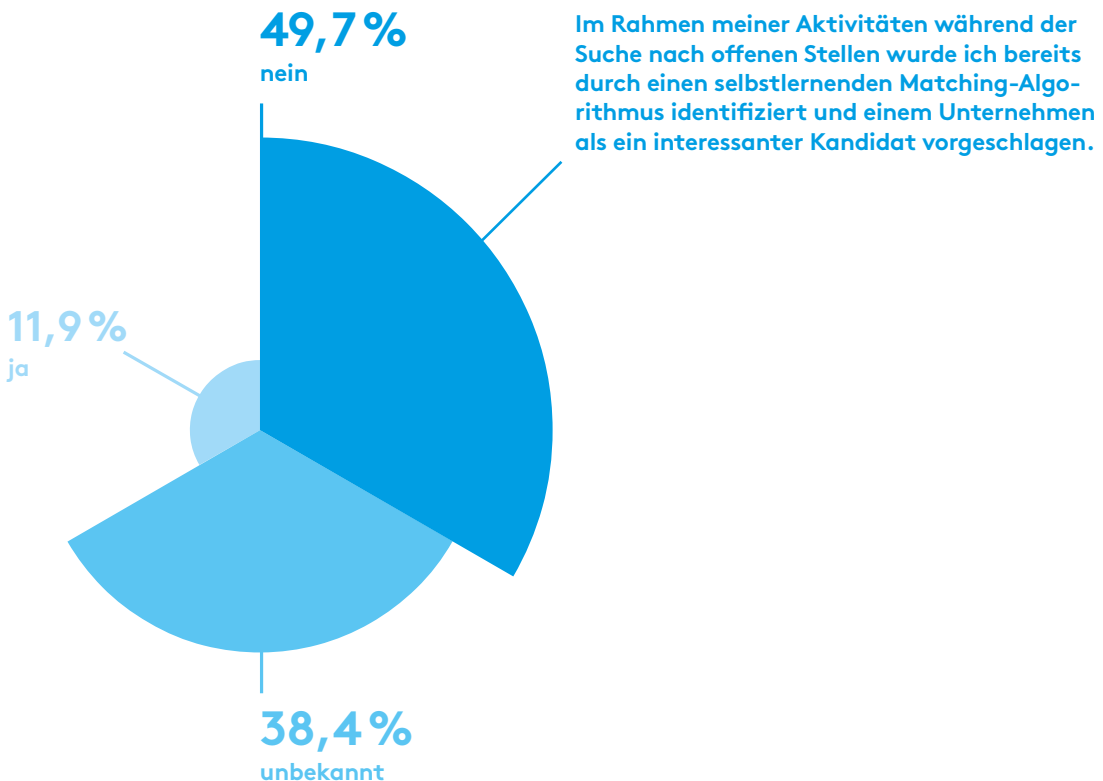


Fortsetzung der Abbildung 1

Aktuelle Nutzung durch Unternehmen:



Aktuelle Nutzung durch Stellensuchende:



Die Studie lässt in Bezug auf **Szenario A** erkennen, dass lediglich 2,4 Prozent der Top 1.000 Unternehmen aus Deutschland aktiv auf dieses Angebot zurückgreifen. Indem sie die eigenen Daten einem Algorithmus (z. B. über eine Handy-App) zur Verfügung stellen, kann dieser auf offene Stellen geeignete Kandidaten vorschlagen. Des Weiteren sind sich 10,7 Prozent der Unternehmen dieser Möglichkeit nicht bewusst. In 4,8 Prozent der Fälle plant ebenfalls nur ein geringer Anteil der teilnehmenden Unternehmen den Einsatz von Matching-Algorithmen. Dennoch gehen knapp zwei Drittel davon aus, dass derartige Techniken immer häufiger zum Einsatz kommen werden. Trotz des geringen Angebotes seitens der Unternehmen gibt etwa ein Fünftel der Interessierten an, mindestens einmal einen Matching-Algorithmus genutzt zu haben, um sich interessante offene Stellen vorschlagen zu lassen. Nur jeder zehnte Stellensuchende und Karriereinteressierte plant hingegen einen solchen Matching-Algorithmus zu nutzen (vgl. Abbildung 1).

Hinsichtlich **Szenario B** zeigt sich, dass nur 2,3 Prozent der deutschen Top 1.000 Unternehmen einen Algorithmus nutzen, um sich für offene Vakanzen geeignete Kandidaten vorschlagen zu lassen. 10,7 Prozent kennen diese Möglichkeit nicht und lediglich 6,0 Prozent planen deren Einsatz in der Zukunft. Jedoch gehen zwei Drittel der Unternehmen davon aus, dass derartige Techniken zukünftig immer häufiger zum Einsatz kommen werden. Zudem geben 11,9 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, bereits einmal durch einen Matching-Algorithmus identifiziert worden zu sein.

Trotz der tendenziell zurückhaltenden Nutzung erhoffen sich sowohl Unternehmen als auch Stellensuchende positive Effekte durch den Einsatz von Matching-Algorithmen.

So denken die Unternehmen, das Matching-Algorithmen ...

- » ... die Rekrutierung beschleunigen (56,3 Prozent).
- » ... die Effektivität verbessern (50,0 Prozent).
- » ... eine diskriminierungsfreie Rekrutierung ermöglichen (49,3 Prozent).
- » ... die Passgenauigkeit verbessern (47,3 Prozent).
- » ... die Rekrutierung vereinfachen (46,6 Prozent).

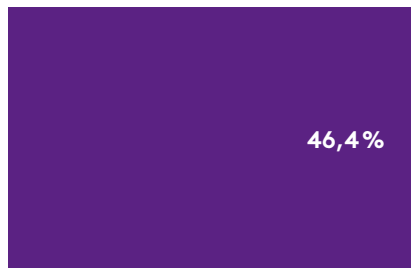
Aus Sicht der Stellensuchenden und Karriereinteressierten zeigt sich, dass

- » ... mehr als der Hälfte bewusst ist, dass Matching-Algorithmen Zugriff auf öffentliche persönliche Online-Profile der Kandidaten haben.
- » ... 45,0 Prozent bereit sind, im Rahmen der Stellensuche Matching-Algorithmen Zugriff auf ihr persönliches Online-Profil (z. B. bei einem Karrierenetzwerk oder einer Lebenslaufdatenbank) zu geben.
- » ... 20,1 Prozent gezielt Informationen veröffentlichen, um von Matching-Algorithmen identifiziert werden zu können.

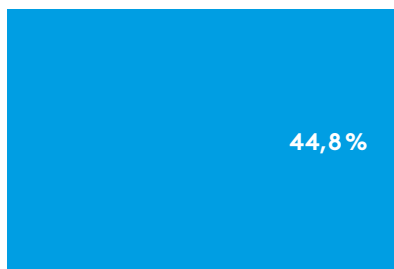
Neben dem Potenzial, das aus dem Einsatz von Matching-Algorithmen hervorgeht, äußern Unternehmen sowie Stellensuchende und Karriereinteressierte auch Bedenken (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Unberechtigter Zugriff auf und Nutzung von Daten

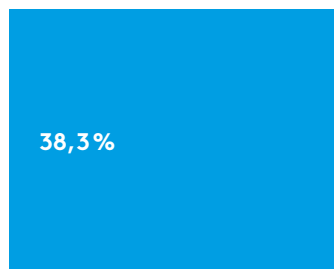
Wir denken, dass es zu einem Datenmissbrauch kommen könnte, wenn wir selbstlernenden Matching-Algorithmen Zugriff auf Daten unseres Unternehmens geben.



Wir haben Bedenken, selbstlernenden Matching-Algorithmen Zugriff auf ein Online-Profil unseres Unternehmens oder unserer Stellenausschreibungen zu geben.



Ich denke, dass wenn ich im Rahmen der Stellensuche selbstlernenden Matching-Algorithmen Zugriff auf meine Daten ermögliche, dass diese Daten missbraucht werden könnten.



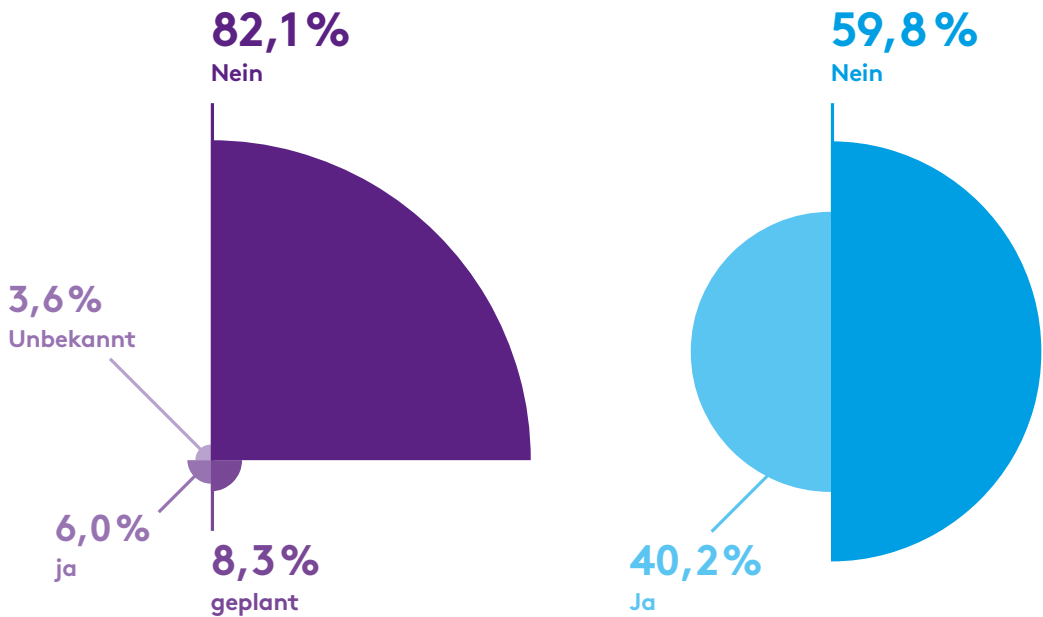
Ich habe Bedenken, im Rahmen der Stellensuche selbstlernenden Matching-Algorithmen Zugriff auf mein persönliches Online-Profil (z. B. bei einem Karrierenetzwerk oder einer Lebenslaufdatenbank) zu geben.

AUTOMATISIERTE BEWERBERAUSWAHL

Hinsichtlich des Einsatzes von Algorithmen zur Auswahl und Selektion von eingegangenen Bewerbungen zeigen die Ergebnisse in diesem Jahr, dass eine computergesteuerte und automatisierte Auswahl von Bewerbungen eher selten verwendet wird. Nur 6,0 Prozent der 1.000 größten deutschen Unternehmen nutzen aktuell computergesteuerte Auswahlverfahren (vgl. Abbildung 3). 47,5 Prozent der befragten Unternehmen gehen jedoch davon aus, dass eine computergesteuerte und automatische Selektion von Bewerbungen in Zukunft immer häufiger zum Einsatz kommen wird.

Obwohl nur wenige Unternehmen diese Auswahlmethoden einsetzen, geben vier von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, mindestens einmal im Rahmen der Stellensuche mit computergesteuerten und automatisierten Auswahlinstrumenten konfrontiert worden zu sein (vgl. Abbildung 3). Allgemein lässt sich jedoch erkennen, dass lediglich 14,0 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten den Einsatz von IT-gestützten Auswahlverfahren gut finden.

Abbildung 3: Nutzung der automatisierten Bewerberauswahl



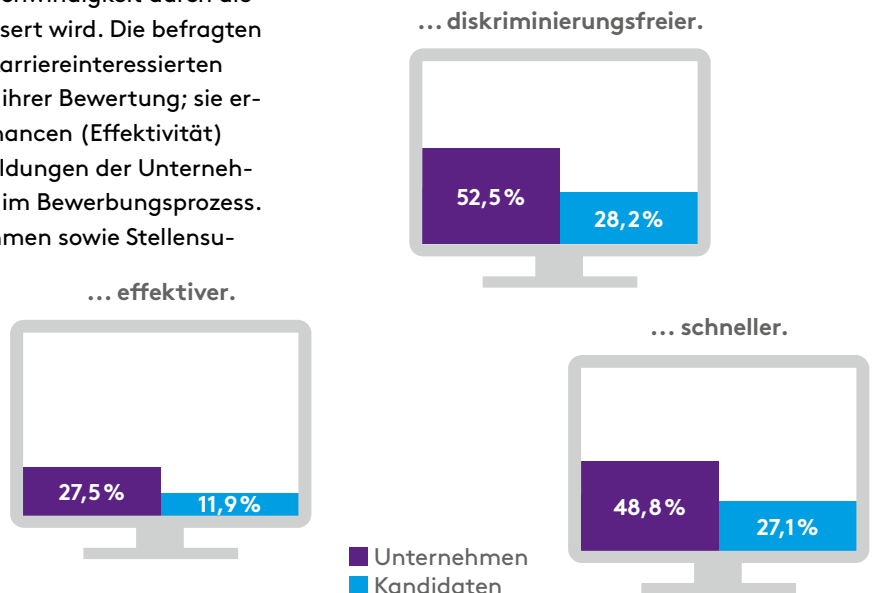
Unternehmen: Wir nutzen eine computer-gesteuerte und automatisierte Selektion von Bewerbungen.

Stellensuchende: Im Rahmen meiner Aktivitäten während der Suche nach neuen Arbeitgebern oder offenen Stellen wurde ich bereits mindestens einmal mit computergesteuerten, automatisierten Selektionsinstrumenten konfrontiert.

Unternehmen, Stellensuchende und Karriereinteressierte bewerten die erwarteten Verbesserungen durch die IT-Unterstützung bei der Auswahl unterschiedlich. Die Unternehmen erwarten, dass die Bewerberauswahl hinsichtlich Effektivität und Geschwindigkeit durch die Automatisierung verbessert wird. Die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten sind zurückhaltender in ihrer Bewertung; sie erwarten kaum höhere Chancen (Effektivität) oder schnellere Rückmeldungen der Unternehmen (Geschwindigkeit) im Bewerbungsprozess. Einig sind sich Unternehmen sowie Stellensuchende und Karriereinteressierte jedoch in einem Punkt: Die automatisierte Auswahl gestaltet den Bewerbungsprozess diskriminierungsfreier.

Abbildung 4: Vorteile der computergestützten Bewerberauswahl

Durch eine computergesteuerte Bewerberauswahl wird diese ...



Die Betrachtung der 300 größten Unternehmen aus den Trendbranchen Automotive, Handel und IT verdeutlicht ebenfalls das Potenzial einer computergesteuerten und automatisierten Selektion von Bewerbungen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Computergestützte Bewerberauswahl aus Sicht der Automotive-, Handel- und IT-Branche

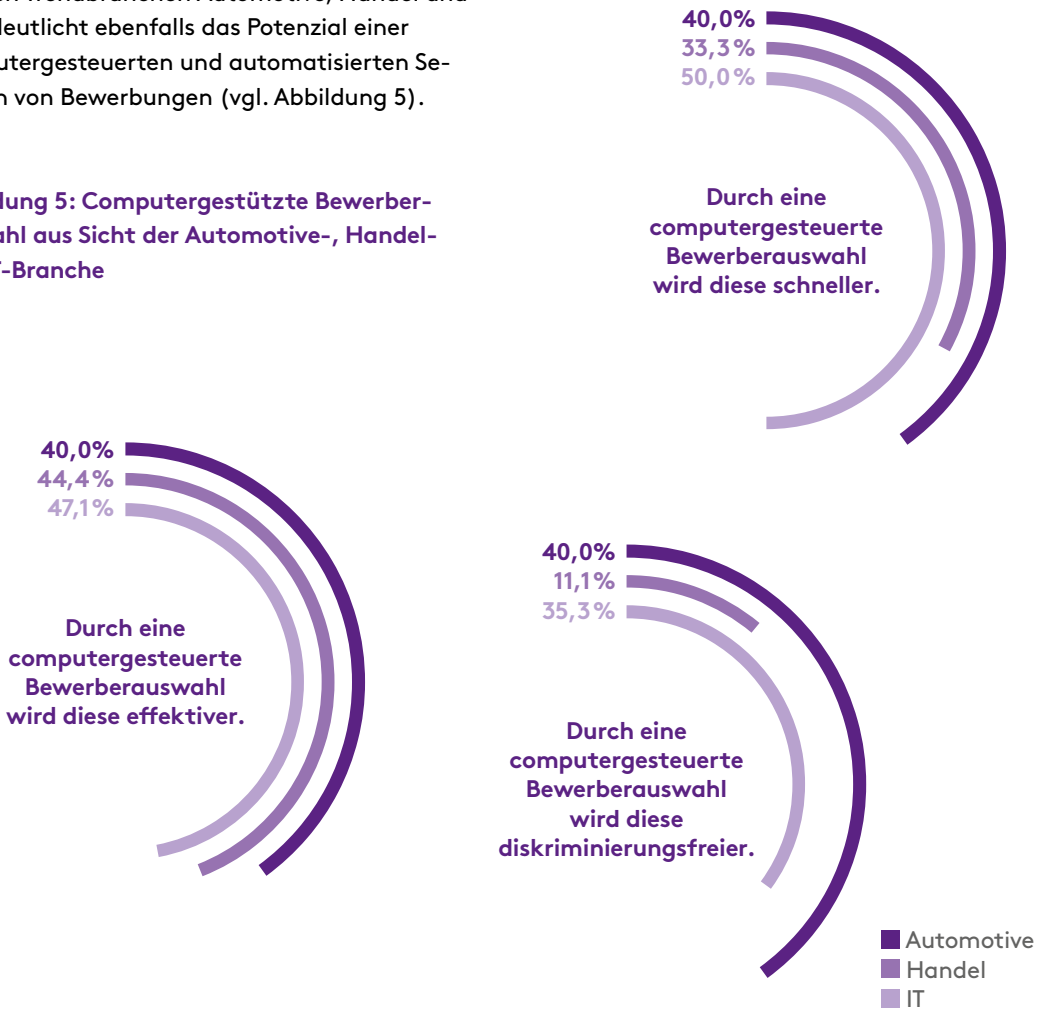
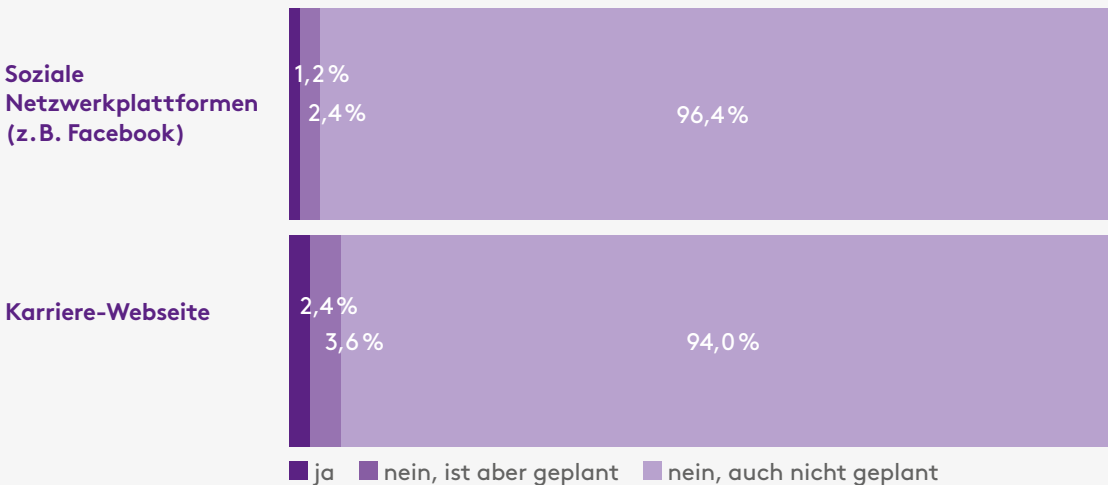


Abbildung 6: Nutzung von Self-Assessments durch Unternehmen ...



RECRUITING GAMES:

ONLINE-SPIELE ALS REKRUTIERUNGSMITTEL

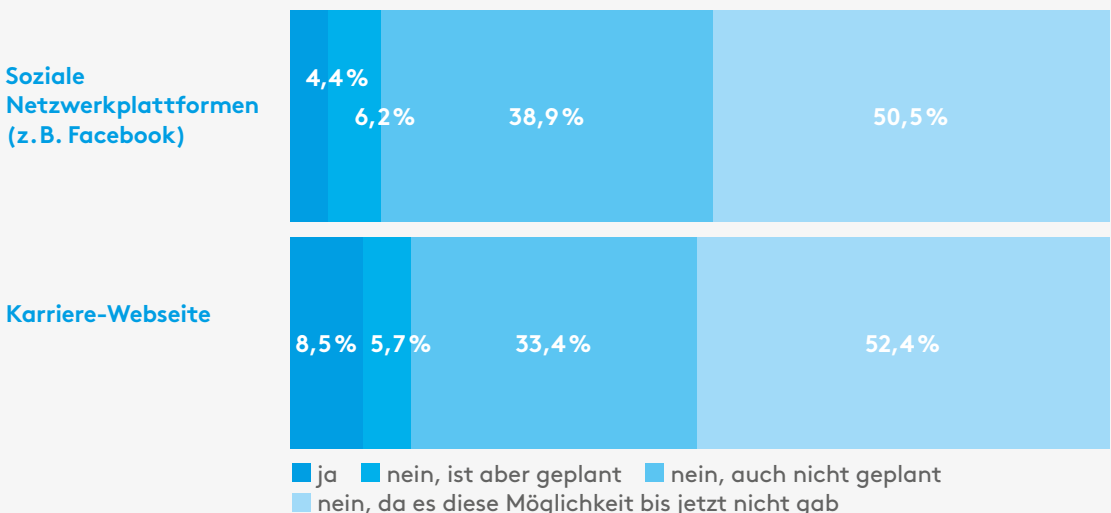
Die Verwendung von Computerspielen für seriöse Anwendungskontexte wird unter dem Begriff „Gamification“ zusammengefasst. Im Rekrutierungskontext werden Recruiting Games einerseits verwendet, um Kandidaten die Möglichkeit zu bieten, ihre Fähigkeiten für eine offene Stelle vor der Bewerbung zu überprüfen (Self-Assessment). Zum anderen werden Online-Spiele in der Rekrutierung genutzt, um die Fähigkeiten von Kandidaten zu testen, bevor diese zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden (E-Assessment).

ONLINE-SPIELE IM SELF-ASSESSMENT

Aus Unternehmenssicht kommt sogenannten Recruiting Games im Personalwesen aktuell noch keine hohe Bedeutung zu. Weniger als 2,5 Prozent der teilnehmenden Unternehmen geben an, derartige Spiele auf ihrer Karriere-Webseite oder auf sozialen Netzwerkplattformen (z.B. Facebook) anzubieten. Auch hat nur ein sehr geringer Anteil vor, diese Rekrutierungsmethode in Zukunft einzusetzen. 3,6 Prozent der Top 1.000 Unternehmen Deutschlands planen ein solches Angebot auf ihrer Karriere-Webseite und 2,4 Prozent auf einer sozialen Netzwerkplattform (z.B. Facebook) zu implementieren (vgl. Abbildung 6). Diese Methode ist in den Recruiting Trends 2008, 2011 und 2012 an den Beispielen von Gruner+Jahr und Bayer beschrieben.

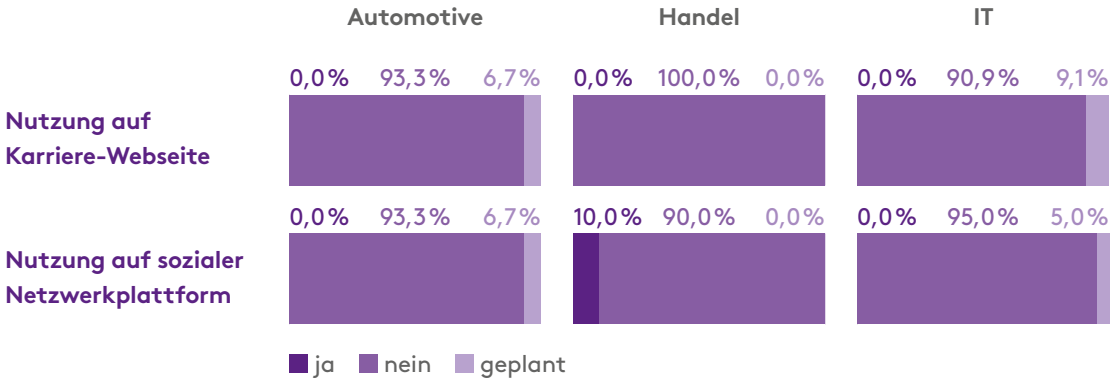
Die diesjährige Studie zeigt weiter, dass trotz des geringen Angebots von Seiten der Unternehmen bereits 8,5 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf einer Karriere-Webseite und 4,4 Prozent auf einer sozialen Netzwerkplattform ihre Eignung für offene Stellen mithilfe eines Online-Spiels überprüft haben. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer der Bewerbungspraxis kennen hingegen diese Möglichkeit zur Überprüfung der eigenen Fähigkeiten nicht.

... und Stellensuchende



Die Branchenbetrachtung zeigt ein ähnliches Bild (vgl. Abbildung 7): So bietet aktuell keines der teilnehmenden Unternehmen aus den drei Trendbranchen Recruiting Games auf ihrer Karriere-Webseite an. Nur ein geringer Anteil plant die Einführung. Dennoch stellen 10,0 Prozent der Handelsunternehmen aktuell ein Online-Spiel auf einer sozialen Netzwerkplattform bereit.

Abbildung 7: Die Nutzung von Self-Assessments durch die Unternehmen der Branchen Automotive, Handel und IT



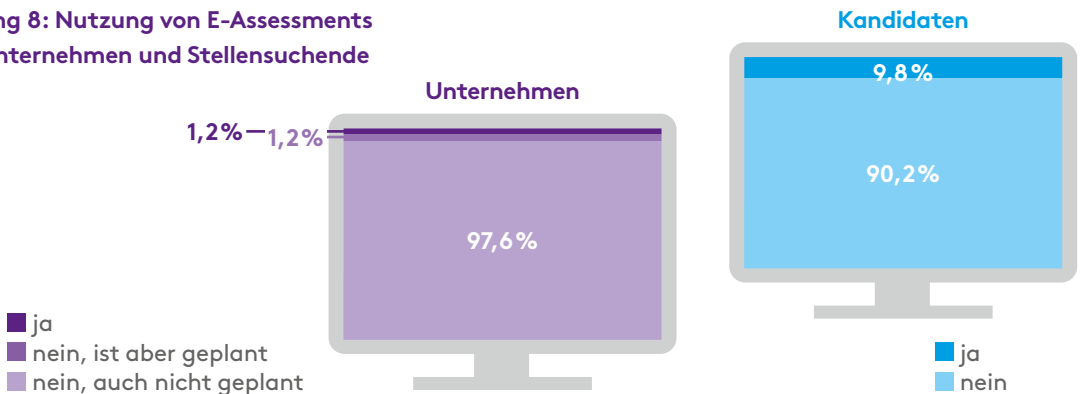
Zudem lehnt ein Drittel der Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Überprüfung der Eignung durch Online-Spiele auf Karriere-Webseiten oder sozialen Netzwerkplattformen ab. Dennoch sehen Stellensuchende und Karriereinteressierte auch Vorteile:

- » **30,3 Prozent sind der Meinung, dass Online-Spiele den Kandidaten eine gute Rückmeldung geben, ob sie für eine ausgeschriebene Stelle geeignet sind.**
- » **24,8 Prozent sind der Meinung, dass Online-Spiele den Aufwand für Bewerbungen reduzieren können, wenn sich Kandidaten auf Grund der Rückmeldung nur noch auf passende Stellen bewerben.**

ONLINE-SPIELE IM E-ASSESSMENT

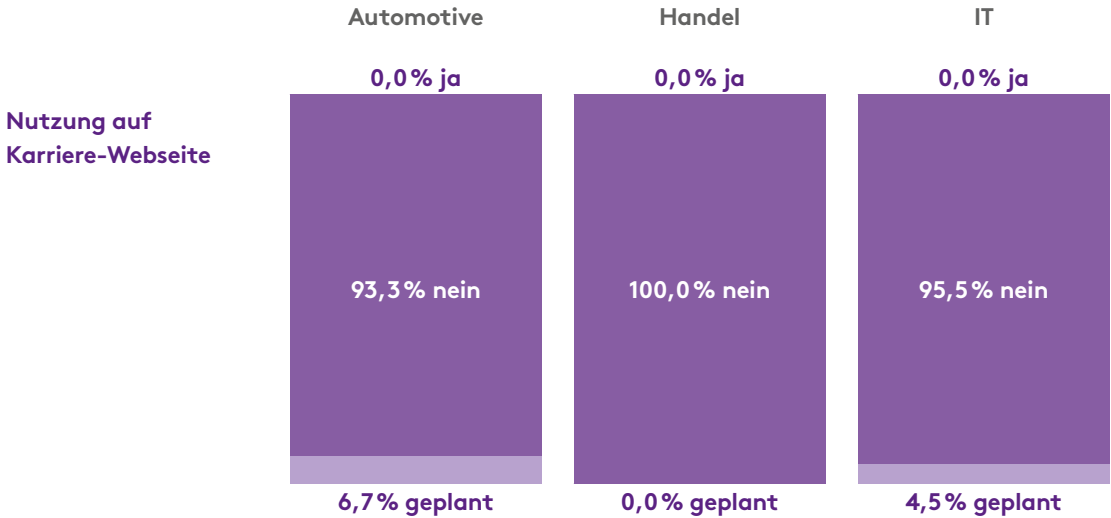
Ein sehr geringer Anteil der teilnehmenden Unternehmen verwendet bereits Online-Spiele (1,2 Prozent) oder plant deren Einsatz in Zukunft (1,2 Prozent), um die Fähigkeiten von Bewerbern zu überprüfen, bevor diese zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden. Trotz der geringen Nutzung gibt etwa jeder zehnte Stellensuchende und Karriereinteressierte an, bereits nach der Bewerbung auf eine offene Stelle einmal zu einem Online-Spiel eingeladen worden zu sein (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Nutzung von E-Assessments durch Unternehmen und Stellensuchende



Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der Branchenanalyse wieder (vgl. Abbildung 9): Aktuell nutzt keines der teilnehmenden Unternehmen aus den Branchen Automotive, Handel und IT Online-Spiele für diesen Zweck.

Abbildung 9: Nutzung von E-Assessments durch Unternehmen aus den Branchen Automotive, Handel und IT



Aus Sicht der deutschen Top 1.000 Unternehmen bieten Online-Spiele in der Rekrutierung verschiedene Vorteile. So geben 33,3 Prozent an, dass diese den Rekrutierungsprozess frühzeitig in Form von zusätzlichen Informationen über Kandidaten unterstützen. Die Unternehmen sind zudem von der Möglichkeit überzeugt, die Fähigkeiten von Kandidaten durch Online-Spiele testen zu können. Weniger hingegen überzeugt sie die Möglichkeit, Soft-Skills von Kandidaten zu testen oder deren Persönlichkeit zu erfassen. Die Studie zeigt aus Sicht der Kandidaten jedoch, dass etwa drei von zehn Stellensuchende und Karriereinteressierte die Nutzung von Recruiting Games gutheißen, um die Persönlichkeit zu erfassen und Soft-Skills sowie Fähigkeiten zu überprüfen.

Die Nutzung von Online-Spielen birgt nicht nur Vorteile, sondern kann ebenfalls mit Nachteilen verbunden sein. Ein Problem, das 67,9 Prozent der 1.000 größten Unternehmen Deutschlands im Rahmen der Nutzung von Online-Spielen in der Rekrutierung sehen, ist die Vergewisserung, ob Kandidaten das Spiel selbst absolviert haben oder jemand anderes dies für sie tat. In diesem Zusammenhang werden die in Abbildung 11 dargestellten Vorteile durch Unternehmen und Kandidaten genannt.

Abbildung 10: Missbrauch bei Online-Spielen im Recruiting

7,4% geben an, dass sie bereits einmal jemand anderes gebeten haben, ein Online-Spiel im Rahmen ihrer Stellensuche für sie zu absolvieren, um dadurch ein besseres Ergebnis zu erhalten.

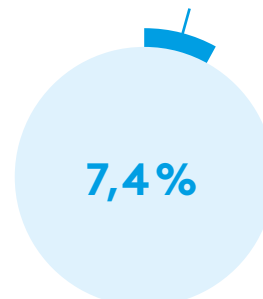
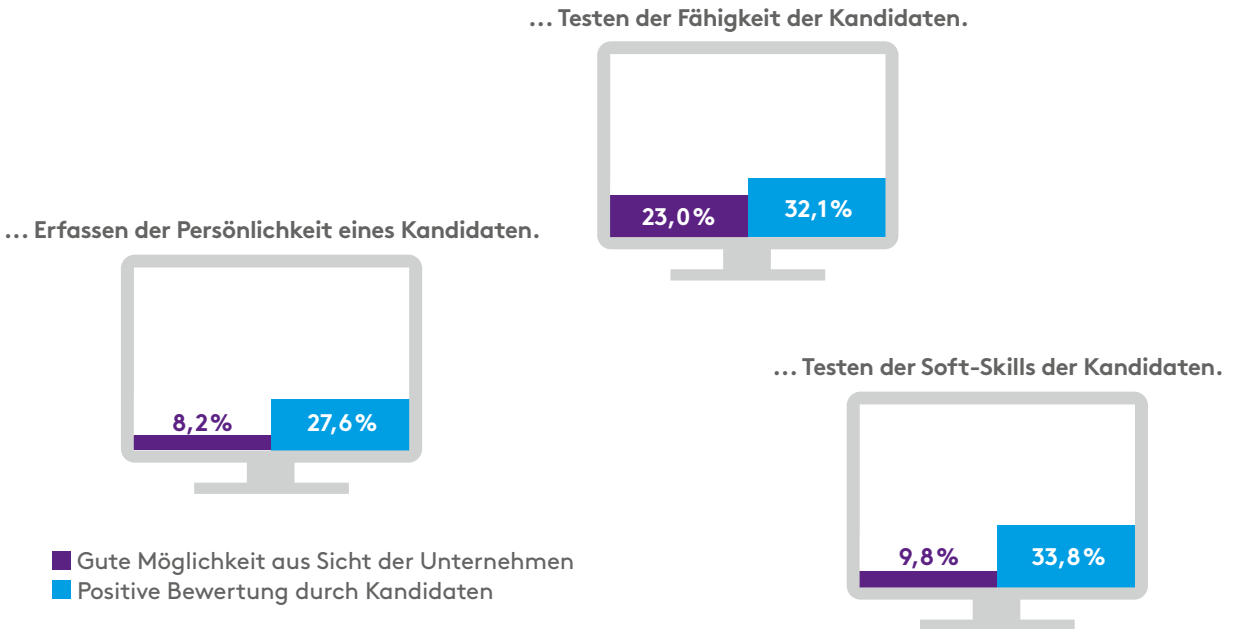


Abbildung 11: Vorteile von Online-Spielen. E-Assessment ist geeignet zum ...



ENTERPRISE SOCIAL NETWORKS:

BEDEUTUNG DES UNTERNEHMENSEIGENEN „FACEBOOK“ FÜR DIE REKRUTIERUNG

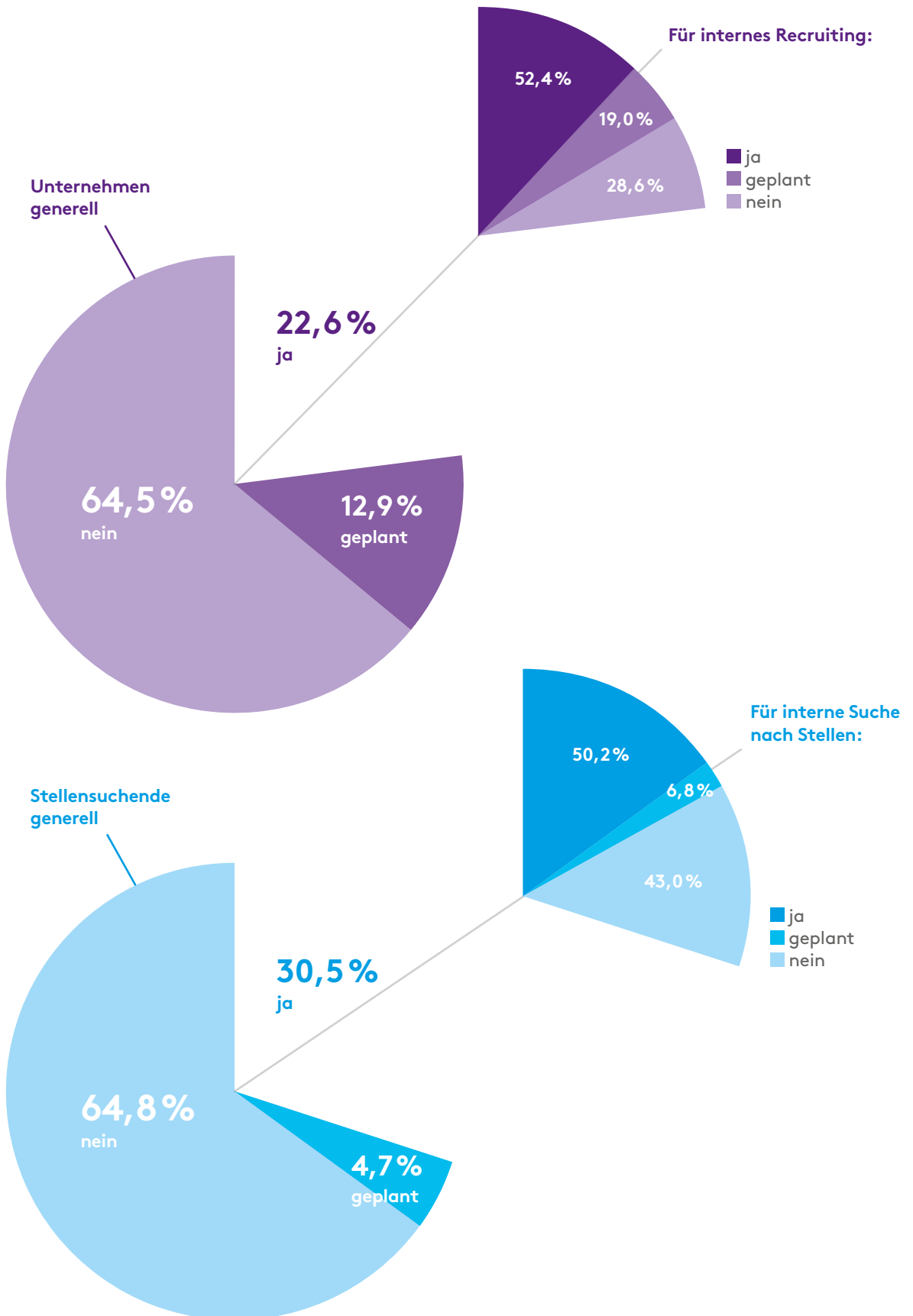
Enterprise Social Networks sind interne, soziale Netzwerkplattformen, um den Austausch unter Mitarbeitern zu fördern. In ihrer Funktionalität ähneln sie sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook oder XING; jedoch finden sie ausschließlich innerhalb des Unternehmens Verwendung.

Generell zeigt die Befragung der 1.000 größten Unternehmen Deutschlands, dass aktuell nur 22,6 Prozent der Studienteilnehmer ein Enterprise Social Network (z. B. Yammer, IBM Connections, Microsoft Sharepoint, o.a.) implementiert haben, während 12,9 Prozent den Einsatz eines solchen Systems in Zukunft planen (vgl. Abbildung 12).

Die Hälfte der Unternehmen, die ein solches System verwenden, nutzt dieses auch für Rekrutierungszwecke (z. B. interne Veröffentlichung freier Stellen, Aufforderung zu Mitarbeiterempfehlungen etc.). Darüber hinaus geben 19,0 Prozent an, eine interne, soziale Netzwerkplattform in Zukunft auch für Rekrutierungszwecke nutzen zu wollen (vgl. Abbildung 12).

Demgegenüber geben drei von zehn der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, ein Profil auf einer internen sozialen Netzwerkplattform zu besitzen. Die Hälfte davon (50,2 Prozent) hat in diesen Systemen bereits nach offenen Stellen gesucht.

Abbildung 12: Nutzung von internen sozialen Netzwerkplattformen

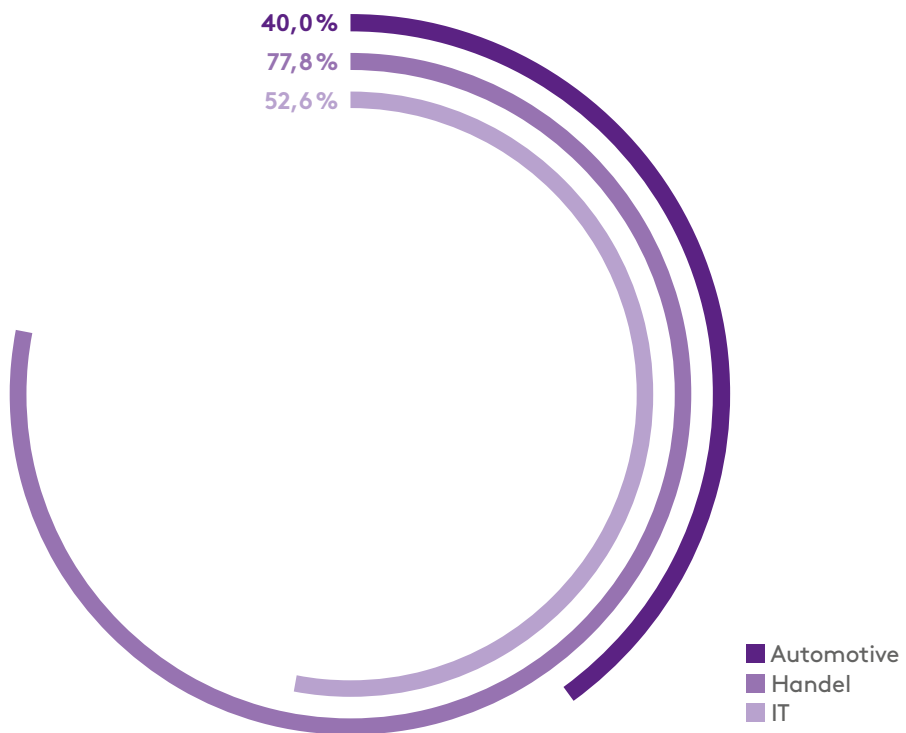


Mehr als die Hälfte der Top 1.000 Unternehmen aus Deutschland bewertet die Nutzung unternehmensinterner Netzwerkplattformen für Rekrutierungszwecke als positiv. Zudem geben ...

- » ... vier von zehn Unternehmen an, dass es einfach ist, eine interne, soziale Netzwerkplattform für Rekrutierungszwecke zu nutzen.
- » ... mehr als ein Drittel an, dass Enterprise Social Networks die Effektivität der Rekrutierung erhöhen.

Dieses positive Bild zeigt sich auch unter den 300 größten Unternehmen in den drei Trendbranchen:

Abbildung 13: Anzahl der Unternehmen, die Enterprise Social Networks positiv für Rekrutierungszwecke bewerten



Stellensuchende und Karriereinteressierte bewerten interne, soziale Netzwerkplattformen für Rekrutierungszwecke ähnlich positiv:

- » 62,3 Prozent der Befragten empfinden die Nutzung einer internen, sozialen Netzwerkplattform auch für Rekrutierungszwecke als eine gute Idee.
- » Mehr als die Hälfte ist der Ansicht, dass interne, soziale Netzwerkplattformen auch für Rekrutierungszwecke einfach zu nutzen sind.
- » 30,6 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten sind der Meinung, dass sie durch interne, soziale Netzwerkplattformen gute Chancen haben eine neue Stelle zu finden.

WHATSAPP & CO.:

NEUE KOMMUNIKATIONSWEGE FÜR DIE REKRUTIERUNG

Um mit potenziellen Kandidaten in Kontakt zu kommen oder mit bereits identifizierten Kandidaten zu kommunizieren, werden effiziente Kommunikationswege benötigt. Ziel ist es, entsprechende Kanäle einzusetzen, die auch von den Stellensuchenden und Karriereinteressierte verwendet werden. In den letzten Jahren hat insbesondere die Nutzung von Instant-Messaging-Diensten, wie beispielsweise WhatsApp, zugenommen. Deren Einsatz als Kommunikationskanal haben erste Unternehmen bereits getestet.

Jedoch zeigen die Studienergebnisse, dass WhatsApp aktuell im Personalwesen noch keine hohe Relevanz aufweist. Nur 1,3 Prozent der teilnehmenden Unternehmen ermöglichen Kandidaten die Kommunikation über WhatsApp; 3,8 Prozent planen dies für die Zukunft. Zudem berichten lediglich 4,1 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten, dass sie bereits mit mindestens einem Unternehmen Kontakt über WhatsApp hatten. Im Vergleich hat die Mehrheit der Befragten (95,9 Prozent) dieses Kommunikationsmittel noch nicht verwendet, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Nutzung von WhatsApp in der Rekrutierung durch Unternehmen und Stellensuchende

Ja: 1,3%

Nein, ist aber geplant: 3,8%

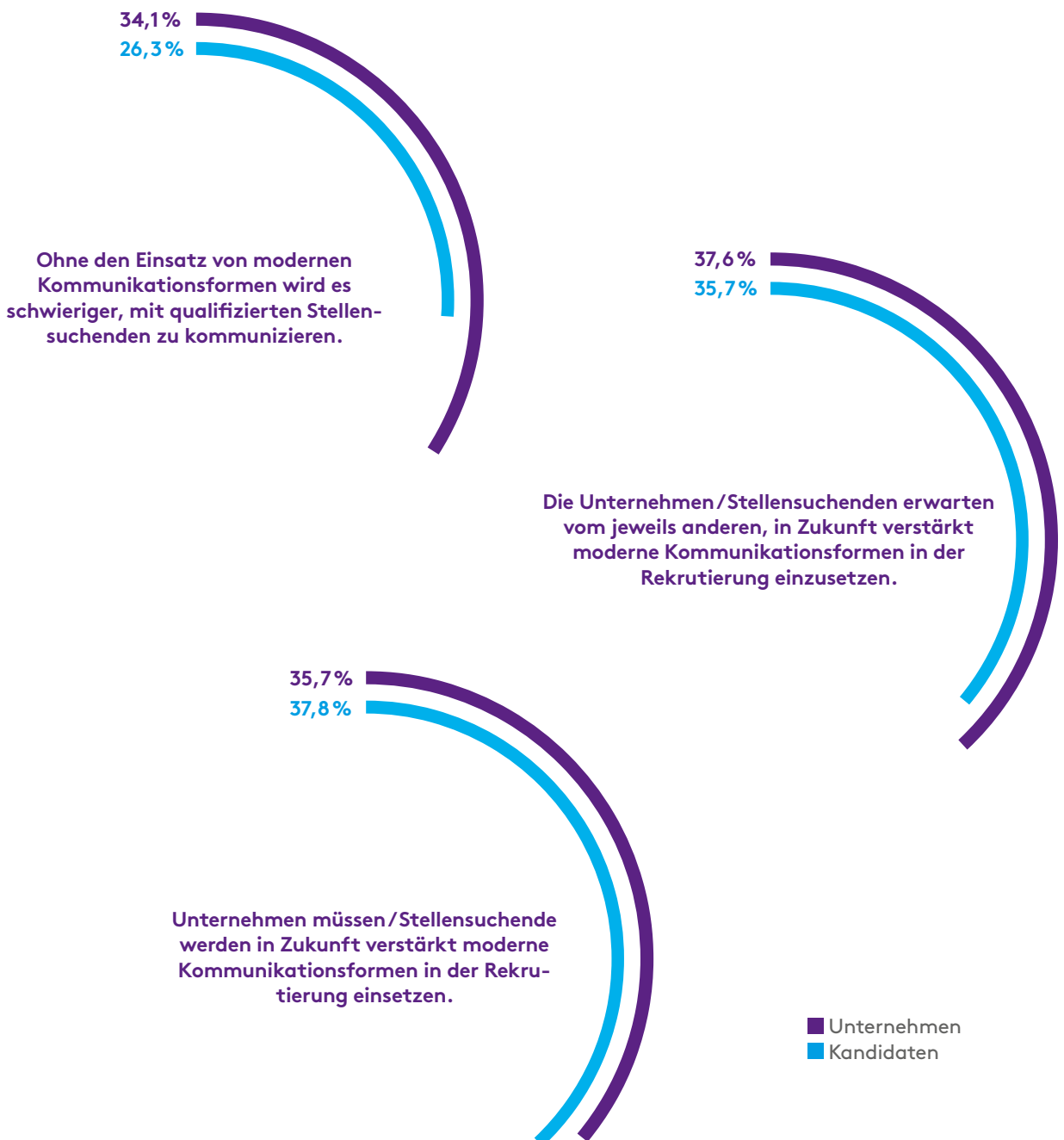
Nein, auch nicht geplant: 94,9%

Ja: 4,1%

Nein: 95,9%

Bei der Einschätzung moderner Kommunikationsformen tendieren die Aussagen der 1.000 größten deutschen Unternehmen sowie der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten in dieselbe Richtung (vgl. Abbildung 15). So ist jeweils ein Drittel der Befragten der Meinung, dass in Zukunft verstärkt moderne Kommunikationsformen in der Rekrutierung eingesetzt werden müssen. Ein Drittel geht ebenfalls davon aus, dass dies vom jeweils anderen erwartet wird. Unternehmen haben zudem größere Sorgen, dass es ohne den Einsatz moderner Kommunikationsformen schwieriger wird, mit qualifizierten Kandidaten zu kommunizieren.

Abbildung 15: Unternehmen und Stellensuchende über die Bedeutung von modernen Kommunikationsformen in der Rekrutierung



BIG DATA:

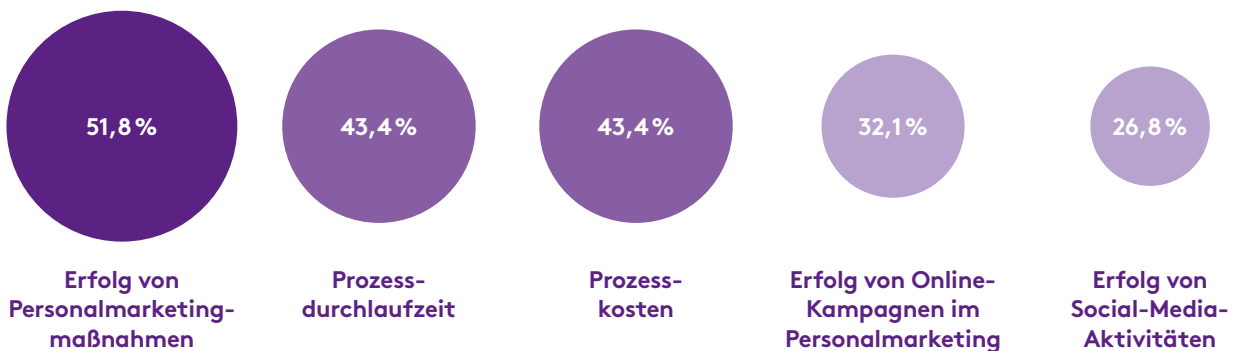
ERHEBUNG UND AUSWERTUNG VON RECRUITING-KENNZAHLEN

Für die Steuerung und Kontrolle der Rekrutierung ist es notwendig, dass Kennzahlen entlang des Rekrutierungsprozesses erhoben und ausgewertet werden. Die generelle Verwendung von Daten zur Optimierung unterschiedlicher Fragestellungen innerhalb des Unternehmens wird derzeit unter dem Schlagwort „Big Data“ diskutiert. Hierbei wird insbesondere die Nutzung von großen Datenmengen thematisiert, um daraus auf Optimierungsansätze (z. B. in der Rekrutierung) schließen zu können. Die Fallstudie der Witt-Gruppe aus Weiden im Themenschwerpunkt „Best Practices und Big Failures in der Rekrutierung“ beschreibt, wie Unternehmen auch im Recruiting durch die gezielte Erhebung und Auswertung von Kennzahlen positive Effekte erzielen können.

Aus der Befragung der 1.000 größten Unternehmen geht jedoch hervor, dass nur knapp mehr als ein Drittel Maßnahmen zur Erhebung von Prozesskennzahlen für die Personalbeschaffung definiert hat. Darüber hinaus haben nur vier von zehn Unternehmen relevante Prozesskennzahlen in der Personalbeschaffung definiert. Die Kennzahlen werden regelmäßig von etwa einem Drittel genutzt und analysiert, um den Rekrutierungsprozess sowie Maßnahmen und Strategien kontinuierlich zu verbessern. Ein Viertel der teilnehmenden Unternehmen greift auf Daten externer Anbieter zurück (z. B. Mediennutzungsstatistiken), um die Personalbeschaffung kontinuierlich zu verbessern.

Die folgenden Kennzahlen wurden durch die Befragung der Top 1.000 Unternehmen aus Deutschland für den Rekrutierungsprozess erhoben:

Abbildung 16: Nutzung von Recruiting-Kennzahlen durch die Top 1.000 Unternehmen



In diesem Zusammenhang lassen sich in den drei betrachteten Branchen deutliche Unterschiede feststellen. Die IT-Branche fokussiert sich vermehrt auf den Erfolg von Personalmarketingmaßnahmen. Im Gegensatz dazu wird insbesondere der Erfolg des Personalmarketings von Unternehmen der Branchen Handel und IT analysiert. Im Vergleich zu den Top 1.000 Unternehmen setzen diese beiden Branchen deutlich stärker Social-Media-Aktivitäten ein. Die Vorreiterrolle der Handelsbranche wird durch die Fallstudie der Witt-Gruppe aus Weiden weiter veranschaulicht, welche im Themenschwerpunkt „Best Practices und Big Failures in der Rekrutierung“ zu finden ist.

Mit Blick auf die Stellensuchenden und Karriereinteressierten ist zu erkennen, dass...

- » ...59,0 Prozent der Stellensuchenden es gut finden, wenn im Rahmen der Rekrutierung Daten erhoben werden, um den Prozess zu beschleunigen.
- » ...55,9 Prozent die Datenerhebung im Rahmen der Rekrutierung befürworten, um den Rekrutierungsprozess zu verbessern.
- » ...52,2 Prozent bereit sind persönliche Daten preiszugeben, damit Unternehmen den Rekrutierungsprozess optimieren können.

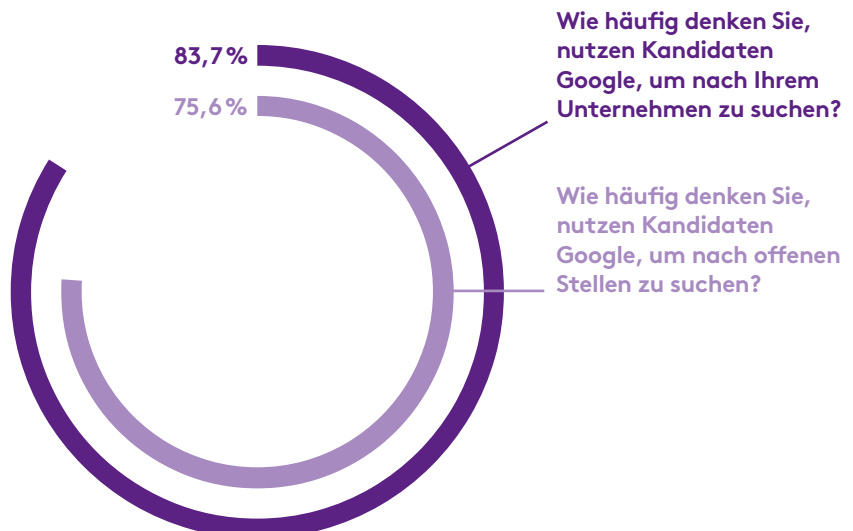
GOOGLE & CO.:

NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN IN DER REKRUTIERUNG

Suchmaschinen, wie Google, sind für viele Nutzer das Tor ins Internet, um Informationen und Webseiten zu suchen. Auch Karriereangebote und offene Stellen sollen einem möglichst großen Publikum präsentiert werden. Dabei stellt sich die Frage, ob rekrutierungsrelevante Angebote, wie Karriere-Webseiten oder Stellenanzeigen, optimiert werden sollen, damit diese in Suchmaschinen (Bing, Google, Yahoo, u. a.) unter den ersten Treffern angezeigt werden.

In diesem Zusammenhang zeigt die Studie, dass acht von zehn der 1.000 größten Unternehmen in Deutschland annehmen, dass Kandidaten bevorzugt Google für die Suche nach Unternehmen oder offenen Stellen verwenden. Die Ergebnisse der Kandidatenbefragung legen jedoch dar, dass nur etwa die Hälfte der Stellensuchenden und Karriereinteressierten häufig oder sehr häufig die Suchmaschine Google zu dem genannten Zweck nutzt. 12,8 Prozent der Befragten geben sogar an, sie würden bei der Suche nach offenen Stellen nie auf Google zurückgreifen (vgl. Abbildung 17).

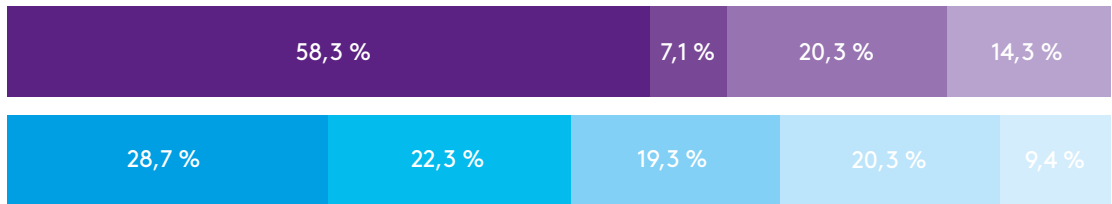
Abbildung 17: Google für die Suche nach Unternehmen und offenen Stellen



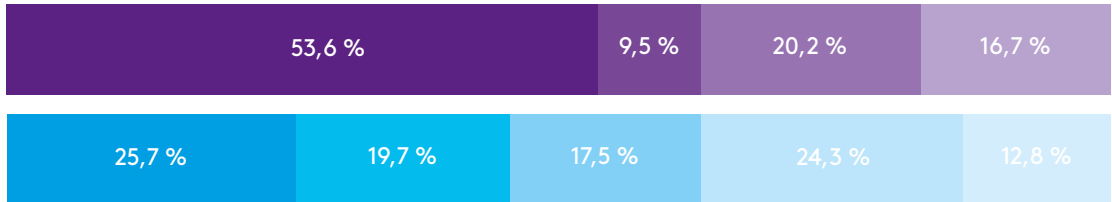
In Bezug auf die Auffindbarkeit der eigenen Karriereseiten und Stellenanzeigen bei Suchmaschinen gibt etwas mehr als die Hälfte der teilnehmenden Top 1.000 Unternehmen an, ihre Karriere-Webseite sowie Stellenanzeigen bereits optimiert zu haben. Die detaillierte Analyse zeigt außerdem:

Abbildung 18: Bedeutung von Suchmaschinen in der Rekrutierung aus Sicht der Top 1.000 Unternehmen und Nutzung von Suchmaschinen in der Rekrutierung durch Stellensuchende und Karriereinteressierte

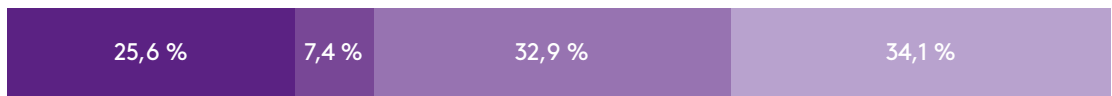
Suche nach Unternehmensname führt zur Karriere-Webseite (Bewusstsein der Unternehmen, Häufigkeit der Nutzung durch Kandidaten)



Suche nach Unternehmensname und offene Stellen führt zu Stellenanzeigen (Bewusstsein der Unternehmen, Häufigkeit der Nutzung durch Kandidaten)



Suche nach Region des Unternehmens und offene Stellen führt zu Stellenanzeigen (Bewusstsein der Unternehmen)



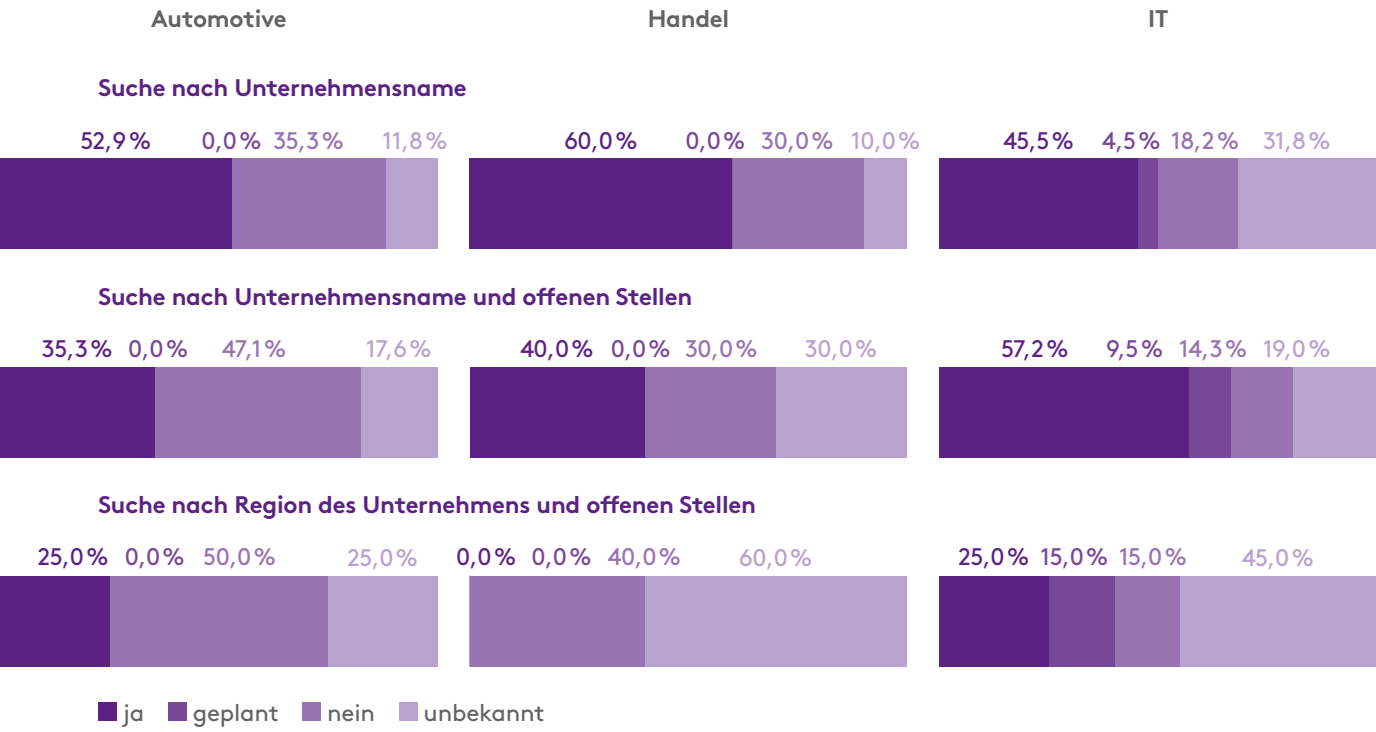
■ ja ■ geplant ■ nein ■ unbekannt

■ sehr häufig ■ häufig ■ regelmäßig ■ selten ■ nie

In diesem Zusammenhang geben vergleichsweise viele der teilnehmenden Unternehmen an, nicht zu wissen, ob die eigene Karriere-Webseite oder Stellenanzeigen entsprechend optimiert sind, um bei passenden Anfragen unter den ersten Suchtreffern angezeigt zu werden.

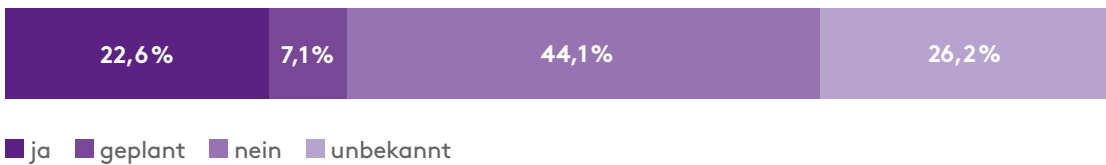
Der Blick auf die 300 größten Unternehmen in den drei Trendbranchen Automotive, Handel und IT zeigt dabei ein ähnliches Bild. Viele Unternehmen optimieren bereits die Trefferwahrscheinlichkeit ihrer Recruiting-Inhalte durch Suchmaschinen. Dennoch ist sich auch ein großer Anteil unklar darüber, ob gewisse Inhalte über Suchmaschinen auffindbar sind.

Abbildung 19: Suchmaschinenoptimierung der Top 300 Unternehmen aus den Trendbranchen Automotive, Handel und IT in der Rekrutierung



Der Google-Dienst AdWord ermöglicht Unternehmen, bestimmte Schlagwörter zu hinterlegen, sodass diese bei spezifischen Nutzeranfragen unter den ersten Suchtreffern erscheinen. 22,6 Prozent der 1.000 größten deutschen Unternehmen nutzen diese Serviceleistung bereits. Dagegen weiß etwa ein Viertel nicht, ob im Unternehmen Google-AdWords verwendet wird.

Abbildung 20: Nutzung von Google-AdWords



Des Weiteren stellt die Studie heraus, dass bereits etwa jeder zehnte Stellensuchende und Karriereinteressierte während eines Vorstellungsgespräches auf Informationen angesprochen wurde, die das Unternehmen mit Hilfe einer Google-Suche über die Person herausgefunden hat. Gleichwohl gaben 17,7 Prozent der Befragten an, nach ihrem eigenen Namen bereits einmal mit Google gesucht zu haben. Dagegen nutzen 65,0 Prozent die Suchmaschine selten oder nie, um nach dem eigenen Namen zu suchen. Auch sind 62,3 Prozent der Stellensuchenden und Karriereinteressierten noch nie in Vorstellungsgesprächen auf Informationen angesprochen worden, die in Google über sie gefunden werden können.

Abbildung 21: Nutzung von Suchmaschinen durch Kandidaten



Zwei Drittel

der Kandidaten nutzen eine Suchmaschine selten oder nie, um nach dem eigenen Namen zu suchen.

6 von 10

Kandidaten wurden in Vorstellungsgesprächen noch nie auf Informationen angesprochen, die über Suchmaschinen gefunden werden können.



CLOUD-COMPUTING:

BEWERBERMANAGEMENTSYSTEME AUS DEM INTERNET

Zur effektiven und effizienten Gestaltung des Rekrutierungsprozesses setzen Unternehmen vermehrt Bewerbermanagementsysteme ein. Unternehmen können hierbei auf drei verschiedene Möglichkeiten zurückgreifen:

- » internetbasierter Zugriff auf ein Bewerbermanagementsystem eines externen Anbieters
- » Zugriff auf ein Bewerbermanagementsystem, das auf einem unternehmenseigenen Server installiert ist
- » Zugriff auf ein im Unternehmen selbstentwickeltes Bewerbermanagementsystem

Neun von zehn Unternehmen setzen Bewerbermanagementsystem ein; der Großteil davon greift dabei auf die internetbasierte Lösung externer Dienstleister zurück. In nur 15,7 Prozent der Fälle wurde das Bewerbermanagementsystem selbst entwickelt.

Abbildung 22: Bewerbermanagementsysteme



Dabei spielt das Thema Datenschutz für 96,3 Prozent der 1.000 größten deutschen Unternehmen bei der Auswahl eines Bewerbermanagementsystems eine wichtige Rolle. Vier von zehn der teilnehmenden Unternehmen würden das Bewerbermanagementsystem eines externen Anbieters bevorzugen. 28,2 Prozent der Befragten äußern dagegen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, da die Nutzung eines externen Bewerbermanagementsystems ausschließlich über einen Internetzugriff erfolgen kann.

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

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

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