

# bewerbungs- praxis<sup>2010</sup>



**CHRIS**  
Centre of Human Resources Information Systems

**monster.de**  
Ihr neues Leben ruft™

**Eine empirische Untersuchung mit mehr als 9.000 Stellensuchenden im Internet**

Prof. Dr. Tim Weitzel  
Prof. Dr. Wolfgang König  
Sven Laumer  
Andreas Eckhardt  
Alexander von Stetten

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)  
Otto-Friedrich Universität Bamberg  
Goethe-Universität Frankfurt am Main

Bamberg & Frankfurt am Main, November 2009

# Vorwort

Nach nunmehr sieben Befragungen seit 2003 mit insgesamt über 65.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten wird ein Trend der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ besonders deutlich: Das Internet ist das wichtigste Medium für die Stellensuche und den Bewerbungsprozess der Kandidaten. So geben dieses Jahr zum ersten Mal seit Beginn der Befragung sogar sieben von zehn Stellensuchenden an, dass sie eine elektronische Bewerbungsform der papierbasierten Bewerbungsmappe vorziehen würden. Entsprechend hat die papierbasierte Bewerbungsmappe in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung verloren. Weniger als ein Viertel der Befragten bevorzugt noch diesen Bewerbungskanal.

Ebenso hat sich in den letzten Jahren ein Trend hin zur passiven Bewerbung etabliert. Vier von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten würden lieber von einem Unternehmen angesprochen werden, als selbst aktiv das Unternehmen in Form einer Bewerbung zu kontaktieren. Entsprechend haben auch über 70 Prozent der Befragten ihren Lebenslauf in einer Datenbank für Unternehmen freigeschaltet. In der aktiven Suche ist nach wie vor die Internet-Stellenbörse mit Abstand der am häufigsten genutzte Kanal von Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Ebenso halten die Befragten die Internet-Stellenbörse für den Kanal mit den größten Chancen einen neuen Arbeitsplatz zu finden.

Diese und weitere Ergebnisse zu Zukunftsperspektiven der Bewerber, zu deren Wechselwilligkeit, zur Nutzung von Web-2.0 Anwendungen im Stellensuchprozess und zur Bedeutung von Alumni-Netzwerken sind Gegenstand der Studie „Bewerbungspraxis 2010“. Die Befragung mit mehr als 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten ermöglicht zudem interessante segmentspezifische Einsichten in die Besonderheiten ausgewählter Bewerbergruppen und hilft, ein klares Bild der Bewerbungspraxis auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu zeichnen.

# bewerb



**Prof. Dr. Tim Weitzel**

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik,  
insb. Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen  
Otto-Friedrich-Universität, Bamberg



**Prof. Dr. Wolfgang König**

Institut für Wirtschaftsinformatik  
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main



**Marco Bertoli**

Managing Director  
Monster Worldwide Central Europe, Eschborn

! arbeit  
/e/ erdo/ur/ig  
zukunft

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	10
1.1	Ziele und Fragestellungen der Studie „Bewerbungspraxis 2010“ .....	11
1.2	Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer .....	12
2	Beurteilung der Arbeitsmarktlage .....	14
3	Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern .....	16
3.1	Interner und externer Arbeitsmarkt .....	16
3.2	Die Absicht, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen.....	18
3.3	Die Bedeutung von Informationen in den Medien .....	19
4	Die Informationsphase der Stellensuche.....	21
4.1	Informationskanäle im Vergleich .....	21
4.2	Die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken von Internetstellenbörsen.....	25
5	Die Bedeutung von Web 2.0 zur Informationssuche.....	27
5.1	Die Nutzung und die Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen für Stellensuchende.....	28
5.2	Die erwartete Nutzung und Bedeutung für Unternehmen .....	31

6	Die Bewerbung .....	33
7	Alumni–Netzwerke .....	36
8	Segmentspezifische Analyse des Bewerbungsprozesses ....	38
8.1	<b>Segmentspezifische Analyse nach Karrierestatus</b> .....	38
8.2	<b>Segmentspezifische Analyse nach Fachrichtung</b> .....	41
9	Segmentspezifische Analyse der Arbeitsmarktlage .....	45
9.1	<b>Segmentspezifische Analyse nach Fachrichtung</b> .....	45
9.2	<b>Segmentspezifische Analyse nach Studienrichtung</b> .....	46
10	Schlussbemerkungen und Handlungsempfehlungen .....	49

## Management-Zusammenfassung

---

Stellensuchende und Karriereinteressierte sind an persönlicher Weiterentwicklung interessiert und suchen auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten nach Alternativen auf nationalen und internationalen Arbeitsmärkten. Das Internet ist dabei das wichtigste Instrument zur Informationssuche über Unternehmen und offene Stellen sowie zur Abgabe der Bewerbung. So lässt sich das Ergebnis der vorliegenden Studie „Bewerbungspraxis 2010“ zusammenfassen, die mit mehr als 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem deutschen Arbeitsmarkt im Sommer des Jahres 2009 durchgeführt wurde. Die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen Befragung sind:

- » **Schlechtere Beurteilung der Arbeitsmarktlage, aber Wechselwilligkeit nach wie vor gegeben:** Stellensuchende und Karriereinteressierte beurteilen im Jahr 2009 die Chancen, auf dem Arbeitsmarkt eine neue Anstellung zu finden, schlechter als noch vor einem Jahr. Dennoch gibt mehr als ein Drittel der Befragten an, oft darüber nachzudenken, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen und sich nach Alternativen bei anderen Unternehmen umschauen zu wollen.
- » **Internet-Stellenbörse ist der wichtigste Informationskanal:** Sieben von zehn Stellensuchenden nutzen Internet-Stellenbörsen zur Suche nach Unternehmen und offenen Stellen. Damit stellt die Internet-Stellenbörse den wichtigsten Informationskanal dar. Knapp 40 Prozent nutzen zudem häufig die Unternehmens-Webseite.
- » **Printmedien verlieren immer mehr an Bedeutung:** Zum ersten Mal seit Beginn der Studienreihe geben weniger als drei von zehn Stellensuchenden an, dass sie gute Chancen sehen, über Printmedien einen neuen Job zu finden. Nur ein Drittel der Stellensuchenden nutzt diesen Kanal noch häufig zur Informationssuche, was ebenso den geringsten Wert seit Beginn der Studienreihe darstellt.
- » **Web 2.0 hat für Bewerber geringe Bedeutung:** Nur ein geringer Anteil nutzt häufig oder sehr häufig Anwendungen wie soziale Netzwerkplattformen oder Blogs, um sich über Unternehmen und die dortigen Arbeitsbedingungen zu informieren. Kandidaten messen den dort gefundenen Informationen nur zu einem geringen Maß eine hohe Bedeutung bei. Darüber hinaus nutzen Kandidaten eher weniger die Möglichkeit, sich über Web 2.0-Applikationen wie Podcasts, Videos, RSS-Feeds, etc. über Unternehmen und die jeweiligen Karrieremöglichkeiten zu informieren.
- » **Elektronische Bewerbung dominiert in der Präferenz der Kandidaten:** Mit 71,3 Prozent geben in diesem Jahr erstmals seit Beginn der Studienreihe sieben von zehn Bewerbern an, dass sie die elektronische Bewerbung bevorzugen würden. Zudem gibt erstmals weniger als ein Viertel der Befragten an, eine papierbasierte Form zu präferieren würden.
- » **Immer mehr Bewerber bevorzugen die passive Bewerbung:** Sieben von zehn Studienteilnehmern haben ihren Lebenslauf in einer Datenbank für Arbeitgeber freigeschaltet. Vier von zehn Stellensuchenden möchten sogar lieber durch Unternehmen angesprochen werden, als selbst aktiv diese mit einer Bewerbung anzusprechen.
- » **Alumni-Netzwerke sehr beliebt:** Mit 44,0 Prozent möchten mehr als vier von zehn der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten in ein entsprechendes Netzwerk für ehemalige Mitarbeiter nach ihrem Ausscheiden bei einem Unternehmen aufgenommen werden.

## Überblick über die Ergebnisse der Studie

---

Der vorliegende Abschlussbericht der Studie „Bewerbungspraxis 2010“ umfasst die Ergebnisse einer Befragung unter mehr als 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten aus Deutschland zu deren Verhalten und Zielen während der Suche nach neuen Arbeitgebern und Arbeitsplätzen. Die Befragung fand im Sommer 2009 statt und zielt auf aktuelle Einschätzungen und künftige Erwartungen seitens der Job-suchenden ab. Daher bezieht sich die Jahresangabe im Titel der Studie auch auf das Folgejahr. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht dabei eine Analyse der Stellensuchenden bzw. Karriereinteressierten mit allen zugehörigen Eigenschaften, Motivationen, Zielen, Verhaltensweisen, Bedürfnissen, Einflussgruppen und Präferenzen auf dem Arbeitsmarkt. Die Studie erscheint bereits zum siebten Mal in Folge.

Die Untersuchung fokussiert sich auf den Prozess der Informationssuche von Stellensuchenden und Karriereinteressierten sowie der Bewerbungsabgabe bei Unternehmen. Zudem wird analysiert, ob Kandidaten potenzielle Arbeitgeber lieber aktiv mit einer Bewerbung ansprechen oder im Stellensuchprozess passiv bleiben und somit selbst von Unternehmen angesprochen werden möchten. Ebenso wird die Beurteilung des Arbeitsmarktes im Rahmen der aktuellen wirtschaftlichen Lage thematisiert sowie die konkrete Absicht, den Arbeitgeber zu wechseln, analysiert. Dabei erlauben die vorangegangenen Studien, gewisse Aspekte nicht nur isoliert für das aktuelle Jahr zu betrachten, sondern auch Vergleiche zu den Vorjahren zu ziehen. Segmentspezifische Auswertungen nach Karrierestatus, Studienrichtung und Fachrichtung der Befragten runden den vorliegenden Ergebnisbericht ab. Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden kurz zusammengefasst:

### Ergebnisse zu den Zukunftserwartungen und der Arbeitsmarktlage

Verglichen mit dem Vorjahr beurteilen die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Lage auf dem Arbeitsmarkt weniger optimistisch. So geben für das Jahr 2009 26,7 Prozent der Studienteilnehmer an, dass sie eine große oder sehr große Chance sehen, einen Arbeitsplatz zu finden, der ihren Ansprüchen genügt. Verglichen mit dem Vorjahr hat sich der Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die derzeit gute Chancen sehen, einen neuen, akzeptablen Job zu finden, um die Hälfte reduziert. Ein ähnlicher Rückgang ist bei der Frage nach den Chancen, den persönlichen Traumjob finden zu können, festzustellen. Hier geben im Jahr 2009 21,6 Prozent der Befragten an, dass sie eine gute bzw. sehr gute Chance sehen, ihren Traumjob zu finden. Darüber hinaus gibt ein Drittel der Befragten an, aktuell Angst davor zu haben, arbeitslos zu werden. 18,6 Prozent fürchten die mögliche Einführung von Kurzarbeit. Differenziert nach den Erwartungen für den internen, nationalen und internationalen Arbeitsmarkt gefragt, gibt die Mehrheit der Studienteilnehmer an, eher ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen auf dem weltweiten als auf dem internen Arbeitsmarkt zu sehen. Generell gibt ein Viertel der Befragten an, dass es einfach sein wird, ein neues Jobangebot zu finden. Dies bedeutet einen Rückgang um 10 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Umfrageteilnehmer aus diesem Jahr den Arbeitsmarkt im Jahr 2009 schlechter beurteilen als noch vor einem Jahr. Dies ist vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Monate nicht verwunderlich.

### Ergebnisse der segmentspezifischen Analyse der Zukunftserwartungen und der Arbeitsmarktlage

Betrachtet man die Zukunftserwartung und die Beurteilung der Arbeitsmarktlage differenziert nach derjenigen Fachrichtung, in der die Studienteilnehmer tätig sind, so zeigt sich, dass die Beschäftigten in Top-Management, Consulting und IT den Arbeitsmarkt und die Zukunftsaussichten am optimistischsten beurteilen. So bewerten in einer segmentspezifischen Analyse nach Studienrichtung insbesondere diejenigen mit einem Informatik- oder Wirtschaftsinformatikstudium die Chancen als gut oder sehr gut, einen neuen Job zu finden und die Suche nach neuen Arbeitsplätzen vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Lage für sie als erfolgversprechend.

### Ergebnisse zur Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern

In der aktuellen Befragung für das Jahr 2009 geben 54,6 Prozent der Studienteilnehmer an, dass sie vorhaben, sich in nächster Zeit nach einem neuen Arbeitgeber umzusehen. Dabei ziehen 41,9 Prozent in Erwägung, ihren aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, und ein Viertel der Teilnehmer plant konkret, den aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen. Verglichen mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr, ist die Zustimmung zu diesen Aussagen insgesamt rückläufig, jedoch nur zu einem geringen Ausmaß. Beispielsweise ging die Zustimmung zur Aussage, den aktuellen Arbeitsvertrag kündigen zu wollen, nur um 5,4 Prozentpunkte zurück. Die diesjährige Anzahl der Teilnehmer, die demnach trotz der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung äußern, ihren derzeitigen Arbeitgeber verlassen zu wollen, ist ähnlich der des Vorjahres.

### Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den derzeitigen Arbeitgebern

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen, dass sich die Antworten der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten bezogen auf deren Zufriedenheit mit ihrem derzeitigen Arbeitgeber sowie dem Aspekt der täglichen Arbeit nicht wesentlich von denen aus dem Vorjahr unterscheiden. So geben auch in diesem Jahr sieben von zehn Befragten an, mit ihren Kollegen zufrieden zu sein und sechs von zehn, dass sie mit ihrer Abteilung zufrieden sind. Weiterhin unzufrieden sind die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit ihrem Gehalt, der Weitergabe von Informationen und den erwarteten Karrieremöglichkeiten. Der Grad der Zufriedenheit hat sich verglichen mit dem Vorjahr für die einzelnen Ausprägungen nicht wesentlich verändert. Ähnliches gilt für die Fragen hinsichtlich der Verbundenheit der Befragten mit ihrem derzeitigen Arbeitgeber. Nach wie vor liegt acht von zehn Teilnehmern der Erfolg ihres Arbeitgebers am Herzen und knapp zwei Drittel möchten über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus Anstrengungen für ihren Arbeitgeber auf sich nehmen.

### Ergebnisse zur Informationsphase in der Stellensuche

Am häufigsten nutzen Stellensuchende und Karriereinteressierte Internet-Stellenbörsen bei der Suche nach potenziellen Arbeitgebern und ausgeschriebenen Stellen. Mit 72,1 Prozent liegt die Internet-Stellenbörse auf Platz eins der Nutzungshäufigkeit der betrachteten Kanäle. Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz zwei die Unternehmens-Webseite, die von gut einem Drittel häufig genutzt wird. Die Printmedien erreichen mit einer ähnlichen Nutzungshäufigkeit den dritten Platz. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt dies eine konstante Nutzung der Internetkanäle, jedoch einen erneuten Rückgang bei der Nutzung von Printmedien. Auch bei der Betrachtung der Effektivitätseinschätzung der jeweiligen Kanäle durch die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten liegt die Internet-Stellenbörse an erster Stelle. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht große bzw. sehr große Chancen, über eine Internet-Stellenbörse einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Auf Platz zwei liegt hier der Personalberater und auf Platz drei die Empfehlung eines Bekannten. Hier gehen jeweils vier von zehn Stellensuchenden von großen bzw. sehr großen Chancen aus. Bei einer differenzierten Betrachtung nach Karrierestatus und Fachrichtung der Studienteilnehmer zeigt sich, dass auch hier in jeder betrachteten Gruppe die Internet-Stellenbörse der Informationskanal Nummer eins ist. Jedoch unterscheiden sich die jeweils Zweitplazierten. Hier wechseln sich die Unternehmens-Webseite, Printmedien, Online-Communities und die Empfehlung eines Bekannten sowohl bei der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit als auch bei der Effektivitätseinschätzung ab.

### Ergebnisse zur aktiven und passiven Stellensuche

Bereits im Jahr 2006 bevorzugte jeder dritte Bewerber, bei der Suche nach einem neuen Arbeitgeber passiv zu bleiben und dem Unternehmen die Initiative der Ansprache zu überlassen. Im Jahr 2009 geben nun bereits vier von zehn Befragten an, lieber durch das Unternehmen angesprochen zu werden, als selbst aktiv auf die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz zu gehen. Sieben von zehn geben zudem an, dass sie ihren Lebenslauf in einer Datenbank für Arbeitgeber zur Suche eingestellt und freigeschaltet haben. Verglichen mit den Ergebnissen der „Bewerbungspraxis 2007“ zeigt sich damit, dass immer mehr Bewerber die passive Art der Bewerbung bevorzugen.

## Ergebnisse zur Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen in der Informationssuche

Die Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen bei der Informationssuche im Bewerbungsprozess verdeutlichen, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte vor allem auf die Suchmaschine Google zurückgreifen. Auch misst die Mehrzahl der Befragten den dort gefundenen Informationen eine hohe Bedeutung bei. Das Karrierenetzwerk Xing steht in der Nutzungshäufigkeit von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle. Weniger wichtiger sind für Stellensuchende und Karriereinteressierte auch Unternehmensbewertungsplattformen. Hier geben nur 10,1 Prozent an, diese häufig zu nutzen, und nur 2,9 Prozent messen den gefundenen Informationen eine hohe Bedeutung bei. Ähnlich geringe Bedeutung haben Anwendungen wie RSS-Feeds, Podcasts und Videos auf Unternehmens-Webseiten, die gerade einmal von jeweils gut 10 Prozent der Befragten häufig genutzt werden. Auch gibt nur ein sehr geringer Anteil mit jeweils knapp über 3 Prozent an, sich häufig an Diskussionsgruppen über Unternehmen aktiv zu beteiligen oder Unternehmen auf entsprechenden Plattformen zu bewerten. Kandidaten erwarten jedoch, dass Unternehmen entsprechende Plattformen häufig nutzen, um sich über Kandidaten zu informieren und auch den dort gefundenen Informationen eine hohe Bedeutung beimessen.

## Ergebnisse zur Bewerbungsform

Mit 71,3 Prozent geben in diesem Jahr erstmals seit Beginn der Studienreihe sieben von zehn Befragten an, dass sie die elektronische Bewerbung gegenüber der papierbasierten Bewerbungsmappe präferieren. 61,7 Prozent bevorzugen dabei die E-Mail-Bewerbung und 9,5 Prozent die Formularbewerbung. Eine Bewerbung per papierbasierter Bewerbungsmappe präferieren nur noch 23,2 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Hätten die Befragten nur die Auswahl zwischen den beiden genannten elektronischen Verfahren, würden sich drei Viertel für eine E-Mail und ein Viertel für eine Formularbewerbung entscheiden. Dem Wunsch eines Unternehmens nach einer Formularbewerbung, der durch das Unternehmen geäußert wird, würden 87,0 Prozent nachkommen, 6,3 Prozent würden sich nach wie vor aber auf einem anderen Weg bewerben und 6,6 Prozent würden von einer Bewerbung absehen. Die Präferenz, differenziert nach Karrierestatus betrachtet, zeigt, dass Schüler und Auszubildende die papierbasierte Form der Bewerbung bevorzugen und alle anderen Gruppen die E-Mail-Bewerbung. Auch hinsichtlich einer differenzierten Betrachtung nach Fachrichtung ergeben sich Unterschiede.

## Ergebnisse zur Bedeutung von Alumni-Netzwerken

Die Aufnahme in ein Alumni-Netzwerk nach dem Ausscheiden aus einem Unternehmen würden 44,0 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten begrüßen. Für die Ausgestaltung entsprechender Netzwerke erwartet die Mehrzahl der Befragten eine mehr oder weniger enge Beziehung mit einer gelegentlichen Kommunikation von Zeit zu Zeit. Einen sehr engen oder einen sehr losen Kontakt wird hingegen nur von einem geringen Anteil der Befragten bevorzugt. Hinsichtlich einer differenzierten Betrachtung nach Fachrichtung ergibt sich von denjenigen Befragten, die im Bankwesen, Consulting oder IT-Bereich tätig sind, nach dem Ausscheiden bei einem Unternehmen ein deutlicher vermehrter Wunsch in entsprechende Alumni-Netzwerke aufgenommen zu werden.

# 1

## Einleitung

Die siebte Folge der Studie „Bewerbungspraxis“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Otto-Friedrich Universität Bamberg und der Goethe-Universität Frankfurt am Main in Kooperation mit Monster Worldwide Deutschland GmbH stellt in der Tradition der Studienreihe eine besondere Folge dar. Nach Ausbruch der weltweiten Finanzkrise ist diese Studie die erste, die detailliert im großen Rahmen betrachtet, wie die wirtschaftliche Rezession auf dem Arbeitsmarkt von den Stellensuchenden und Karriereinteressierten wahrgenommen wird und welche Änderungen sich dadurch für den gesamten Bewerbungsprozess dieser Gruppen ergeben. Die empirische Studie ermöglicht es in diesem Jahr erstmals, die Verhaltensweisen und Erwartungen von Stellensuchenden in wirtschaftlich guten und schlechten Zeiten miteinander zu vergleichen. Der Anspruch der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ ist es, diese Entwicklung wissenschaftlich zu begleiten, aktiv mit zu gestalten und Unternehmen Hinweise für das Management der Personalbeschaffung an die Hand zu geben.

Neben der Kandidatensicht auf den Bewerbungsprozess im Rahmen der vorliegenden Studienreihe untersucht dagegen die Studienreihe „Recruiting Trends“ das Verhalten der Unternehmen im Personalbeschaffungsprozess, um so ein umfassendes Verständnis der Motive, Methoden und Vorgehensweisen im Rahmen der Personalbeschaffung auf dem deutschen Arbeitsmarkt geben zu können. Ergänzt werden diese Untersuchungen für den deutschen Arbeitsmarkt durch „Recruiting Trends“-Studien für Österreich und die Schweiz. Diese länderübergreifenden Befragungen ermöglichen somit, die Gestaltung der Personalbeschaffung in den einzelnen Ländern zu vergleichen und spezielle inhaltliche Schwerpunkte wie die internationale Knappheit an hochqualifizierten Arbeitskräften, die Chancen grenzüberschreitender Rekrutierung und die Auswirkung der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise auf die Rekrutierungsaktivitäten von Unternehmen sowie das Bewerbungsverhalten von Kandidaten noch detaillierter zu untersuchen.

Gerade die internationale Wirtschaftskrise hat im letzten Jahr die Aktivitäten der Unternehmen in Deutschland bestimmt. Viele Unternehmen mussten Mitarbeiter freisetzen, andere konnten geplante Neueinstellungen nicht realisieren oder haben diese auf wirtschaftlich bessere Zeiten verschoben. Dennoch scheinen die deutschen Unternehmen besonnen auf die Krise zu reagieren. Eine Studie des Nürnberger Instituts für Arbeitsmarktforschung (IAB) <sup>1</sup>, das zur Bundesagentur für Arbeit gehört, hat gezeigt, dass bisher nur jeder zehnte Betrieb in Deutschland tatsächlich Mitarbeiter entlassen hat, zwölf Prozent der Unternehmen die

---

1 Für Informationen siehe <http://www.iab.de>

Löhne gekürzt und 17 Prozent Kurzarbeit beantragt haben <sup>2</sup>. Aktuell haben 83 Prozent der Befragten einen Einstellungsstopp verhängt. Dennoch, so lässt der IFO Geschäftsklimaindex des Monats August 2009 vermuten, wird sich die wirtschaftliche Situation in Deutschland im Jahr 2010 langsam wieder verbessern <sup>3</sup>. Vor dem Hintergrund, dass Unternehmen qualifizierte Mitarbeiter nach wie vor nicht freisetzen, sondern binden und auch in Zukunft verstärkt Fachkräfte suchen werden, wird die Rekrutierung in wirtschaftlichen Krisenzeiten nicht einfacher, sondern noch schwieriger werden. Motiviert durch diese Entwicklung analysiert die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2010“ die Stellensuchenden und deren Verhaltensweisen während der Stellensuche, um Unternehmen konkrete Hinweise dafür zu geben, wie diese ihre Rekrutierung effektiv und effizient gestalten können. Dabei werden insbesondere die im folgenden Abschnitt dargelegten Fragestellungen adressiert.

## 1.1 Ziele und Fragestellungen der Studie „Bewerbungspraxis 2010“

---

Die Studie „Bewerbungspraxis 2010“ setzt die empirischen Analysen mit Stellensuchenden und Karriereinteressierten aus den Vorjahren fort und verfolgt vor dem Hintergrund einer ganzheitlichen Betrachtung des Personalbeschaffungsprozesses folgende Ziele:

- » Verstehen des Stellensuchenden bzw. Karriereinteressierten als Person mit allen dazugehörigen Eigenschaften, Motivationen, Zielen, Verhaltensweisen, Bedürfnissen, Einflussgruppen und Präferenzen auf dem Arbeitsmarkt;
- » Identifizieren von Status Quo und Trends zum Verhalten von Stellensuchenden auf dem Arbeitsmarkt;
- » Komplementäre Betrachtung des Personalbeschaffungsprozesses sowohl aus Sicht der Unternehmen (im Rahmen der Studienreihe „Recruiting Trends“), als auch aus Sicht der Stellensuchenden, zum Aufbau eines besseren Verständnisses der beiden wesentlichen Akteure am Arbeitsmarkt: Arbeitgeber und Stellensuchender;
- » Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für die Verantwortlichen in der Personalbeschaffung, um trotz schwieriger Rahmenbedingungen (demographische Entwicklung, Rezession) die bestmöglichen Kandidaten für vakante Stellen im Unternehmen einstellen zu können.

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2010“ konkret den folgenden Fragestellungen nach:

- » Wie beurteilen Stellensuchende und Karriereinteressierte die aktuelle Lage auf dem nationalen und internationalen Arbeitsmarkt und die Chancen, einen neuen Arbeitgeber bzw. eine neue Anstellung finden zu können? Hat sich diese Beurteilung speziell im Vergleich zu konjunkturell besseren Zeiten wie im Vorjahr verändert?
- » Wie zufrieden sind Stellensuchende und Karriereinteressierte mit ihrer derzeitigen Tätigkeit, ihrem derzeitigen Arbeitgeber, Gehalt, etc.?
- » Welchen Einfluss haben Informationen in verschiedenen Medien auf die Erwartung von Stellensuchenden, einen neuen Arbeitsplatz finden zu können?
- » Welche Informationskanäle werden von Karriereinteressierten während der Stellensuche genutzt und wie wird deren Effektivität für die Stellensuche beurteilt?
- » Welche Bewerbungsform wird von Kandidaten bevorzugt? Hat sich diese Präferenz von Stellensuchenden im Zeitablauf verändert und lässt sich diese Präferenz der Kandidaten durch Unternehmen beeinflussen?

---

<sup>2</sup> <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,646572,00.html>

<sup>3</sup> <http://www.cesifo-group.de/portal/page/portal/ifoHome/a-winfo/diindex/10indexgsk>

- » Kontaktieren Kandidaten Unternehmen lieber aktiv mit einer Bewerbung oder bevorzugen sie es, direkt von Unternehmen angesprochen zu werden? Hat sich diese Einstellung im Lauf der Zeit verändert?
- » Unterscheiden sich Stellensuchende mit bestimmten Karrierestatus und Fachrichtung hinsichtlich der Nutzung von Informations- und Bewerbungskanälen?
- » Wie häufig nutzen Stellensuchende Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen und welche Bedeutungen messen sie den dort gefundenen Informationen für die Stellensuche bei?
- » Welche Erwartung haben Kandidaten hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch Unternehmen?
- » Welche Bedeutung haben Alumni-Netzwerke für die Kandidaten, um mit ehemaligen Arbeitgebern in Kontakt zu bleiben?

Diese Fragen wurden in einer empirischen Untersuchung im Sommer 2009 mit mehr als 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten evaluiert, deren Antworten die Grundlage für die vorliegende Studie bilden. Die Verteilung der Umfrageteilnehmer hinsichtlich demographischer Eigenschaften beschreibt das folgende Kapitel.

## 1.2 Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer

---

Zur Erhebung der Daten wurde ein Fragebogen zur Adressierung der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Ziele und Fragen der Studie, aufbauend auf den Studienergebnissen der letzten Jahre sowie dem Studium von wissenschaftlicher und praxisrelevanter Literatur entwickelt. Dieser Fragebogen wurde auf der Webseite des CHRIS implementiert und in der relevanten Zielgruppe durch Mailings beworben. In die Auswertung wurden die Rückmeldungen von mehr als 9.000 Befragten aufgenommen. Die demographischen Eigenschaften der Teilnehmer sind Gegenstand dieses Kapitels.

55,9 Prozent der Teilnehmer sind männlich und 44,1 Prozent weiblich. Das Durchschnittsalter der Kandidaten beträgt 37 Jahre und sie verfügen im Schnitt um 10 Jahre Berufserfahrung. Neben den beiden Eigenschaften Alter und Geschlecht wurden im Rahmen der Studie Informationen zur Ausbildung der Teilnehmer und zu deren Berufstätigkeit erfasst.

Hierzu illustriert Abbildung 1 zunächst den höchsten Bildungsabschluss der Studienteilnehmer. Wie sich zeigt, hat mehr als die Hälfte der Teilnehmer einen Abschluss an einer Hochschule erworben, wobei 26,4 Prozent einen Abschluss an einer Berufsakademie oder Fachhochschule erworben haben und 26,1 Prozent den Master-, Diplom- oder Bachelorabschluss einer Universität besitzen. 3,3 Prozent geben an, promoviert und 0,1 Prozent habilitiert zu sein. 5,2 Prozent der Befragten haben ein Studium ohne Abschluss. Jeder fünfte Teilnehmer hat eine Berufsausbildung erfolgreich beendet und darüber hinaus haben 4,0 Prozent eine Meisterprüfung erfolgreich absolviert. Für 7,8 Prozent ist die allgemeine Hochschulreife der höchste Bildungsabschluss. Weitere 5,6 Prozent haben einen Realschulabschluss und nur 2,3 Prozent haben als höchsten Bildungsabschluss einen Hauptschulabschluss vorzuweisen.

Die Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Karrierestatus verdeutlicht, dass ein geringer Anteil der Umfrageteilnehmer Schüler (0,6 Prozent) oder Azubis (0,8 Prozent) sind. Aktuell ein Studium absolvieren 5,4 Prozent und 7,8 Prozent haben vor kurzem ihren Hochschulabschluss erworben und sind noch nicht in fester Anstellung. Young Professionals mit weniger als 4 Jahren Berufserfahrung stellen 17,2 Prozent der Teilnehmer.

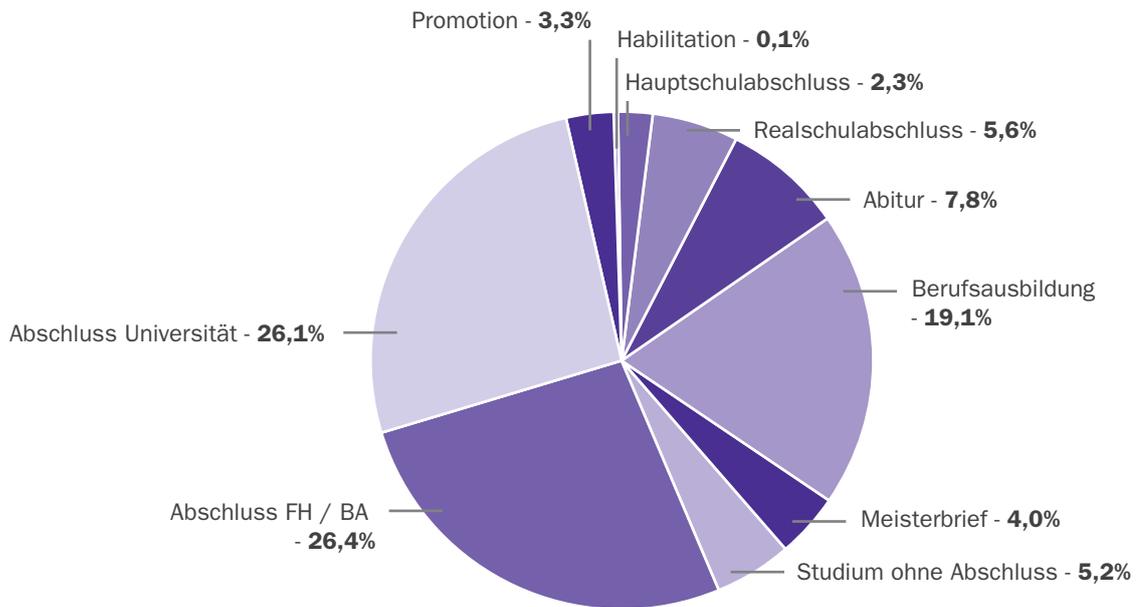


Abbildung 1: Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Bildungsabschluss

Die größte Gruppe mit 33,7 Prozent sind die Professionals mit mehr als 4 Jahren Berufserfahrung. Gut jeder zehnte Teilnehmer ist Manager oder Abteilungsleiter. 1,4 Prozent sind Mitglied der Geschäftsführung oder des Vorstandes. Selbstständige gehen mit 6,6 Prozent in die Umfrage ein und derzeit Arbeitssuchende mit 15,1 Prozent.

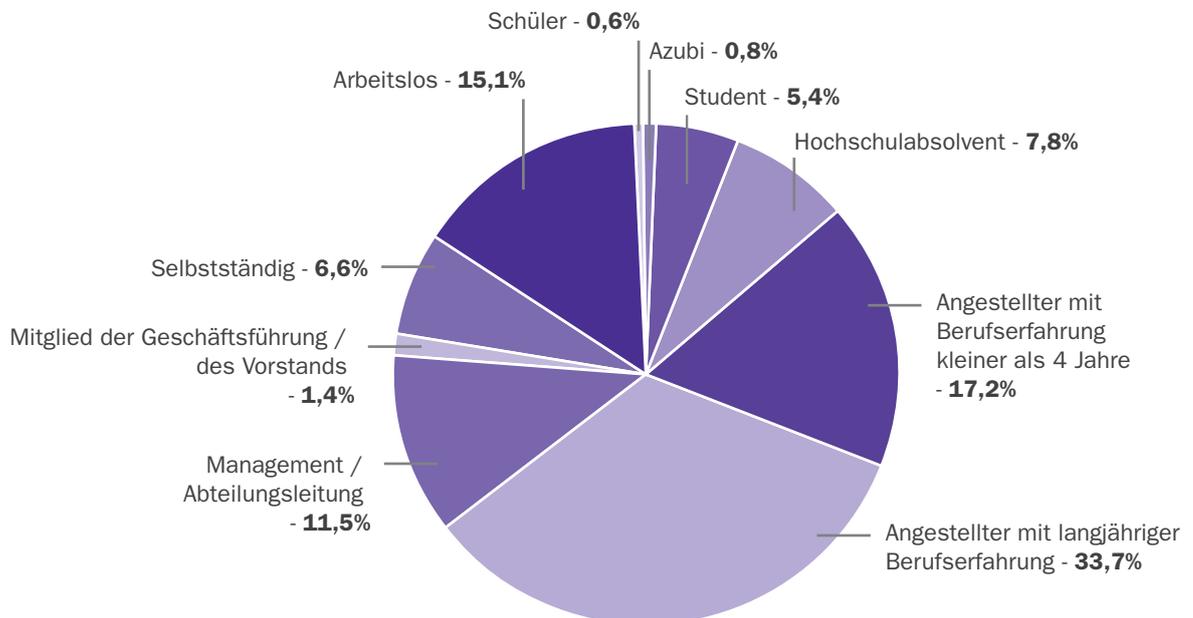


Abbildung 2: Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Karrierestatus

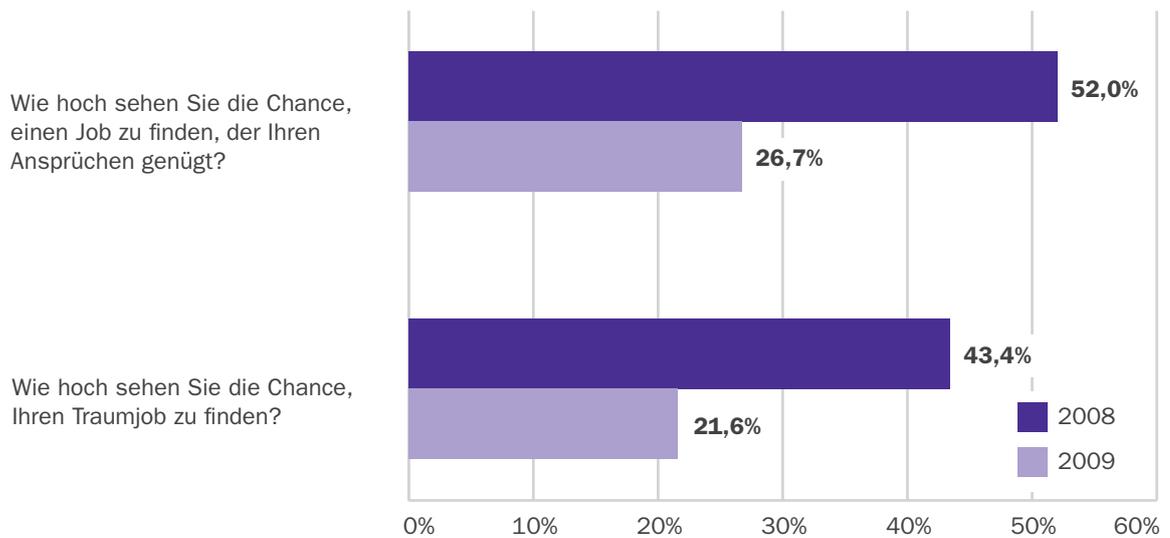
In den folgenden Kapiteln werden nun die Ergebnisse der Auswertung für alle Studienteilnehmer präsentiert und innerhalb der beiden Kapitel 8 und 9 einzelne Zielgruppen differenziert betrachtet. Allgemeine Handlungsempfehlungen und eine Zusammenfassung der Ergebnisse in Kapitel 10 beschließen im Anschluss die Studie „Bewerbungspraxis 2010“.

# 2

## Beurteilung der Arbeitsmarktlage

Wie bereits in der Einleitung zu dieser Studie erläutert wurde, bieten die Ergebnisse in diesem Jahr die Gelegenheit, das Verhalten von Stellensuchenden und Karriereinteressierten in wirtschaftlich schlechteren Zeiten mit dem aus wirtschaftlich besseren zu vergleichen. Aus diesem Grund analysiert dieses Kapitel die generelle Beurteilung der aktuellen Arbeitsmarktlage durch die teilnehmenden Stellensuchenden und vergleicht diese Antworten soweit möglich mit denen aus dem Vorjahr. Speziell vor dem Hintergrund dieser Antworten müssen im Anschluss die Ergebnisse der weiteren Kapitel diskutiert werden, da die generelle Lage auf dem Arbeitsmarkt und die Beurteilung der Chancen, einfach oder schwer einen neuen Arbeitsplatz finden zu können, eine Auswirkung auf das gesamte Verhalten von Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Bewerbungsprozess hat.

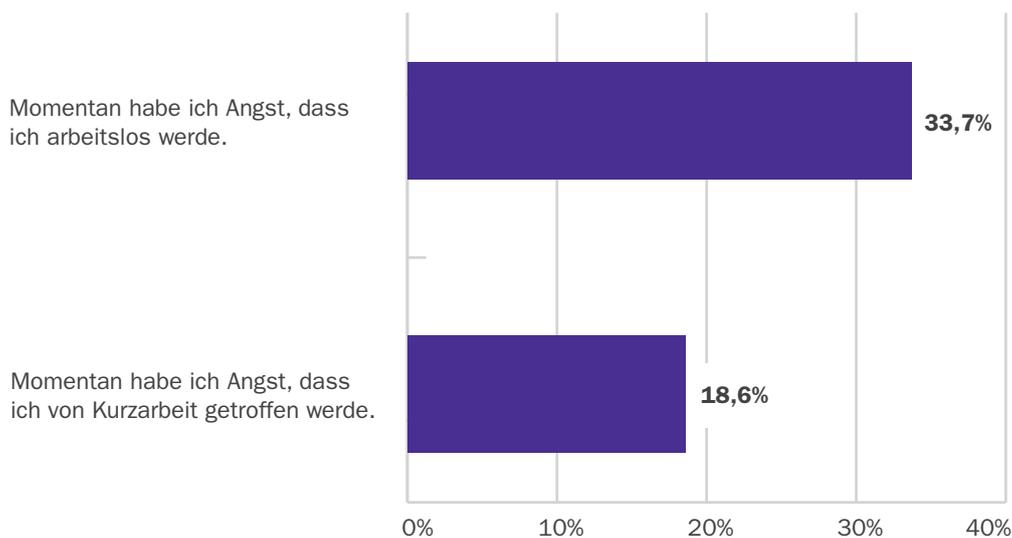
Abbildung 3 vergleicht hierzu die Antworten der Stellensuchenden aus diesem Jahr mit denen aus dem Vorjahr hinsichtlich deren Erwartung, einen neuen, den Ansprüchen genügenden Arbeitsplatz oder den persönlichen Traumjob zu finden. Für das Jahr 2009 geben 26,7 Prozent der Studienteilnehmer an, dass sie eine große oder sehr große Chance sehen, einen Arbeitsplatz zu finden, der ihren Ansprüchen genügt. Verglichen mit den 52,0 Prozent aus dem Jahr 2008 bedeutet dies einen deutlichen Rückgang um 25,3 Prozentpunkte. Der Anteil derjenigen Personen, die derzeit gute Chancen sehen, einen neuen, akzeptablen Job zu finden, hat sich demnach um die Hälfte reduziert. Ein ähnlicher Rückgang ist bei der Frage nach den Chancen, den persönlichen Traumjob finden zu können, festzustellen. Gaben im Jahr 2008 noch 43,4 Prozent der Umfrageteilnehmer an, dass sie gute bzw. sehr gute Chancen sehen, ihren persönlichen Traumjob zu finden, so hat sich dieser Anteil für das Jahr 2009 um 21,8 Prozentpunkte auf 21,6 Prozent reduziert. Die Teilnehmer der Studie beurteilen demnach den Arbeitsmarkt und die Chancen, einen neuen Arbeitsplatz finden zu können, im Jahr 2009 wesentlich schlechter als noch vor einem Jahr.



**Abbildung 3: Beurteilung der Arbeitsmarktlage 2008 und 2009**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur interessant zu sehen, inwiefern die Studienteilnehmer Chancen sehen, einen neuen Arbeitsplatz zu finden, sondern auch, wie sie die Gefahr beurteilen, ihren derzeitigen Arbeitsplatz zu verlieren. Wie Abbildung 4 veranschaulicht, gibt ein Drittel der Studienteilnehmer an, aktuelle Angst davor zu haben, arbeitslos zu werden. 18,6 Prozent sagen zudem, dass sie Angst davor haben, von Kurzarbeit betroffen zu werden.



**Abbildung 4: Beurteilung der Arbeitsmarktlage 2009**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Umfrageteilnehmer den Arbeitsmarkt im Jahr 2009 wesentlich schlechter beurteilen als noch im Vorjahr. Dies ist vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Entwicklung seit Beginn der Finanzkrise nicht verwunderlich. Inwiefern sich diese Wahrnehmung konkret auf die Absichten, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, und die Zufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitsplatz auswirken, analysiert das folgende Kapitel. Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden in den Kapiteln 4, 5 und 6 konkrete Verhaltensweisen der Kandidaten in Bezug auf die Informationssuche und den tatsächlichen Bewerbungsprozess analysiert. Die Ergebnisse dieses Kapitels sind zudem in Kapitel 8 Gegenstand einer segmentspezifischen Analyse hinsichtlich unterschiedlicher Antworten bezogen auf den Karrierestatus und die Fachrichtung der Studienteilnehmer.

# 3

## Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern

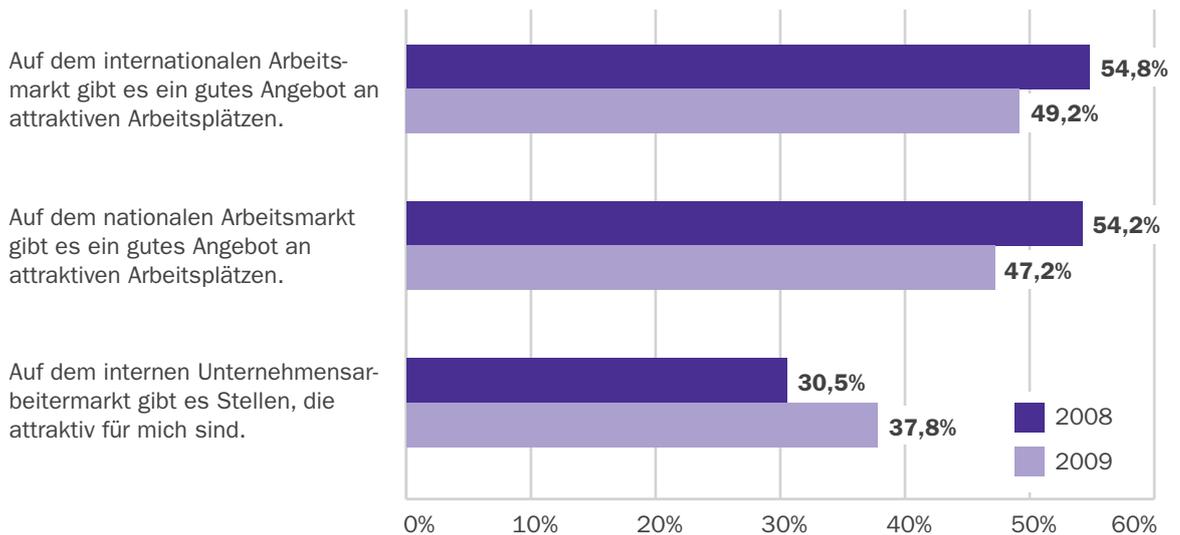
Bereits in der Studie „Bewerbungspraxis 2008“ wurden Daten zu Einflussfaktoren auf Mobilität und Arbeitsplatzwahl von Stellensuchenden erhoben. Diese Analyse wurde im letzten Jahr in der „Bewerbungspraxis 2009“ fortgeführt und um eine Betrachtung der Faktoren ergänzt, die eine konkrete Absicht des Stellensuchenden, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, erklären. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Teilnehmer aus dem Vorjahr vor allem auf externen Arbeitsmärkten gute Karrierechancen sehen. Die internen Arbeitsmärkte wurden vor allem auf Grund einer Unzufriedenheit mit der Arbeit der Personalabteilungen hinsichtlich des Talent Management, Candidate Relationship Management sowie der internen Kommunikation eher schlechter beurteilt. Generell gaben im letzten Jahr knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmer an, dass sie planen, ihren aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen und vier von zehn, dass sie oft darüber nachdenken, ihren jetzigen Arbeitgeber zu verlassen. Aufbauend auf diesen Ergebnissen analysiert dieses Kapitel die Auswirkung der wirtschaftlichen Entwicklung des letzten Jahres auf diese Fragestellungen, indem die Antworten mit denen aus dem Vorjahr verglichen werden. Die folgenden Abschnitte werden daher die Antworten analysieren bezüglich der Beurteilung der internen und externen Arbeitsmärkte, der generellen Absicht, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, der Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem aktuellen Arbeitgeber sowie der Bedeutung von Informationen in Medien für die Entscheidung, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen.

### 3.1 Interner und externer Arbeitsmarkt

In Kapitel 2 wurden bereits die generellen Chancen, einen neuen Arbeitsplatz oder den individuellen Traumjob zu finden, thematisiert. Es wurde eine wesentlich schlechtere Beurteilung dieser Chancen im Vergleich zum Vorjahr festgestellt. Hinsichtlich der Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern ist es daher von Bedeutung, wie Stellensuchende konkret ihre Chancen für verschiedene Arbeitsmärkte beurteilen. Diese Beurteilung spielt eine wichtige Rolle für die Entscheidung, ob ein Arbeitnehmer beabsichtigt, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen oder bei diesem zu bleiben.

Abbildung 5 zeigt, dass knapp die Hälfte der Studienteilnehmer aktuell ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen auf dem internationalen oder dem nationalen Arbeitsmarkt sieht. Verglichen mit dem Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 5,6 Prozentpunkte für die internationalen Arbeitsmärkte und um 7,0 Prozentpunkte für den nationalen Arbeitsmarkt. 47,2 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen demnach im Jahr 2009 gute Perspektiven für eine persönliche Weiterentwicklung auf dem externen nationalen Arbeitsmarkt. Für den internen Arbeitsmarkt illustriert Abbildung 5, dass aktuell 37,8 Prozent der Studienteilneh-

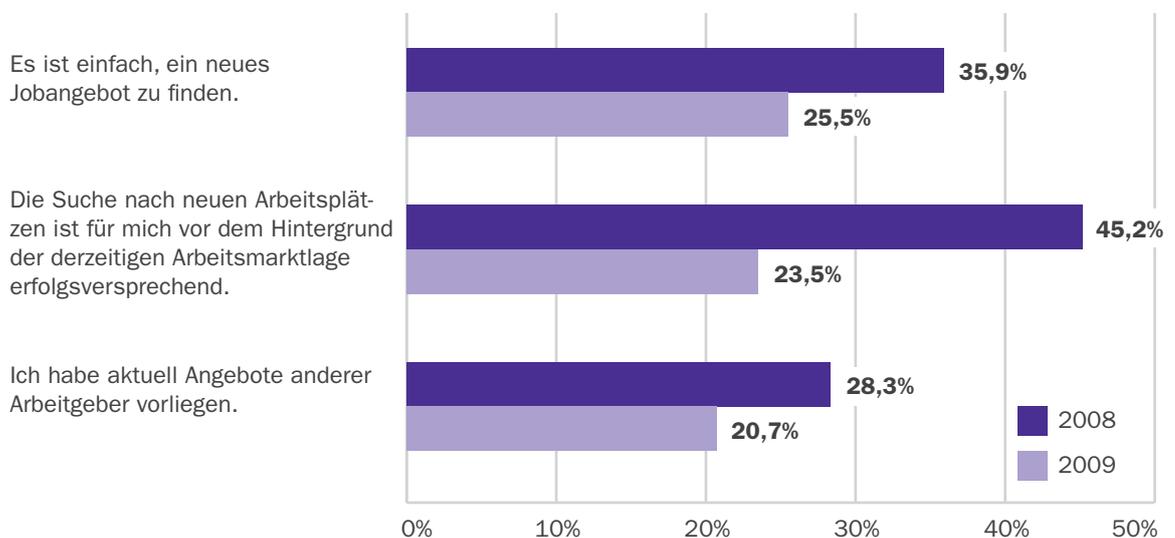
mer denken, dass auf dem unternehmensinternen Arbeitsmarkt attraktive Stellen verfügbar sind. Dies bedeutet einen Anstieg um 7,3 Prozentpunkte im Vergleich zur Befragung aus dem Vorjahr. Dies spiegelt die wirtschaftliche Rezession deutlich wider. Die Studienteilnehmer aus diesem Jahr beurteilen demnach die aktuelle Lage auf den Arbeitsmärkten unterschiedlich zu den Umfrageteilnehmern der Vorjahresstudie, da ihre Erwartungshaltung hinsichtlich eines attraktiven Angebotes an Weiterbildungsmöglichkeiten auf externen Arbeitsmärkten sinkt und in Bezug auf interne Arbeitsmärkte steigt.



**Abbildung 5: Beurteilung des internen und externen Arbeitsmarktes 2008 und 2009 im Vergleich**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Vor dem Hintergrund der Erwartung an externe Arbeitsmärkte veranschaulicht Abbildung 6 die Vermutung der Stellensuchenden, tatsächlich auch erfolgreich einen neuen Arbeitsvertrag erhalten zu können. Wie Abbildung 6 zeigt, erwarten im Jahr 2009 25,5 Prozent der Studienteilnehmer, dass es einfach sein wird, ein neues Jobangebot zu bekommen. Verglichen mit 2008 bedeutet dies einen Rückgang um 10,4 Prozentpunkte. War es vor einem Jahr noch ein Drittel der Befragten, das von guten Chancen ausging, ist es in diesem Jahr nur noch ein Viertel der Umfrageteilnehmer. Konkret auf die derzeitige Arbeitsmarktlage bezogen, geben im Jahr 2009 23,5 Prozent an, dass die Suche nach neuen Arbeitsplätzen erfolgsversprechend verlaufen wird. Dies bedeutet einen Rückgang um 21,7 Prozentpunkte verglichen mit dem Vorjahr. Aktuell haben zwei von zehn Stellensuchenden ein Angebot von anderen Arbeitgebern vorliegen. Vor einem Jahr waren dies noch knapp drei von zehn Befragten, wie Abbildung 6 veranschaulicht.



**Abbildung 6: Beurteilung der Arbeitsmarktlage 2008 und 2009 im Vergleich**

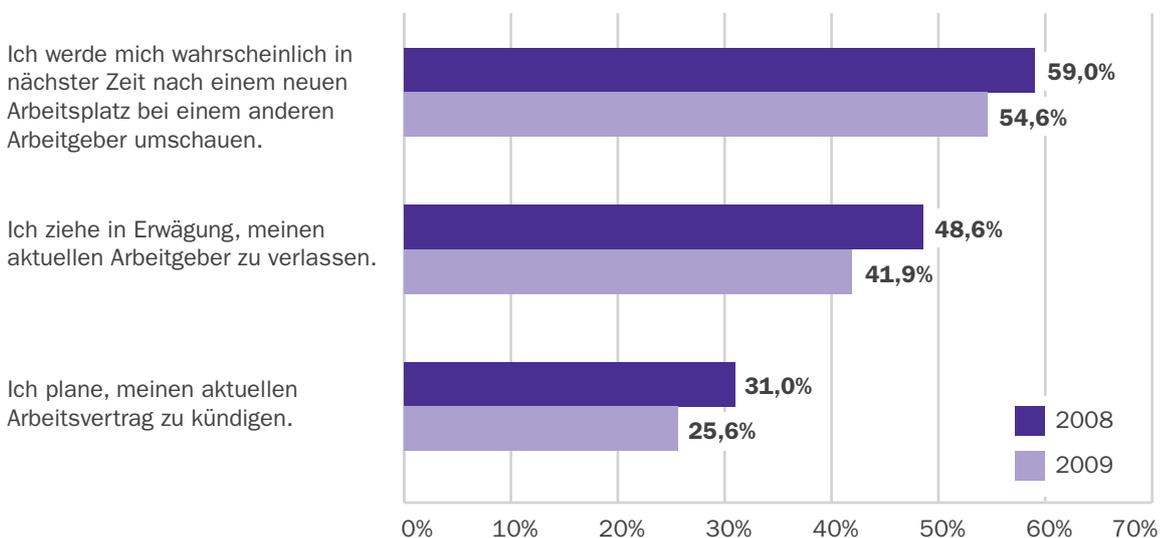
Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten beurteilen, wie die Analyse in diesem Kapitel gezeigt hat, die Arbeitsmarktlage in diesem Jahr schlechter als noch vor einem Jahr. Allerdings sehen sie auch in diesem Jahr eher bessere Chancen auf den externen Arbeitsmärkten als für eine Weiterentwicklung im Unternehmen. Vor diesem Hintergrund analysiert das folgende Kapitel die konkrete Absicht von Stellensuchenden, im Jahr 2009 ihren derzeitigen Arbeitgeber zu verlassen.

## 3.2 Die Absicht, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen

Stellensuchende sehen auch im Jahr 2009 eher bessere Chancen auf externen Arbeitsmärkten als in einer Weiterentwicklung bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Mitarbeiter eher dazu tendieren, bei anderen Unternehmen nach neuen Karrieremöglichkeiten zu suchen als bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber. Unternehmen könnten dadurch wertvolle Mitarbeiter verlieren, die sie gerne weiter im Unternehmen beschäftigen möchten.

Abbildung 7 zeigt, dass aktuell 54,6 Prozent der Studienteilnehmer angeben, sich wahrscheinlich in nächster Zeit nach einem neuen Arbeitsplatz umzuschauen. Verglichen mit dem Jahr 2008 bedeutet dies einen Rückgang um 4,4 Prozentpunkte. 41,9 Prozent ziehen in Erwägung, ihren aktuellen Arbeitgeber zu verlassen und ein Viertel der Teilnehmer plant, konkret seinen aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen. Verglichen mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr, ist die Zustimmung zu diesen Aussagen insgesamt rückläufig, jedoch nur zu einem geringen Ausmaß. Beispielsweise ging die Zustimmung zur Aussage, den aktuellen Arbeitsvertrag kündigen zu wollen, von 31,0 Prozent um 5,4 Prozentpunkte auf 25,6 Prozent zurück. Die Teilnehmer an der Studie „Bewerbungspraxis 2010“ äußern demnach eine ähnliche Absicht, ihren derzeitigen Arbeitgeber verlassen zu wollen, wie die Teilnehmer aus dem Vorjahr.



**Abbildung 7: Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern 2008 und 2009 im Vergleich (mehrere Antworten mgl.)**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

In Ergänzung zur Absicht, den derzeitigen Arbeitgeber verlassen zu wollen, veranschaulicht Abbildung 8 die geplante Verweildauer im Unternehmen. In diesem Jahr geben 43,3 Prozent der Studienteilnehmer an, weniger als ein Jahr bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber bleiben zu wollen, was einem geringen Rückgang um 1,1 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorjahresstudie entspricht. Knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmer will wie im Vorjahr ein bis drei Jahre bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber bleiben. Gut einer von zehn Arbeitnehmern plant vier bis sechs Jahre und knapp 4,0 Prozent der Studienteilnehmer sieben bis zehn Jahre im derzeitigen Unternehmen zu verbleiben. Der Anteil derjenigen, die länger als 10 Jahre bleiben wollen, nahm von 7,9 Prozent im Jahr 2008 auf 10,6 Prozent im Jahr 2009 um 2,7 Prozentpunkte zu.

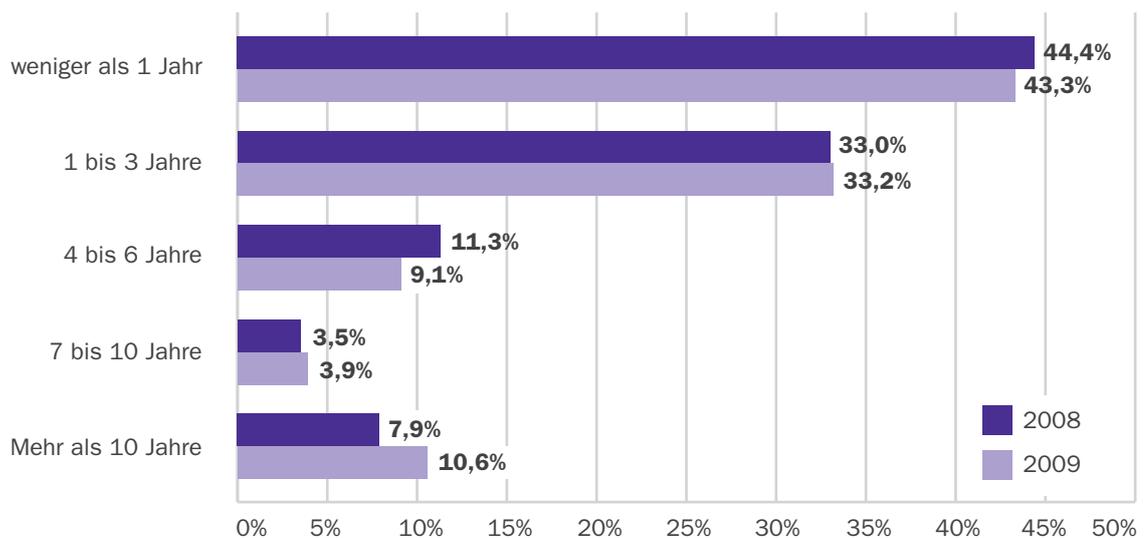


Abbildung 8: Geplante Verweildauer im Unternehmen 2008 und 2009 im Vergleich

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der diesjährigen Studie, dass sich die Antworten der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten bezogen auf deren Zufriedenheit mit ihrem derzeitigen Arbeitgeber sowie den Aspekten der täglichen Arbeit nicht wesentlich von denen aus dem Vorjahr unterscheiden. So geben auch in diesem Jahr sieben von zehn Befragten an, mit ihren Kollegen zufrieden zu sein und sechs von zehn, dass sie mit ihrer Abteilung zufrieden sind. Weiterhin unzufrieden sind die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit ihrem Gehalt, der Weitergabe von Informationen und den erwarteten Karrieremöglichkeiten. Der Grad der Zufriedenheit hat sich verglichen mit dem Vorjahr für die einzelnen Ausprägungen nicht wesentlich verändert. Ähnliches gilt für die Fragen hinsichtlich der Verbundenheit der Befragten mit ihrem derzeitigen Arbeitgeber. Nach wie vor liegt acht von zehn Teilnehmern der Erfolg ihres Arbeitgebers am Herzen und knapp zwei Drittel möchten über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus Anstrengungen für ihren Arbeitgeber auf sich nehmen.

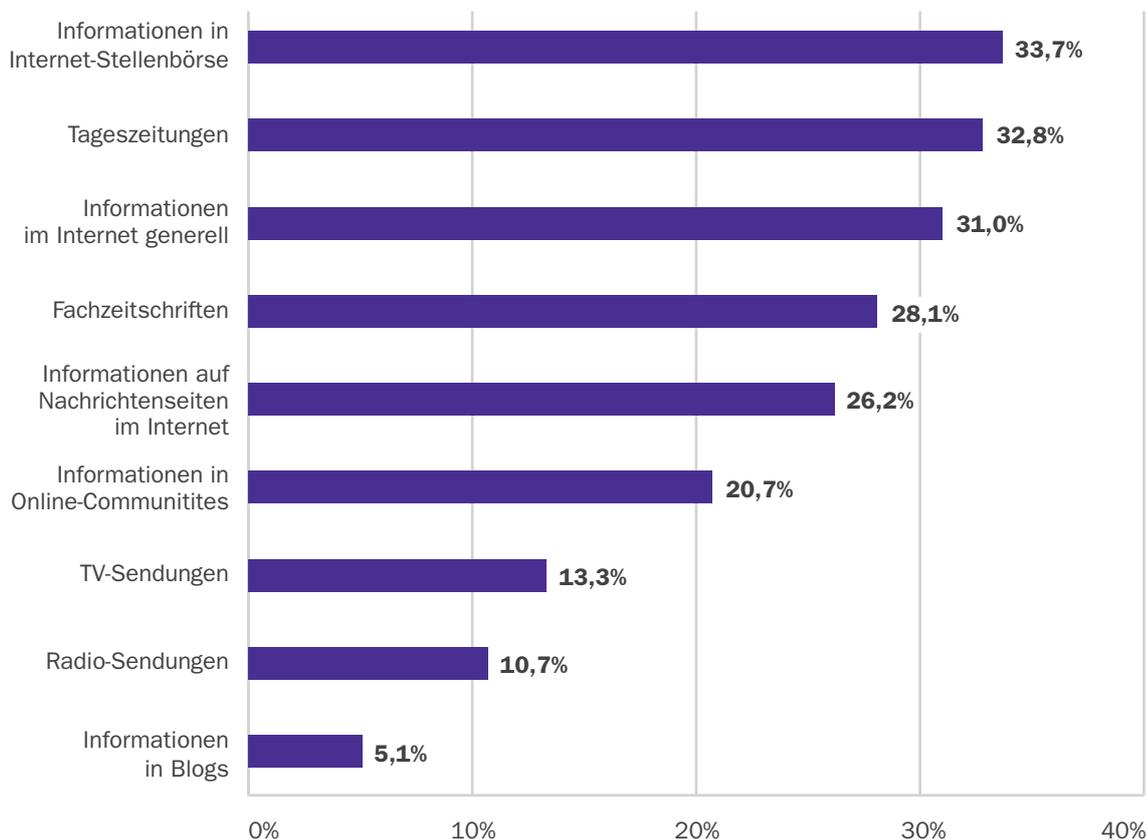
Generell erkennt man also, dass sich die Wechselwilligkeit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten in den Jahren 2008 und 2009 nicht stark voneinander unterscheidet. Zum einen plant ein nahezu identischer Anteil seinen aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen, und zum anderen geben die Studienteilnehmer aus dem Jahr 2009 eine ähnliche Verweildauer im Unternehmen wie die Befragten der Vorjahresstudie an und sind mit ihrem Arbeitgeber ähnlich zufrieden. Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu sehen, inwiefern Informationen aus den Medien diese Einstellung der Arbeitnehmer beeinflussen.

### 3.3 Die Bedeutung von Informationen in den Medien

In der Vorjahresstudie wurde die Bedeutung von verschiedenen Personengruppen aus dem Umfeld von Stellensuchenden und Karriereinteressierten als Informationsquelle und Ratgeber für die Stellensuche aufgezeigt. Dabei konnte insbesondere ein Einfluss von Ehepartner, Freunden und der Familie nachgewiesen werden. In der diesjährigen Befragung wurden auf Grund der starken medialen Berichterstattung zur weltweiten Wirtschaftskrise Stellensuchende hinsichtlich der Bedeutung von Informationen in verschiedenen Medien für die Entscheidung, sich nach einem neuen Arbeitsplatz umzusehen, befragt.

Abbildung 9 zeigt die Bedeutung von einzelnen Online- und Offline-Medien als Informationsquelle hinsichtlich eines Arbeitsplatzwechsels für Stellensuchende und Karriereinteressierte. An erster Stelle stehen dabei Informationen in Internet-Stellenbörsen. Mehr als ein Drittel der Befragten geben an, dass Informationen in Internet-Stellenbörsen wichtig für sie sind, wenn es um die Entscheidung geht, sich nach einem

neuen Arbeitsplatz umzusehen oder den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen. Ebenso eine wichtige Bedeutung messen 32,8 Prozent der Befragten den Informationen in Tageszeitungen sowie 31,0 Prozent den Informationen, die generell im Internet zu finden sind, zu. Etwas mehr als ein Viertel gibt Fachzeitschriften und Informationen auf Nachrichtenseiten im Internet eine hohe Bedeutung. Nur jede r Fünfte misst Informationen in Online-Communities eine hohe Bedeutung zu. Ebenso eher unbedeutend sind TV-Sendungen (13,3 Prozent), Radio-Sendungen (10,7 Prozent) und Informationen in Blogs (5,1 Prozent).



**Abbildung 9: Die Wichtigkeit von Informationen in Medien für die Entscheidung, den Arbeitsplatz zu wechseln.**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Die wichtigsten Informationskanäle für Stellensuchende und Karriereinteressierte sind demnach Internet-Stellenbörsen und die überregionalen Tageszeitungen. Weniger wichtig sind Informationen in Online-Communities.

# 4

## Die Informationsphase der Stellensuche

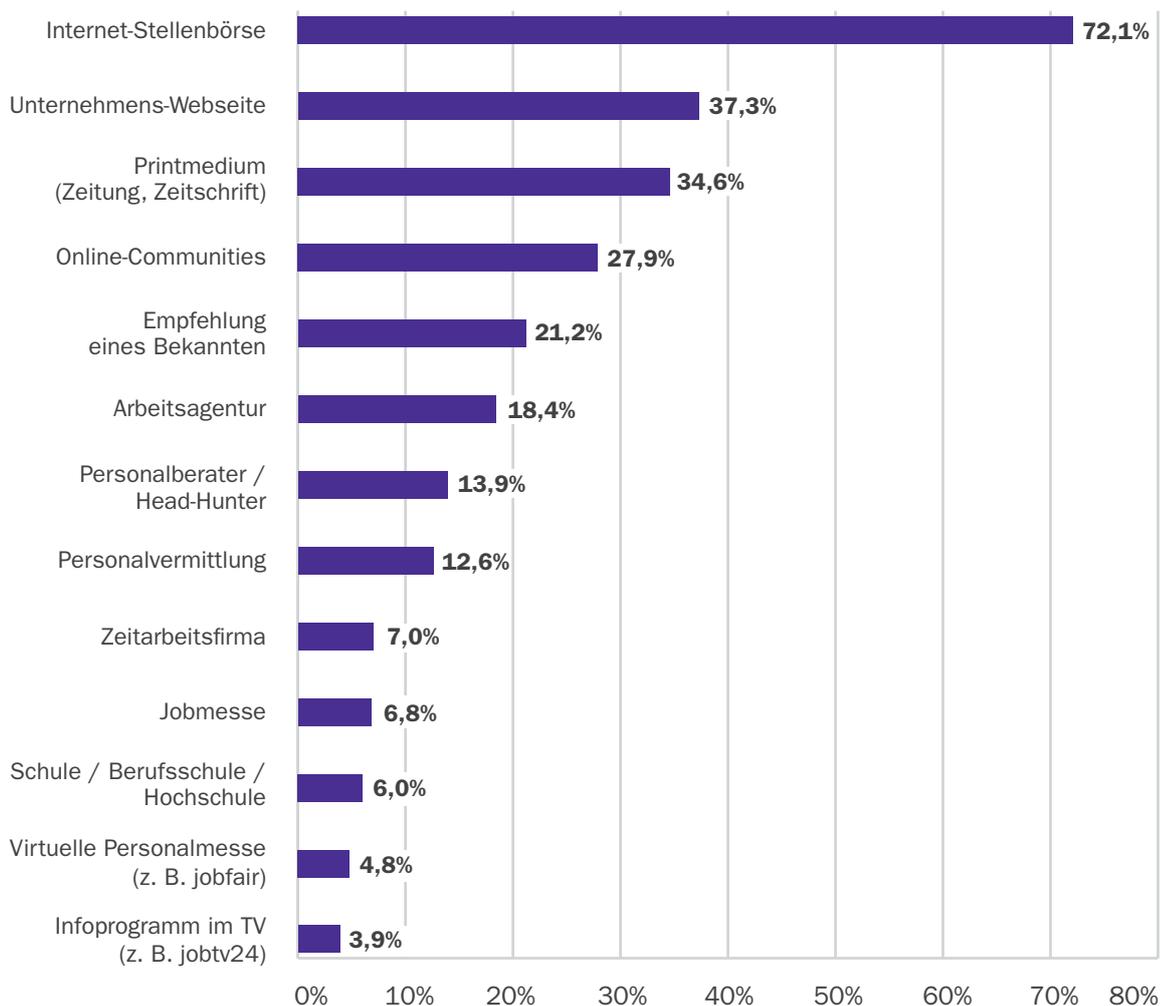
Der Stellensuchprozess von Karriereinteressierten lässt sich generell in die Informations- und die Bewerbungsphase unterscheiden. In der Informationsphase suchen potenzielle Kandidaten nach interessanten, ausgeschriebenen Stellen sowie Informationen über attraktive Arbeitgeber im Allgemeinen. Diese Suche wird in der Regel als die aktive Stellensuche bezeichnet, da Kandidaten hier selbst aktiv nach Stellen und Arbeitgebern suchen. Die genutzten Informationskanäle dieses Suchprozesses sind Gegenstand der Betrachtung in Kapitel 4.1. Der aktiven Stellensuche steht die passive Stellensuche von potenziellen Kandidaten gegenüber. Hierbei hinterlassen Stellensuchende und Karriereinteressierte ihren Lebenslauf in einer Datenbank, in der Unternehmen suchen können. Identifizieren diese ein interessantes Profil, können sie die jeweilige Person direkt anschreiben und mit ihr in Verhandlungen über eine Tätigkeit treten. Der Stellensuchende bleibt hier selbst passiv, da der potentielle Arbeitgeber nach ihm sucht. Diese Art der Kontaktaufnahme zwischen Unternehmen und Karriereinteressiertem ist Gegenstand der Betrachtung von Kapitel 4.2.

Generell versucht der Kandidat während der Informationsphase des Stellensuchprozesses zunächst, die Anzahl der potenziellen Wunscharbeitgeber zu maximieren. Hierbei sammelt er Informationen über mögliche Unternehmen, Branchen sowie über ausgeschriebene Vakanzen. Auf Grund der gewonnenen Informationen und Erkenntnisse kategorisiert der Bewerber die Auswahl an Unternehmen sowie ausgeschriebenen Stellen und wählt anhand seiner individuellen Präferenzen die Unternehmen bzw. ausgeschriebenen Stellen aus, auf die er sich bewerben will.

### 4.1 Informationskanäle im Vergleich

Der aktive Stellensuchende sammelt zu Beginn der Stellensuche Informationen über ausgeschriebene Stellen und Unternehmen. Hierzu steht ihm eine Reihe von Online- und Offline-Kanälen zur Verfügung. Die Stärke der Nutzungshäufigkeit ist jedoch in einem hohen Maße von dem individuellen Bedürfnis nach Informationen abhängig. Karriereinteressierte können bereits zu einem frühen Zeitpunkt in der Suchphase genaue Vorstellungen über zukünftige Arbeitgeber und Arbeitsplätze haben, andere wiederum müssen länger suchen, bis sie einen Wunscharbeitgeber oder -arbeitsplatz gefunden haben. Mit welcher Häufigkeit potenzielle Kandidaten die verschiedenen Kanäle, wie z.B. das Internet, Printmedien oder das persönliche Netzwerk nutzen, ist in Abbildung 10 zusammengefasst.

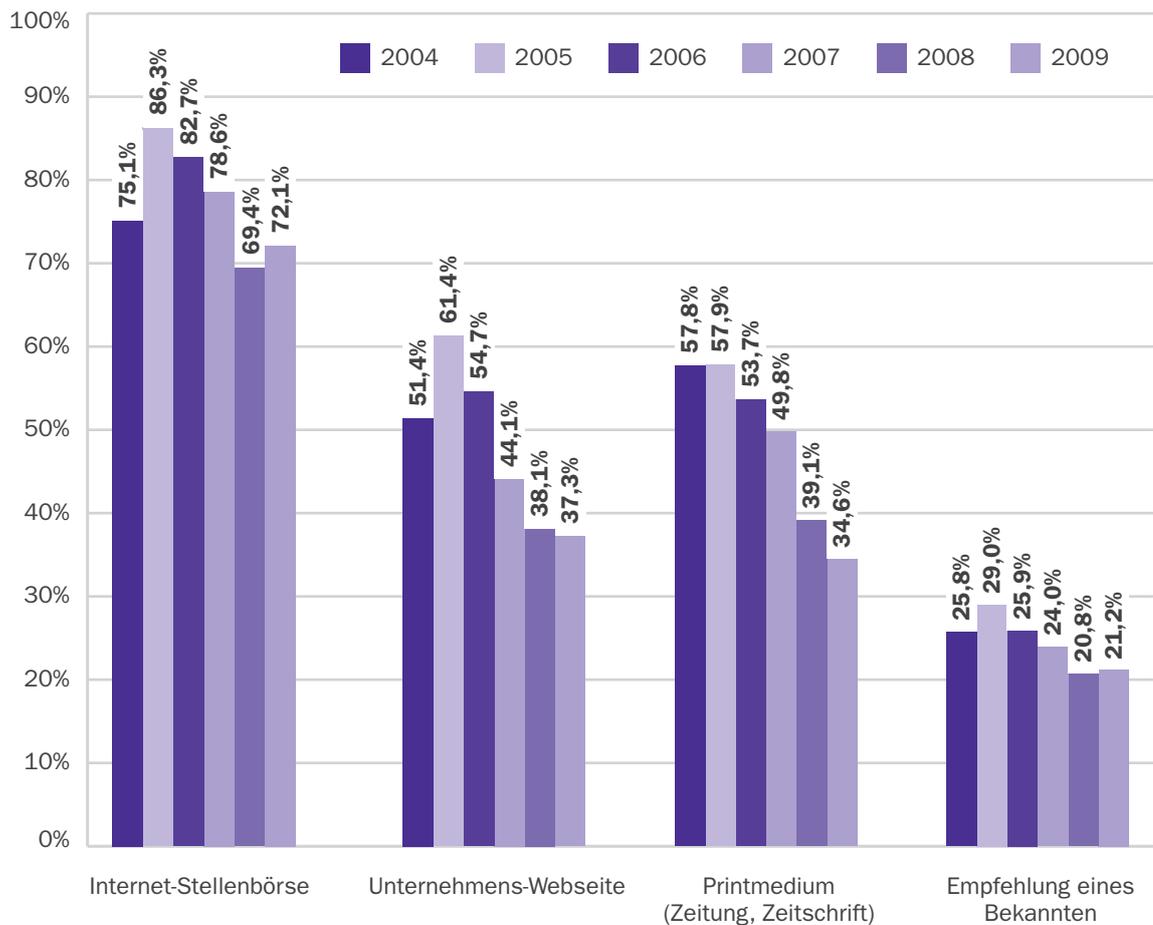
Am häufigsten nutzen Stellensuchende und Karriereinteressierte Internet-Stellenbörsen bei der Suche nach potenziellen Arbeitgebern und ausgeschriebenen Stellen. Mit 72,1 Prozent liegen Internet-Stellenbörsen in der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit von Informationskanälen an erster Stelle. Mit deutlichem Abstand auf Platz zwei folgt die Unternehmens-Webseite, die von 37,3 Prozent häufig aufgerufen wird. Printmedien werden von gut einem Drittel der Teilnehmer regelmäßig zur Informationssuche genutzt. Fast drei von zehn Kandidaten nutzen zudem Online-Communities mit identischer Häufigkeit bei der Stellensuche. Auf Empfehlungen von Bekannten greifen 21,2 Prozent zurück. Gut jeder zehnte informiert sich über Personalberater und Personalvermittlungen. Weniger häufig werden Zeitarbeitsfirmen (7,0 Prozent), Jobmessen (6,8 Prozent), Ausbildungsstätten wie Schule oder Hochschule (6,0 Prozent), virtuelle Personalmessen (4,8 Prozent) und Infoprogramm im TV (3,9 Prozent) genutzt. Einen Überblick über die verschiedenen Kanäle und deren Nutzungshäufigkeit bietet Abbildung 10.



**Abbildung 10: Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle durch Bewerber**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

In Abbildung 11 ist die Nutzungshäufigkeit der wichtigsten Informationskanäle im Vergleich zu den Vorjahren dargestellt. In den letzten beiden Studien wurde dabei ein rückläufiger Trend in der Nutzungshäufigkeit der betrachteten Informationskanäle festgestellt. Wie Abbildung 11 zeigt, ist auch in diesem Jahr ein Rückgang bei den Kanälen Unternehmens-Webseite (um 0,8 Prozentpunkte) und Printmedien (um 4,5 Prozentpunkte) festzustellen. Die Internet-Stellenbörsen als der seit Jahren am häufigsten genutzte Informationskanal konnte wieder leicht um 2,7 Prozentpunkte zulegen. Ebenso die Nutzungshäufigkeit steigern konnte die Empfehlung eines Bekannten um 0,4 Prozentpunkte. Generell sieht man jedoch, dass die Werte für die meisten Kanäle auf einem relativ konstanten Niveau im Vergleich zum Vorjahr sind und nur die Printmedien um einen vergleichsweise großen Anteil zurückgegangen sind.

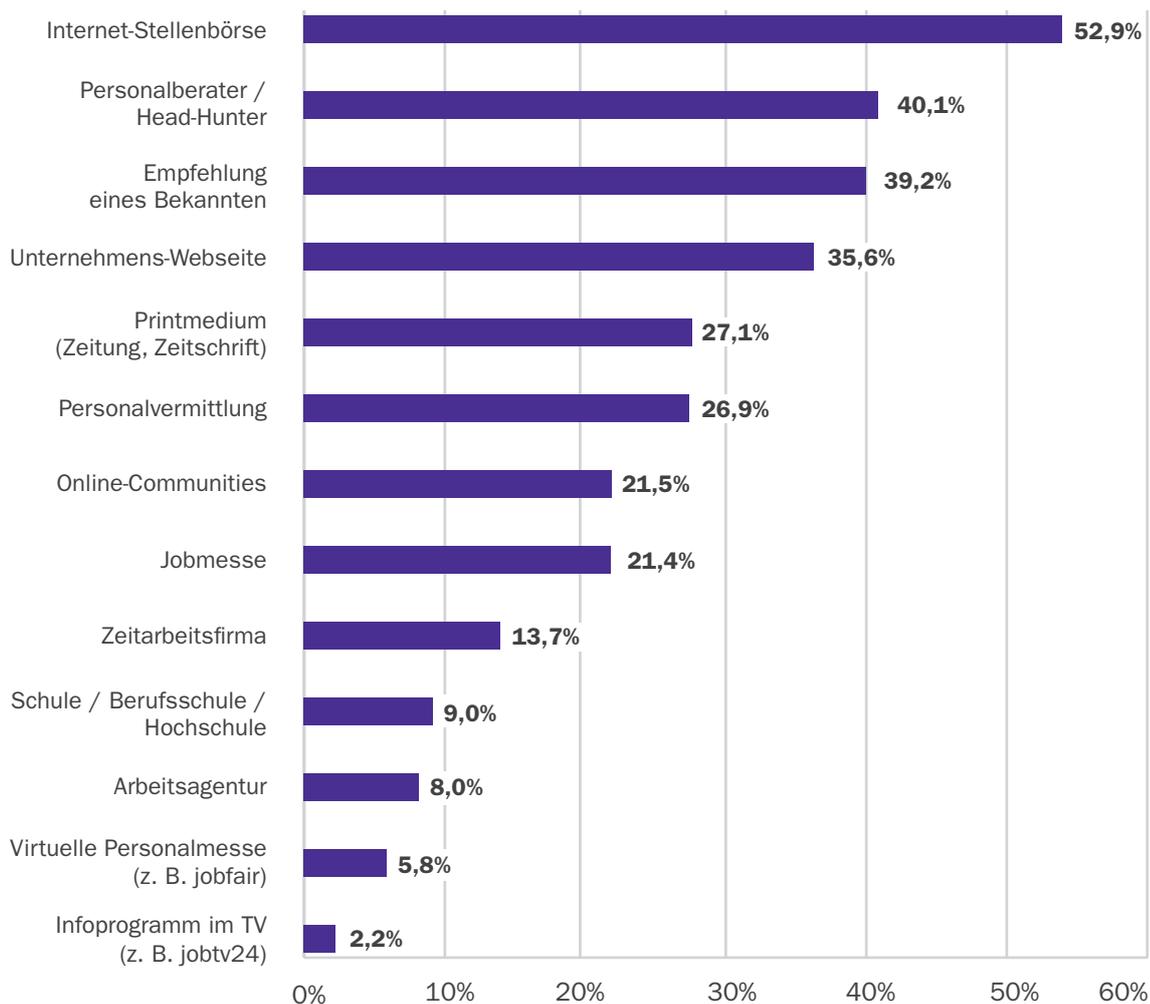


**Abbildung 11: Nutzungshäufigkeit von Informationskanälen im Zeitablauf**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Neben der quantitativen Betrachtung der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Informationskanäle (siehe Abbildung 10 und Abbildung 11) ermöglicht die Frage nach der Chanceneinschätzung, über einen dieser Informationskanäle einen neuen Job finden zu können, eine qualitative Analyse der Informationsphase im Bewerbungsprozess.

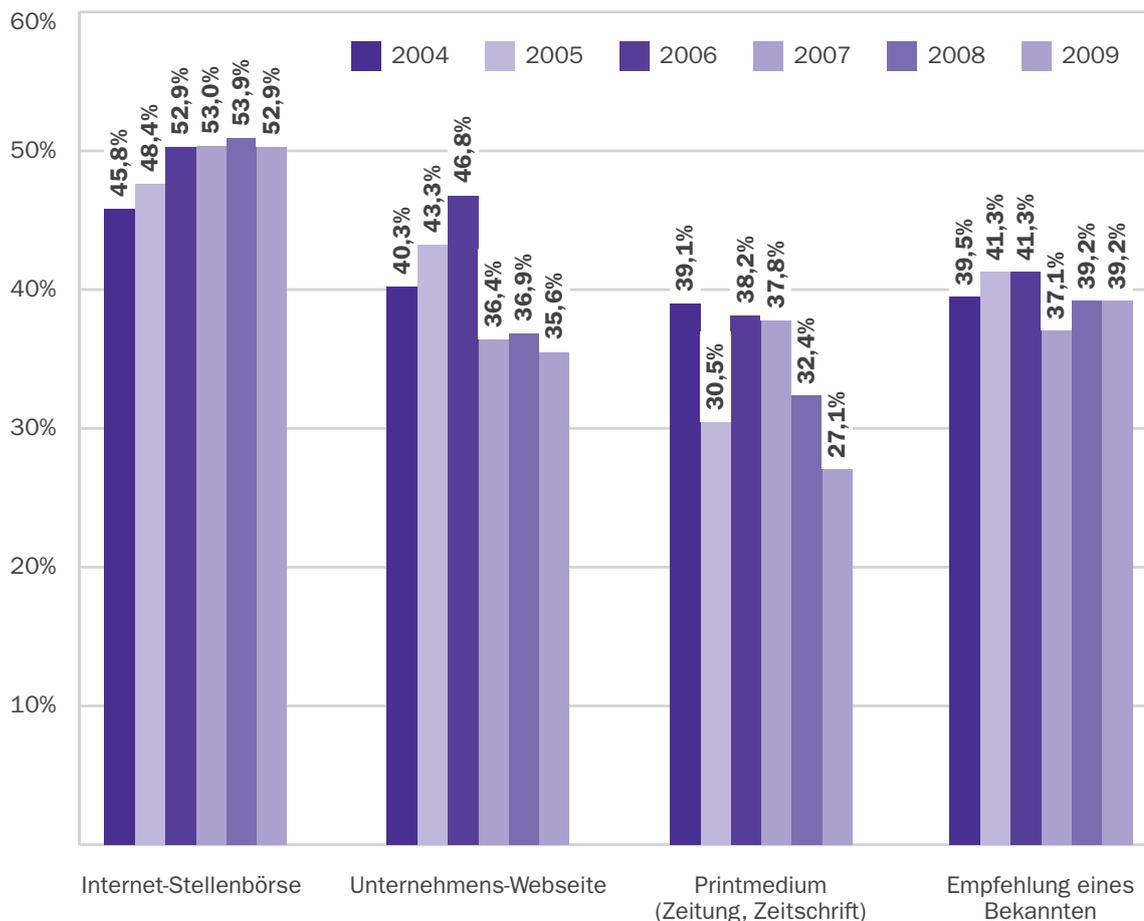
Abbildung 12 illustriert für jeden Informationskanal den Anteil der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten, der die Chance als hoch bzw. sehr hoch einschätzt, über den jeweiligen Kanal einen neuen Job zu finden. Mit 52,9 Prozent beurteilen hier über die Hälfte der Stellensuchenden die Internet-Stellensuche als einen effektiven Kanal für die Suche nach Informationen über Stellen und Unternehmen. Die Internet-Stellenbörse liegt demnach neben der quantitativen Betrachtung auch in der qualitativen Betrachtung der Informationskanäle auf Platz eins. Vier von zehn Befragten beurteilen zudem die Chancen als gut bzw. sehr gut, über einen Personalberater oder die Empfehlung eines Bekannten einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Die Unternehmens-Webseite liegt auf Platz vier mit einem Anteil von 35,6 Prozent der Studienteilnehmer, die diesem Kanal eine gute bzw. sehr gute Chance einräumen, hierüber einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Gut ein Viertel räumt zudem den Printmedien und den Personalvermittlungen gute Chancen ein. Nur jeder Fünfte beurteilt die Chancen von Online-Communities als gut oder sehr gut, einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Ähnlich fällt die Beurteilung von Jobmessen aus. Den Kanälen Zeitarbeitsfirma (13,7 Prozent), Ausbildungsstätten wie Schule oder Hochschule (9,0 Prozent), Arbeitsagentur (8,0 Prozent), virtuelle Personalmessen (5,8 Prozent) und Informationsprogramm im TV (2,2 Prozent) werden von den Stellensuchenden nur als wenig chancenreich eingestuft, um über diese einen neuen Job zu finden.



**Abbildung 12: Einschätzung der Chancen, über entsprechende Informationskanäle einen neuen Job zu finden**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Die Betrachtung der wichtigsten Kanäle im Zeitablauf zeigt, dass seit 2004 nur die Internet-Stellenbörse konstant an Bedeutung gewonnen hat und dieses Jahr auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr liegt, jedoch einen geringen Rückgang um 1,0 Prozentpunkte zu verzeichnen hat. Waren es im Jahr 2004 noch 45,8 Prozent so sind es in diesem Jahr 52,9 Prozent der Befragten, die gute bzw. sehr gute Chancen sehen, über eine Internet-Stellenbörse eine neue Stelle zu finden. Allen anderen Kanälen wird im Vergleich eine geringe Chance beigemessen. Die Unternehmens-Webseite liegt seit drei Jahren konstant bei einem Wert um 35,0 Prozent und die Empfehlung eines Bekannten bei knapp 40,0 Prozent. Nur die Printmedien mussten auch in diesem Jahr wieder einen Rückgang in der Gunst der Stellensuchenden verzeichnen. Binnen Jahresfrist ging der Anteil von 32,4 Prozent auf 27,1 Prozent der Studienteilnehmer zurück. Somit geben zum ersten Mal seit Beginn der Studienreihe weniger als drei von zehn Stellensuchenden an, dass sie gute Chancen sehen, über Printmedien einen neuen Job zu finden.



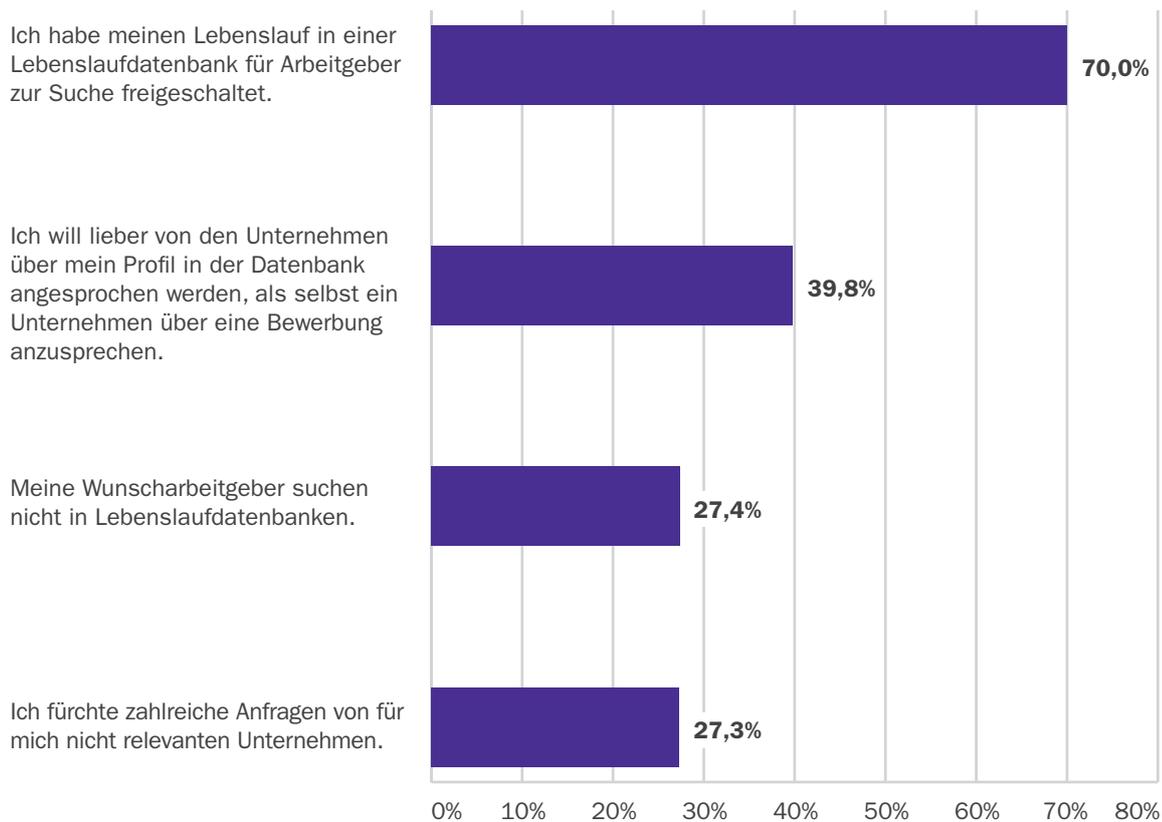
**Abbildung 13: Chanceneinschätzung verschiedener Informationskanäle im Zeitablauf**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Mit der Betrachtung der Chanceneinschätzung für die verschiedenen Informationskanäle seit Beginn der Studienreihe ist die Betrachtung der aktiven Stellensuche abgeschlossen. Das folgende Kapitel thematisiert das Gegenstück zur aktiven Suche: die passive Stellensuche und die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken durch Stellensuchende und Karriereinteressierte.

## 4.2 Die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken von Internetstellenbörsen

Neben der aktiven Stellensuche können Stellensuchende und Karriereinteressierte, wie in der Einleitung zu diesem Kapitel beschrieben, auch passiv nach neuen Unternehmen suchen. Hierzu können Kandidaten ihren Lebenslauf in Datenbanken ablegen, die von Unternehmen durchsucht werden können. So bevorzugte bereits im Jahr 2006 jeder dritte Befragte, bei der Suche nach einem neuen Arbeitgeber passiv zu bleiben und dem Unternehmen die Initiative der Ansprache zu überlassen. In Jahr 2009 hat sich dieser Anteil noch ausgeweitet. Vier von zehn Bewerbern möchten nun lieber durch das Unternehmen angesprochen werden, als selbst aktiv auf die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz zu gehen, wie Abbildung 14 veranschaulicht. Sieben von zehn Befragten geben zudem an, dass sie ihren Lebenslauf in einer Lebenslaufdatenbank für Arbeitgeber zur Suche eingestellt und freigeschaltet haben. Allerdings gibt auch gut ein Viertel der Befragten an, davon auszugehen, dass ihr Wunsunternehmen nicht in Lebenslaufdatenbanken sucht und dass sie viele Anfragen von für sie nicht relevanten Unternehmen bekommen werden.



**Abbildung 14: Nutzung von Lebenslaufdatenbanken**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Verglichen mit den Ergebnissen der „Bewerbungspraxis 2007“ zeigt sich, dass immer mehr Bewerber die passive Art der Bewerbung bevorzugen und sich daher mit ihrem Lebenslauf in entsprechenden Datenbanken eintragen, um so durch Unternehmen gefunden werden zu können. Dieser Anteil ist in wirtschaftlich schlechteren Zeiten wie 2009 nach wie vor hoch bzw. höher als in wirtschaftlich besseren Zeiten wie dem Jahr 2006.

Mit der Betrachtung der Nutzung von Lebenslaufdatenbanken ist die Betrachtung der allgemeinen Informationskanäle abgeschlossen. Das folgende Kapitel analysiert nun im Detail, welche Bedeutung Stellensuchende der Nutzung von Web 2.0-Applikationen beimessen.

# 5

## Die Bedeutung von Web 2.0 zur Informationssuche

„Wie verändert Web 2.0 die Personalarbeit?“ Dies fragte das Cebit Forum HR in seinem Essay Wettbewerb im Frühjahr des Jahres 2007. Laut einer Studie der Deutschen Gesellschaft für Personalführung glauben 92 Prozent der Unternehmen in Deutschland, dass das Thema Web 2.0 im Personalmanagement in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen wird <sup>4</sup>. Eine Umfrage des Instituts für Markt und Politikforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz unter Arbeitgebern in diesem Jahr ergab, dass 28 Prozent der Unternehmen bei der Auswahl von Bewerbern gezielt nach persönlichen Informationen im Internet suchen. Die meisten Unternehmen beschränken sich dabei jedoch auf allgemein zugängliche Informationen <sup>5</sup>.

Im Allgemeinen geht es bei dem Begriff Web 2.0 weniger um technische Neuerungen im Bereich des Internets, sondern um ein verändertes Nutzerverständnis und eine neuartige Nutzung bereits bestehender Techniken. Das Internet wird dabei zum „Mitmach-Internet“, in dem es nicht mehr wenige Autoren und eine riesige Anzahl an Lesern, wie in der ersten Generation des Internets, gibt, sondern es existieren beliebig viele Autoren und Leser. Der Internetnutzer wird zum Autor und versteht sich nicht mehr ausschließlich als Konsument der von wenigen Autoren produzierten Inhalte.

Für die Personalbeschaffung bedeutet dies, dass Unternehmen zum Beispiel durch Mitarbeiter oder Karriereinteressierte auf Unternehmensbewertungsplattformen bewertet werden können oder dass über Unternehmen und die dortigen Arbeitsbedingungen in Online-Communities diskutiert wird. Potenzielle Kandidaten können wiederum die dort zugänglichen Erfahrungsberichte und Informationen nutzen, um sich ein Bild von einem Unternehmen zu machen und sich auf Grund der dort gefundenen Informationen entscheiden, ob sie sich bei einem Unternehmen bewerben oder nicht.

Unternehmen wiederum können die neuen Möglichkeiten nutzen, um selbst Informationen über das Unternehmen z.B. in Rahmen von Videos, Blogs, Podcasts, RSS-Feeds, etc. im Internet zu veröffentlichen oder sich selbst gezielt an Diskussionsgruppen im Internet über das Unternehmen zu beteiligen. Darüber hinaus können sie Informationen in Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen nutzen, die Kandidaten veröffentlichen, um sich so ein umfassenderes Bild von einem Kandidaten zu machen.

---

4 Deutsche Gesellschaft für Personalführung - Personalblitzlicht: Web 2.0 – Chancen oder Risiken für das Personalmanagement, abrufbar unter [http://www1.dgfp.com/dgfp/data/pages/DGFP\\_e.V/Produkte\\_-\\_Dienstleistungen/Veroeffentlichungen/PraxisPapiere/Web/WebundPM.pdf](http://www1.dgfp.com/dgfp/data/pages/DGFP_e.V/Produkte_-_Dienstleistungen/Veroeffentlichungen/PraxisPapiere/Web/WebundPM.pdf)

5 Für mehr Infos siehe: [http://www.bmelv.de/clin\\_102/SharedDocs/Standardartikel/Verbraucherschutz/Internet-Telekommunikation/UmfrageArbeitgeberInternetnutzungPersonalauswahl.html](http://www.bmelv.de/clin_102/SharedDocs/Standardartikel/Verbraucherschutz/Internet-Telekommunikation/UmfrageArbeitgeberInternetnutzungPersonalauswahl.html)

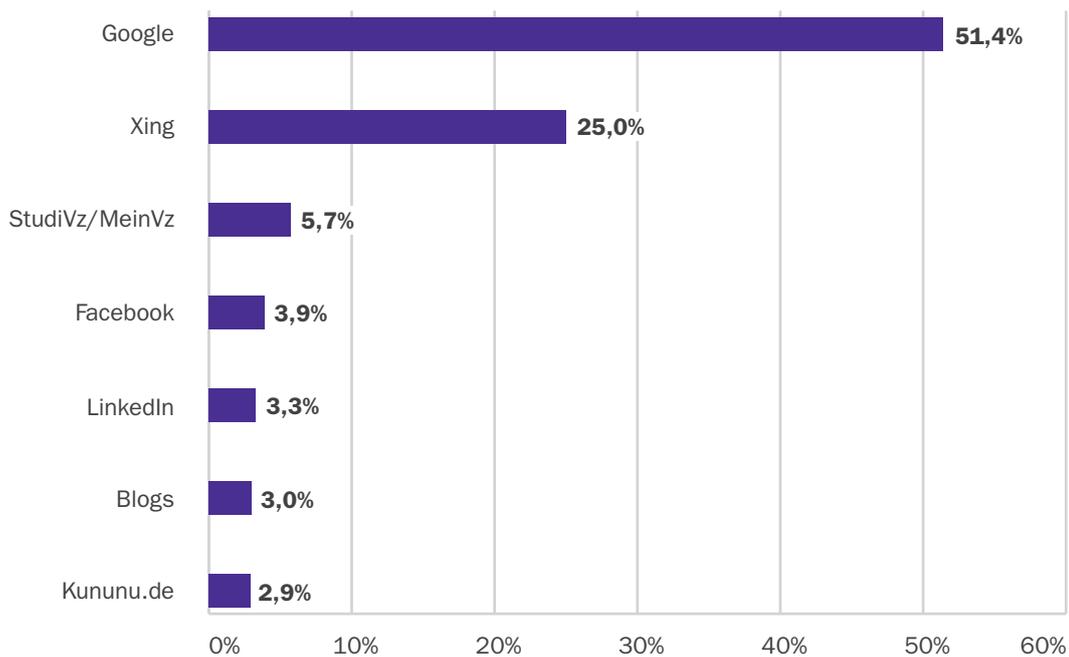
Zusätzlich zu Web 2.0-Anwendungen stellen Suchmaschinen eine immer wichtigere Informationsquelle für Kandidaten dar, um individuelle Auskünfte über potenzielle Arbeitgeber und offene Stellen einzuholen. Gleichfalls beginnen auch Unternehmen damit, über Suchmaschinen Informationen zu Kandidaten auf Bewerbungshomepages, in Foren oder Blogs einzuholen. Aufgrund der De-facto-Monopolstellung der Suchmaschine Google in Deutschland mit nahezu 80 Prozent Marktanteil, gemäß einer Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) <sup>6</sup>, wurde bei den Suchmaschinen ausschließlich die Nutzungshäufigkeit und Effektivitätseinschätzung dieses Anbieters abgefragt.

Gegenstand dieses Kapitels ist es daher, der gesteigerten Bedeutung dieser beiden Kanäle in den letzten Jahren gerecht zu werden und die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch Kandidaten zu analysieren, insbesondere bezogen auf die Informationssuche über Unternehmen im Allgemeinen. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Bedeutung die Kandidaten der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch die Unternehmen beimessen.

## 5.1 Die Nutzung und die Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen für Stellensuchende

---

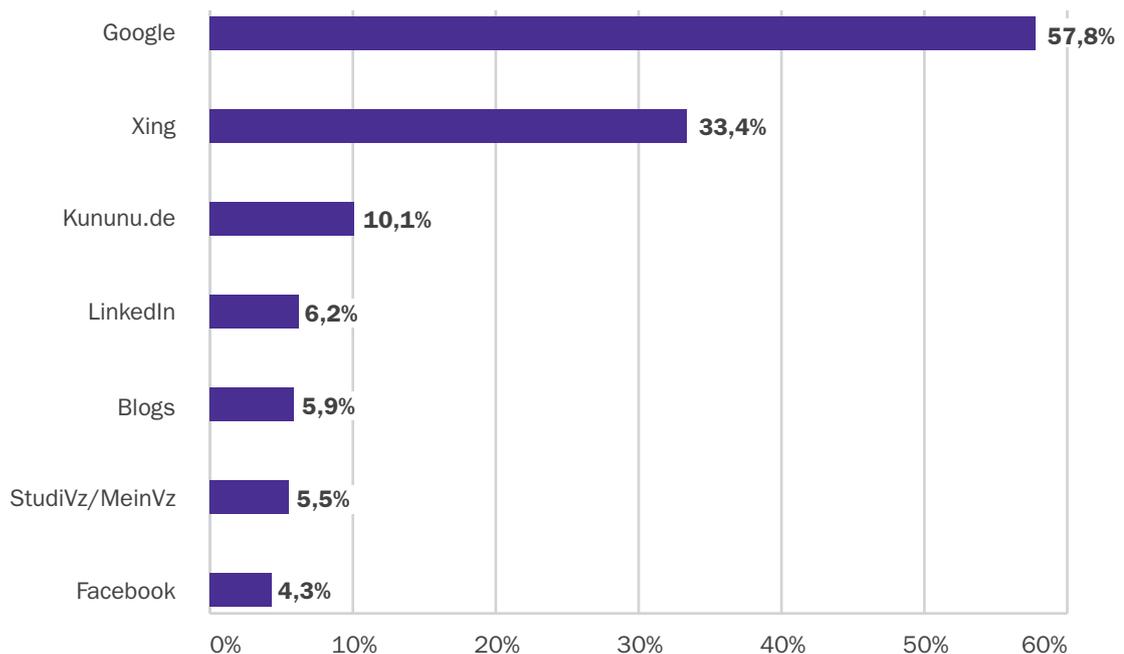
Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen zur Informationssuche über Unternehmen im Allgemeinen ist Gegenstand dieses Kapitels. Als der wichtigste Informationskanal für die Stellensuche wurde in Kapitel 4.1 die Internet-Stellenbörse evaluiert. Online-Communities landeten bei dieser Analyse mit deutlichem Abstand auf Platz vier und bei der Betrachtung der Effektivität der jeweiligen Kanäle hinsichtlich der Chance, einen neuen Job zu finden nur auf Platz sieben. Abbildung 15 veranschaulicht nun, welche Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte häufig genutzt werden, um nach allgemeinen Informationen über Unternehmen und die dortigen Arbeitsbedingungen zu suchen. Es wird deutlich, dass die Suchmaschine Google mit 51,4 Prozent mit Abstand den ersten Platz belegt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer geben an, Google häufig zu nutzen, um sich Informationen über Unternehmen zu beschaffen. Auf Platz zwei folgt mit deutlichem Abstand das Portal Xing, das von einem Viertel der Befragten häufig genutzt wird. Andere Netzwerkplattformen wie StudiVz/MeinVz, Facebook oder LinkedIn spielen eine untergeordnete Rolle. In Blogs wird nur von 3,0 Prozent der Befragten häufig nach Informationen über Unternehmen gesucht, und bei Unternehmensbewertungsplattformen wie Kununu.de suchen nur 2,9 Prozent der Befragten häufig nach Informationen über Unternehmen und die dortigen Arbeitsbedingungen. Generell kann man zur Nutzungshäufigkeit von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen bezüglich der Suche nach Informationen über Unternehmen in Abbildung 15 zusammenfassen, dass Karriereinteressierte vor allem Suchmaschinen und deutlich weniger Netzwerkplattformen zur Informationsbeschaffung nutzen. Unternehmensbewertungsplattformen spielen für Kandidaten keine große Rolle.



**Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch Stellensuchende**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

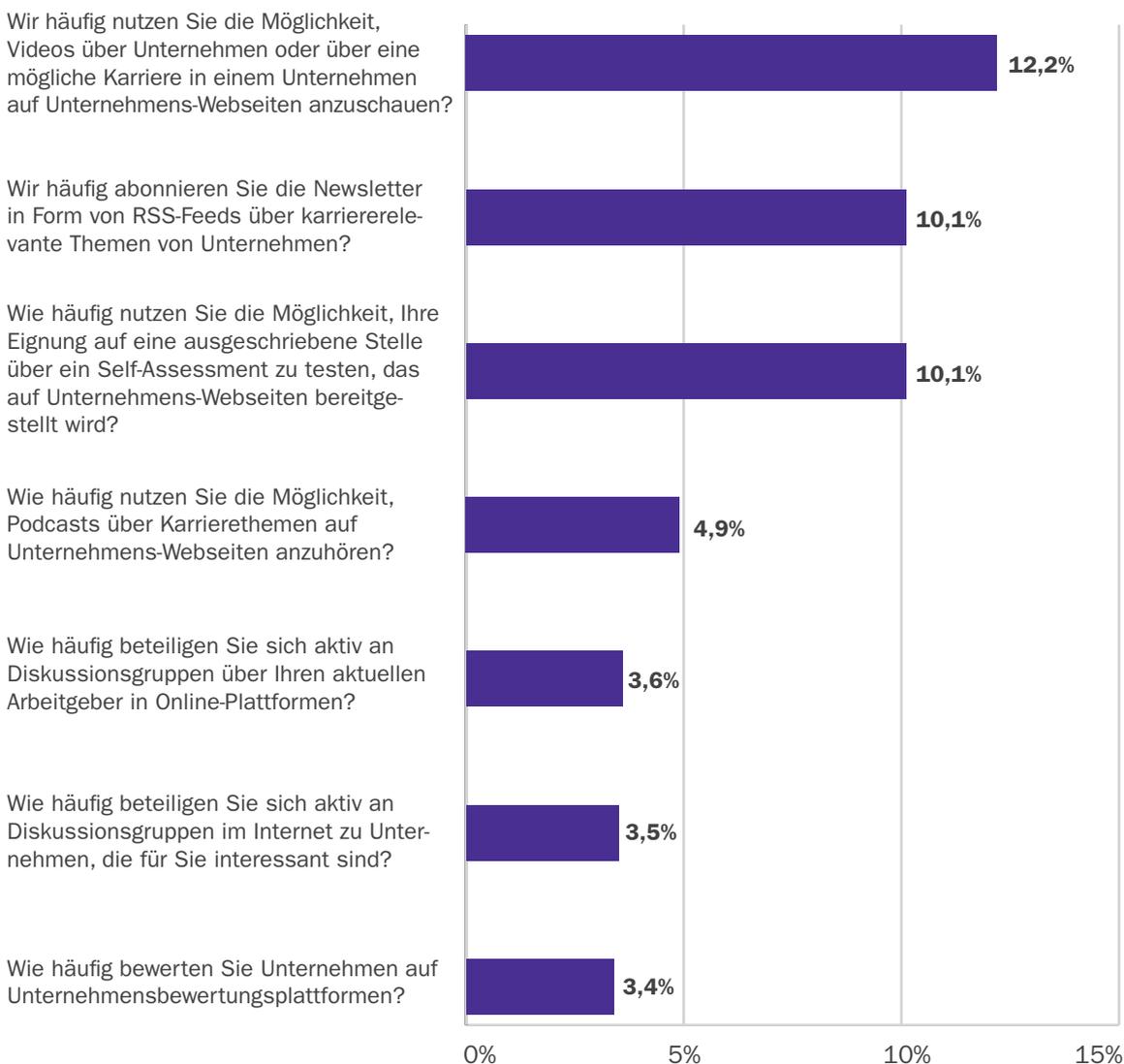
Neben der Nutzungshäufigkeit ist die Wichtigkeit der in Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen gefundenen Informationen von Bedeutung. Wie Abbildung 16 zeigt, suchen Karriereinteressierte nicht nur häufig bei Suchmaschinen wie Google, sondern messen auch den dort gefundenen Informationen eine hohe Bedeutung bei. Auf Platz zwei folgt wiederum mit deutlichem Abstand die Plattform Xing. Nur ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie Informationen auf dieser Plattform eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung beimessen. Nur jeder zehnte hält die Informationen in Unternehmensbewertungsplattformen wie Kununu.de für wichtig. Ähnlich wie bei der Nutzungshäufigkeit spielen Plattformen wie LinkedIn, StudiVz/MeinVz und Facebook ebenso keine große Rolle wie Informationen in Blogs. Nur jeweils rund 5,0 Prozent der Befragten geben an, dass die Informationen in diesen Anwendungen für sie von großer Bedeutung sind.



**Abbildung 16: Wichtigkeit der Informationen in Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Nach der Analyse der Nutzungshäufigkeit und der Effektivitätseinschätzung der Applikationen analysiert der letzte Abschnitt in diesem Kapitel die Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen, die Unternehmen z.B. auf der Unternehmens-Webseite zur Verfügung stellen können, um interessierten Stellensuchenden Informationen zu bieten. Wie Abbildung 17 veranschaulicht, werden diese Formen von Karriereinteressierten kaum genutzt. Die Möglichkeit, Videos über ein Unternehmen oder eine mögliche Karriere in einem Unternehmen anzuschauen, wird von 12,2 Prozent der Befragten häufig oder sehr häufig genutzt. Gut jeder Zehnte nutzt häufig die Möglichkeit, sich über RSS-Feeds über karriere-relevante Themen von Unternehmen automatisch informieren zu lassen oder testet seine Eignung auf eine ausgeschriebene Stelle über ein Self-Assessment-Tool auf der jeweiligen Unternehmens-Webseite. Nur 4,9 Prozent nutzten die Möglichkeit häufig, sich mit Hilfe von Podcasts über Karrierethemen zu informieren. An Diskussionsgruppen zu Unternehmen im Allgemeinen und zu ihrem derzeitigen Arbeitgeber im Besonderen beteiligen sich nur gut 4,0 Prozent der Befragten. Ebenso nur ein sehr geringer Anteil bewertet häufig Unternehmen auf Unternehmensbewertungsplattformen.



**Abbildung 17: Die Nutzung von Web 2.0 im Stellensuchprozess**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

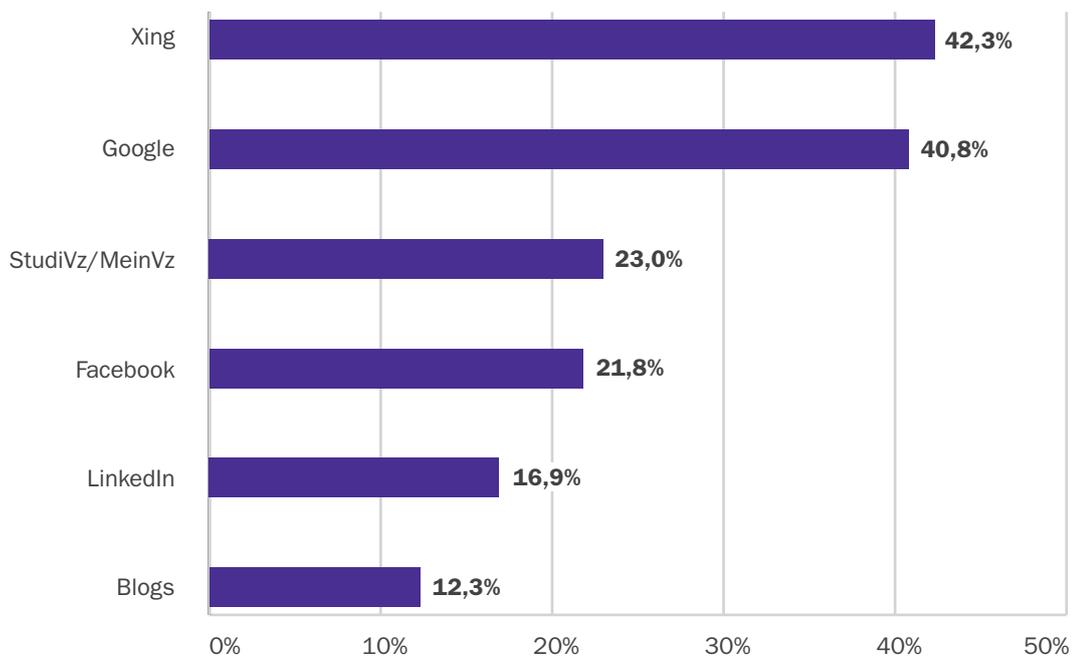
Allgemein betrachtet zeigen die Analysen in diesem Kapitel, dass Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen für Stellensuchende weder als passiver Konsument noch als aktiver Inhaltsproduzent eine große Bedeutung im Rahmen der Informationssuche über Unternehmen im Allgemeinen haben.

Suchen Karriereinteressierte nach allgemeinen Informationen über Unternehmen, greifen sie am häufigsten auf Suchmaschinen wie Google zurück. Die Nutzung von klassischen Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen erfolgt hier erst mit weitem Abstand. Ebenso wird die Wichtigkeit der dort gefundenen Informationen als weniger wichtig beurteilt. Darüber hinaus beteiligt sich auch nur ein sehr geringer Anteil aktiv an Diskussionsgruppen auf Netzwerkplattformen oder bewertet aktiv Unternehmen auf entsprechenden Unternehmensbewertungsplattformen.

## 5.2 Die erwartete Nutzung und Bedeutung für Unternehmen

Wie die eingangs zitierten Studien gezeigt haben, nutzen aktuell rund 28 Prozent der Unternehmen bei der Auswahl von Bewerbern gezielt persönliche Informationen aus dem Internet. Welche Plattformen hierbei für Unternehmen von Bedeutung sind, ist unter anderem ein Thema der diesjährigen Studie „Recruiting Trends 2010“. Erste Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen ähnlich wie die Bewerber (siehe Analyse im Kapitel zuvor) den Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen eine geringe Bedeutung beimessen. Interessant ist daher zu sehen, inwiefern Karriereinteressierte erwarten, dass Unternehmen Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen nutzen und welche Bedeutung die dort gefundenen Informationen für Unternehmen haben.

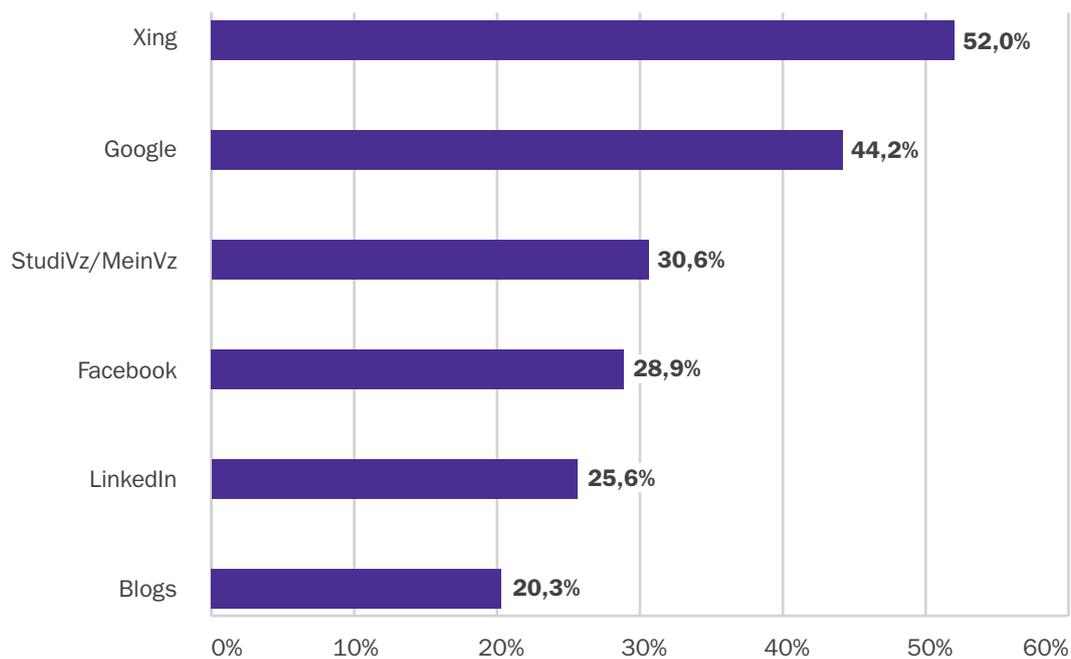
Wie Abbildung 18 veranschaulicht, gehen 42,3 Prozent der Bewerber davon aus, dass Unternehmen die Plattform Xing sehr häufig oder häufig zur Informationssuche nach Bewerbern nutzen. Vier von zehn Befragten erwarten zudem, dass Unternehmen die Suchmaschine Google häufig auf der Suche nach Bewerbungshomepages einsetzen. Knapp ein Viertel geht davon aus, dass Unternehmen häufig bzw. sehr häufig Profile auf StudiVz/MeinVz analysieren. Jeder Fünfte erwartet eine häufige Nutzung von Facebook und 16,9 Prozent von LinkedIn. Nur jeder Zehnte geht davon aus, dass Unternehmen häufig in Blogs suchen. Generell betrachtet gehen die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten von einer häufigen Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen durch Unternehmen aus, wie Abbildung 18 veranschaulicht.



**Abbildung 18: Erwartete Nutzung durch Unternehmen**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Ähnlich wie die Bewertung der Nutzung durch Unternehmen verhält sich die Erwartung der Stellensuchenden hinsichtlich der Wichtigkeit der Informationen in Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen für Unternehmen. Mehr als die Hälfte der Befragten erwartet, dass Unternehmen den Informationen auf Xing eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung beimessen und weitere 44,2 Prozent denen, die sie über eine Suche mit Hilfe einer Suchmaschine erhalten. Knapp ein Drittel geht zudem davon aus, dass Fakten und Zahlen in StudiVz/MeinVz für Unternehmen von großer Bedeutung sind. Ein ähnlich hoher Anteil mit 28,9 Prozent erwartet eine hohe Bedeutung für diejenigen in Facebook bzw. mit 25,6 Prozent für diejenigen in LinkedIn. Am unbedeutendsten aus Sicht der Kandidaten sind für Unternehmen Informationen in Blogs. Generell jedoch erwarten Stellensuchende und Karriereinteressierte, dass Unternehmen den Informationen in entsprechenden Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen eine hohe Bedeutung beimessen.



**Abbildung 19: Erwartete Bedeutung für Unternehmen**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

# 6

## Die Bewerbung

Mit der Abgabe der Bewerbung bei einem Unternehmen endet für Stellensuchende bzw. Karriereinteressierte der anonyme Teil der Stellensuche. Für Kandidaten ist die Abgabe der Bewerbung zumeist der erste direkte Kontakt mit dem Unternehmen. Kandidaten kommunizieren mit ihrer Bewerbung ihr Interesse für eine ausgeschriebene Stelle und ihre Bereitschaft, bei entsprechenden Rahmenbedingungen, zu dem jeweiligen Unternehmen zu wechseln. Stellensuchenden stehen im Wesentlichen drei Formen der Bewerbung zur Verfügung:

- » die papierbasierte Bewerbungsmappe, die zumeist per Post verschickt wird,
- » die E-Mail Bewerbung oder
- » die Formularbewerbung in Form eines standardisierten Bewerbungsformulars auf einer Unternehmens-Webseite oder einer Internet-Stellenbörse.

Diese drei wesentlichen Bewerbungsformen, die von Stellensuchenden genutzt werden können, und deren Einstellung zu den verschiedenen Verfahren, sind Gegenstand dieses Kapitels.

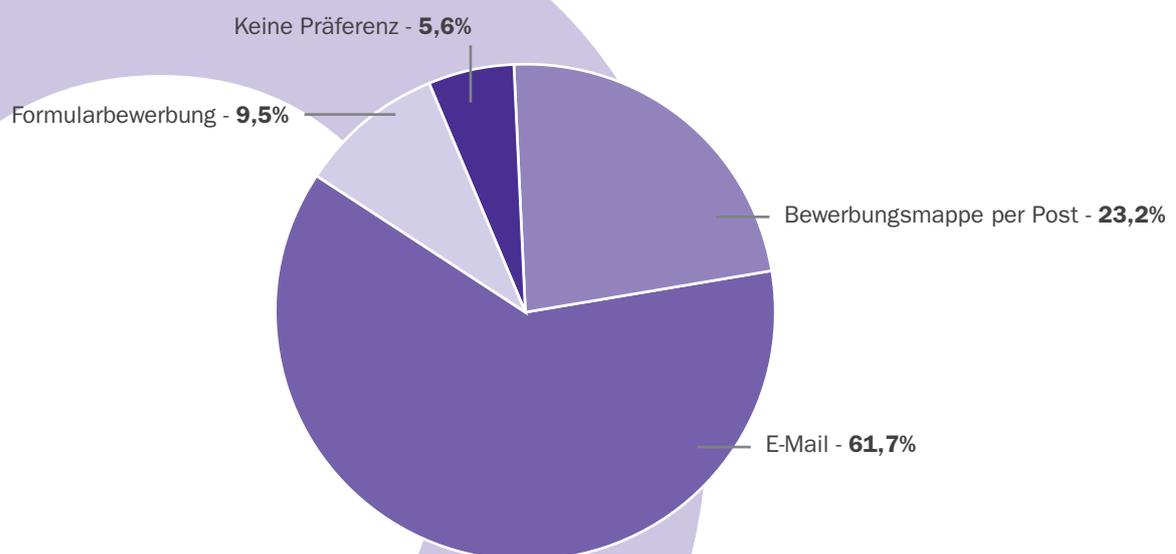
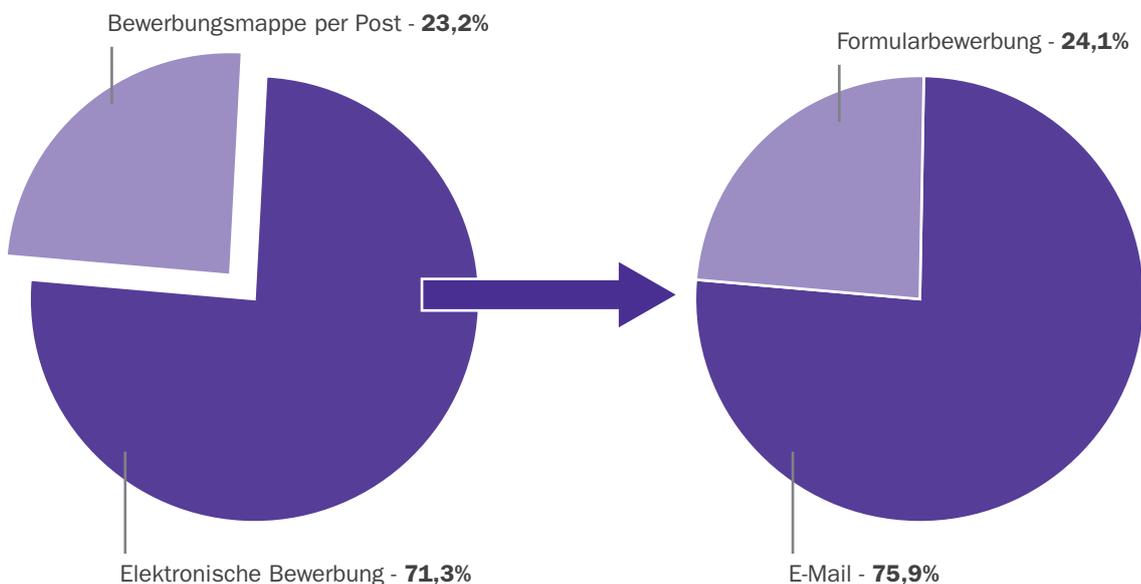


Abbildung 20: Die Präferenz der Kandidaten

Abbildung 20 illustriert die Präferenz der Kandidaten im Jahr 2009 für eines der vorgestellten Verfahren. Mit 61,7 Prozent hat eine klare Mehrheit der Befragten eine Präferenz für eine E-Mail-Bewerbung. Mit 23,2 Prozent nutzen weniger als ein Viertel der Befragten eine papierbasierte Bewerbungsmappe und fast jeder zehnte würde das Bewerbungsformular auf einer Internet-Stellenbörse oder einer Unternehmens-Webseite gebrauchen. 5,6 Prozent der Befragten geben an, kein spezielles Bewerbungsverfahren zu bevorzugen, wie Abbildung 20 veranschaulicht.

In Ergänzung zu Abbildung 20 veranschaulicht Abbildung 21 den Unterschied hinsichtlich der Bedeutung von papierbasierten und elektronischen Bewerbungsformen. Dabei wird deutlich, dass sieben von zehn Bewerbern eine elektronische Bewerbungsform bevorzugen und nur noch weniger als ein Viertel der Befragten lieber auf die papierbasierte Bewerbungsmappe zurückgreift. Würden Stellensuchende nur die Auswahl zwischen der E-Mail und der Formularbewerbung haben, würde sich ein Viertel für die Formularbewerbung und drei Viertel für die E-Mail Bewerbung entscheiden.



**Abbildung 21: Aus Kandidatensicht vorgezogene Bewerbungsverfahren**

In der Betrachtung des Zeitverlaufs seit Beginn der Studie wird deutlich, dass immer mehr Kandidaten der elektronischen Bewerbung den Vorzug geben. Mit 71,3 Prozent geben in diesem Jahr erstmals seit Beginn der Studienreihe sieben von zehn Bewerbern an, dass sie die elektronische Bewerbung bevorzugen. Im Jahresvergleich bedeutet dies einen Anstieg um 6,1 Prozentpunkte von denjenigen, die angeben, sie würden sich lieber auf elektronischem Weg bewerben. Entsprechend rückläufig ist der Anteil derjenigen, die sich lieber per papierbasierter Bewerbungsmappe bewerben möchten. Zum ersten Mal seit Beginn der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ geben weniger als ein Viertel der Befragten an, sie würden eine papierbasierte Form bevorzugen. Nur noch jeder zweite von zehn Bewerbern hat demnach eine Präferenz für die per Post verschickte Form der Bewerbung. Dies bedeutet im Jahresvergleich einen Rückgang um 4,6 Prozentpunkte und seit Beginn der Studienreihe hat sich der Anteil mehr als halbiert, wie die Zeitreihe in Abbildung 22 verdeutlicht.

Vergleicht man die Präferenzen der Kandidaten mit denen der Unternehmen (siehe „Recruiting Trends 2008“ oder „Recruiting Trends 2009“), so fällt auf, dass Unternehmen eine sehr stark eine Formularbewerbung bevorzugen. Die Unternehmen geben an, durch den Einsatz von Formularbewerbungen als Bewerbungseingangskanal Kosten-, Zeit- und Qualitätsvorteile erzielen zu können. Aus diesen Gründen gibt über die Hälfte der Top-1.000 Unternehmen in Deutschland an, dass sie eine Formularbewerbung bevorzugen. Nur jedes zehnte Unternehmen wünscht sich eine papierbasierte Bewerbung. Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, ob Kandidaten trotz ihrer verhältnismäßig geringen Präferenz für die Formularbewerbung dem Unternehmenswunsch nach genau dieser Bewerbungsform entsprechen würden. Wie Abbildung 23 verdeutlicht, würden mit 87,0 Prozent knapp neun von zehn Kandidaten diesem Wunsch von Unternehmen nachkommen. 6,3 Prozent würden sich dennoch noch auf einem anderen Weg bewerben und 6,6 Prozent würden von einer weiteren Bewerbung bei diesem Unternehmen absehen.

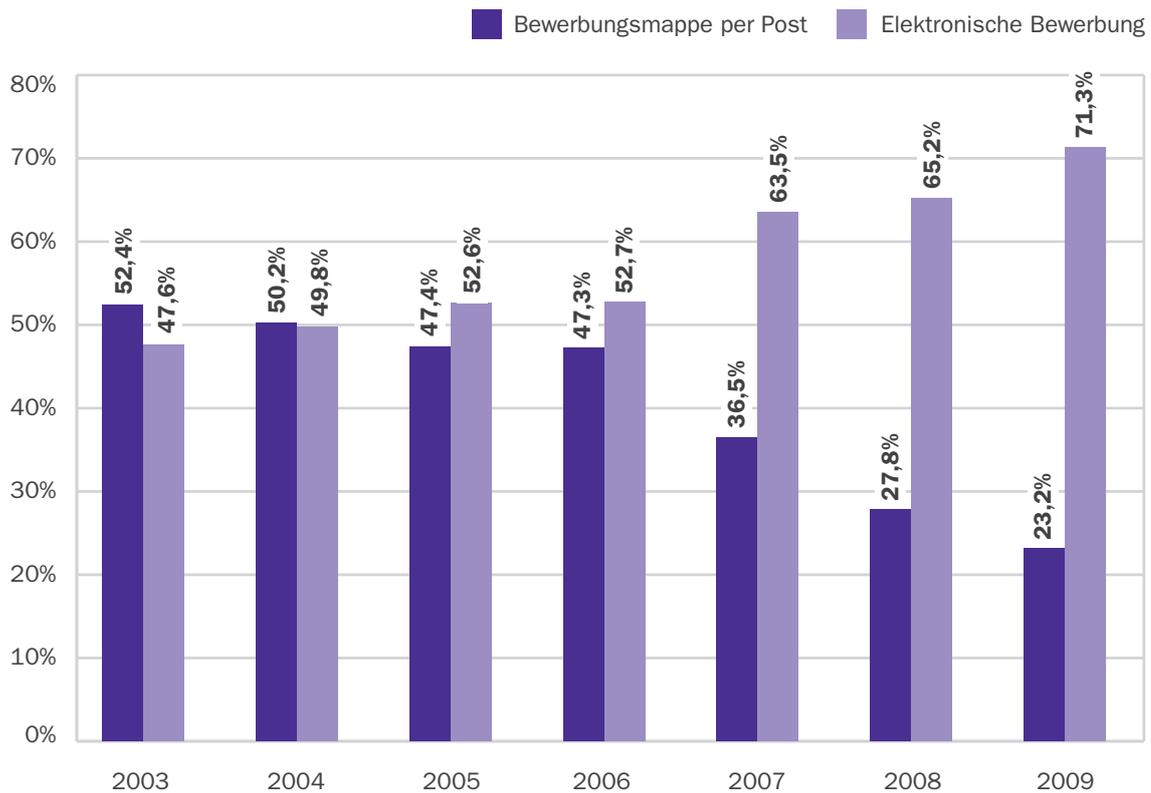


Abbildung 22: Präferenz der Stellensuchenden für elektronische und papierbasierte Bewerbungen im Zeitablauf

Eine ausführliche Diskussion über die Einstellung von Kandidaten hinsichtlich der Nutzung der Formularbewerbung stellte den Schwerpunkt der beiden Vorjahresstudien dar. Die Ergebnisse des vergangenen Jahres wurden dabei auch in diesem Jahr bestätigt. Stellensuchende und Karriereinteressierte haben eine klare Präferenz für elektronische Bewerbungsformen, insbesondere für die E-Mail-Bewerbung. Bei Wunsch des Unternehmens nach einer Formularbewerbung würden aber nahezu 90 Prozent der Befragten dieser Aufforderung Folge leisten.

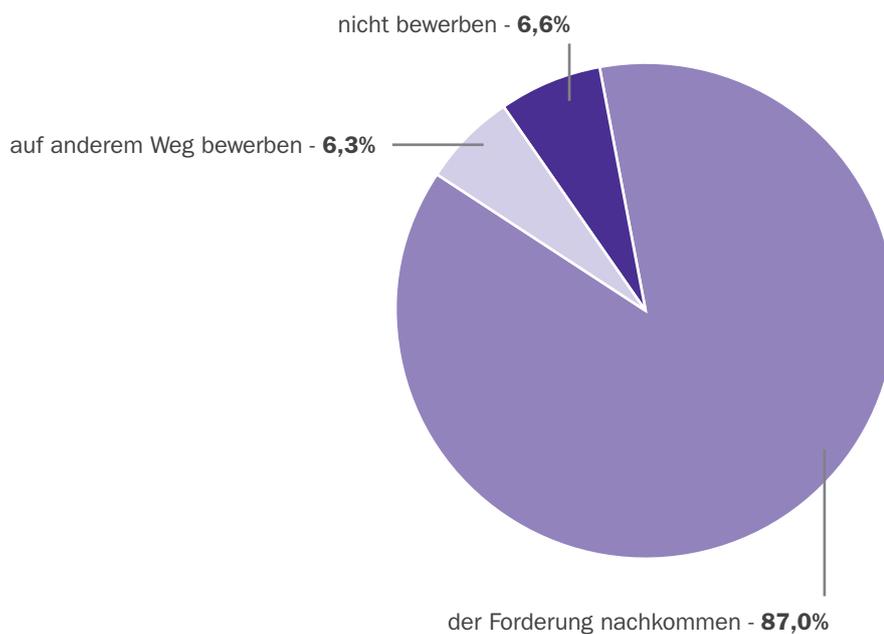


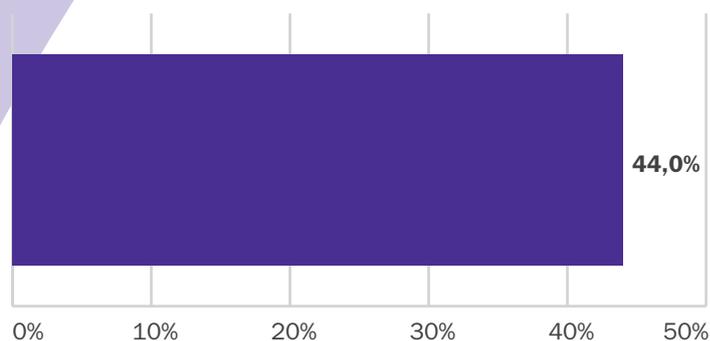
Abbildung 23: Verhalten bei Wunsch nach einer Formularbewerbung

# 7

## Alumni-Netzwerke

Neben der Betrachtung des Stellensuchprozesses wird in diesem Kapitel ein weiterer wesentlicher Aspekt der Rekrutierung und des Beziehungsmanagements zu Kandidaten untersucht. Die Ergebnisse der „Recruiting Trends 2009“ haben gezeigt, dass Unternehmen neben der Zielgruppe der externen Kandidaten vermehrt auch die aktuellen Mitarbeiter sowie ehemalige Mitarbeiter als Zielgruppen für die Rekrutierung im Fokus haben. So nutzen bereits einige Unternehmen entsprechende Informationssysteme, um den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitern und zu potenziellen Kandidaten zielgerichtet pflegen zu können, führen Austritts-Interviews mit ausscheidenden Mitarbeitern durch und entwickeln entsprechende Alumni-Netzwerke zur Bindung von ehemaligen Mitarbeitern an das Unternehmen. Zentraler Bestandteil dieser Maßnahmen ist der Einsatz eines Alumni-Netzwerkes. Wie Abbildung 24 veranschaulicht, möchten mit 44,0 Prozent mehr als vier von zehn der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten in ein entsprechendes Netzwerk mit ehemaligen Mitarbeitern nach ihrem Ausscheiden bei einem Unternehmen aufgenommen werden.

Nach meinem Ausscheiden bei einem Unternehmen möchte ich in ein Netzwerk mit ehemaligen Mitarbeitern (Alumni-Netzwerk) aufgenommen werden.



**Abbildung 24: Die Bedeutung von Alumni-Netzwerken**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

In Bezug auf die Ausgestaltung entsprechender Alumni-Netzwerke erwarten 15,4 Prozent der befragten Arbeitnehmer eine sehr lose Beziehung zu ihrem ehemaligen Arbeitgeber und ein Viertel eine lose Beziehung. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer möchten sogar in einem durchaus intensiven Kontakt zu ihrem ehemaligen Unternehmen stehen. So gibt die Mehrheit der Befragten mit 41,8 Prozent an, dass sie sich eine mehr oder weniger enge Beziehung zu ihrem vergangenen Arbeitgeber vorstellen können. 15,0 Prozent der Umfrageteilnehmer möchten gar eine enge Beziehung haben und 2,0 Prozent eine sehr enge, wie Abbildung 25 veranschaulicht.

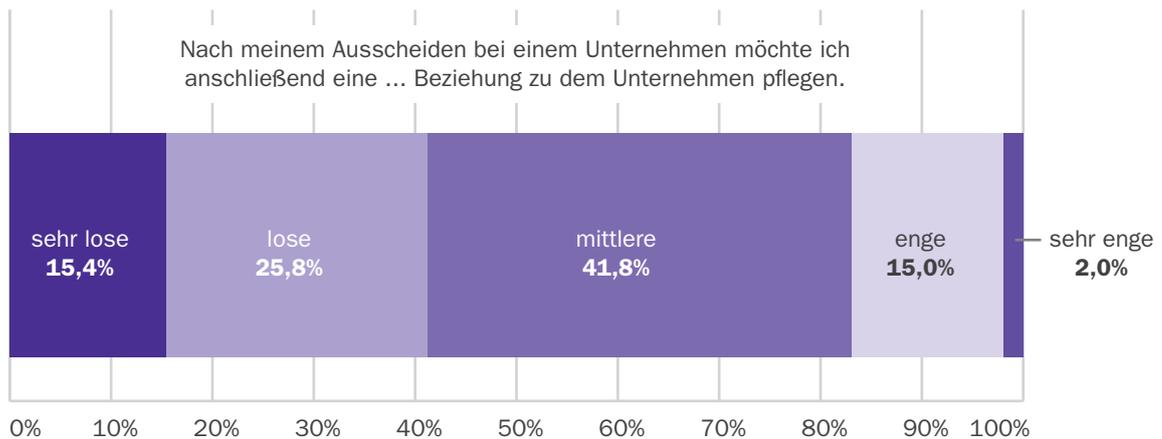


Abbildung 25: Grad der gewünschten Beziehung zu ehemaligen Arbeitgebern

Neben dem Grad der Beziehung ist auch die Häufigkeit der Kommunikation von Bedeutung, wenn es um die inhaltliche Ausgestaltung entsprechender Netzwerke geht. Wie Abbildung 26 illustriert, geben nur 9,2 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass sie nach ihrem Ausscheiden aus dem Unternehmen nicht mehr mit diesem kommunizieren möchten. Entsprechend möchten neun von zehn Stellensuchenden auch nach dem Ausscheiden weiterhin mit dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern in Kontakt bleiben. 46,4 Prozent wünschen sich eine Kommunikation von Zeit zu Zeit und ein Drittel eine mittlere Häufigkeit der Kommunikation. Häufig möchten 6,9 Prozent und sehr häufig 1,3 Prozent mit ihrem ehemaligen Arbeitgeber kommunizieren.

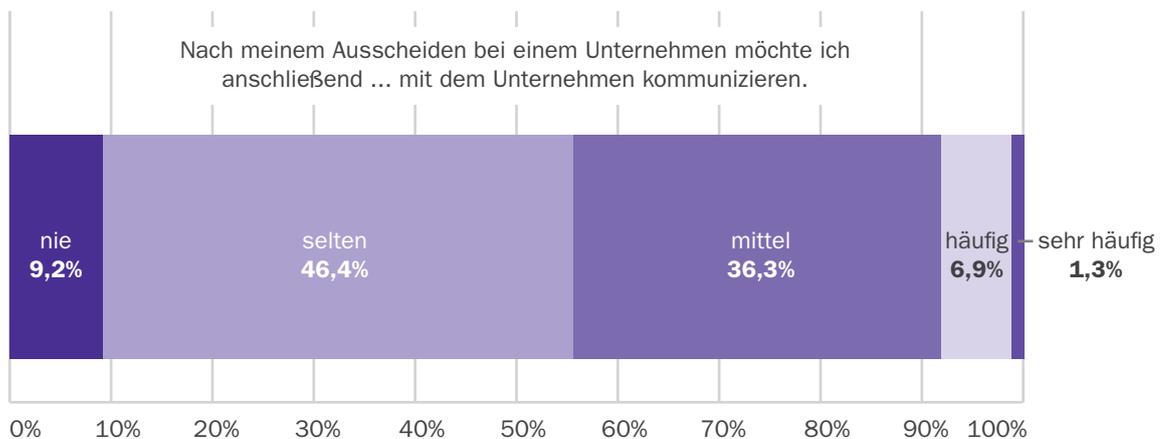


Abbildung 26: Gewünschte Intensität der Kommunikation mit ehemaligen Arbeitgebern

Ehemalige Mitarbeiter wünschen sich demnach zu einem großen Anteil nach dem Ausscheiden aus einem Unternehmen auch in Zukunft mit diesem in Kontakt zu bleiben und knapp die Hälfte wünscht sogar in ein Alumni-Netzwerk aufgenommen zu werden. Für die Ausgestaltung entsprechender Netzwerke können sich die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten eine mehr oder weniger enge Beziehung sowie eine mittlere Kommunikationshäufigkeit vorstellen.

Mit der Betrachtung von Alumni-Netzwerken ist die Präsentation der allgemeinen Ergebnisse der „Bewerbungspraxis 2010“ abgeschlossen. In den folgenden beiden Kapiteln werden nun einzelne Aspekte des Verhaltens von Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem Arbeitsmarkt segmentspezifisch hinsichtlich der Studienrichtung, des Karrierestatus und der Fachrichtung der Studienteilnehmer ausgewertet.

# 8

## Segmentspezifische Analyse des Bewerbungsprozesses

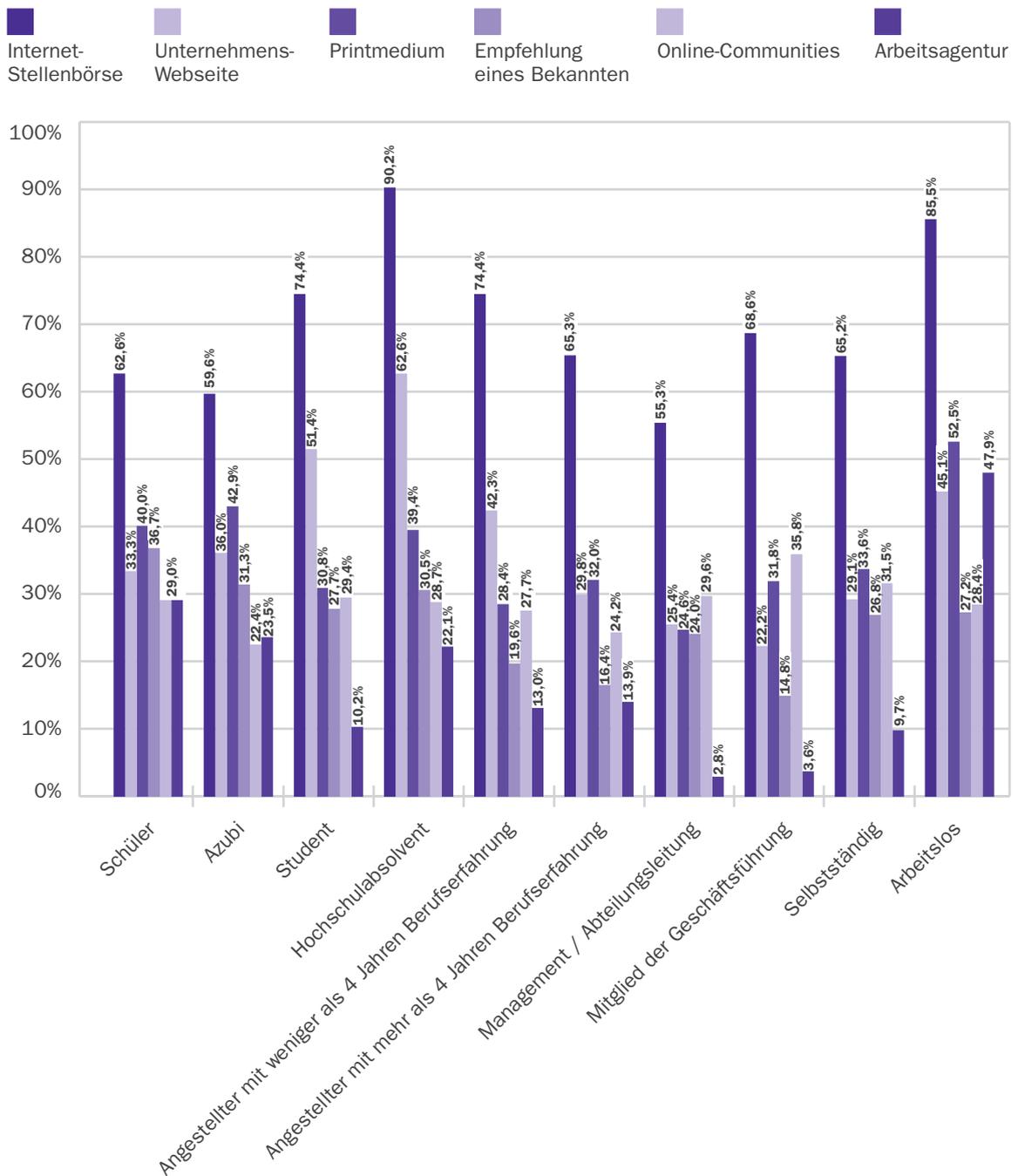
Das Verhalten von mehr als 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Stellensuchprozess wurde in den vorangegangenen Kapiteln der vorliegenden Studie „Bewerbungspraxis 2010“ analysiert. Gegenstand dieses Kapitels ist es nun, den Stellensuchprozess differenziert nach dem Karrierestatus und der Fachrichtung der Umfrageteilnehmer zu untersuchen. Es ist das Ziel festzustellen, welche Informationskanäle für welche Zielgruppen attraktiv und effektiv erscheinen sowie welche Form der Bewerbung von den einzelnen Gruppen am stärksten bevorzugt wird. Hierzu erfolgt in Kapitel 8.1 eine segmentspezifische Analyse nach Karrierestatus und in Kapitel 8.2 nach der Fachrichtung der Studienteilnehmer.

### 8.1 Segmentspezifische Analyse nach Karrierestatus

---

Ziel der segmentspezifischen Analyse nach Karrierestatus ist es aufzuzeigen, über welche Kanäle Stellensuchende und Karriereinteressierte mit einem unterschiedlichen Karrierestatus sich Informationen im Stellensuchprozess beschaffen und welche Kanäle sie als effektiv beurteilen. Hinsichtlich des Karrierestatus wird nach folgenden Gruppen unterschieden: Schüler, Auszubildender (Azubi), Student, Hochschulabsolvent, Angestellter mit weniger als vier Jahren Berufserfahrung (Young Professional), Angestellter mit mehr als vier Jahren Berufserfahrung (Professional), Manager bzw. Abteilungsleiter, Mitglied der Geschäftsführung oder des Vorstandes sowie Selbstständige und Arbeitslose.

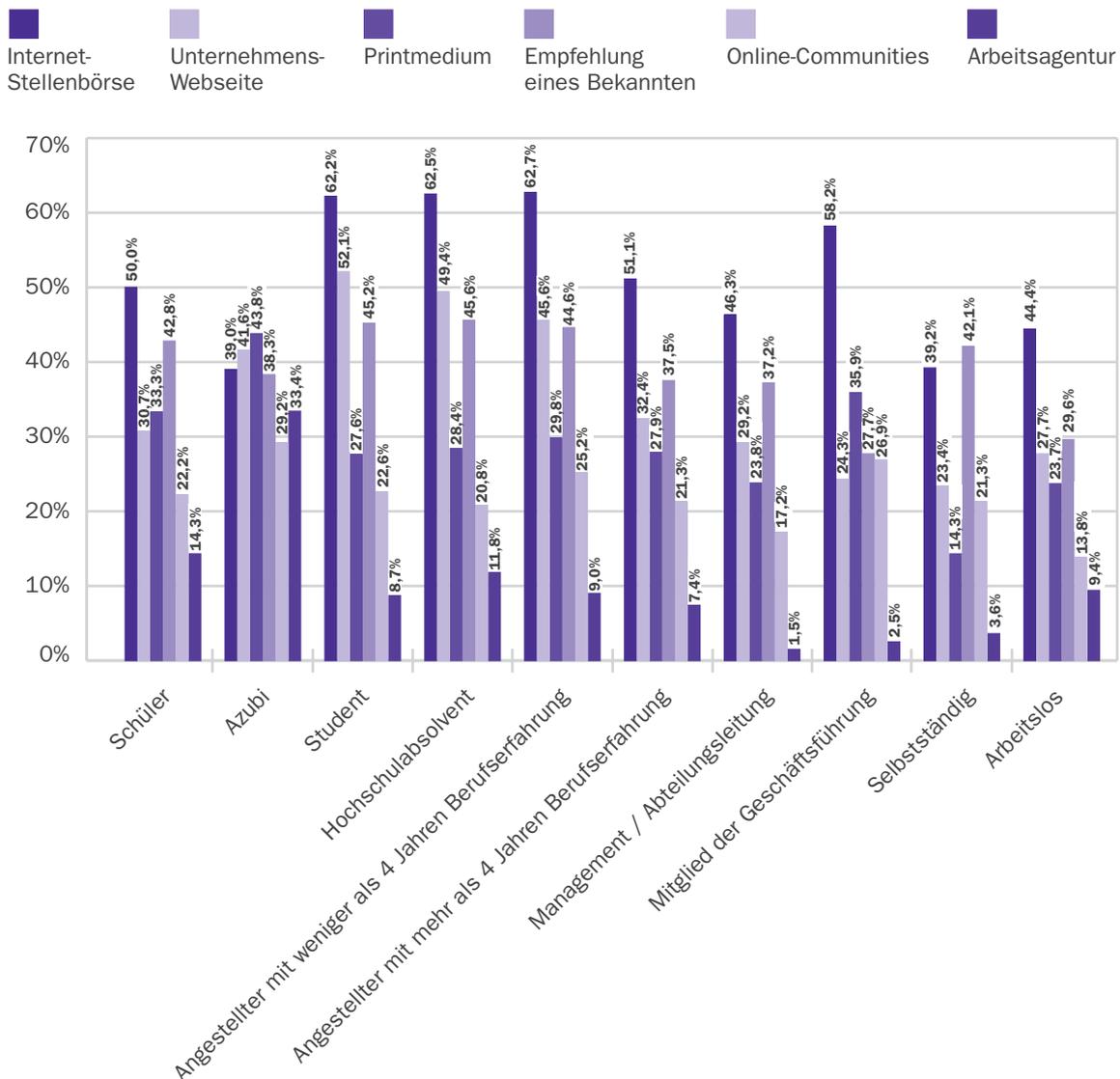
Bei der segmentspezifischen Betrachtung der Häufigkeit der Nutzung von Informationskanälen differenziert nach dem Karrierestatus zeigt sich, dass über alle Status hinweg, die Internet-Stellenbörse der am häufigsten genutzte Kanal ist. In allen Gruppen geben über die Hälfte der Studienteilnehmer an, dass sie die Internet-Stellenbörse im Stellensuchprozess häufig oder sehr häufig nutzen. Jedoch unterscheiden sich die Antworten für den am zweithäufigsten genutzten Kanal. Hier liegen die Printmedien für die Gruppen Schüler, Auszubildende, Angestellte mit mehr als vier Jahren Berufserfahrung, Selbstständige und derzeit Arbeitssuchende auf Platz zwei. Für Studenten, Hochschulabsolventen und für Angestellte mit weniger als vier Jahren Berufserfahrung liegt die Unternehmens-Webseite auf dem zweiten Platz. Manager, Abteilungsleiter und Mitglieder der Geschäftsführung bzw. des Vorstandes haben die zweithöchste Nutzungshäufigkeit für Online-Communities. Für Arbeitslose hat insbesondere die Arbeitsagentur eine hohe Bedeutung. Die unterschiedliche Nutzungshäufigkeit über die verschiedenen Gruppen differenziert nach dem Karrierestatus ist in Abbildung 27 zusammengefasst.



**Abbildung 27: Häufigkeit der Kanalnutzung nach Karrierestatus**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

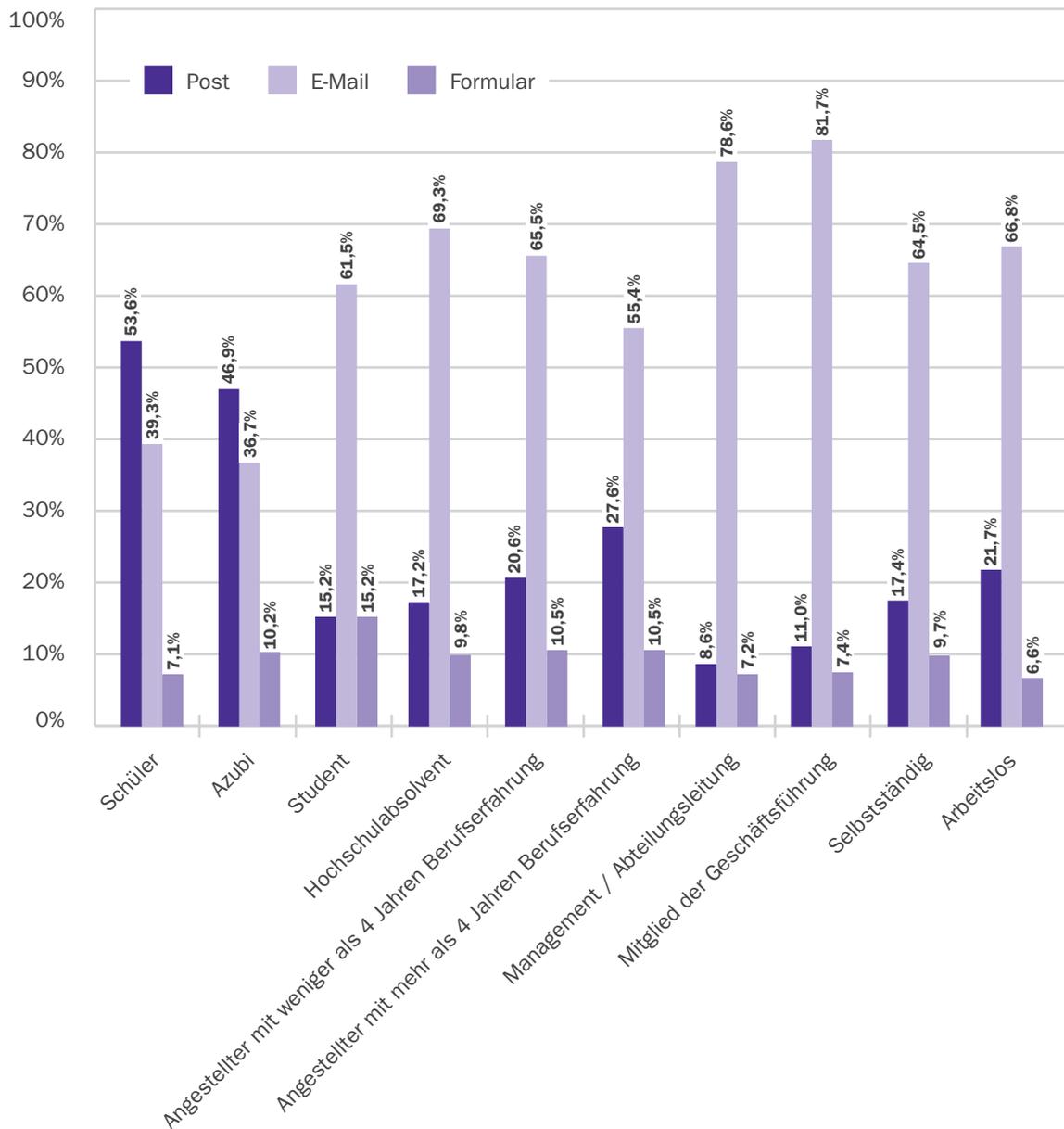
Dominierte die Internet-Stellenbörse noch die Betrachtung der Nutzungshäufigkeit der Informationskanäle, so zeigt sich bei der Effektivitätseinschätzung der Kanäle ein etwas heterogeneres Bild. Wie Abbildung 28 veranschaulicht, ist die Internet-Stellenbörse auch hier für die meisten Gruppen wie Schüler, Studenten, Hochschulabsolventen, Management, Geschäftsführung und Arbeitslose derjenige Kanal, dem die größten Chancen zugesprochen werden, über diesen einen neuen Job zu finden. Auszubildende betrachten die Printmedien als den effektivsten Kanal und Selbstständige die Empfehlung eines Bekannten. Ebenso heterogen ist die Platzierung der verschiedenen Kanäle auf Platz zwei. Hier haben jeweils die Empfehlung eines Bekannten, die Unternehmens-Webseite, die Internet-Stellenbörse und die Printmedien den zweiten Platz für unterschiedliche Gruppen inne. Entsprechend gibt sich für die Platzierung der weiteren Kanäle differenziert nach Karrierestatus ein stark unterschiedliches Bild.



**Abbildung 28: Chancenbeurteilung der Informationskanäle nach Karrierestatus**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Für die Phase der Abgabe der Bewerbung fasst Abbildung 29 die Präferenz der Studienteilnehmer untergliedert nach dem Karrierestatus zusammen. Wie die Analyse zeigt, haben Schüler und Auszubildende eine starke Präferenz für die papierbasierte Bewerbungsmappe. Dies bestätigten die Ergebnisse aus den Vorjahren und zeigten, dass sich die Präferenz für diese Gruppen in den letzten Jahren kaum geändert hat. Alle anderen Gruppen bevorzugen für die Abgabe ihrer Bewerbung die E-Mail-Bewerbung. Insgesamt betrachtet erfreuen sich die elektronischen Bewerbungsformen besonders bei den Gruppen der Studenten, Hochschulabsolventen, Angestellten mit weniger als vier Jahren Berufserfahrung, Manager, Mitglieder des Vorstands und bei den Selbstständigen großer Beliebtheit. Hier bevorzugen acht von zehn Stellensuchenden die elektronische Bewerbungsform per E-Mail oder Formularbewerbung. Arbeitslose und Angestellte mit mehr als vier Jahren Berufserfahrung haben eine vergleichsweise stärker ausgeprägte Präferenz für papierbasierte Bewerbungsformen, wobei auch diese Gruppen in erster Linie elektronische Formen bevorzugen.



**Abbildung 29: Präferenz für Bewerbungsform nach Karrierestatus**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Mit der Betrachtung der Präferenz für eine Bewerbungsform ist die segmentspezifische Betrachtung nach Karrierestatus für den Stellensuchprozess abgeschlossen. Im nächsten Kapitel erfolgt eine Analyse hinsichtlich der Fachrichtung der mehr als 9.000 Studienteilnehmer.

## 8.2 Segmentspezifische Analyse nach Fachrichtung

Als weitere segmentspezifische Auswertung erfolgt in diesem Kapitel eine Betrachtung der Nutzung von Informationskanälen, der Beurteilung, über diese Kanäle einen neuen Job zu bekommen und der bevorzugten Form der Bewerbung nach der Fachrichtung. Dabei wird nach den Fachrichtungen Bankwesen, Consulting und Beratung, Einkauf, Finanz- und Rechnungswesen, IT/EDV, Marketing, Naturwissenschaftliche Berufe, Personalwesen, Rechtswesen, Top-Management und Vertrieb unterschieden werden.

Abbildung 30 verdeutlicht die unterschiedliche Nutzung der Informationskanäle durch die Studienteilnehmer, die angeben, in einer der betrachteten Branchen tätig zu sein. In der Analyse nach der Fachrichtung wird, wie bereits in der Analyse nach Karrierestatus, deutlich, dass die Internet-Stellenbörse der am häufigsten genutzte Kanal ist. Bis auf die Gruppe Bankwesen und Top-Management geben jeweils knapp zwei Drittel der Befragten pro Gruppe an, die Internet-Stellenbörse sehr häufig oder häufig zu nutzen. Im Bankwesen sind es sechs von zehn der Befragten und im Top-Management mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer dieser Fachrichtung. Der am zweithäufigsten genutzte Kanal unterscheidet sich hingegen je nach Fachrichtung, so dass sich für die betrachteten Fachrichtungen ein heterogenes Bild ergibt. Die Unternehmens-Webseite ist für Studienteilnehmer aus dem Bankwesen, dem Einkauf und dem Rechtswesen der am zweithäufigsten genutzte Kanal. Die Printmedien stehen bei Finanz- und Rechnungswesen, Marketing, Personalwesen und Vertrieb auf Platz zwei. Online-Communities werden von denjenigen am zweithäufigsten genutzt, die angeben, im Consulting bzw. der Beratung und in der IT/EDV tätig zu sein. Interessant ist darüber hinaus eine geringe Bedeutung der Arbeitsagentur über alle Fachrichtungen (Ausnahme Marketing) hinweg.

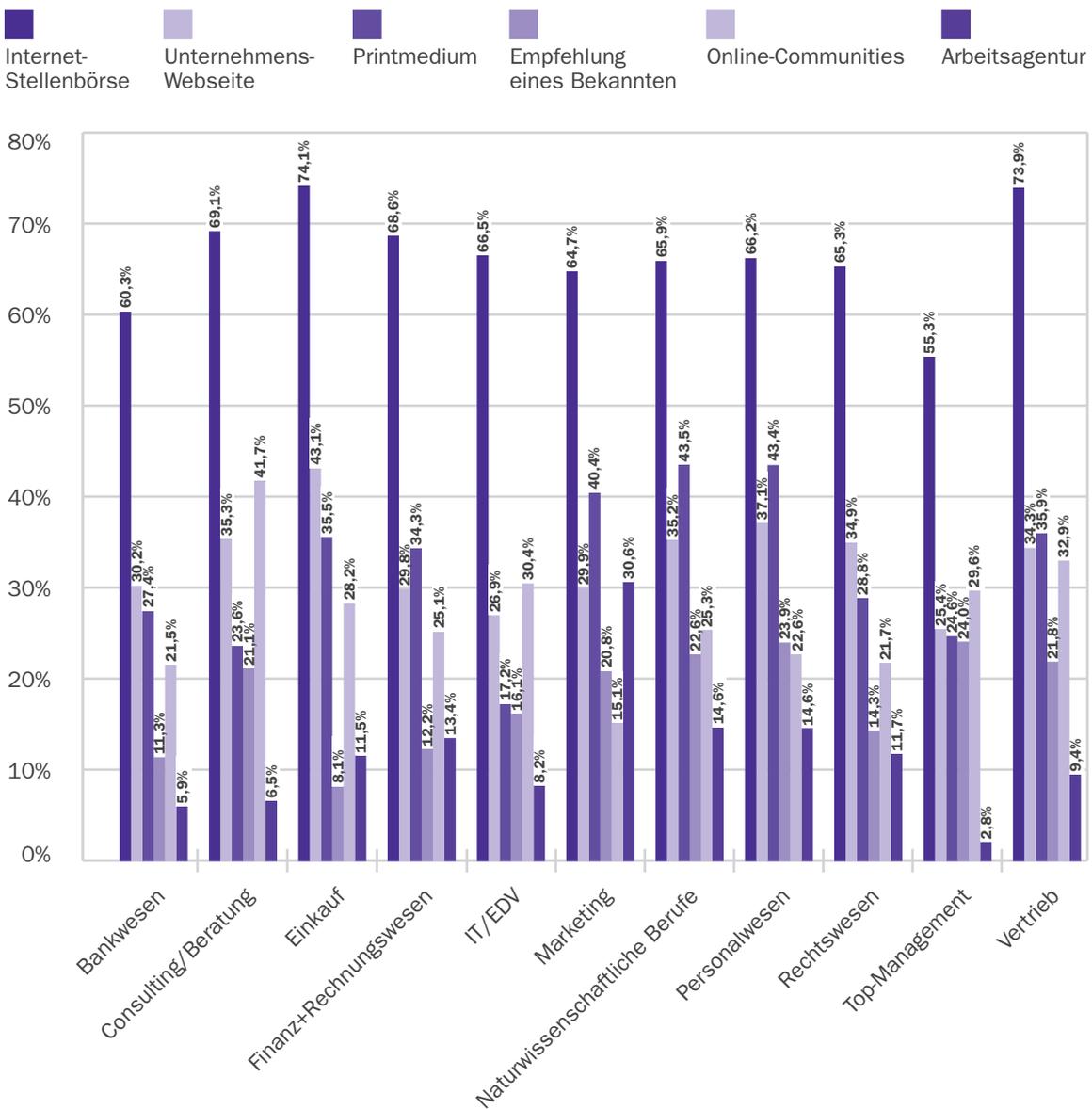
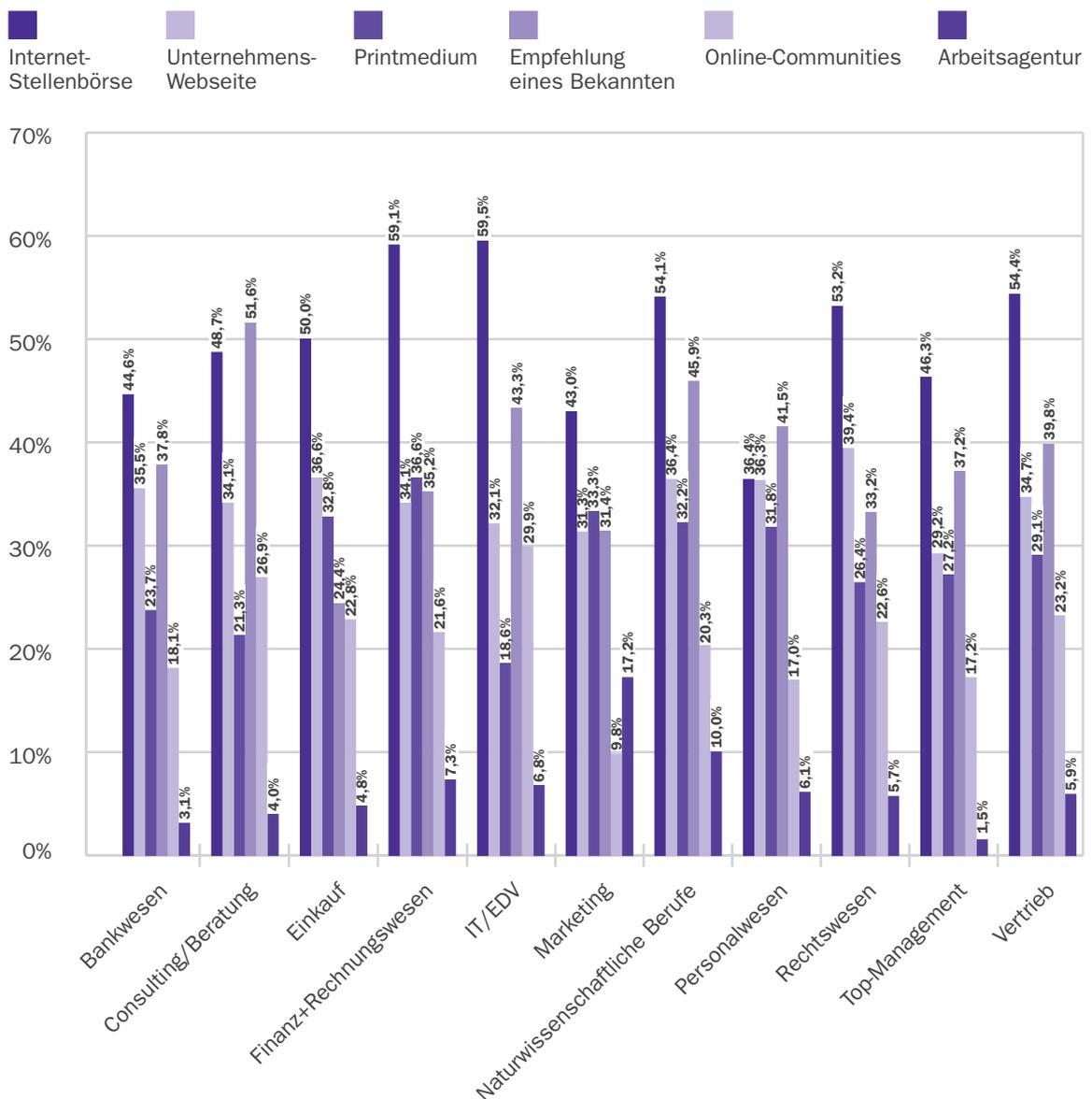


Abbildung 30: Nutzung der Informationskanäle nach Fachrichtung

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Ähnlich wie bei den Ergebnissen zur Nutzungshäufigkeit der Informationskanäle zeigt sich bei der Betrachtung der Effektivität der verschiedenen Kanäle, dass die meisten Studienteilnehmer, die angeben, in einer der betrachteten Fachrichtungen tätig zu sein, die Internet-Stellenbörse als den effektivsten Kanal beurteilen. Ausnahmen sind hier nur die Fachrichtungen Consulting und Personalwesen, die der Empfehlung eines Bekannten die höchste Effektivität beimessen. Auf dem zweiten Platz wechseln sich die Empfehlung eines Bekannten, die Unternehmens-Webseite und die Internet-Stellenbörse je nach betrachteter Fachrichtung ab. Eine geringe Effektivität wird von allen Gruppen der Suche über die Arbeitsagentur beigemessen. Auch die Online-Communities werden nur von zwei von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten über alle Gruppen hinweg als effektiver Kanal eingestuft. Ausnahme stellen hier die Gruppen der Berater und IT-Fachkräfte dar, bei denen jeweils knapp 30 Prozent der Umfrageteilnehmer den Online-Communities eine große Chance einräumen, über diese einen neuen Job zu finden.



**Abbildung 31: Effektivität der Informationskanäle nach Fachrichtung**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Hinsichtlich der bevorzugten Bewerbungsform zeigt eine segmentspezifische Analyse nach Fachrichtung, dass die betrachteten Gruppen eine elektronische Bewerbungsform der papierbasierten Bewerbungsmappe vorziehen. Dabei unterscheiden sich die Gruppen hinsichtlich des Ausmaßes der geäußerten Präferenz

für eine Bewerbungsform. Besonders stark werden IT-basierte Verfahren von denjenigen präferiert, die angeben, im Consulting, Finanz- und Rechnungswesen, IT/EDV oder Top-Management zu arbeiten.

Mit Blick auf die passive Bewerbung zeigt Abbildung 32, dass vor allem Arbeitnehmer aus dem Consulting, dem Finanz- und Rechnungswesen, der IT/EDV, den naturwissenschaftlichen Berufen, dem Rechtswesen und dem Vertrieb eine direkte Ansprache durch Unternehmen bevorzugen. Hier geben vier von zehn Befragten an, im Bewerbungsprozess lieber passiv als aktiv sein zu wollen.

In Alumni-Netzwerke möchten vor allem diejenigen aufgenommen werden, die im Bankwesen oder im Consulting tätig sind. Hier gibt über die Hälfte der Befragten an, dass sie nach dem Ausscheiden aus einem Unternehmen in ein entsprechendes Netzwerk von ehemaligen Mitarbeitern aufgenommen werden möchten. Abbildung 32 zeigt darüber hinaus, dass Alumni-Netzwerke auch für die anderen betrachteten Fachrichtungen eine Rolle spielen.

■ Nach meinem Ausscheiden bei einem Unternehmen möchte ich in ein Netzwerk mit ehemaligen Mitarbeitern (Alumni-Netzwerk) aufgenommen werden. ■ Ich will lieber von den Unternehmen über mein Profil in der Datenbank angesprochen werden, als selbst ein Unternehmen über eine Bewerbung anzupprechen.

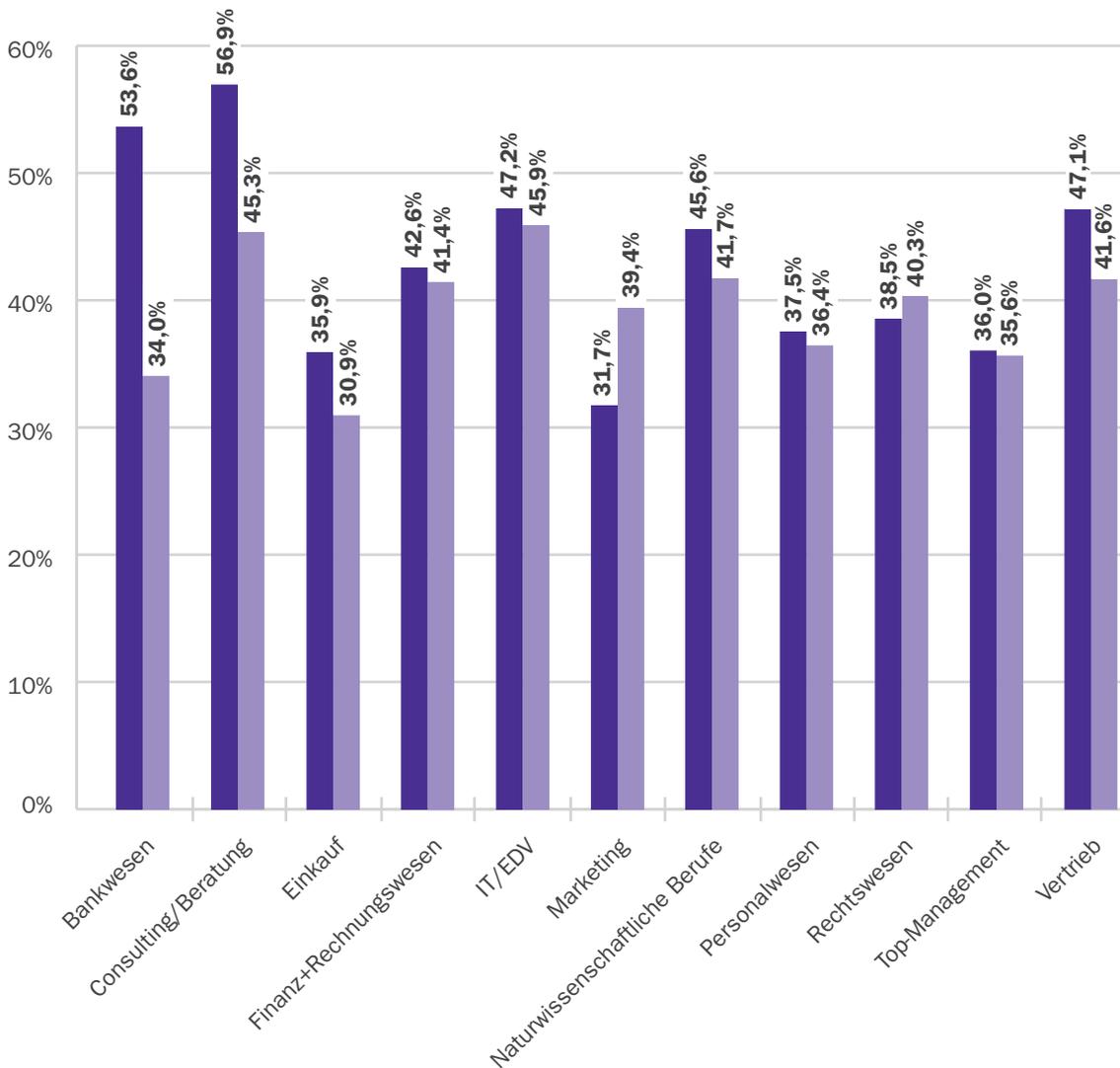


Abbildung 32: Passive Bewerbung und Alumni-Netzwerke nach Fachrichtung

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

# 9

## Segmentspezifische Analyse der Arbeitsmarktlage

In den Kapiteln 2 und 3 wurde die Beurteilung der aktuellen Arbeitsmarktlage durch die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten untersucht und festgestellt, dass die Studienteilnehmer zwar die Chancen, in den nächsten Monaten auf dem Arbeitsmarkt einen neuen Arbeitsplatz zu finden, schlechter beurteilen als noch vor einem Jahr, jedoch nach wie vor eine erkennbare Absicht äußern, sich nach neuen Arbeitgebern umschauen zu wollen. In diesem Kapitel wird die Beurteilung der aktuellen Arbeitsmärkte und der Zukunftsperspektiven der Studienteilnehmer hinsichtlich ihrer Fachrichtung und Studienrichtung differenziert betrachtet. Diese Analyse ermöglicht ein detailliertes Verständnis, welche Gruppen trotz Wirtschaftskrise optimistisch sind und welche von der aktuellen wirtschaftlichen Lage stärker betroffen sind.

### 9.1 Segmentspezifische Analyse nach Fachrichtung

In der segmentspezifischen Analyse nach Fachrichtung hinsichtlich der Beurteilung des Arbeitsmarktes wird wie in Kapitel 8.2 nach den Fachrichtungen Bankwesen, Consulting, Einkauf, Finanz- und Rechnungswesen, IT/EDV, Marketing, naturwissenschaftliche Berufe, Personalwesen, Rechtswesen, Top-Management und Vertrieb unterschieden.

In Abbildung 33 ist die Beurteilung der Zukunftsperspektiven zusammengefasst. Dabei wird nach dem Optimismus für die eigene Person bezüglich der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, der Chancen, den individuellen Traumjob zu finden, der Chancen, einen Job zu finden, der den individuellen Ansprüchen genügt und der Angst, arbeitslos zu werden, unterschieden. Persönlich für sich am optimistischsten sind diejenigen, die derzeit im Top-Management tätig sind. Danach steht die Gruppe der IT-Fachkräfte an zweiter Stelle, die optimistisch auf dem Arbeitsmarkt in die Zukunft blicken. Hier stimmen über die Hälfte der teilnehmenden IT-Fachkräfte der Aussage zu, aktuell optimistisch in die Zukunft zu blicken. Verglichen mit den Ergebnissen des letzten Jahres bedeutet dies für diese Gruppe aber trotzdem einen Rückgang um fast 10 Prozentpunkte. Die anderen betrachteten Fachrichtungen geben mit Werten um die 40 Prozent einen verhaltenen Optimismus für die eigene Person an. Diese Werte sind im Vergleich zu dem Vorjahr im Durchschnitt um ca. 15-20 Prozentpunkte rückläufig. Die Chance, aktuell den individuellen Traumjob zu finden, wird vom Top-Management und denjenigen, die im Consulting tätig sind, am besten beurteilt. Die größten Chancen, einen Job zu finden, der den individuellen Ansprüchen genügt, sehen aktuell vor allem das Top-Management und die Gruppe derjenigen, die im Consulting, IT-Bereich und dem Rechtswesen tätig sind. Hier gibt über die Hälfte der Teilnehmer an, dass sie aktuell gute bzw. sehr gute Chancen auf einen entsprechenden Arbeitsplatz sehen. Verglichen mit den Werten aus dem Vorjahr zeigt sich auch in diesen

Kennzahlen ein vergleichsweise geringer Rückgang für die Gruppe der IT-Fachkräfte sowie starke Rückgänge um ca. 15-20 Prozentpunkte bei allen anderen Gruppen. Die größte Angst, arbeitslos zu werden, haben aktuell diejenigen, die im Personalwesen tätig sind; die geringste Angst haben diejenigen, die im Marketing beschäftigt sind. Die Beurteilung der Zukunftsperspektiven nach Fachrichtung wird in Abbildung 33 zusammengefasst.

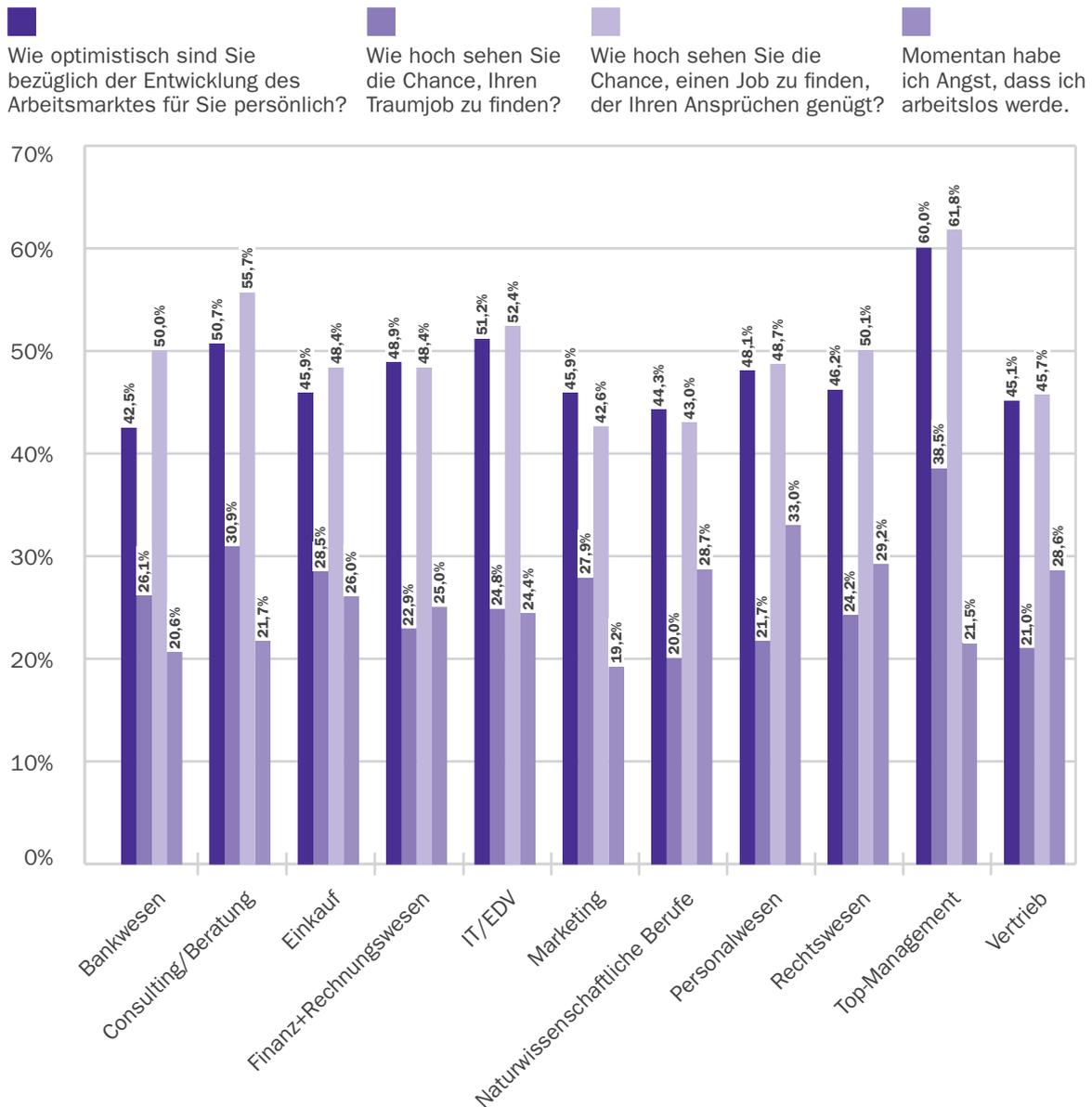


Abbildung 33: Beurteilung der Zukunftsperspektiven nach Fachrichtung

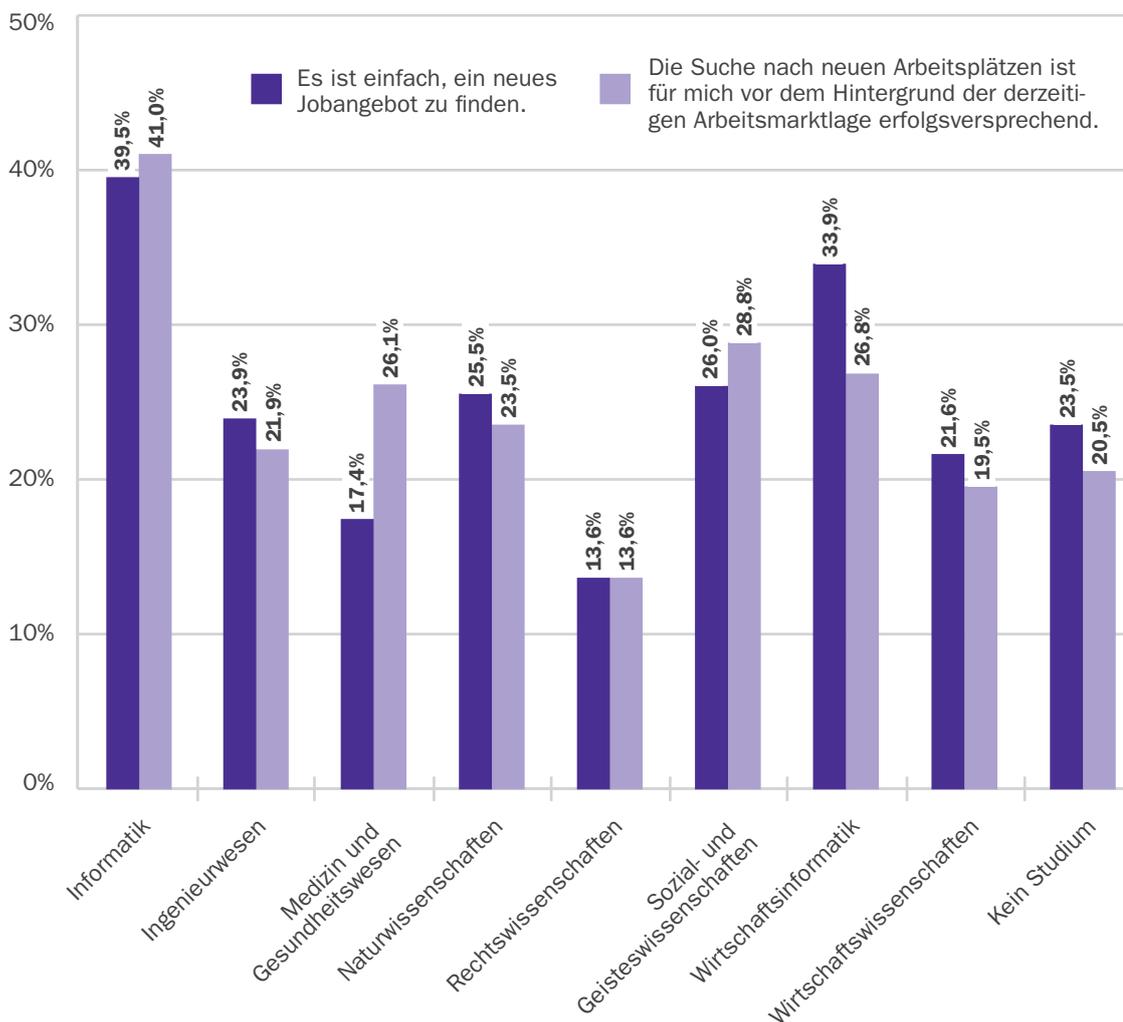
Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

Mit der Beurteilung der Zukunftsperspektiven ist die segmentspezifische Betrachtung der unterschiedlichen Fachrichtungen abgeschlossen. Das folgende Kapitel fasst die Ergebnisse der segmentspezifischen Auswertung hinsichtlich der Studienrichtung der Studienteilnehmer zusammen.

## 9.2 Segmentspezifische Analyse nach Studienrichtung

Nach der segmentspezifischen Analyse nach der Fachrichtung der Befragten werden die Betrachtung der Beurteilung hinsichtlich der aktuellen Arbeitsmarktlage in diesem Kapitel fortgeführt und die Ergebnisse aus den Kapiteln 2 und 3 bezüglich der unterschiedlichen Studienrichtung der teilnehmenden Karriereinteressierten und Stellensuchenden ausgewertet.

Abbildung 34 erfasst die Zustimmung der Studienteilnehmer unterschieden nach der angegebenen Studienrichtung zu den Aussagen, dass es einfach ist, ein neues Jobangebot zu finden und dass die Suche nach neuen Arbeitsplätzen, vor dem Hintergrund der derzeitigen Arbeitsmarktlage erfolgversprechend ist. Es wird deutlich, dass die beiden Studienrichtungen Informatik und Wirtschaftsinformatik den aktuellen Arbeitsmarkt am optimistischsten beurteilen. 39,5 Prozent derjenigen, die Informatik, und 33,9 Prozent derjenigen, die Wirtschaftsinformatik studiert haben, stimmen der Aussage zu, dass es aktuell einfach ist, ein neues Jobangebot zu finden. Ebenso beurteilen 41,0 Prozent der Informatiker und 26,8 Prozent der Wirtschaftsinformatiker die Suche nach neuen Arbeitsplätzen vor dem Hintergrund der derzeitigen Arbeitsmarktlage als positiv. Am wenigsten optimistisch ist die Gruppe der Juristen. Hier stimmen jeweils nur 13,6 Prozent der Aussage zu, dass es einfach sein wird, ein neues Jobangebot zu finden bzw. die Suche nach neuen Arbeitsplätzen erfolgversprechend sein wird. Eine detaillierte Aufstellung der Beurteilung der Arbeitsmarktlage nach Studienrichtung bietet Abbildung 34.



**Abbildung 34: Beurteilung der Arbeitsmarktlage nach Studienrichtung**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

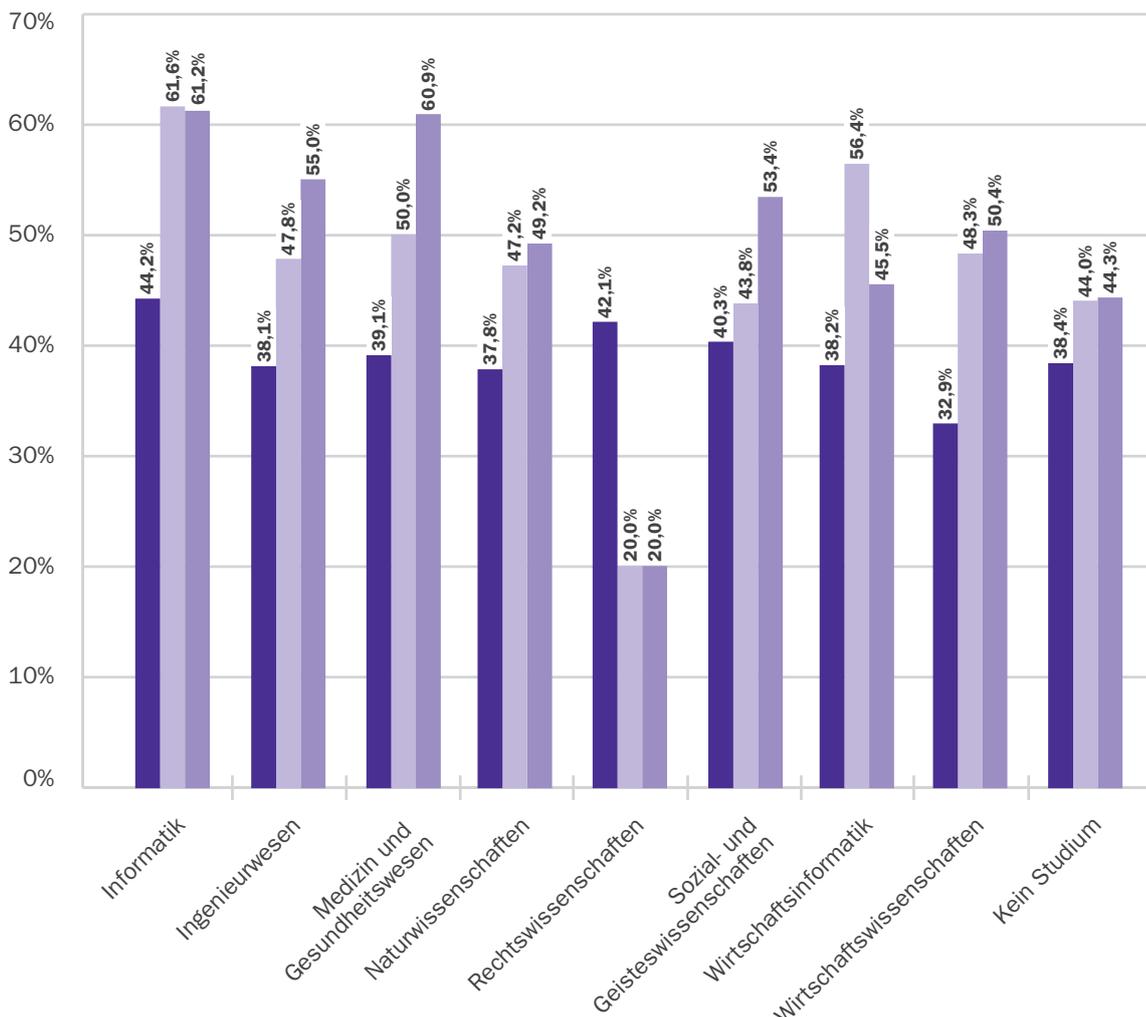
In Ergänzung der generellen Arbeitsmarktlage illustriert Abbildung 35 die Beurteilung der internen und externen Arbeitsmärkte bezogen auf die Studienrichtung der Umfrageteilnehmer. Auch hier wird deutlich, dass die Gruppe der Informatiker und Wirtschaftsinformatiker die Lage auf dem Arbeitsmarkt am optimistischsten beurteilt. 61,6 Prozent der Informatiker und 56,4 Prozent der Wirtschaftsinformatiker nehmen auf dem nationalen Arbeitsmarkt ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen wahr. Informatiker sehen außerdem auf dem internen als auch auf dem internationalen Arbeitsmarkt verglichen mit den anderen Studienrichtungen jeweils die besten Perspektiven. Die Wahrnehmung eines weniger guten Angebotes auf den externen Arbeitsmärkten wird von der Gruppe der Juristen geäußert. Die Gruppe der Mediziner sieht gerade auf dem internationalen Arbeitsmarkt ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen.

Generell kann man feststellen, dass über alle ausgewerteten Gruppen hinweg die Teilnehmer der Studie eher auf den externen Arbeitsmärkten als in ihrem aktuellen Unternehmen ein gutes Angebot an attraktiven Weiterentwicklungsmöglichkeiten sehen. Die Ausnahme stellen hier die Rechtswissenschaften dar, die ein eher gutes Angebot intern als extern erwarten. Die Unterscheidung zwischen nationalen und internationalen Arbeitsmärkten zeigt darüber hinaus, dass vor allem die Gruppe der Ingenieure, Mediziner, Naturwissenschaftler, der Sozial- und Geisteswissenschaftler und der Wirtschaftswissenschaftler bessere Chancen auf dem internationalen Arbeitsmarkt sieht als auf dem nationalen. Der nationale wird nur von der Gruppe der Informatiker und Wirtschaftsinformatiker als überwiegend gut eingestuft. Eine Zusammenfassung der Beurteilung der internen und externen Arbeitsmärkte bietet Abbildung 35.

Mit der Betrachtung der internen und externen Arbeitsmärkte ist die Analyse der Besonderheiten verschiedener Studiengänge der Studienteilnehmer abgeschlossen. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere die Gruppe der Informatiker und Wirtschaftsinformatiker den Arbeitsmarkt sowohl intern als auch extern trotz wirtschaftlicher Krisenzeiten als überwiegend positiv beurteilt.

Mit der Beurteilung der Arbeitsmarktlage aus Sicht der Umfrageteilnehmer in einer segmentspezifischen Analyse ist die Auswertung der Ergebnisse der diesjährigen Studie „Bewerbungspraxis 2010“ abgeschlossen. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel zusammengefasst und basierend auf den Ergebnissen der empirischen Analysen Handlungsempfehlungen für Unternehmen entworfen.

- Auf dem internen Unternehmensarbeitsmarkt gibt es Stellen, die für mich attraktiv sind.
- Auf dem nationalen Arbeitsmarkt gibt es ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen.
- Auf dem internationalen Arbeitsmarkt gibt es ein gutes Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen.



**Abbildung 35: Beurteilung der internen und externen Arbeitsmärkte nach Studienrichtung**

Die Zahlen fassen jeweils die Werte für die eher starke/hohe bzw. sehr starke/sehr hohe Ausprägung zusammen.

# 10

## Schlussbemerkungen und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende siebte Folge der Studienreihe „Bewerbungspraxis“, einer Untersuchung mit über 9.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem deutschen Arbeitsmarkt, hat die hohe Bedeutung des Internets für die Stellensuche von Bewerbern erneut bestätigt. Die Trends, die in den letzten Jahren identifiziert wurden, erweisen sich zunehmend als stabil. Die Internet-Stellenbörse ist dabei nach wie vor für die Befragten der Informationskanal Nummer eins in der Informationsphase des Stellensuchprozesses. Die Printmedien und die Unternehmens-Webseite sind weitere wichtige Informationskanäle, wobei sie deutlich weniger genutzt werden als die Internet-Stellenbörse. In der Betrachtung der Effektivität der einzelnen Kanäle ergibt sich ein ähnliches Bild. Kandidaten sehen vor allem durch Nutzung einer Internet-Stellenbörse große Chancen, eine attraktive Stelle zu finden. Auf den Plätzen zwei und drei folgen hier der Personalberater und die direkte Empfehlung eines Bekannten. Eine geringe Rolle in der Informationssuche nach offenen Stellen und potenziellen Arbeitgebern spielen für Bewerber bis dato noch Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen. Die größte Bedeutung von derlei Anwendungen für die allgemeine Suche nach Informationen über Unternehmen und den dortigen Arbeitsbedingungen hat für Stellensuchende und Karriereinteressierte die Suchmaschine Google. Diese wird von Kandidaten am häufigsten genutzt und den dort gefundenen Informationen auch eine hohe Bedeutung beigemessen. Weniger wichtig für die Informationssuche sind aus Sicht der Kandidaten Online-Communities und Unternehmensbewertungsplattformen. Stellensuchende und Karriereinteressierte beteiligen sich auf derartigen Plattformen auch kaum aktiv in entsprechenden Diskussionsgruppen über Unternehmen oder bewerten ehemalige Arbeitgeber und die dortigen Arbeitsbedingungen.

Die Ergebnisse aus diesem Jahr zeigen zudem, dass die elektronische Bewerbung das klar bevorzugte Bewerbungsverfahren für Stellensuchende ist. Erstmals bevorzugen sieben von zehn Bewerbern eine E-Mail- oder Formularbewerbung, um ihre Bewerbungsunterlagen einem Unternehmen zu übermitteln. Die papierbasierte Bewerbungsmappe wird nicht mal mehr von einem Viertel der Befragten präferiert. Damit hat sich aus der Präferenz für die papierbasierte Bewerbungsmappe von vor noch sechs Jahren eine klare Präferenz für die digitale Bewerbung entwickelt. Innerhalb der digitalen Bewerbungsformen dominiert bei den Stellensuchenden wie in den vergangenen Jahren die Präferenz für die E-Mail-Bewerbung. Kandidaten würden jedoch nach wie vor dem Wunsch des Unternehmens zu einer Formularbewerbung mit überwältigender Mehrheit entsprechen.

In Hinblick auf ihre allgemeine Situation in Zeiten einer weltweiten Wirtschaftskrise beurteilen die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten den Arbeitsmarkt und die Zukunftsperspektiven weniger optimistisch als im Vorjahr. Dennoch sehen sie auch in diesem Jahr eher bessere Perspektiven auf den externen Arbeitsmärkten für eine Weiterentwicklung als in ihrem derzeitigen Unternehmen. Ebenso äußern die Studienteilnehmer eine ähnliche Wechselwilligkeit wie noch vor einem Jahr. Auch hat sich hinsichtlich der Beurteilung der Zufriedenheit mit den derzeitigen Arbeitsbedingungen und dem Arbeitgeber im Allgemeinen kaum etwas verändert.

Basierend auf diesen und den in den Kapiteln zuvor dargelegten Ergebnissen der diesjährigen Befragung mit über 9.000 Stellensuchenden können folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben werden:

### **Bedeutung der aktiven Suche nach Kandidaten wird immer wichtiger**

Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung haben gezeigt, dass immer mehr Stellensuchende eine direkte Ansprache durch Unternehmen über die Lebenslauf-Datenbank einer Internet-Stellenbörse oder einer Online-Community der eigenen aktiven Ansprache von Unternehmen in Form einer Bewerbung vorziehen. Dies bestätigt den bereits im Jahr 2007 identifizierten Trend, dass die passive Stellensuche von Karriereinteressierten immer bedeutsamer wird. Für Unternehmen bedeutet dies, dass die aktive Suche nach geeigneten Kandidaten immer mehr an Bedeutung gewinnt. Unternehmen und ihre Recruiter müssen immer mehr selbst nach geeigneten Kandidaten suchen, diese ansprechen und von einer Mitarbeit im Unternehmen überzeugen. Die Personalverantwortlichen in den Unternehmen müssen sich dieser Entwicklung stellen und ihren Mitarbeitern in der Personalbeschaffung das nötige Handwerkszeug liefern, um effektiv und effizient Kandidaten gewinnen zu können. Entsprechende Schulungsmaßnahmen sollten hierbei den Recruitern speziell die Auswahl und den Umgang mit aktiven Rekrutierungskanälen im Internet näherbringen.

### **Bindung von Mitarbeitern auch in der Rezession von hoher Bedeutung**

Die Datenanalyse zu den erwarteten Karrieremöglichkeiten hat gezeigt, dass die Studienteilnehmer auch in diesem Jahr vor allem auf dem nationalen und dem internationalen Arbeitsmarkt gute Karrierechancen sehen, jedoch weniger auf dem internen Unternehmensarbeitsmarkt. Darüber hinaus äußern sie eine ähnliche Wechselwilligkeit und Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen und ihrem Arbeitgeber im Allgemeinen wie noch vor einem Jahr. Demnach sind Maßnahmen zur Bindung von qualifizierten Mitarbeitern nicht nur in wirtschaftlich guten Zeiten eine wichtige Aufgabe, sondern auch in wirtschaftlich schlechten. Zu diesen Maßnahmen sollte eine strukturierte Entwicklung von individuellen Entwicklungsmöglichkeiten und eine transparente Kommunikation von unternehmensinternen Informationen gehören, da dies diejenigen Punkte sind, mit denen Stellensuchende und Karriereinteressierte am unzufriedensten sind.

### **Implementierung eines holistischen Kandidatenbindungsprogramms**

Die Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung von Alumni-Netzwerken haben gezeigt, dass ausscheidende Mitarbeiter nach wie vor Kontakt und eine Beziehung zu ihrem ehemaligen Arbeitgeber wünschen. Dies bietet für Unternehmen die Möglichkeit, diese Gruppe in die Gestaltung der Personalbeschaffung mit einzubeziehen. Zum einen können ehemalige Mitarbeiter selbst wieder zur Zielgruppe der Kandidaten für eine Vakanz gehören und zum anderen kann das Netzwerk ehemaliger Mitarbeiter genutzt werden, um qualifizierte Bewerber für das Unternehmen zu gewinnen. In beiden Fällen sollte der Gedankengang der Unternehmen weg von einer rein auf potenzielle, externe Kandidatengruppen fokussierten Rekrutierung und hin zu einem holistischen Ansatz gehen, bei dem sowohl interessante, neue Kandidaten als auch qualifizierte ehemalige und aktuelle Mitarbeiter in das Kandidatenbindungsprogramm des Unternehmens aufgenommen werden.

### **Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen stellen nur begleitende Maßnahmen dar**

Wie die Ergebnisse gezeigt haben, nutzen Stellensuchende und Karriereinteressierte Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen eher selten. Sowohl die Suche nach Informationen in entsprechenden Online-Communities oder Unternehmensbewertungsplattformen als auch das aktive Generieren von Inhalten auf entsprechenden Webseiten werden von Stellensuchenden kaum genutzt bzw. praktiziert. Ebenso werden von Unternehmen bereitgestellte Informationen in Form von Podcasts, Videos oder RSS-Feeds kaum in Anspruch genommen. Web 2.0-Anwendungen und Suchmaschinen können daher für Unternehmen nur additive Maßnahmen zur Bereitstellung von Informationen für Stellensuchende darstellen.

### **Aufbau eines Suchmaschinen-Employer-Branding**

Google wird für Stellensuchende und Karriereinteressierte zunehmend das wichtigste Instrument, um sich allgemeine Informationen über ein Unternehmen und die dortigen Arbeitsbedingungen zu beschaffen. Unternehmen sollten sich daher bewusst sein, welche Suchergebnisse Google oder eine andere Suchmaschine bei einer Suche nach dem Unternehmensnamen und entsprechenden Suchbegriffen zu den dortigen Arbeitsbedingungen liefert. Unternehmen sollten daher bemüht sein, dass unter den ersten Ergebnisseiten nur für das Unternehmen positive bzw. authentische Verlinkungen gelistet sind. Ebenso sollte die Karriere- und Unternehmensseite zu den ersten zehn Ergebnissen einer entsprechenden Suchanfrage bei Google zählen. Durch das gezielte Management von Suchmaschinentreffern kann das Unternehmen verstärkt zum Aufbau eines entsprechend positiven, virtuellen Employer Brands beitragen. Hierzu können auch komplementäre Angebote von Internet-Stellenbörsen beitragen, die eine hohe Trefferquote bei karrierespezifischen Suchanfragen aufweisen.

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

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang  
**Bewerbungspraxis 2009: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden im Internet**  
*Bamberg und Frankfurt am Main, November 2008*

Eckhardt, Andreas; König, Wolfgang; Trunk, Natascha; Weitzel, Tim  
**Bewerbungspraxis 2008: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden im Internet**  
*Frankfurt am Main, November 2007*

Eckhardt, Andreas; Keim, Tobias; König, Wolfgang; Weitzel, Tim; Villa, Davide; von Westarp, Falk  
**Bewerbungspraxis 2007: Eine empirische Untersuchung mit über 11.000 Stellensuchenden im Internet**  
*Frankfurt am Main, November 2006*

Keim, Tobias; König, Wolfgang; Weitzel, Tim; Fritsch, Kerstin; von Westarp, Falk  
**Bewerbungspraxis 2006: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden im Internet**  
*Frankfurt am Main, Oktober 2005*

**Kontakt:**

Anke Wiesner  
Monster Worldwide Deutschland GmbH  
Ludwig-Erhard-Straße 14  
D-65760 Eschborn  
Telefon: 06196 9992-0  
E-Mail: [studien@monster.de](mailto:studien@monster.de)  
**[www.monster.de](http://www.monster.de)**