

bewerbungs- praxis²⁰¹³



Eine empirische Studie mit über 6.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet



Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Sven Laumer
Dr. Andreas Eckhardt
Christian Maier
Alexander von Stetten



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

monster.de
Das Bessere für mich.™

mit Unterstützung von
Elke Guhl
Monster Worldwide Deutschland

Vorwort

Die vorliegende zehnte Ausgabe der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ zeigt die Kandidatensicht auf den aktuellen und den zukünftigen, idealen Arbeitgeber, die Bedeutung von Social Media und Mobile-Recruiting für die Stellensuche, sowie welche Erwartungen die Kandidaten an die Unternehmen in diesem Zusammenhang haben. Außerdem analysiert diese Studie die Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern und die Wahrnehmung von Maßnahmen zur Vielfalt und Integration von neuen Mitarbeitern. Die über 6.000 Teilnehmer der diesjährigen Studie erlauben, Antworten auf Fragen zu geben wie „Was macht einen attraktiven Arbeitgeber aus?“, „Womit bin ich in meinem aktuellen Job zufrieden, und womit nicht?“, und „Welche Kanäle verwenden die Kandidaten häufig zur Stellensuche?“.

Insgesamt haben in den letzten zehn Jahren mehr als 100.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte an der wissenschaftlichen Untersuchung der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Deutschland teilgenommen. So zeigt diese Jubiläumsausgabe über die letzte Dekade hinweg neben aktuellen Trends auch eindrucksvolle Veränderungen aber auch Basisthemen, wie Stellensuchende und Karriereinteressierte sich während der Suche nach einem neuen Arbeitgeber verhalten. In diesen zehn Jahren hat sich das Internet als wichtigster Informationskanal durchgesetzt. Eine grundlegende Änderung neben aktuellen Themen wie Social Media und Mobilität ist das Verschwinden der Papierbewerbung. 2003 bewarben sich die meisten Kandidaten lieber mit einer klassischen Bewerbungsmappe, heute möchten sich neun von zehn Stellensuchende elektronisch bewerben. Doch es gibt auch Konstanz. So ist die Internet-Stellenbörse wie vor zehn Jahren derjenige Kanal, den Jobsuchende am häufigsten nutzen und dem sie die größten Chancen zusprechen, eine neue Anstellung zu finden.

Die Bewerbungspraxis komplementiert mit ihrer Kandidatensicht die jährlichen Unternehmensstudien „Recruiting Trends“ bei Groß- und Mittelstandsunternehmen und erlaubt ein einzigartig vollständiges Bild auf moderne Rekrutierung im deutschsprachigen Raum.



Prof. Dr. Tim Weitzel

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

..
aun
recruiting
ellenboorse

Management-Zusammenfassung

Die vorliegende Studie „Bewerbungspraxis 2013“ wurde vom Centre of Human Resources Information Systems der Universitäten Bamberg und Frankfurt mit Unterstützung von Monster Worldwide Deutschland durchgeführt. Die über 6.000 Teilnehmer sind im Durchschnitt 38,7 Jahre alt, 54,9 Prozent sind männlich, 7,0 Prozent sind Studenten, die Mehrzahl hat über 10 Jahre Berufserfahrung.

- » **Pessimistischere Beurteilung des Arbeitsmarktes, aber nach wie vor hohe Wechselwilligkeit:**
Die Teilnehmer sehen ihre Chance auf einen neuen attraktiven Arbeitsplatz trotz des konjunkturellen Abschwungs mehrheitlich recht positiv, wenn auch pessimistischer als im letzten Jahr. Jeder vierte sieht gute Chancen auf den individuellen Traumjob und 45,8 Prozent auf einen Job, der den eigenen Ansprüchen genügt. Der nationale Arbeitsmarkt ist dabei attraktiver als der internationale oder auch der firmeninterne. Wie im Vorjahr planen drei von zehn Studienteilnehmern ihren aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen, ein Fünftel hat einen Arbeitsplatzwechsel in den letzten Monaten vollzogen und 10,3 Prozent haben aktuell ihren Arbeitsvertrag gekündigt.
- » **Arbeitsbedingungen, Vorgesetzte und Kollegen sind gut, Gehalt und Karrieremöglichkeiten nicht:**
Im aktuellen Job sind die befragten Arbeitnehmer mit ihren Kollegen, ihrer Abteilung, ihrem Vorgesetzten und den Arbeitsbedingungen mehrheitlich zufrieden. Unzufriedenheit herrscht beim Thema Gehalt, der Weitergabe von Informationen und den erwarteten Karrieremöglichkeiten. Bei einem Jobangebot eines anderen Arbeitgebers blieben acht von zehn Studienteilnehmern im aktuellen Unternehmen bei entsprechend höherem Gehalt und sieben von zehn bei verbesserten Karrieremöglichkeiten.
- » **Der ideale Job hat gutes Arbeitsklima, Karrieremöglichkeiten und flexible Arbeitszeitmodelle:**
Für einen neuen Job sind die wichtigsten Anforderungen der Studienteilnehmer an den Arbeitgeber ein gutes Arbeitsklima, gute Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitszeitmodelle, Work-Life-Balance und eine offene Kultur der Wissensweitergabe. Gehalt, bekannte Produktmarken oder soziales Engagement sind weniger wichtig. Dies gilt sowohl für Arbeitsplätze in Groß- als auch Mittelstandsunternehmen.
- » **Internet-Stellenbörse seit 10 Jahren für Kandidaten effektivster Kanal der Stellensuche:**
Seit Beginn der Studienreihe sehen Stellensuchende und Karriereinteressierte in der Internet-Stellenbörse den Kanal mit der größten Chance, eine neue Anstellung zu finden, gefolgt von Unternehmens-Webseiten und persönlichen Empfehlungen. Stellenbörsen sind entsprechend auch weiterhin der in der Informationsphase der Stellensuche am häufigsten genutzte Kanal, gefolgt von Unternehmens-Webseiten und Karrierenetzwerken.
- » **Stellensuchende wünschen interaktive Stellenanzeigen:**
Ein Drittel der Befragten gibt an, dass Unternehmen vermehrt Stellenanzeigen mit interaktiven Elementen wie Videos, Links oder Facebook-Elementen schalten sollten. Insbesondere Kandidaten im Marketing, Personalwesen und Journalismus wünschen sich diese neue Form der Stellenanzeige.
- » **Freunde und Headhunter sind gute Karriereberater, HR-Mitarbeiter im eigenen Unternehmen nicht:** Am hilfreichsten bei Karrierefragen sind aus Sicht der Teilnehmer externe Personalberater und Freunde; Kollegen liegen im Mittelfeld, und die HR-Mitarbeiter des eigenen Unternehmens finden sich auf dem letzten Platz und werden nur von etwa jedem fünften Studienteilnehmer als hilfreich in Karrierefragen gesehen. Nur Personaler vertrauen häufiger auf die HR-Abteilung in Karrierefragen, indes auch nur vier von zehn.
- » **Elektronische Bewerbung dominiert die Bewerbungsphase:**
Mehr als acht von zehn Stellensuchende und Karriereinteressierte möchten sich am liebsten elektronisch bewerben, und nur noch jeder zehnte bevorzugt eine papierbasierte Bewerbungsmappe.

» **Beim Einstellungsgespräch prüft auch der Kandidat das Unternehmen:**

Neun von zehn Stellensuchende geben an, die Eindrücke während eines Einstellungsgespräch als wichtige Entscheidungsgrundlage für die Annahme eines Jobangebots zu nutzen. Sechs von zehn haben dabei bereits mindestens einmal auf Grund dieser Eindrücke bei einem Vorstellungsgespräch das Job-Angebot eines Unternehmens abgelehnt; nur gut die Hälfte hat überwiegend positive Eindrücke in Einstellungsgesprächen gewonnen.

» **e-Assessments und IT-basierte Selektionsverfahren werden noch zurückhaltend akzeptiert:**

Knapp vier von zehn Studienteilnehmer finden es generell gut, wenn Unternehmen Online-Tests zur Kandidatenselektion einsetzen und sehen gute Möglichkeiten, ihre Eignung auf eine Stelle zu überprüfen; 27,5 Prozent finden es gut, wenn diese in Form von Online-Spielen implementiert sind. Bereits drei Viertel der Studienteilnehmer wurden in einem Bewerbungsverfahren mit einem Online-Test konfrontiert.

» **Generelle Akzeptanz aber durchaus zurückhaltende Nutzung von Social-Media-Anwendungen:**

56,7 Prozent der Studienteilnehmer finden es gut, wenn Unternehmen Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung einsetzen, wobei auch vier von zehn glauben, die Unternehmen erwarteten sogar von den Kandidaten, sich durch Social-Media-Anwendungen über Karrierethemen zu informieren. Zur Suche nach Stellenanzeigen nutzen dabei 25,8 Prozent häufig Xing und 15,1 Prozent Facebook. Für generelle Informationen setzen 23,8 Prozent häufig Xing und 12,4 Prozent häufig Facebook ein. Zur Vernetzung mit Unternehmen nutzen 17,2 Prozent häufig Xing und 8,9 Prozent Facebook. Die Pflege des eigenen Netzwerks ist dabei diejenige Funktion von Social-Media-Anwendungen, die am häufigsten durch die Studienteilnehmer genutzt wird. Für diesen Kontext nutzen 40,2 Prozent häufig Facebook und 28,1 Prozent Xing.

» **Zunehmende Bedeutung aber schlechte Umsetzung von Mobile-Recruiting:**

Knapp drei von zehn Teilnehmer aller Fachrichtungen nutzen ihr mobiles Endgerät (Smartphone) zur Suche nach offenen Stellen, insgesamt jeder vierte nutzt hierzu entsprechende Apps von Internet-Stellenbörsen und 15,3 Prozent von einzelnen Unternehmen. 6,2 Prozent bewerben sich tatsächlich auch über ihr mobiles Endgerät (Smartphone). Über die Hälfte findet es gut, wenn Internet-Stellenbörsen Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte bereitstellen, über die man nach offenen Stellen suchen kann. Mit 44,7 Prozent schätzen etwas weniger Teilnehmer, wenn einzelne Unternehmen derartige Anwendungen bereitstellen. Jedoch funktioniert die Darstellung von Karriere-Webseiten im Allgemeinen und Stellenanzeigen im Besonderen auf einem Smartphone nicht immer gut, und nur jeder fünfte Teilnehmer findet, dass die mobile Darstellung von Stellenanzeigen, die über Internet-Stellenbörsen aufgerufen werden, problemlos funktioniert. Mit 18,9 Prozent haben in etwa genauso wenige Personen positive Erfahrung mit der Darstellung von Karriere-Webseiten auf ihrem Smartphone gesammelt.

» **Negative Wahrnehmung von Maßnahmen zur Integration von neuen Mitarbeitern:**

Nur vier von zehn Studienteilnehmer sehen ausreichend viel Unterstützung von Seiten der Unternehmen zur Integration von neuen Mitarbeitern in das Unternehmen, und auch nur 47,2 Prozent sehen, dass ihr Arbeitgeber ausreichende Möglichkeiten für flexible Arbeitszeiten bietet. Knapp ein Drittel findet, dass ältere Mitarbeiter gut in das Unternehmen integriert werden und dass der aktuelle Arbeitgeber ausreichend viele Integrationsmaßnahmen für ausländische Stellensuchende bietet.

Zusammenfassung der Ergebnisse

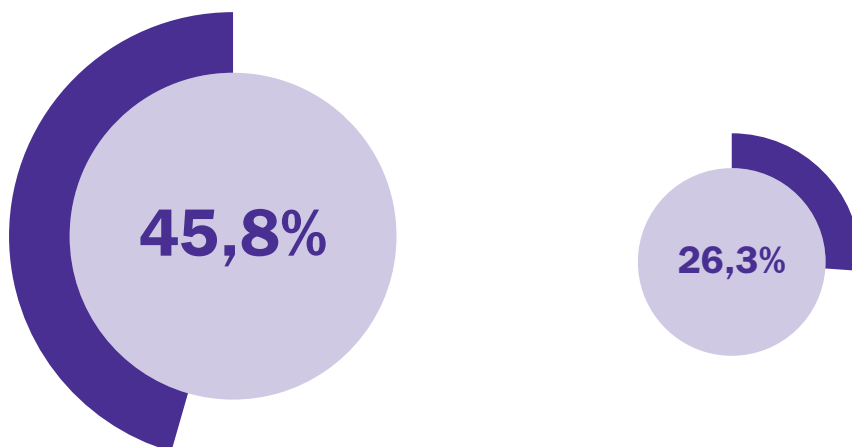
In der mittlerweile zehnten Auflage der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ dokumentiert das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main die Ergebnisse der jährlichen webbasierten Umfrage mit Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf dem deutschen Arbeitsmarkt, welche mit Unterstützung von Monster Worldwide Deutschland durchgeführt wird.

Im Mittelpunkt der Studienreihe steht die Person des Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit all seinen Eigenschaften, Motivationen, Zielen, Verhaltensweisen, Bedürfnissen, Einflussgruppen und Präferenzen. So präsentiert die zehnte Auflage der Studienreihe den Status Quo der Stellensuche aus Sicht des Kandidaten und zeigt Veränderungen auf, welche im Laufe des letzten Jahrzehnts entstanden sind.

Das Durchschnittsalter der 6.137 teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten beträgt 38,7 Jahre. 54,9 Prozent sind männlich und drei von vier Befragten haben eine Berufserfahrung von mindestens sechs Jahren. Die Mehrheit sind Angestellte, 15 Prozent sind Abteilungsleiter mit Personalverantwortung, knapp 15 Prozent Geschäftsführungs- oder Vorstandsmitglieder sowie 8,5 Prozent Student, Azubi oder Schüler. Der folgende Abschnitt bietet einen kurzen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse und Ergebnisse der Studie „Bewerbungspraxis 2013“, welche im Hauptteil detaillierter ausgeführt und diskutiert werden.

Ergebnisse zur Beurteilung des Arbeitsmarktes

Die Arbeitsmarktlage wird in diesem Jahr pessimistischer als im Vorjahr wahrgenommen. So sehen aktuell 26,3 Prozent aller Befragten eine realistische Chance, ihren Traumjob zu bekommen (Vorjahr: 29,3 Prozent), und lediglich 45,8 Prozent denken, dass sie einen Arbeitsplatz finden könnten, der ihren Ansprüchen genügt (Vorjahr: 53,1 Prozent). Ein Grund hierfür ist insbesondere die derzeitige Arbeitsmarktlage, welche nur von 35,5 Prozent als positiv beurteilt wird, wobei der nationale Arbeitsmarkt besser bewertet wird als der internationale oder der unternehmensinterne.



Aktuell sehe ich gute Chancen, einen Job zu finden, der meinen eigenen Ansprüchen genügt.

Aktuell sehe ich gute Chancen, den individuellen Traumjob zu finden.

Abbildung M1: Beurteilung des Arbeitsmarktes¹

¹ Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen

Ergebnisse zu Anforderungen an Arbeitgeber, Wechselwilligkeit und Jobzufriedenheit

Im aktuellen Beruf sind die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten vor allem mit ihren Kollegen, der Abteilung, und den Vorgesetzten zufrieden. Unzufriedenheit herrscht dagegen mit dem zu niedrigen Gehalt, einer fehlender Kultur der offenen Wissensweitergabe und mangelnden Karrieremöglichkeiten im aktuellen Unternehmen. Trotzdem fühlen sich mehr als drei von vier Befragten ihrem Arbeitgeber verbunden und zwei Drittel sind bereit, sich über das vertraglich Fixierte hinaus noch für das Unternehmen zu engagieren.

Für einen idealen Job sind die wichtigsten Anforderungen der Studienteilnehmer an den Arbeitgeber ein gutes Arbeitsklima, gute Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitszeitmodelle, Work-Life-Balance und eine offene Kultur der Wissensweitergabe. Gehalt, bekannte Produktmarken oder soziales Engagement sind weniger wichtig. Dies gilt gleichermaßen für Arbeitsplätze in Groß- als auch in Mittelstandsunternehmen.

30,3 Prozent der Befragten planen konkret, ihren aktuellen Vertrag zu kündigen. Sogar 58,7 Prozent wollen sich in naher Zukunft nach einem neuen Arbeitgeber umschaun. Diese Werte bedeuten im Vergleich zur Vorjahresstudie trotz der pessimistischeren Einschätzung des Arbeitsmarktes einen Anstieg. Allerdings blieben bei einem Jobangebot eines anderen Arbeitgebers acht von zehn Studienteilnehmer im aktuellen Unternehmen, wenn dieses ein höheres Gehalt zahlt, und sieben von zehn bei verbesserten Karrieremöglichkeiten.

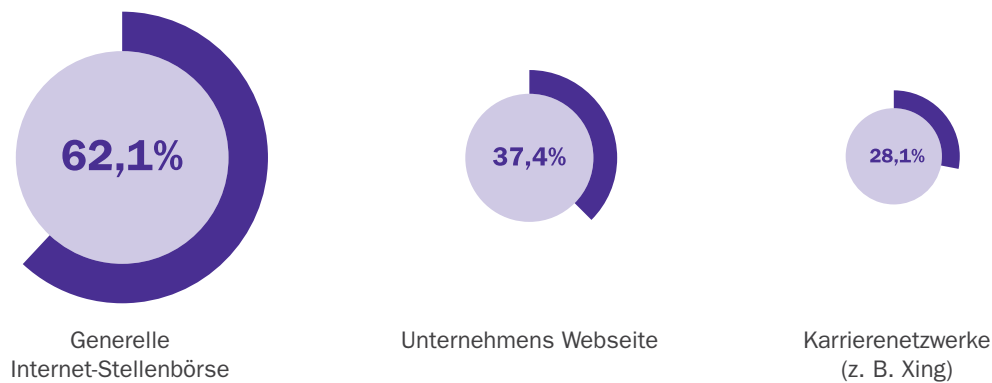
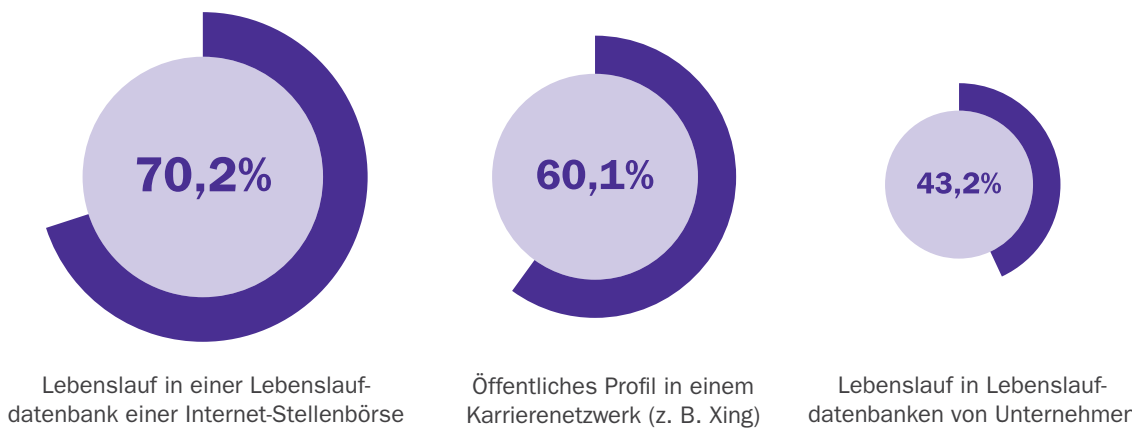
Interessant ist in diesem Zusammenhang, welche Personen die Teilnehmer zu Rate ziehen, wenn sie Hilfe bei Fragen der eigenen Karriereentwicklung haben. Als am hilfreichsten werden externe Personalberater und Freunde gesehen; Kollegen liegen im Mittelfeld, und die HR-Mitarbeiter des eigenen Unternehmens finden sich auf dem letzten Platz und werden nur von etwa jedem fünften Studienteilnehmer als hilfreich in Karrierefragen angesehen. Nur Personaler vertrauen häufiger auf die HR-Abteilung in Karrierefragen, indes auch nur vier von zehn.

Ergebnisse zum internationalen Stellenmarkt

Die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten halten den internationalen Arbeitsmarkt für attraktiver als den internen. Insofern stellt sich die Frage, in welchem Land oder welchem Kontinent die Studienteilnehmer gerne arbeiten möchten. West-Europa kristallisierte sich hier eindeutig als das attraktivste Ziel heraus. Es folgen Kanada, Nord-Europa, USA, Australien und Süd-Europa bei den befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten, welche eine Anstellung im Ausland anstreben. Auf den letzten Plätzen sind China, wo nur 9,5 Prozent gerne arbeiten würden, Afrika (8,1 Prozent), Indien (6,4 Prozent) und an letzter Stelle der Nahe Osten (5,8 Prozent).

Ergebnisse zur Stellensuche

Am häufigsten nutzen Stellensuchende und Karriereinteressierte Internet-Stellenbörsen (62,1 Prozent) zur aktiven Suche nach Vakanzen. Auf den Rängen zwei und drei folgen Unternehmenswebseiten (37,4 Prozent) und Karrierenetzwerke (28,1 Prozent). Zusätzlich vertrauen Stellensuchende und Karriereinteressierte der passiven Stellensuche. Hierbei nutzen 70,2 Prozent der Teilnehmer Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen. Darüber hinaus haben 60,1 Prozent der befragten Studienteilnehmer ein öffentliches Profil in einem Karrierenetzwerke (z. B. Xing) und 43,2 Prozent vertrauen auf Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen.

Abbildung M2.1: Nutzungshäufigkeit von Kanälen zur aktiven Stellensuche²Abbildung M2.2: Nutzungshäufigkeit von Kanälen zur passiven Stellensuche³

Ergebnisse zur Form der Bewerbung

Hinsichtlich der Bewerbungsform geben erstmals mehr als drei von vier Befragten eine Präferenz für eine E-Mail Bewerbung an. Die Bewerbung per Post wird lediglich von 11,9 Prozent und eine Formularbewerbung von lediglich 7,6 Prozent aller Stellensuchenden und Karriereinteressierten bevorzugt. Nichtsdestoweniger würden 83,0 Prozent einer Aufforderung, sich per Formularbewerbung für eine vakante Stelle zu bewerben, selbst dann nachkommen, wenn die Formularbewerbung nicht die eigene präferierte Bewerbungsform darstellt. Dennoch schreckt solch eine Aufforderung weiterhin Stellensuchende von einer Bewerbung ab (8,4 Prozent). Beeindruckend ist die Verschiebung in der Präferenz von der papierbasierten zur elektronischen Bewerbung. So bevorzugen aktuell 83,2 Prozent eine elektronische und lediglich 11,9 Prozent eine papierbasierte Bewerbung, welche bei der ersten Bewerbungspraxis vor zehn Jahren noch die beliebteste Bewerbungsform war (papierbasierte Bewerbung: 52,4; elektronische Bewerbung: 47,6%).

² Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die mit „häufig“ oder „sehr häufig“ antworten

³ Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den jeweiligen Kanal zur passiven Stellensuche nutzen

Ergebnisse zu Einstellungsgesprächen

Für die Stellensuchenden sind die während der Einstellungsgespräche gewonnenen Erfahrungen und Eindrücke entscheidungsrelevant. So dienen für mehr als neun von zehn Befragten die gesammelten Erfahrungen in Einstellungsgesprächen eine Entscheidungsgrundlage, ob ein Unternehmen zum Bewerber passt und das Stellenangebot angenommen wird. Aufgrund negativer Erfahrungen haben schon 60,3 Prozent der befragten Studienteilnehmer in der Vergangenheit ein Stellenangebot abgelehnt. Nichtsdestoweniger berichtet die Mehrheit aller befragten Stellensuchenden (55,9 Prozent) von größtenteils positiven Erfahrungen und Erkenntnissen während der Einstellungsgespräche.

Ergebnisse zu Selektionsverfahren (e-Assessment und Online-Spiele)

Hinsichtlich der Nutzung und Verbreitung von e-Assessments bzw. Online-Spielen zeigen die Ergebnisse, dass mehr als drei von vier Studienteilnehmern im Laufe eines Bewerbungsprozesses mit Online-Spielen in Kontakt kamen. Ferner nutzten 81,4 Prozent der Befragten bereits mindestens einmal von Unternehmen angebotene Online-Spiele, um die Eignung für eine Stelle überprüfen zu können. Insgesamt betrachten 40,4 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten Online-Spiele als geeignetes Instrument zur Eignungsfeststellung.

Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung von Social Media

56,7 Prozent der Befragten finden es gut, wenn Unternehmen Social-Media für Rekrutierungszwecke einsetzen, und mindestens sechs von zehn Stellensuchende und Karriereinteressierte haben ein Profil in Xing oder Facebook. Hierbei wird Facebook allen voran für die Pflege des persönlichen Netzwerks und Xing für die aktive Suche nach Stellenanzeigen oder Informationen sowie für die Vernetzung mit anderen Personen verwendet. Weitere Social-Media Kanäle wie beispielsweise LinkedIn, BranchOut, BeKnown, GooglePlus und Kununu werden von den befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten selten als relevanter Social-Media Kanal für Karriereentscheidungen wahrgenommen.

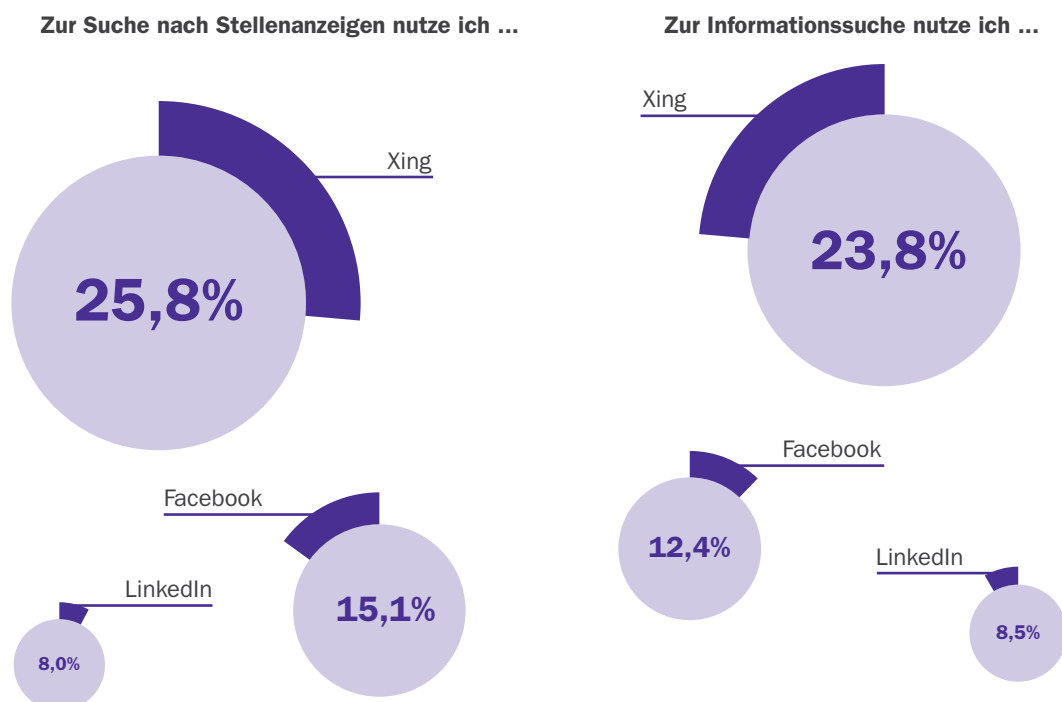
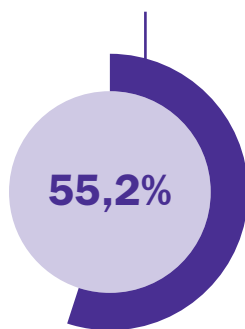


Abbildung M3: Nutzung von Social Media⁴

Ergebnisse zur Nutzung und Bedeutung von Mobile-Recruiting

Knapp drei von zehn Teilnehmern aller Fachrichtungen nutzen ihr mobiles Endgerät (Smartphone) zur Suche nach offenen Stellen. Jedoch funktioniert die Darstellung von Karriere-Webseiten im Allgemeinen und Stellenanzeigen im Besonderen auf einem Smartphone nicht immer gut, und nur jeder fünfte Teilnehmer findet, dass die mobile Darstellung von Stellenanzeigen, die über Internet-Stellenbörsen aufgerufen werden, problemlos funktioniert. Mit 18,9 Prozent haben in etwa genauso wenige Personen positive Erfahrung mit der Darstellung von Karriere-Webseiten auf ihrem Smartphone gesammelt. Daher begrüßt mit 55,2 Prozent die Mehrheit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten, wenn Internet-Stellenbörsen auch Applikationen (sogenannte Apps) für mobile Endgeräte bereitstellen. Etwas weniger Befragte sehen unternehmensspezifische Apps als gut und sinnvoll an (44,7 Prozent). Dies spiegelt sich auch in der Nutzung wieder. So haben 24,6 Prozent schon Apps von Karrierewebsites eingesetzt, wohingegen unternehmensspezifische Apps nur bei 15,3 Prozent Verwendung fanden. Insgesamt haben sich schon 6,2 Prozent der Teilnehmer über mobile Endgeräte direkt bei einem Unternehmen auf eine vakante Stelle beworben.

Ich finde es gut, wenn Online-Karriereportalen /Internet-Stellenbörsen Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte bereitstellen, über die ich nach offenen Stellen suchen kann.



44,7%

Ich finde es gut, wenn Unternehmen Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte bereitstellen, über die ich nach offenen Stellen suchen kann.

Ich nutze mein iPhone /Smartphone zur Suche nach offenen Stellen.

27,7%

Abbildung M4: Nutzung und Bedeutung von Mobile Recruiting⁵

Ergebnisse zu Wahrnehmung der Integration von neuen Mitarbeitern

Obleich Unternehmen aufgrund des Fachkräftemangels verstärkt auf ausländische und ältere Mitarbeiter setzen müssen, sind nur wenige Stellensuchende und Karriereinteressierte der Meinung, dass Unternehmen ausreichend viele Arbeitsplätze für ältere Mitarbeiter optimieren oder Integrationsmaßnahmen für ausländische Fachkräfte anbieten. Darüber hinaus sehen die befragten Studienteilnehmer jedoch auch die generelle Unterstützung aller Mitarbeiter als verbesserungswürdig an.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	14
2	Demographische Zusammensetzung der Studienteilnehmer	16
3	Analyse der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und der Wechselwilligkeit der Befragten.....	20
3.1	Beurteilung des Arbeitsmarktes.....	20
3.2	Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber.....	25
3.3	Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern	26
3.4	Bedeutung von Mitarbeiterbindungsmaßnahmen	28
3.5	Die internationale Stellensuche.....	29
4	Attraktivität von Unternehmen.....	32
5	Die Informationsphase der Stellensuche.....	36
5.1	Die aktive Stellensuche	36
5.2	Die passive Stellensuche.....	38
5.3	Einschätzung der Chancen, über Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden	40
5.4	Wahrnehmung von Employer-Branding-Strategien	42
5.5	Neue Formen von Stellenanzeigen.....	43
5.6	Ratgeber für Karrierefragen.....	45

6	Form der Bewerbung	48
7	Einstellungsgespräche und Selektionsverfahren	51
7.1	Wahrnehmung von Einstellungsgesprächen.....	51
7.2	IT-basierte Selektionsinstrumente	52
8	Nutzung und Bedeutung von Social Media	55
9	Nutzung und Bedeutung von Mobile-Recruiting	59
10	Wahrnehmung von Maßnahmen zur Integration und zur Förderung der Vielfalt in Unternehmen	63
11	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	65
11.1	Fokus auf Mitarbeiterbindung und Verbesserung der Zufriedenheit	65
11.2	Optimierung der Karrierewebsites für mobile Endgeräte	66
11.3	Einstellungsgespräche als Chance nutzen.....	66
11.4	Transparente Kommunikation von Kanälen, in denen Unternehmen aktiv nach Kandidaten suchen	66
11.5	Optimierung der Onboarding-Phase	67

1

Einleitung

Über 100.000 Stellensuchende und Karriereinteressierten haben sich insgesamt in den letzten zehn Jahren an der jährlichen Studie des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main mit Unterstützung von Monster Worldwide Deutschland beteiligt. Die diesjährige Jubiläumsausgabe der Bewerbungspraxis-Serie erlaubt somit nicht nur eine Analyse des Status Quo der Rekrutierung aus Sicht der Person des Stellensuchenden für das aktuelle Jahr, sondern bietet darüber hinaus die Möglichkeit, die Veränderungen, welche das Internet für die Suche nach neuen Karrieremöglichkeiten mit sich bringt und brachte, für das vergangene Jahrzehnt im Detail zu untersuchen und zu veranschaulichen. Präferierten vor zehn Jahren noch mehr Stellensuchende die papierbasierte Bewerbungsmappe oder suchten noch sechs von zehn Karriereinteressierten in Printmedien nach Karriereoptionen, dominiert im Jahr 2012 das Internet sowohl das Personalmarketing als auch die präferierte Form der Bewerbung.

Bereits im Jahr 2006 schlussfolgerte die Studie Bewerbungspraxis erstmalig, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte sich die Möglichkeit zur Online-Vernetzung wünschen. Im Jahr 2012 stellt der Einsatz von sozialen oder Karrierenetzen die größte Veränderung in der Suchstrategie von Stellensuchenden der letzten Jahre dar, die auch immer mehr von Unternehmen akzeptiert wird. In diesem Zusammenhang ist vor allem auch ein Wandel der Strategien der Stellensuchenden zur Ansprache von potentiellen Arbeitgebern sichtbar. War es vor zehn Jahren die Regel, dass Stellensuchende aktiv nach einem potentiellen Arbeitgeber gesucht haben und sich bei einem Unternehmen bewerben, geben heute bereits vier von zehn Karriereinteressierten an, dass sie lieber von einem Unternehmen angesprochen werden, als selbst auf ein Unternehmen zuzugehen. Auf Grund der Entwicklung hin zu einem Kandidatenmarkt auf dem Arbeitsmarkt ist dies eine Strategie, auf die auch die Unternehmen in den letzten Jahren reagiert haben und die bereits in der ersten Ausgabe der Bewerbungspraxis im Jahr 2004 vorhergesagt wurde. Dementsprechend sieht im Jahr 2012 auch bereits ein Fünftel der Stellensuchenden die Strategie der Unternehmen unter dem Motto „Wir bewerben uns beim Kandidaten“, und die Bedeutung der passiven Stellensuche der Kandidaten nimmt weiter zu.

Jenseits der Veränderungen, die in den letzten Jahren durch die zunehmende Nutzung von Social-Media-Anwendungen entstanden sind oder die sich im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und deren Einsatz zur Suche nach offenen Stellen ergaben, können zehn Jahre „Bewerbungspraxis“ einen Trend klar herausstellen: Die große Bedeutung von Internet-Stellenbörsen für Stellensuchende und Karriereinteressierte in der Suche nach offenen Stellen und potentiellen Arbeitgebern. Nutzten in der Informationsphase der Stellensuche bereits vor zehn Jahren die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Internet-Stellenbörse am häufigsten, ist auch im Jahr 2012 dieser Kanal derjenige mit nicht nur der größten Nutzungshäufigkeit, sondern auch mit der größten wahrgenommenen Effektivität. So sehen Stellensuchende und Karriereinteressierte nach wie vor und wie auch schon vor zehn Jahren die größten Chancen über eine Internet-Stellenbörse, sowohl einen attraktiven Arbeitgeber zu identifizieren als auch einen neuen Job zu finden. Zudem zählen Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen inzwischen zu den wichtigen Kanälen der passiven Stellensuche, in denen Stellensuchende ihre Bereitschaft zu einem Arbeitgeberwechsel

sel signalisieren können und durch Unternehmen angesprochen werden können. Bereits die erste Ausgabe der Bewerbungspraxis schlussfolgerte im Jahr 2004, dass sich diese Gestaltung der Stellensuchende durch Stellensuchende und Karriereinteressierte so entwickeln wird: „*Stellenanzeigen in Online-Kanälen haben sich bereits voll etabliert.*“ Auch zeigte die erste Studie bereits einige Trends auf, die auch in diesem Jahr in die Studie eingeflossen sind, da Unternehmen erst in den letzten Jahren begonnen haben, entsprechende Maßnahmen in der Rekrutierung zu ergreifen. So schlussfolgerte die Bewerbungspraxis 2004:

„Für Unternehmen ist es daher von großer Bedeutung, über den eigenen Webauftritt insgesamt wie auch insbesondere über ihren Karrierebereich Individualität zu vermitteln. Hierzu können Videosequenzen mit Mitarbeiterinterviews gehören, ebenso wie spielerische Assessments, die die Darstellung des Unternehmens mit Frageelementen kombinieren.“

Diese bereits im Jahr 2004 identifizierten Trends spielen auch in der Jubiläumsausgabe der Bewerbungspraxis eine Rolle, da erst die Verbreitung von schnellen Internetzugängen die volle Nutzung dieser Technologien ermöglichte. So ist einer der Schwerpunkte der diesjährigen Studie die Gestaltung von Stellenanzeigen mit interaktiven Elementen wie Videos oder auch der Einsatz von Online-Spielen in der (Selbst-)Selektion von Bewerbern. Somit setzt die Jubiläumsausgabe die langjährige Tradition der Studienreihe fort, da es auch das Ziel der diesjährigen Studie „Bewerbungspraxis 2013“ ist, aktuelle Entwicklungen und Trends in der Stellensuche zu identifizieren und Unternehmen Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben, wie diese ihren Prozess der Rekrutierung besser auf ihre jeweiligen Zielgruppen abstimmen können.

So haben Social-Media-Anwendungen und das Thema Mobile-Recruiting die Diskussion in den Unternehmen in den letzten Jahren geprägt, und auch Stellensuchende haben begonnen, ihre sich generell ändernde Mediennutzung auf ihre Strategien in der Suche nach offenen Stellen zu übertragen. Aus diesem Grund sind auch in diesem Jahr die beiden Themen Social Media und Mobile-Recruiting ein Schwerpunkt der Analyse des Bewerberverhaltens. Darüber hinaus greift die Studie das generelle Verhalten der Stellensuchenden und Karriereinteressierten in Informations-, Bewerbungs-, und Selektionsphase auf. In diesem Zusammenhang zeigt die vorliegende Studie den Status Quo und vergleicht die Nutzungshäufigkeit und die wahrgenommene Effektivität von verschiedenen Informationskanälen, Bewerbungsverfahren und Selektionsinstrumenten aus Sicht der Stellensuchenden. Auf Grund der zehnjährigen Tradition der Studienreihe können diese Ergebnisse auch im Zeitverlauf analysiert und Veränderungen aufgezeigt werden.

Grundlage dieser Analysen sind jedoch die wahrgenommene Situation auf dem Arbeitsmarkt durch die befragten Stellensuchenden sowie die generelle Absicht der Studienteilnehmer sich nach einem neuen Arbeitgeber umzusehen. Aus diesem Grund stellte die Analyse der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und der Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern einen weiteren Schwerpunkt der Bewerbungspraxis 2013 dar. In diesem Zusammenhang hat die zehnjährige Tradition der Studienreihe es ermöglicht, den Einfluss von verschiedenen Krisen (z.B. Platzen der Dot-Com-Bubble, Finanzkrise nach der Lehman Pleite, die aktuelle Schuldenkrise in Europa, etc.) auf die Aktivitäten der Stellensuchenden zu diskutieren und aufzuzeigen, wie sich in wirtschaftlichen Krisen oder Boom-Zeiten das Verhalten der Stellensuchenden unterscheidet. In diesem Jahr bietet die aktuelle Entwicklung der Schuldenkrise in Europa und die sich abzeichnende schlechtere Stimmung auf dem deutschen Arbeitsmarkt der Studie die Gelegenheit, die Person des Stellensuchenden in wirtschaftlich eher schlechteren oder schlechter werdenden Zeiten zu analysieren. Um dies zu ermöglichen, wurden in diesem Jahr über 6.000 Stellensuchende und Karriereinteressierte im Rahmen einer empirischen Studie des Centre of Human Resources Information Systems im Sommer 2012 befragt, deren Antworten die Grundlage für den vorliegenden Abschlussbericht darstellen.

Zur Präsentation der Ergebnisse der Jubiläumsausgabe der Bewerbungspraxis 2013 ist der Abschlussbericht wie folgt aufgebaut. Zunächst werden im folgenden Kapitel die demographischen Eigenschaften der Studienteilnehmer präsentiert und im Anschluss deren Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und Wechselwilligkeit analysiert. Das sich anschließende Kapitel thematisiert die Attraktivität von Unternehmen aus Kandidatensicht. In den folgenden Kapiteln werden die Informations-, Bewerbungs- und Selektionsphase thematisiert. In den weiteren Kapiteln werden die aktuellen Trends Social Media sowie Mobile-Recruiting aufgegriffen und die Wahrnehmung von Maßnahmen zur Integration von neuen Mitarbeitern in das Unternehmen durch Arbeitnehmer analysiert. Die Studie schließt mit Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

2

Demographische Zusammensetzung der Studienteilnehmer

Die Ergebnisse des Abschlussberichts „Bewerbungspraxis 2013“ beruhen auf einer empirischen Studie, die mit mehr als 6.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten zwischen Juni und August 2012 im Internet durchgeführt wurde. Basierend auf Erkenntnissen der letztjährigen Studie, aktuellen Entwicklungen und dem Studium von Fachliteratur wurde ein Fragebogen entwickelt und auf der Webseite des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg implementiert. Mittels Bannerwerbung und Mailings konnten 6.137 Stellensuchende und Karriereinteressierte zu einer Teilnahme an dieser Studie bewegt werden⁶. Die Antworten der Studienteilnehmer stellen die Grundlage für den vorliegenden Ergebnisbericht dar. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die demographischen Eigenschaften der Studienteilnehmer untersucht, um die Zusammensetzung des Datensatzes zu beschreiben, welcher in den statistischen Analysen verwendet wurde.

Das Durchschnittsalter der an der Studie teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten liegt bei 38,7 Jahren. Ferner sind 54,9 Prozent aller Studienteilnehmer männlich und 45,1 Prozent weiblich. Abbildung 1 zeigt darüber hinaus, dass 55,4 Prozent aller teilnehmenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten aktiv auf Stellensuche sind. Weitere 38,0 Prozent interessieren sich für interne und externe Karrieremöglichkeiten, obwohl sie selbst nicht aktiv auf Stellensuche sind.

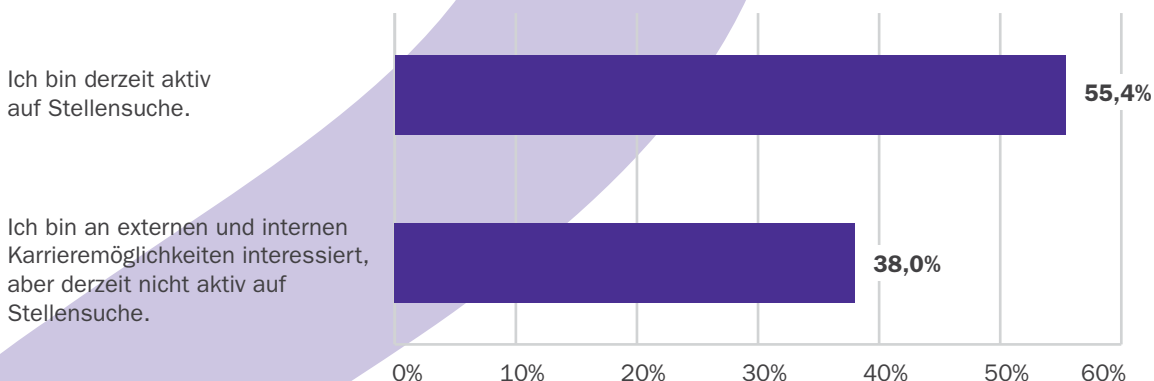


Abbildung 1: Selbsteinschätzung der Teilnehmer⁷

Hinsichtlich ausbildungs- und berufsbezogenen Informationen thematisieren Abbildung 2 und Abbildung 3 den höchsten Bildungs- sowie den höchsten berufsqualifizierenden Abschluss der Studienteilnehmer.

⁶ Die Ergebnisse beziehen sich auf die Studienteilnehmer. Sie lassen keine repräsentativen Schlussfolgerungen für die gesamte Bevölkerung in Deutschland zu.

⁷ Die übrigen 6,6 Prozent der Studienteilnehmer würden sich keine dieser beiden Kategorien zuordnen.

Wie Abbildung 2 veranschaulicht, haben mehr als die Hälfte aller Stellensuchenden und Karriereinteressierten Abitur (52,6 Prozent). Weitere 16 Prozent haben die Realschule und 12,1 Prozent die Fachoberschule erfolgreich abgeschlossen. Einen Hauptschulabschluss besitzen 6,4 Prozent und einen Berufsschulabschluss weitere 4,0 Prozent. Neben 8,8 Prozent mit anderen Schulabschlüssen haben lediglich 0,3 Prozent aller Studienteilnehmer keinen Schulabschluss.

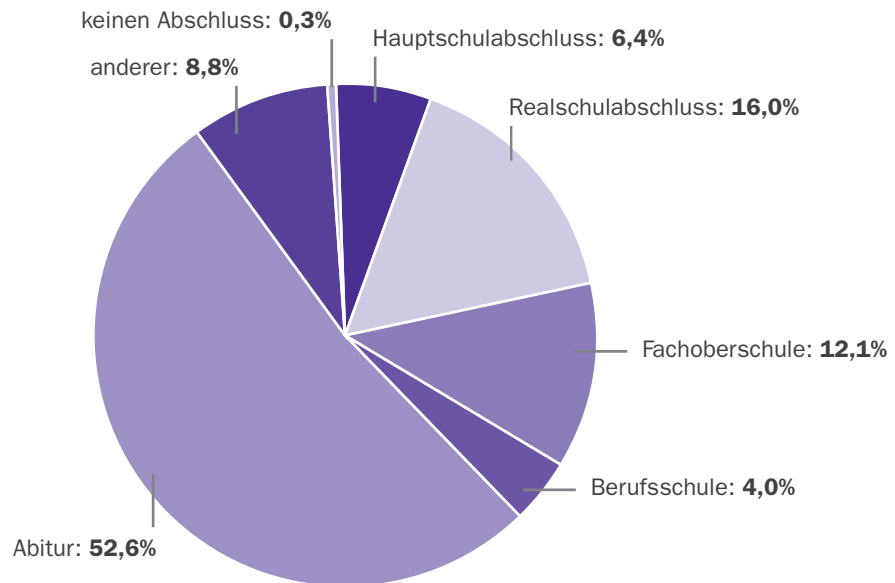


Abbildung 2: Der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmer

Hinsichtlich des höchsten berufsqualifizierenden Abschlusses zeigt Abbildung 3, dass in etwa ein Drittel eine Berufsausbildung abgeschlossen und zwei Drittel ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule absolviert hat. Wie Abbildung 3 detailliert aufschlüsselt, haben 4,1 Prozent der Studienteilnehmer keinen berufsqualifizierenden Abschluss, 31,6 Prozent eine Berufsausbildung und 3,1 Prozent einen Meisterbrief als höchsten Abschluss angegeben. Einen Studienabschluss (Bachelor, Master, Diplom) an einer Fachhochschule oder Berufsakademie haben 22,9 Prozent erworben. Weitere 27,1 Prozent geben an, entweder einen Bachelor-, Master-, Diplom- oder Examensstudiengang an einer Universität erfolgreich absolviert zu haben. Darüber hinaus haben 3,6 Prozent der Studienteilnehmer sich entweder an einer Universität promoviert oder habilitiert. Einen anderen berufsqualifizierenden Abschluss haben 7,7 Prozent der Studienteilnehmer.

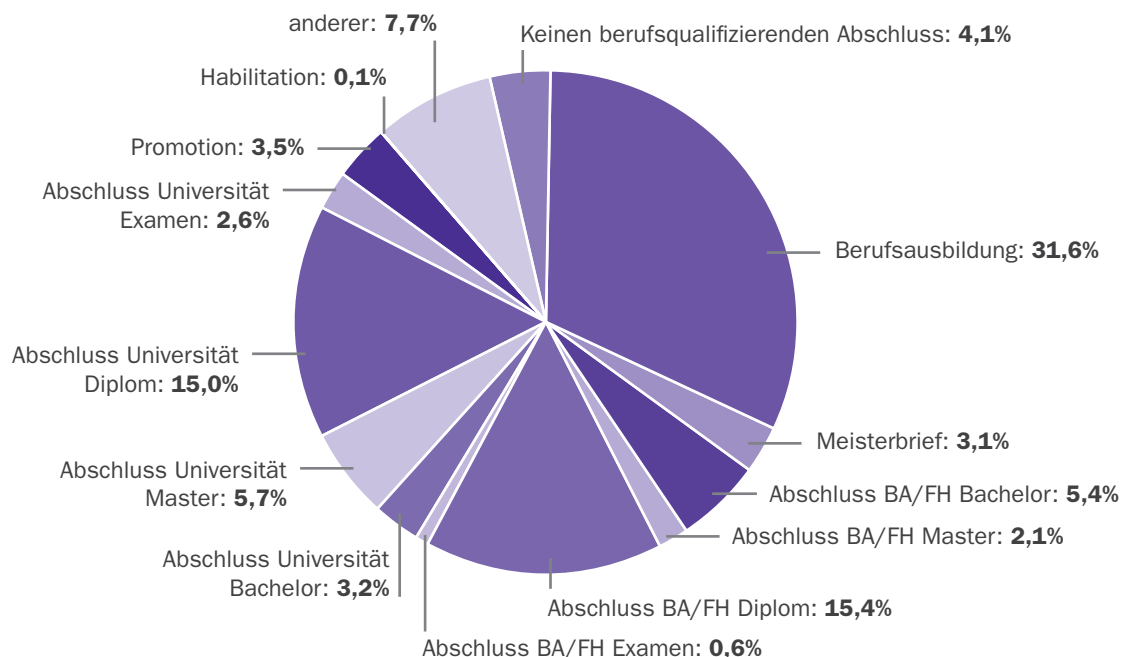


Abbildung 3: Höchster Berufsqualifizierender Abschluss der Studienteilnehmer

Hinsichtlich des Karrierestatus der Studienteilnehmer zeigt Abbildung 4, dass Angestellte mit langjähriger Berufserfahrung mit 35,8 Prozent die größte Gruppe aller Studienteilnehmer darstellen. Die zweitgrößte Gruppe stellen mit 18,2 Prozent Arbeitssuchende dar. Weitere 15,3 Prozent arbeiten in einem Angestelltenverhältnis seit weniger als 4 Jahren. Abteilungsleiter mit Personalverantwortung stellen 13,7 Prozent der Studienteilnehmer. Mit 7,0 Prozent ist mehr als jeder 14. Studienteilnehmer aktuell noch Student. 5,2 Prozent aller Teilnehmer der Studie sind selbstständig mit langjähriger Berufserfahrung und weitere 2 Prozent sind selbstständig, haben jedoch weniger als 4 Jahre Berufserfahrung. Mitglied der Geschäftsführung oder des Vorstands sind 1,3 Prozent aller Studienteilnehmer. Den geringsten Anteil stellen Auszubildende mit 0,9 Prozent und Schüler mit 0,6 Prozent dar.

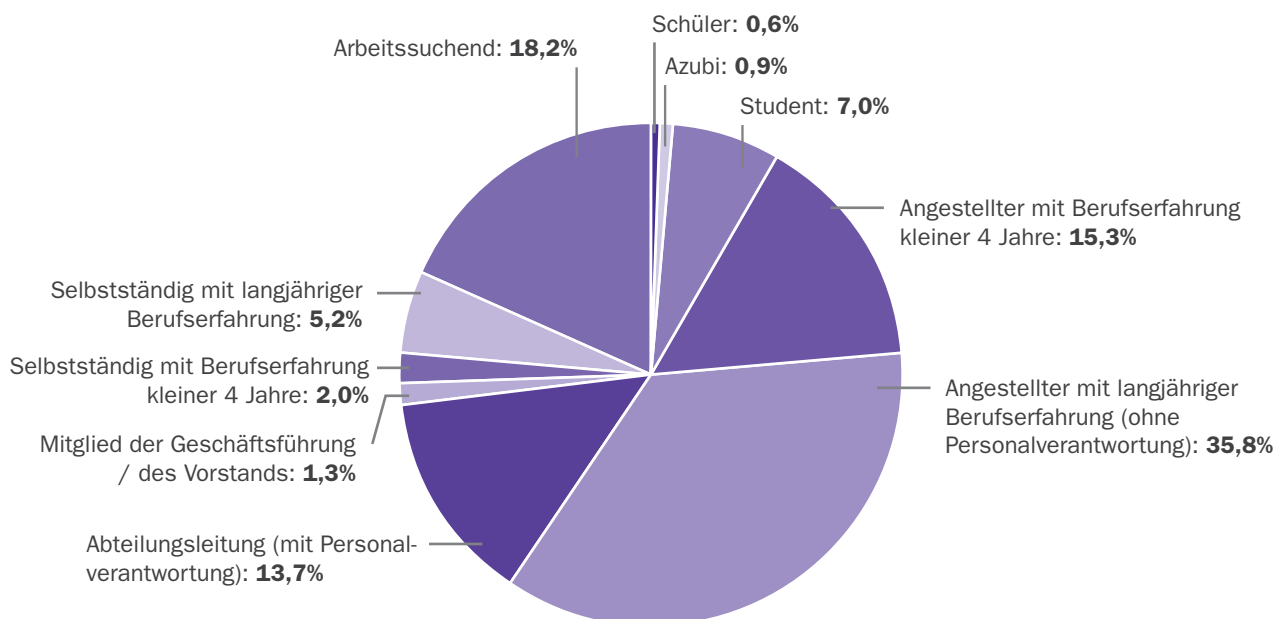


Abbildung 4: Karrierestatus der Studienteilnehmer

Neben dem Karrierestatus ist die Berufserfahrung der Studienteilnehmer eine weitere Eigenschaft, die im Rahmen der Analyse von karrierebezogenen Fragestellungen von Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang zeigt Abbildung 5, dass 42,2 Prozent der Studienteilnehmer angeben, mehr als 15 Jahre Berufserfahrung zu besitzen. Zwischen elf und 15 Jahre Berufserfahrung haben 14,2 Prozent. 18,4 Prozent haben zwischen sechs und zehn Jahren Berufserfahrung und ein bis fünf Jahre 19,5 Prozent. Wie Abbildung 5 zeigt, haben 5,7 Prozent der Befragten weniger als ein Jahr Berufserfahrung.

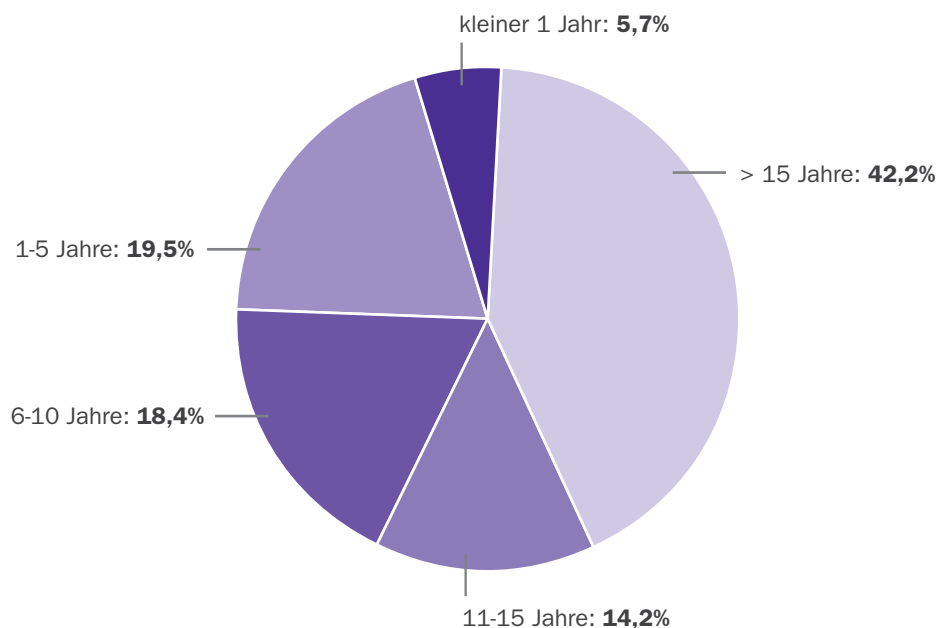


Abbildung 5: Berufserfahrung der Studienteilnehmer

Als weiteres Merkmal zur Charakterisierung der Studienteilnehmer wurde die berufliche Fachrichtung erfasst, in der die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten tätig sind. Abbildung 6 zeigt, dass der Großteil der Studienteilnehmer mit 11,4 Prozent im IT/EDV Bereich tätig ist. Weitere 10,5 Prozent arbeiten im Vertrieb und Verkauf. Technischen Berufen gehen 7,6 Prozent nach und im Finanz- und Rechnungswesen sowie dem Controlling sind 6,4 Prozent tätig. Im Marketing arbeiten 5,7 Prozent, im Consulting 5,0 Prozent, im Bereich Organisation und Verwaltung 4,9 Prozent, im Personalwesen 3,9 Prozent und in Forschung und Entwicklung 3,8 Prozent der Befragten. Weitere 2,5 Prozent der Befragten arbeiten im Bereich Einkauf und Materialwirtschaft und 2,3 Prozent in der Aus- und Weiterbildung Dritter. Weniger als 2,0 Prozent der Studienteilnehmer arbeiten im Bereich Journalismus, in naturwissenschaftlichen Berufen, im Transportwesen, in medizinischen Berufen, im Rechtswesen, sowie in den beiden Bereichen Design, Gestaltung und Architekturwesen. Jeder Zehnte arbeitet in einer sonstigen Fachrichtung.



Abbildung 6: Fachrichtung, in der die Studienteilnehmer aktuell tätig sind⁸

Basierend auf den Antworten der Studienteilnehmer, deren demographischen Eigenschaften in diesem Kapitel analysiert wurden, werden in den folgenden Kapiteln die Ergebnisse der Auswertung für alle Studienteilnehmer vorgestellt. Darüber hinaus werden einige Fragestellungen der Studie in den folgenden Kapiteln auch segment-spezifisch nach ausgewählten demographischen Eigenschaften der Studienteilnehmer betrachtet. Die Studie schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse sowie aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

8 Die restlichen Teilnehmer haben angegeben, dass sie arbeitslos oder in einer sonstigen Fachrichtung tätig sind.

3

Analyse der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und der Wechselwilligkeit der Befragten

Die zehnjährige Tradition der Bewerbungspraxis hat es in den letzten Jahren ermöglicht, den Einfluss der jeweiligen konjunkturellen Situation auf die Beurteilung des deutschen Arbeitsmarktes aus Sicht von Stellensuchenden und Karriereinteressierten zu analysieren und deren Verhalten in wirtschaftlich guten wie schlechten Zeiten zu vergleichen. Erreichte der Optimismus der Stellensuchenden und Karriereinteressierten hinsichtlich der eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt mit der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 den vorübergehenden Tiefpunkt, verbesserte sich dieser stetig über die letzten Jahre. Jedoch hat die Entwicklung der Schuldenkrise in Europa die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage wieder getrübt⁹. Hinsichtlich der aktuellen Beurteilung des deutschen Arbeitsmarktes zeigen erste Indizien auf eine Stagnation des Arbeitsmarktes 2013¹⁰ hin.

Basierend auf der Annahme vieler Forschungsinstitute, wonach die Wirtschaft im kommenden Jahr kaum wachsen wird, beschreibt dieses Kapitel zunächst, wie die Studienteilnehmer den internen und externen Arbeitsmarkt beurteilen und darüber hinaus, wie zufrieden Arbeitnehmer in ihrem momentanen Beruf sind. Die Wahrnehmung des Arbeitsmarktes ist dabei für eine weiterführende Betrachtung des Verhaltens von Stellensuchenden und Karriereinteressierten während der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz von Bedeutung, da in wirtschaftlich guten Zeiten die Wechselwilligkeit und die Aktivitäten auf dem Arbeitsmarkt zunehmen sollten, wohingegen in wirtschaftlich eher schlechten Zeiten sich Stellensuchende eher zurückhaltend verhalten. Aus diesem Grund analysiert das folgende Kapitel die Wahrnehmung des Arbeitsmarktes und die Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer.

3.1 Beurteilung des Arbeitsmarktes

Grundsätzlich beurteilen die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten ihre eigenen Chancen am Arbeitsmarkt etwas pessimistischer als im vorangegangenen Jahr. So zeigt Abbildung 7, dass mit 26,3 Prozent nur etwas mehr als jeder vierte Studienteilnehmer gute Chancen sieht, seinen individuellen Traumjob zu finden. Dies bedeutet einen Rückgang um 3,0 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist in etwa das Niveau des Jahres 2010 erreicht. Demgegenüber sehen 45,8 Prozent eine gute Chance, einen

9 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/stimmung-in-der-wirtschaft-ifo-index-sinkt-im-oktober-a-863081.html>
10 http://www.welt.de/print/die_welt/article109757268/Arbeitsmarkt-wird-2013-stagnieren.html

Job zu finden, welcher den eigenen Ansprüchen genügt. Dies ist ein Rückgang um 7,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und um 6,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2010. Abgesehen vom Jahr 2009 (26,7 Prozent) ist dies der niedrigste Wert über die letzten fünf Jahre hinweg.

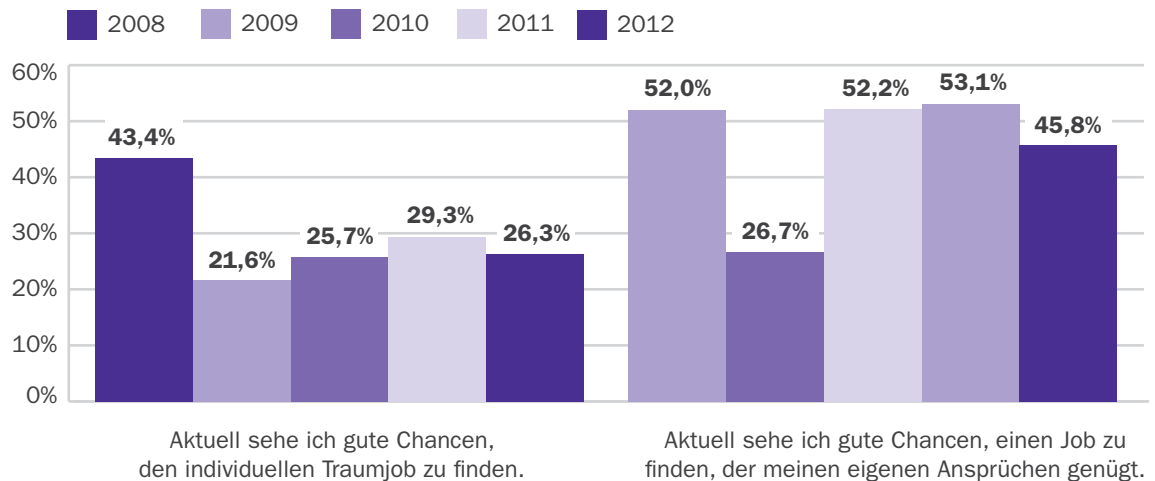


Abbildung 7: Beurteilung der eigenen Chancen am Arbeitsmarkt im Zeitverlauf¹¹

In Ergänzung zu Abbildung 7 veranschaulicht Abbildung 8 die Beurteilung der Chancen am Arbeitsmarkt aller Studienteilnehmer differenziert nach der jeweiligen Fachrichtung. So zeigt sich, dass Angestellte im Bereich Consulting, Personalwesen, medizinische Berufe, Forschung und Entwicklung, Design, Technische Berufe und IT am optimistischsten sind, den individuellen Traumjob zu finden. Auf den weiteren Plätzen folgen die Fachbereiche Finanz- und Rechnungswesen, naturwissenschaftliche Berufe, Marketing, Vertrieb, sowie Aus- und Weiterbildung Dritter. Weniger als jeder vierte Befragte der Fachbereiche Einkauf und Rechtswesen sehen gute Chancen auf den Traumjob. Noch pessimistischer sind Angestellte aus den Fachbereichen Organisation/Verwaltung, Journalismus, Transportwesen sowie Architekturwesen. Zusätzlich zeigt Abbildung 8 die Beurteilung der Studienteilnehmer in Abhängigkeit der jeweiligen Fachrichtung einen Job zu finden, welcher den eigenen Ansprüchen genügt. So blickt mindestens jeder zweite Befragte aus den Fachrichtungen Consulting, Personalwesen, Forschung und Entwicklung, Design, Technische Berufe, IT, Finanz- und Rechnungswesen, naturwissenschaftliche Berufe, sowie Marketing diesbezüglich positiv in die Zukunft. Äußerst pessimistisch äußerten sich hier insbesondere Befragte aus den Fachrichtungen Transport- sowie Architekturwesen.

Wie Abbildung 9 zeigt, ist der aufkommende Pessimismus der Studienteilnehmer unter anderem in der subjektiv schlechter empfundenen Arbeitsmarktlage begründet. So beurteilen lediglich noch 35,5 Prozent der Befragten die Suche nach einem Arbeitsplatz vor dem Hintergrund der aktuellen Arbeitsmarktlage als erfolgsversprechend. Dies entspricht einen Rückgang um 9,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und einen Rückgang um 9,7 Prozentpunkte zum Jahr 2008. Verglichen mit den Jahren 2009 (23,5 Prozent) und 2010 (34,1 Prozent) wird die Arbeitsmarktlage in diesem Jahr noch positiver eingeschätzt.

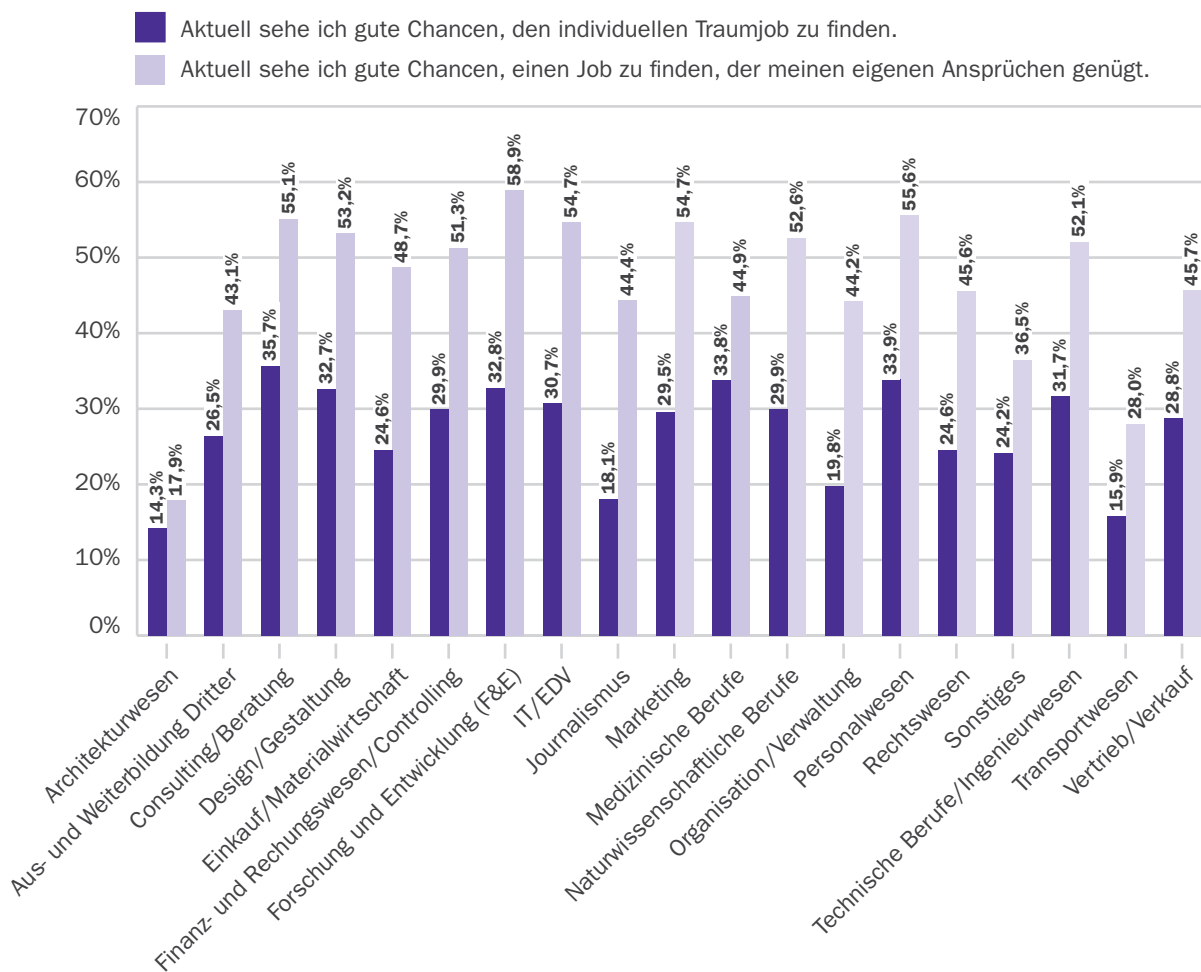
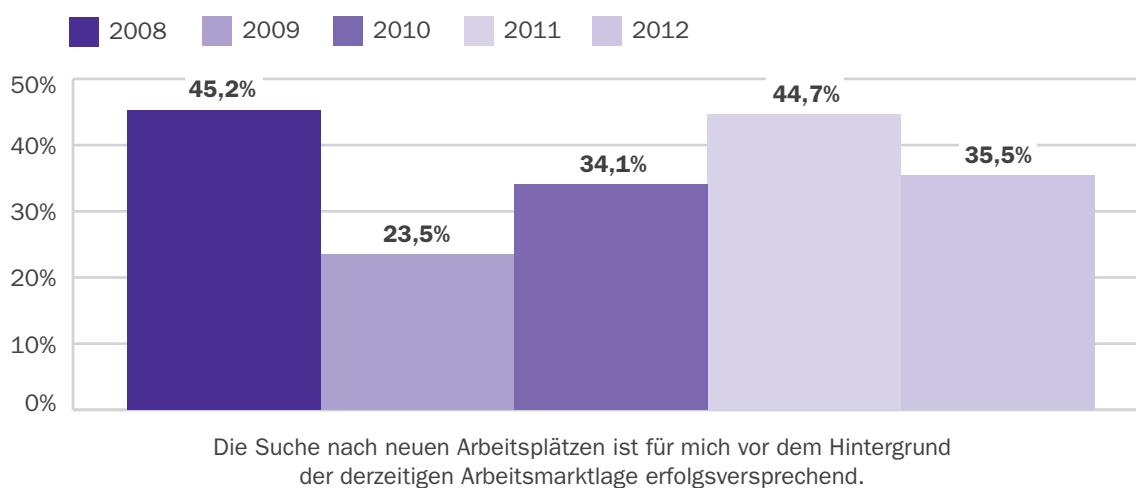


Abbildung 8: Beurteilung der Chancen am Arbeitsmarkt nach Fachrichtung

Abbildung 9: Beurteilung der Arbeitsmarktlage im Zeitverlauf¹²

Eine detailliertere Analyse hinsichtlich der Beurteilung der Arbeitsmarktlage bietet Abbildung 10, die die Ergebnisse segmentspezifisch für verschiedene Studienrichtungen illustriert. Auffällig ist hier insbesondere, dass bei lediglich sechs verschiedenen Studienrichtungen die Mehrheit der Befragten gute Chancen auf einen neuen Arbeitsplatz auf Grund der derzeitigen Arbeitsmarktlage sieht. Dies sind die Fachrichtungen Medizin, Pharmazie, Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Maschinenbau und Informatik. Wenig erfolgversprechend scheint die derzeitige Arbeitsmarktlage insbesondere für Absolventen der Theologie (22,2 Prozent) und der Chemie (22,7 Prozent) zu sein.

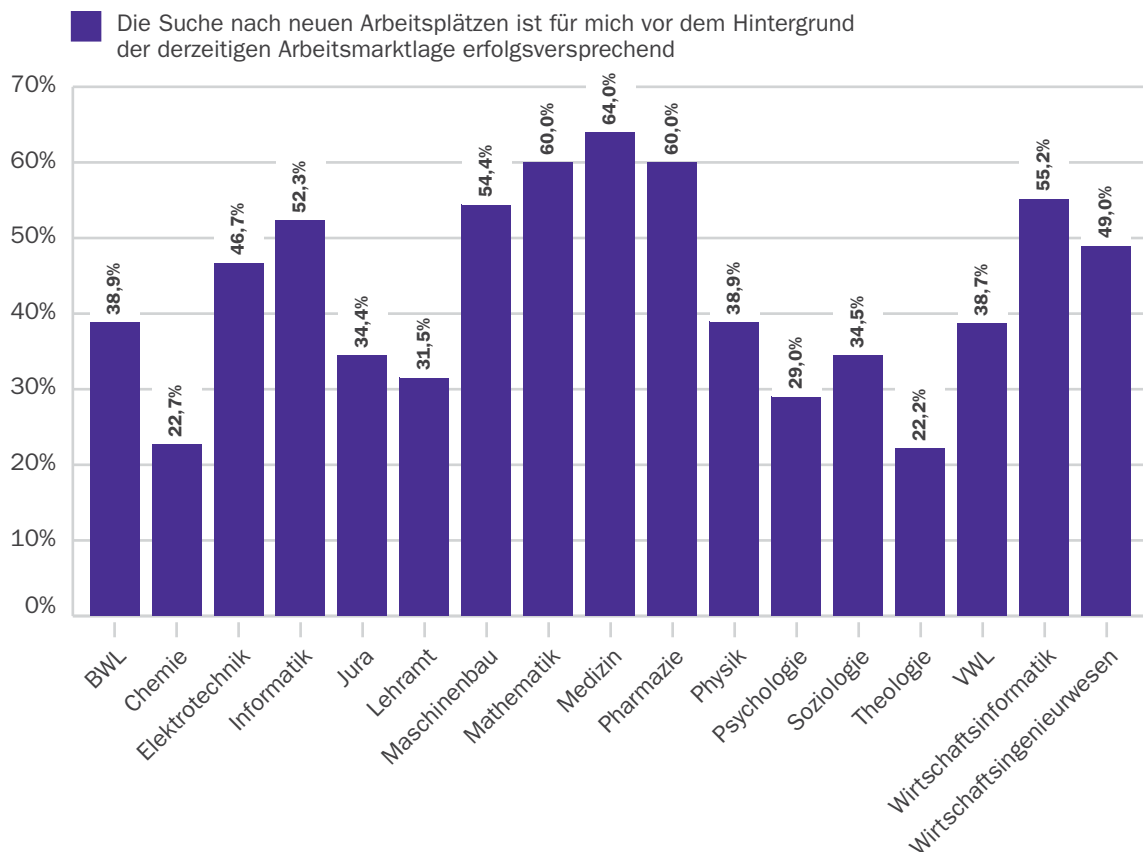


Abbildung 10: Beurteilung der Arbeitsmarktlage nach Studienrichtung

Zusammenfassend veranschaulichen die Ergebnisse, dass die Studienteilnehmer den Arbeitsmarkt im Jahr 2012 pessimistischer beurteilen als im vorherigen Jahr. Die Konsequenzen dieser Einschätzung auf die konkrete Wahrnehmung des internen und externen Arbeitsmarkts illustriert Abbildung 11. Der unternehmensinterne Arbeitsmarkt zielt hierbei auf einen Arbeitsplatzwechsel innerhalb der Organisationsstruktur des aktuellen Arbeitgebers ab. Dies beinhaltet beispielsweise Wechsel zwischen Abteilungen eines Unternehmens. Zum externen Arbeitsmarkt zählt neben dem nationalen auch der internationale Arbeitsmarkt.

Wie Abbildung 11 zeigt, gibt weniger als jeder fünfte Studienteilnehmer (19,1 Prozent) an, eine attraktive Stelle auf dem internen Unternehmensarbeitsmarkt des jeweilig aktuellen Arbeitgebers zu kennen. Dies bedeutet einen Rückgang um 9,7 Prozentpunkte über die letzten zwölf Monate (2011: 28,8 Prozent). Obwohl demgegenüber 45,4 Prozent der Befragten angeben, gute oder sehr gute Angebote an attraktiven Arbeitsplätzen auf dem nationalen Arbeitsmarkt zu kennen, ist dies verglichen mit dem Vorjahr ein Rückgang um 10,7 Prozentpunkte. Weiterhin stellt das Ergebnis des aktuellen Jahres die pessimistischste Einschätzung der letzten fünf Jahre dar. Noch deutlicher ist der Rückgang bei der Einschätzung nach attraktiven Arbeitsplätzen auf internationalen Arbeitsmärkten. Beurteilten über die letzten fünf Jahre hinweg noch mindestens 49,1 Prozent den internationalen Arbeitsplatz als positiv, so wird diese Einschätzung im aktuellen Jahr von weniger als vier von zehn Studienteilnehmern (38,5 Prozent) geteilt.

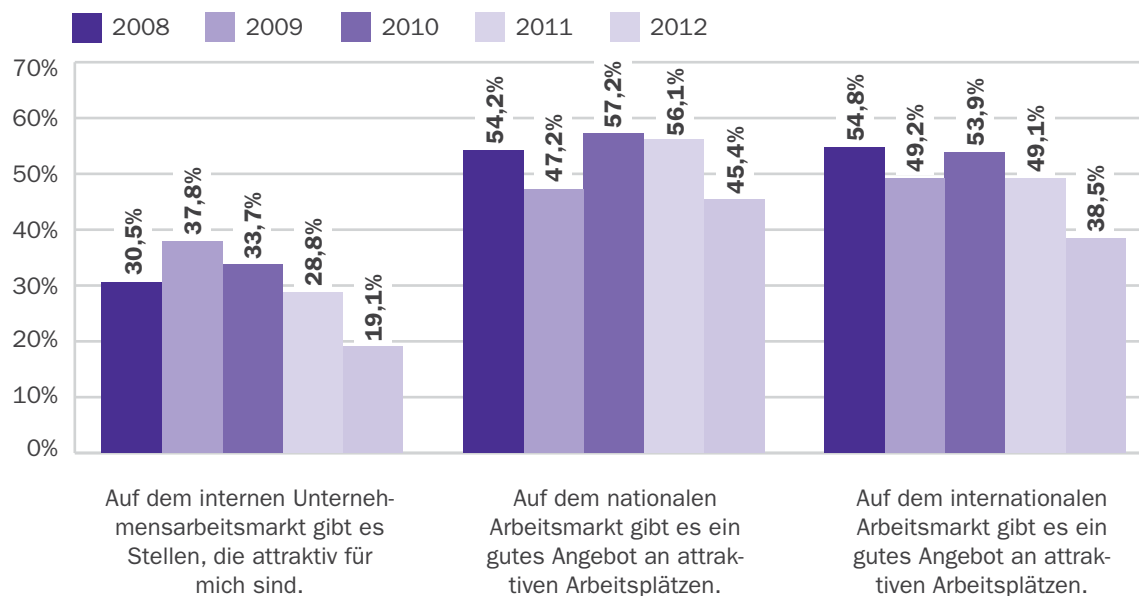


Abbildung 11: Die Beurteilung des internen und externen Arbeitsmarktes im Zeitverlauf¹³

Eine detailliertere Analyse der nationalen und internationalen Arbeitsangebote mit Einbeziehung der Studienrichtung zeigt, dass insbesondere Absolventen der Pharmazie, Wirtschaftsinformatik und des Wirtschaftsingenieurwesens die nationalen und internationalen Stellenangebote attraktiv finden. Ferner ist interessant zu sehen, dass Soziologie-, Physik-, sowie Mathematikabsolventen den internationalen Arbeitsmarkt attraktiver beurteilen als den nationalen. Am unattraktivsten wird der internationale sowie der nationale Arbeitsmarkt von Absolventen der Theologie, Soziologie und Chemie sowie Lehramtsabsolventen bezeichnet.

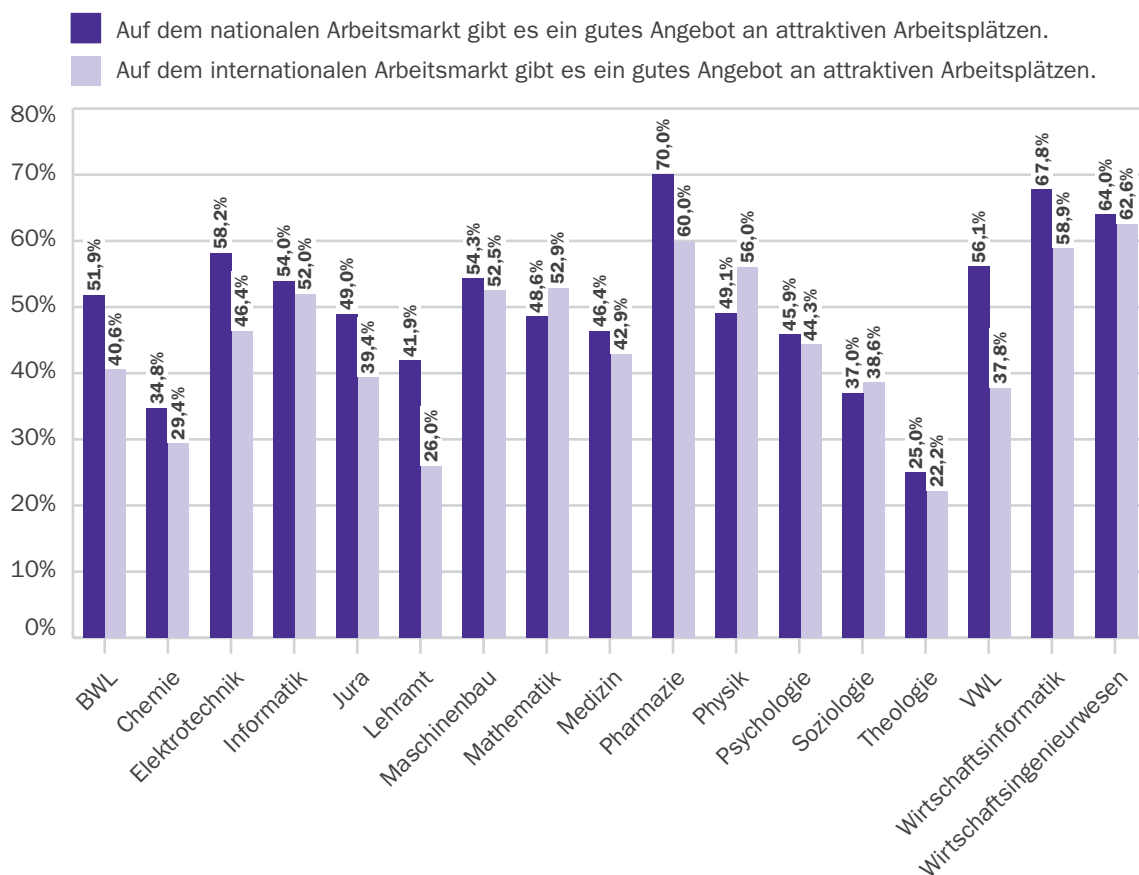


Abbildung 12: Beurteilung des nationalen und internationalen Arbeitsmarktes nach Studiengang

Wie Abbildung 11 in diesem Kapitel gezeigt hat, werden interne, nationale und internationale Arbeitsplätze von den befragten Karriereinteressierten und Stellensuchenden als pessimistischer bewertet als in den zurückliegenden Jahren. Ebenso wie in den letzten Jahren beurteilen die Studienteilnehmer die externen Arbeitsmärkte besser als den unternehmensinternen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen thematisiert das folgende Kapitel die Zufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitsplatz und Verbundenheit mit dem aktuellen Arbeitgeber, bevor abschließend die konkrete Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer untersucht wird.

3.2 Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und Verbundenheit mit dem Arbeitgeber

Obwohl Karriereinteressierte und Stellensuchende den internen und externen Arbeitsmarkt pessimistischer beurteilen als in den vorangehenden Jahren, blicken einige Gruppen von Studienteilnehmer mehrheitlich positiv auf den Arbeitsmarkt. Arbeitsplatzwechsel sind hierbei jedoch nicht zwangsläufig zu erwarten, insbesondere dann nicht, wenn Arbeitnehmer in ihrem Beruf zufrieden sind oder sich mit ihrem aktuellen Arbeitgeber verbunden fühlen. Auf der anderen Seite kann trotz pessimistischerer Wahrnehmung des Arbeitsmarkt eine große Unzufriedenheit mit dem aktuellen Arbeitsplatz und eine geringe Verbundenheit mit dem Arbeitgeber zu einem Arbeitsplatzwechsel führen. Aus diesem Grund werden beide Aspekte in diesem Kapitel analysiert.

So zeigt Abbildung 13 die generelle Zufriedenheit der Studienteilnehmer mit verschiedenen Aspekten ihres Arbeitsplatzes. Am zufriedensten sind die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit ihren Kollegen. 69,3 Prozent der Studienteilnehmer sind mit diesem Aspekt ihrer täglichen Arbeit zufrieden oder sehr zufrieden. Weitere 58,0 Prozent sind mit ihrer Abteilung und 56,5 Prozent mit ihren Vorgesetzten zufrieden. Jeder zweite (52,4 Prozent) Befragte ist darüber hinaus mit den generellen Arbeitsbedingungen zufrieden. Mit der Art und Weise zu arbeiten sind 48,9 Prozent und mit der Firma als Arbeitgeber 47,4 Prozent zufrieden. Zufrieden mit der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens sind 44,1 Prozent. Etwa genauso viele Befragte (43,2 Prozent) sind mit der internationalen Ausrichtung zufrieden. Zufriedenheit mit dem eigenen Gehalt herrscht lediglich bei 30,6 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Die Weitergabe von Informationen im Unternehmen findet nur jeder vierte Befragte (26,7 Prozent) und die erwarteten Karrieremöglichkeiten nur jeder Fünfte (20,7 Prozent) zufriedenstellend.

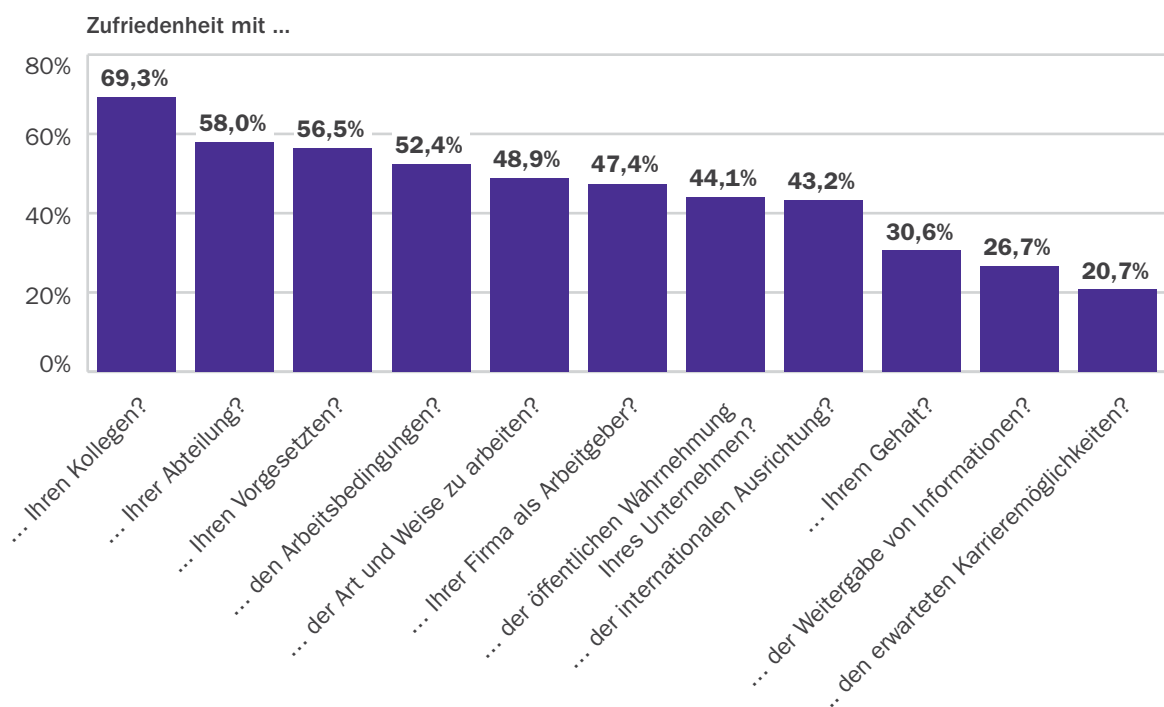


Abbildung 13: Zufriedenheit der Studienteilnehmer mit Aspekten Ihres Arbeitsplatzes¹⁴

Hinsichtlich der Verbundenheit mit dem Arbeitgeber zeigt Abbildung 14, dass drei von vier Befragten (75,4 Prozent) der Erfolg des aktuellen Arbeitgebers am Herzen liegt und weitere 67,1 Prozent hohe Loyalität gegenüber ihrem Arbeitgeber empfinden. Aus diesen Werten resultiert bei 66,3 Prozent der Studienteilnehmer eine Zustimmung zu der Aussage, dass sie über die vertraglich fixierten Verpflichtungen hinaus Anstrengungen für den Arbeitgeber auf sich nehmen würden. Trotz dieser hohen Werte berichten nur etwa vier von zehn (41,8 Prozent) Stellensuchende und Karrieresuchende, dass sich deren individuelle Wertevorstellungen mit denen des Unternehmens decken.

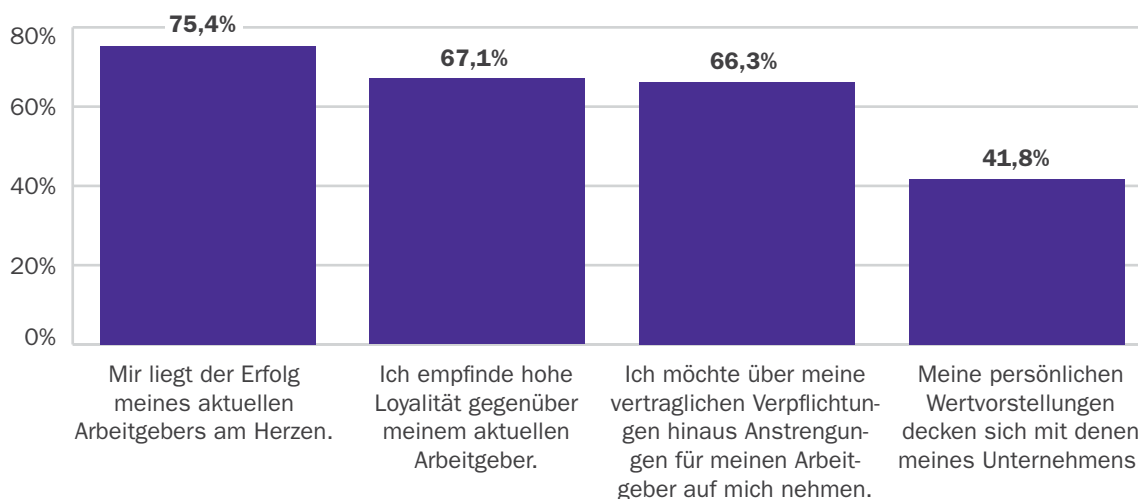


Abbildung 14: Verbundenheit zum Arbeitgeber¹⁵

Zusammenfassend zeigt dieses Kapitel, dass mehr als die Hälfte der befragten Studienteilnehmer mit der Abteilung und den Mitarbeitern im Unternehmen zufrieden ist. Demgegenüber sind wenige Stellensuchende und Karriereinteressierte mit der Außendarstellung des Arbeitgebers sowie ihrem Gehalt zufrieden. Dennoch engagiert sich eine hohe Quote der Studienteilnehmer über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus in dem Unternehmen. Aufbauend auf diesen Resultaten untersucht das nächste Kapitel die Wechselwilligkeit der Studienteilnehmer und geht der Frage nach, wie viele Studienteilnehmer in den letzten Monaten ihren Arbeitsplatz gewechselt haben oder aktuell bereit wären zu wechseln.

3.3 Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern

Vor dem Hintergrund einer pessimistischeren Einschätzung der Arbeitsmarktlage, der Unzufriedenheit mit bestimmten Aspekten des Arbeitsplatzes und der jeweiligen Verbundenheit mit dem Arbeitgeber, wie sie in den vorangegangenen Kapitel thematisiert wurde, zeigt dieses Kapitel die Wechselwilligkeit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Je höher die Bereitschaft, den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, desto größer sind auch die jeweiligen Maßnahmen, die Stellensuchende ergreifen, um sich über potentielle Karrieremöglichkeiten zu informieren. Auf Grund dieser Tatsache sind die Ergebnisse dieses Kapitel grundlegend für die Interpretation der Ergebnisse der weiteren Kapitel dieses Ergebnisberichts.

In diesem Zusammenhang zeigt Abbildung 15, dass mehr als drei von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten (30,3 Prozent) planen, den aktuellen Arbeitsvertrag zu kündigen. Dies ist trotz der pessimistischen Einschätzung der internen und externen Arbeitsmärkte ein minimaler Anstieg um 1,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2011. Ebenfalls stimmten in diesem Jahr mit 58,7 Prozent mehr Studienteilnehmer der Aussage zu, dass sie sich in nächster Zeit wahrscheinlich nach einem neuen Arbeitsplatz bei einem anderen Arbeitgeber umschauchen wollen, als dies im zurückliegenden Jahr (55,7 Prozent) der Fall war. Ebenso zeigt Abbildung 15, dass mit 18,4 Prozent ein höherer Anteil der Studienteilnehmer ihren Arbeitgeber in den letzten Monaten gewechselt hat. Dies entspricht einem Anstieg um 0,6 Prozentpunkte. Um 1,0 Prozentpunkte auf nun 10,3 Prozent stieg innerhalb eines Jahres die Anzahl derer an, die ihren Arbeitsvertrag schon gekündigt haben, da sie zu einem neuen Arbeitgeber wechseln möchten.

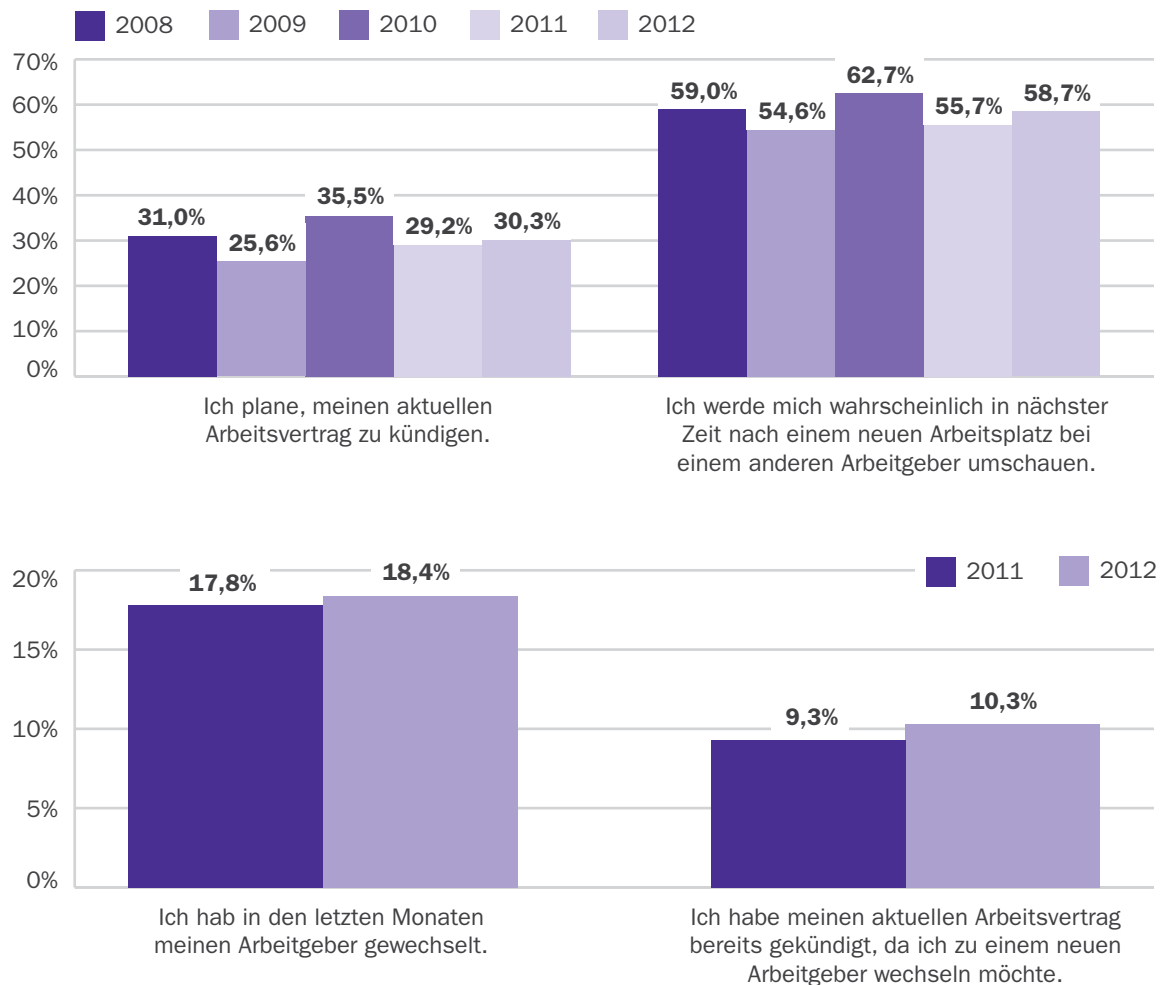


Abbildung 15: Die Wechselwilligkeit von Arbeitnehmern im Zeitverlauf¹⁶

Eine segmentspezifische Auswertung der Wechselwilligkeit illustriert Abbildung 16. So wechselten Mitarbeiter mit der Fachrichtung Personalwesen am häufigsten ihren Beruf (22,1 Prozent). Auf den nachfolgenden Plätzen finden sich die Fachrichtungen medizinische Berufe (20,3 Prozent), Marketing (20,1 Prozent) und Organisation/Verwaltung (19,6 Prozent). Am seltensten wechselten Personen aus der Fachrichtung Journalismus (12,9 Prozent) und dem Architekturwesen (8,0 Prozent) ihren Beruf.

Die Ergebnisse in diesem Jahr zeigen, dass obwohl die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten den Arbeitsmarkt pessimistischer beurteilen, die generelle Bereitschaft den Arbeitgeber zu wechseln, gestiegen ist und auch immer mehr Stellensuchende und Karriereinteressierte ihren Vertrag kündigen und zu einem anderen Unternehmen wechseln. Welche Möglichkeiten Arbeitgeber haben, um Wechselwillige an das Unternehmen zu binden, analysiert das folgende Kapitel.

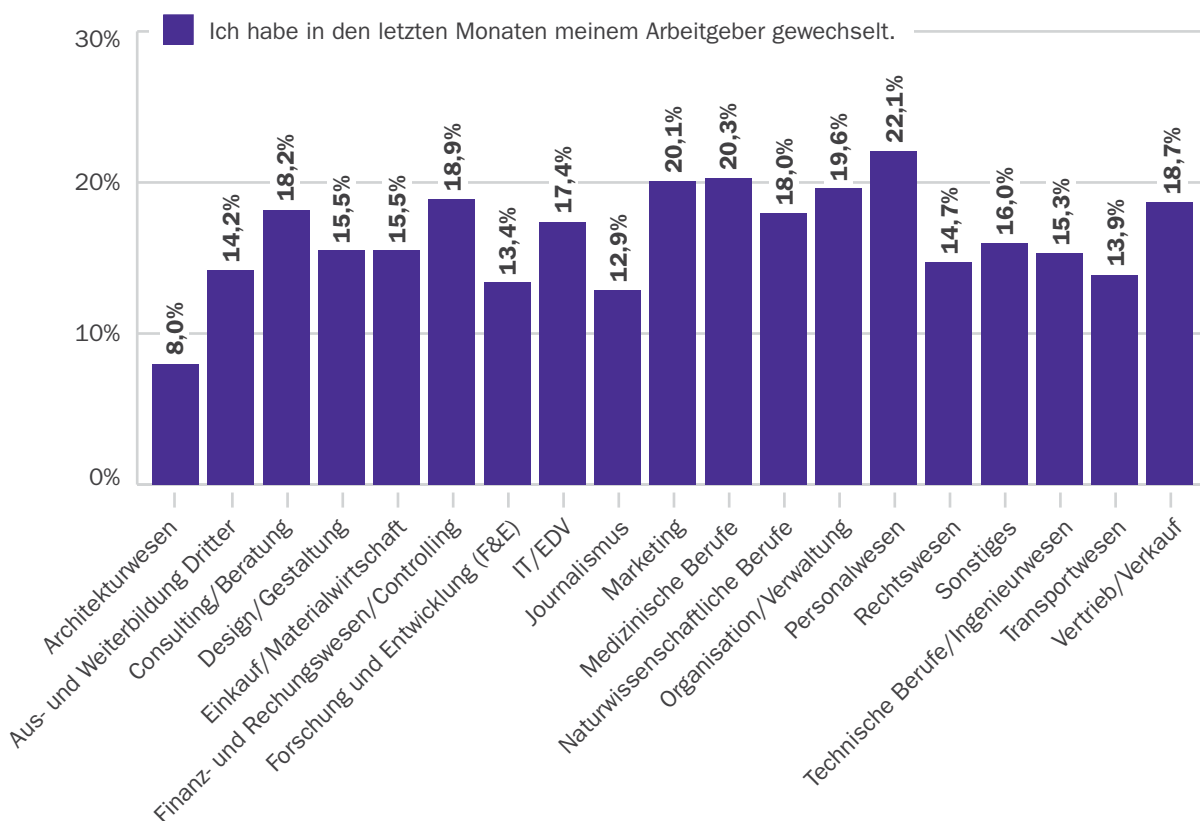


Abbildung 16: Jobwechsel hinsichtlich der Fachrichtung

3.4 Bedeutung von Mitarbeiterbindungsmaßnahmen

Wie die Analyse der Wechselwilligkeit im vorangegangenen Kapitel gezeigt hat, ist die Bereitschaft der Arbeitnehmer ihren Arbeitsplatz zu wechseln trotz pessimistischerer Beurteilung des Arbeitsmarktes im vergangenen Jahr gestiegen. Dies bedeutet für die Unternehmen, dass entweder eine größere Anzahl an Stellen wieder besetzt werden muss, oder weitere Maßnahmen ergriffen werden müssen, um Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Ein Ansatzpunkt hierzu bieten die Ergebnisse der generellen Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz. Hierbei wurde deutlich, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte vor allem mit den erwarteten Karrieremöglichkeiten, der Weitergabe von Informationen und ihrem Gehalt unzufrieden sind. Basierend auf diesen Ergebnissen zeigt Abbildung 17, welche konkreten Maßnahmen Stellensuchende und Karriereinteressierte trotz des Vorliegens eines Angebots eines anderen Unternehmens zu einem Verbleib bei ihrem bisherigen Arbeitgeber veranlassen würde.

So würden acht von zehn Befragten (79,4 Prozent) trotz des Vorliegens eines neuen gültigen Job-Angebots den aktuellen Arbeitgeber nicht verlassen, wenn dieser ihr Gehalt aufbessert. Würden sich beim aktuellen Arbeitgeber die erwarteten Karrieremöglichkeiten verbessern, würden 72,2 Prozent ihre alte Stelle dem neuen Angebot vorziehen. Eine veränderte Art der Personalführung (58,7 Prozent), eine in Aussicht gestellte Beförderung (56,6 Prozent) und die Weitergabe von mehr Informationen (52,0 Prozent) würde mehr als die Hälfte aller Befragten davon abhalten, das neue Stellenangebot anzunehmen. Etwas weniger als jeder Zweite würde bei veränderten Arbeitsbedingungen (48,9 Prozent) und einer Erhöhung der Mitarbeiterverantwortung (48,0 Prozent) von einem Jobwechsel absehen. Sofern Mitarbeiter mehr Budgetverantwortung übertragen bekommen, würden 38,4 Prozent ihre aktuelle Stelle behalten. Auf den letzten beiden Plätzen finden sich das Verhältnis zu Kollegen (25,3 Prozent) sowie die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens (22,4 Prozent).

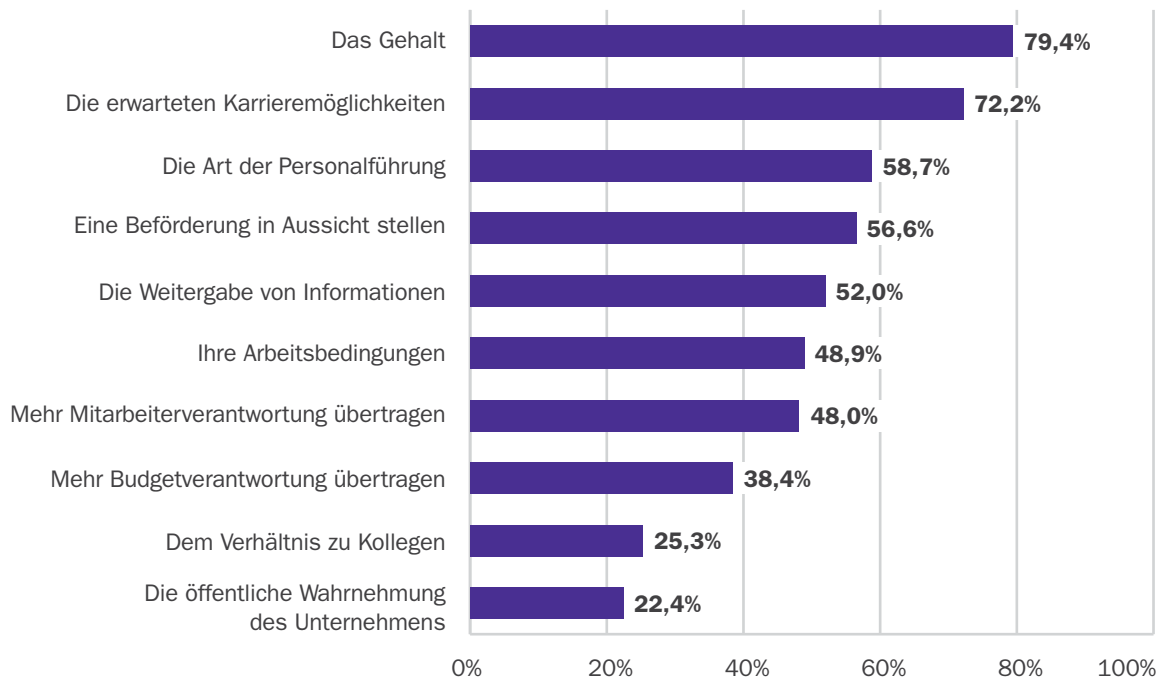


Abbildung 17: Wenn Sie ein Angebot eines anderen Arbeitgebers vorliegen haben, was müsste ihr derzeitiger Arbeitgeber im Besonderen verbessern, damit Sie das andere Angebot nicht annehmen würden?¹⁷

Ein weiteres Ergebnis der Analysen dieses Kapitels ist die nach wie vor größere Bedeutung des internationalen als des internen Arbeitsmarktes. Aus diesem Grund analysiert das folgende Kapitel, welche Länder für Stellensuchende aus Deutschland attraktiv sind.

3.5 Die internationale Stellensuche

Zwar wurde im Rahmen dieses Kapitels gezeigt, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte den internationalen Arbeitsmarkt schlechter bewerten als den nationalen, jedoch wurde auch deutlich, dass sie diesen deutlich besser als den internen Arbeitsmarkt wahrnehmen, so dass sie eher nach Karrieremöglichkeiten im Ausland als im eigenen Unternehmen suchen. Die etwas schlechtere Bewertung des internationalen Arbeitsmarkts kann unter anderem auf die schwache Konjunktur in bestimmten Ländern zurückgeführt werden, so dass einige Länder für Stellensuchende in Deutschland attraktiver sind als andere, wenn diese einen Arbeitsplatzwechsel ins Ausland anstreben. Dementsprechend ist Gegenstand der Analysen in diesem Kapitel, welche Länder Karriereinteressierten und Stellensuchenden attraktiv bewerten.

Wie Abbildung 18 veranschaulicht, können sich mit 70,5 Prozent mehr als sieben von zehn Studienteilnehmern vorstellen, in West-Europa zu arbeiten. Mit größerem Abstand dahinter folgen Nord-Europa (41,7 Prozent), Kanada (41,3 Prozent), Australien (36,3 Prozent), die USA (36,1 Prozent) und Süd-Europa (32,9 Prozent). In Süd-Amerika (15,4 Prozent), Japan (13,8 Prozent), Ost-Europa (11,8 Prozent) und anderen asiatischen Ländern (10,6 Prozent) möchten deutlich weniger Karriereinteressierte und Stellensuchende ein Beschäftigungsverhältnis beginnen. Weniger als jeder zehnte Studienteilnehmer möchte nach China (9,5 Prozent) oder Afrika (8,1 Prozent) für einen neuen Arbeitsplatz. Eine Beschäftigung in Indien kommt demgegenüber sogar nur für 6,4 Prozent und im Nahen Osten sogar nur für 5,8 Prozent der befragten Studienteilnehmer in Betracht.

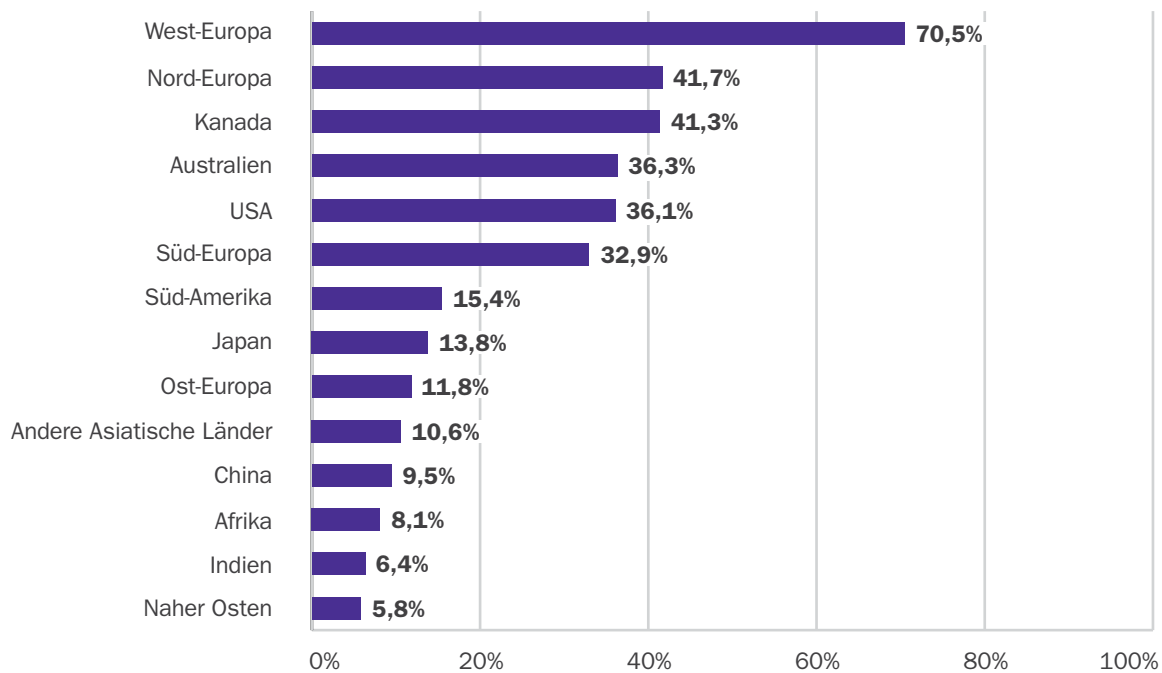


Abbildung 18: Länder, Ländergruppen und Kontinente, in denen sich Studienteilnehmer eine Beschäftigung vorstellen können¹⁸

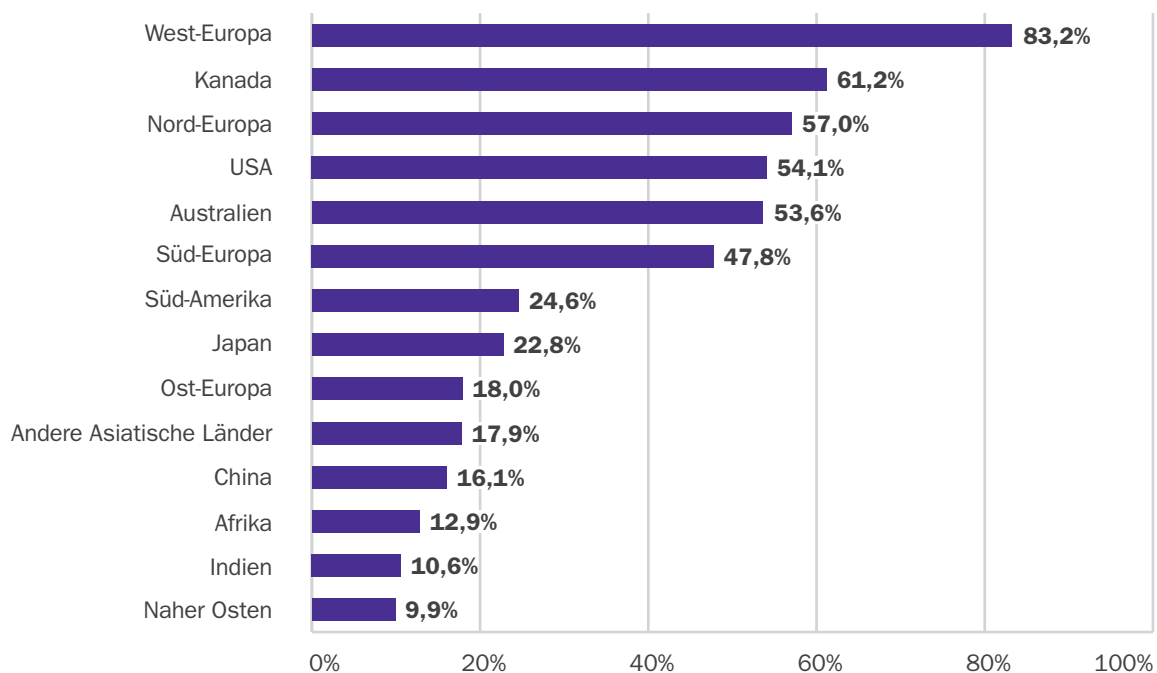


Abbildung 19: Länder, Ländergruppen und Kontinente, in denen Personen, die eine Beschäftigung im Ausland anstreben, eine Anstellung annehmen möchten¹⁹

^{18, 19} Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert für diejenigen Studienteilnehmer, die angeben, ihre nächste Stelle im Ausland antreten zu wollen (28,9 Prozent der Studienteilnehmer), so zeigt Abbildung 19, dass 83,2 Prozent derjenigen Personen, welche grundsätzlich den Wunsch verspüren im Ausland zu arbeiten, gerne in West-Europa eine Stelle annehmen würden. Weitere sechs von zehn Befragte (61,2 Prozent) würden gerne in Kanada arbeiten. Auf den weiteren Rängen folgen Nord-Europa (57,0 Prozent), USA (54,1 Prozent), Australien (53,6 Prozent) und Süd-Europa (47,8 Prozent). Die Annahme eines Jobangebots in Süd-Amerika kann sich demgegenüber nur noch jeder vierte Studienteilnehmer (24,6 Prozent) vorstellen. Mit 22,8 Prozent bevorzugen mehr Befragte eine Auslandstätigkeit in Japan als in Ost-Europa (18,0 Prozent). Weniger attraktiv sind für viele der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten andere asiatische Länder (17,9 Prozent), China (16,1 Prozent), Afrika (12,9 Prozent), Indien (10,6 Prozent) und der Nahe Osten (9,9 Prozent).

Generell zeigen die Ergebnisse in diesem Kapitel, dass die Wechselwilligkeit der befragten Karriereinteressierten und Stellensuchenden trotz der pessimistischeren Beurteilung des externen und internen Arbeitsmarktes im Vergleich zum Vorjahr weiter angestiegen ist. Sollte sich die wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten Monaten stabilisieren, ist davon auszugehen, dass sich Unternehmen mit einer größeren Fluktuation als im Vorjahr auseinandersetzen müssen. Damit Unternehmen vakante Stellen zeitnah wieder besetzen können, müssen Unternehmen von Stellensuchenden als attraktiv wahrgenommen werden. Welche Eigenschaften hierbei besonders von Bedeutung sind, analysiert das folgende Kapitel.

4

Attraktivität von Unternehmen

Im vorherigen Kapitel wurde unter anderem die Zufriedenheit aller Studienteilnehmer mit ihrem Arbeitsplatz analysiert und darüber hinaus eine hohe Wechselwilligkeit festgestellt. Sofern sich Stellensuchende und Karriereinteressierte für einen Arbeitsplatzwechsel entscheiden, sehen sich diese häufig der Frage gegenüber, ob sie bei einem Großunternehmen oder einem kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) eine Stelle antreten möchten. Definiert die Europäische Union KMUs als Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und maximal 50 Millionen Euro Umsatzerlös oder einer Bilanzsumme kleiner 43 Millionen Euro zählen Unternehmen gemäß dem Verständnis des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn noch so lange zur Kategorie KMU wenn sie höchstens 500 Beschäftigte und einen Umsatzerlös von weniger als 50 Millionen aufweisen. In diese Kategorien fallen deutschlandweit rund 99,7 Prozent aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, in denen mehr als 65 Prozent aller Beschäftigten in Deutschland arbeiten.²⁰ Im Kontext der Personalbeschaffung sehen sich KMUs spezifischen Problemen gegenüber, Arbeitssuchende von einer Beschäftigung bei KMUs zu überzeugen (siehe zum Beispiel die Fallstudien in der Studienreihe Recruiting Trends im Mittelstand). Insofern analysiert dieses Kapitel, ob Stellensuchende und Karriereinteressierte, welche eine Anstellung bei Großunternehmen präferieren, von diesen dieselben Eigenschaften wertschätzen, wie Studienteilnehmer von KMUs, die bei kleineren Unternehmen eine Beschäftigung anstreben. Generell geben im Rahmen der Studie „Bewerbungspraxis 2013“ 27,5 Prozent der Studienteilnehmer an, sie würden eine Tätigkeit bei einem KMU bevorzugen, wohingegen 10,2 Prozent eine Präferenz für ein Großunternehmen äußern. Die verbleibenden 62,3 Prozent der Studienteilnehmer gaben weder eine Präferenz für Großunternehmen noch für KMU an und sind an einer Tätigkeit in jeder Art von Unternehmen interessiert.

Abbildung 20 illustriert die Bedeutung von unterschiedlichen Eigenschaften von Unternehmen, die Stellensuchenden und Karriereinteressierten wichtig sind, die eine Anstellung bei Großunternehmen präferieren. Auf Platz eins in der Wichtigkeit steht dabei ein gutes Arbeitsklima in dem jeweiligen Unternehmen (Mittelwert 4,5). Auf den Rängen zwei und drei folgen gute Karrieremöglichkeiten und flexible Arbeitszeitmodelle (Mittelwert 4,3). Ebenfalls als wichtig angesehen wird, dass Großunternehmen viel Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance legen und die Weiterbildung und der Wissensaustausch im Vordergrund stehen (je Mittelwert 4,2). Auf den weiteren Plätzen folgen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Mittelwert 4,0), flache Hierarchien (Mittelwert 3,9), nachhaltiges Handeln (Mittelwert 3,9), das Gehalt, eine durchdachte Umweltpolitik und die Corporate Social Responsibility (Mittelwert je 3,7).

Weiterhin sollen Großunternehmen international aufgestellt und sozial engagiert sein (Mittelwert je 3,6). Die Tatsache, ein bekanntes Produkt oder Dienstleistung herzustellen (Mittelwert 3,3) ist für Personen, welche eine Anstellung bei Großunternehmen präferieren, wichtiger als die Tatsache, dass Freunde und Familienangehörige das Unternehmen gut finden (Mittelwert 3,0) oder Vereine sponsern (Mittelwert 2,9). Abbildung 20 zeigt dabei, dass alle untersuchten Eigenschaften (Ausnahme: Sponsoring von Vereinen) für Stellensuchende und Karriereinteressierte eher wichtige Eigenschaften sind, wenn sie über eine Tätigkeit bei einem Großunternehmen nachdenken.

Einen Überblick über wichtige Eigenschaften, welche KMUs ihren Mitarbeitern bieten sollte, bietet Abbildung 21. Wie Abbildung 21 zeigt, ist Stellensuchenden und Karriereinteressierten, welche eine Anstellung bei einem KMU präferieren, ein gutes Arbeitsklima am wichtigsten (Mittelwert 4,4). Auf den Rängen zwei und drei folgen gute Karrieremöglichkeiten und flexible Arbeitsmodelle (Mittelwert jeweils 4,1). Auf den beiden folgenden Rängen findet sich eine gute Work-Life Balance und die Weiterbildung sowie der Wissensaustausch (Mittelwert 4,0) wieder. Somit finden sich dieselben Aspekte auf den ersten fünf Plätzen wieder, wie bei denjenigen Stellensuchenden und Karriereinteressierten, die bei einem Großunternehmen arbeiten möchten. Die erste Abweichung ist auf Rang sechs zu beobachten, denn hier ist es für Stellensuchende und Karriereinteressierte, die eine Tätigkeit bei einem KMU präferieren, wichtiger, dass KMUs eine flache Hierarchie bieten. Darüber hinaus ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein wichtiger Aspekt der Attraktivität von Unternehmen (Mittelwert je 3,7). Auf den folgenden Rängen befindet sich das Gehalt (Mittelwert 3,6), das nachhaltige Handeln des Unternehmens (Mittelwert 3,5), die Corporate Social Responsibility sowie die internationale Ausrichtung des KMUs (Mittelwert je 3,3). Die Bedeutung von Umweltpolitik, die Herstellung eines bekannten Produkts/Dienstleistung (Mittelwert je 3,2) und das soziale Engagement (Mittelwert 3,0) sind bei KMUs eher weniger wichtig. Als eher unwichtig wird angesehen, ob Freunde und Familie das Unternehmen gut finden (Mittelwert 2,9) und ob dieses Vereine oder Veranstaltungen sponsert (Mittelwert 2,5).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte sehr ähnliche Eigenschaften von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie von Großunternehmen erwarten. Welche Maßnahmen Stellensuchende und Karriereinteressierte ergreifen, um nach attraktiven Unternehmen zu suchen und welche Chance sie verschiedenen Kanälen des Personalmarketings einräumen, einen neuen Job zu finden, wird im folgenden Kapitel ausführlich analysiert.

Ich arbeite am liebsten bei einem Großunternehmen,

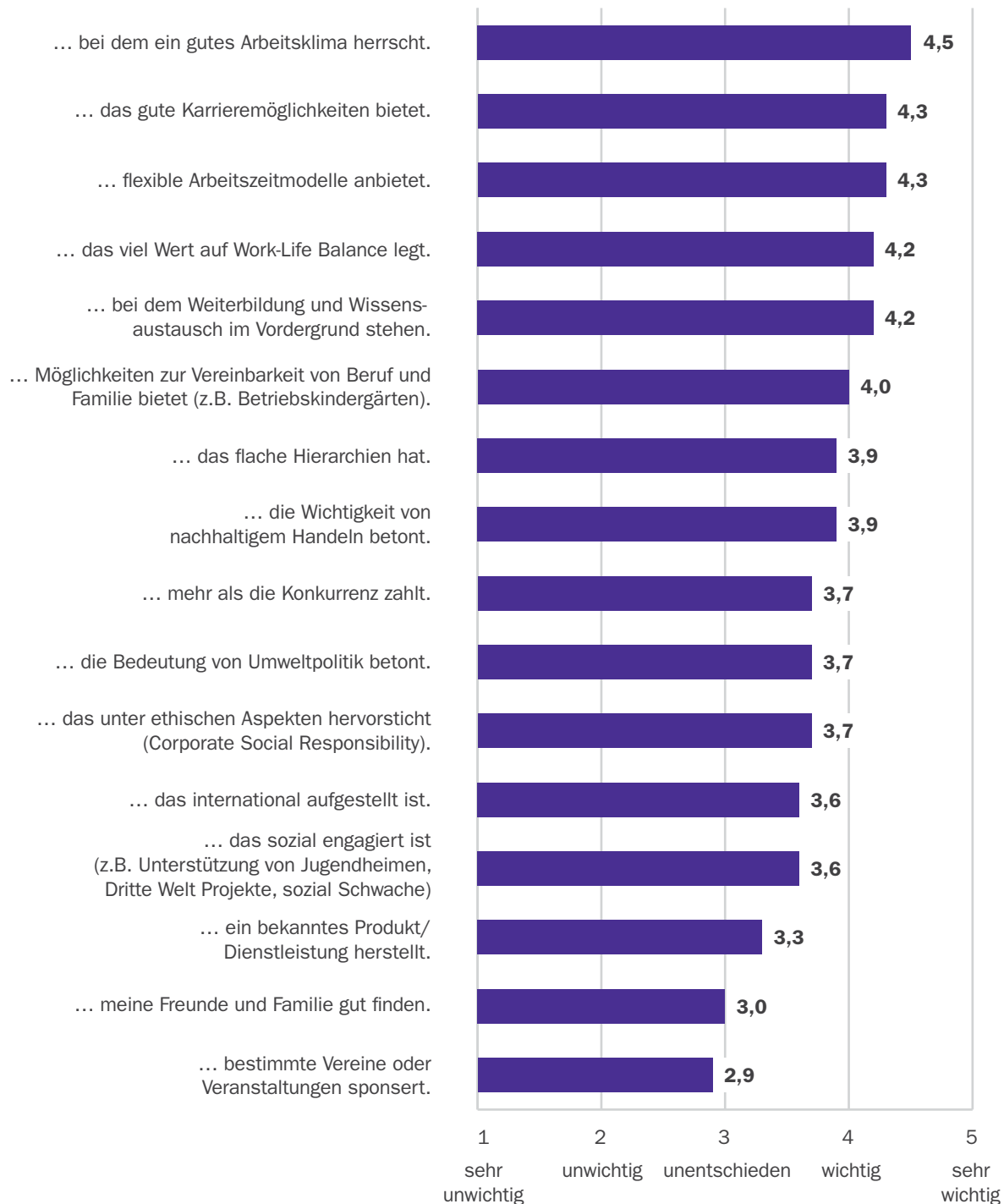


Abbildung 20: Attraktivität von Großunternehmen²¹

21 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ antworten

Ich arbeite am liebsten bei einem kleinen und mittelständischen Unternehmen, ...

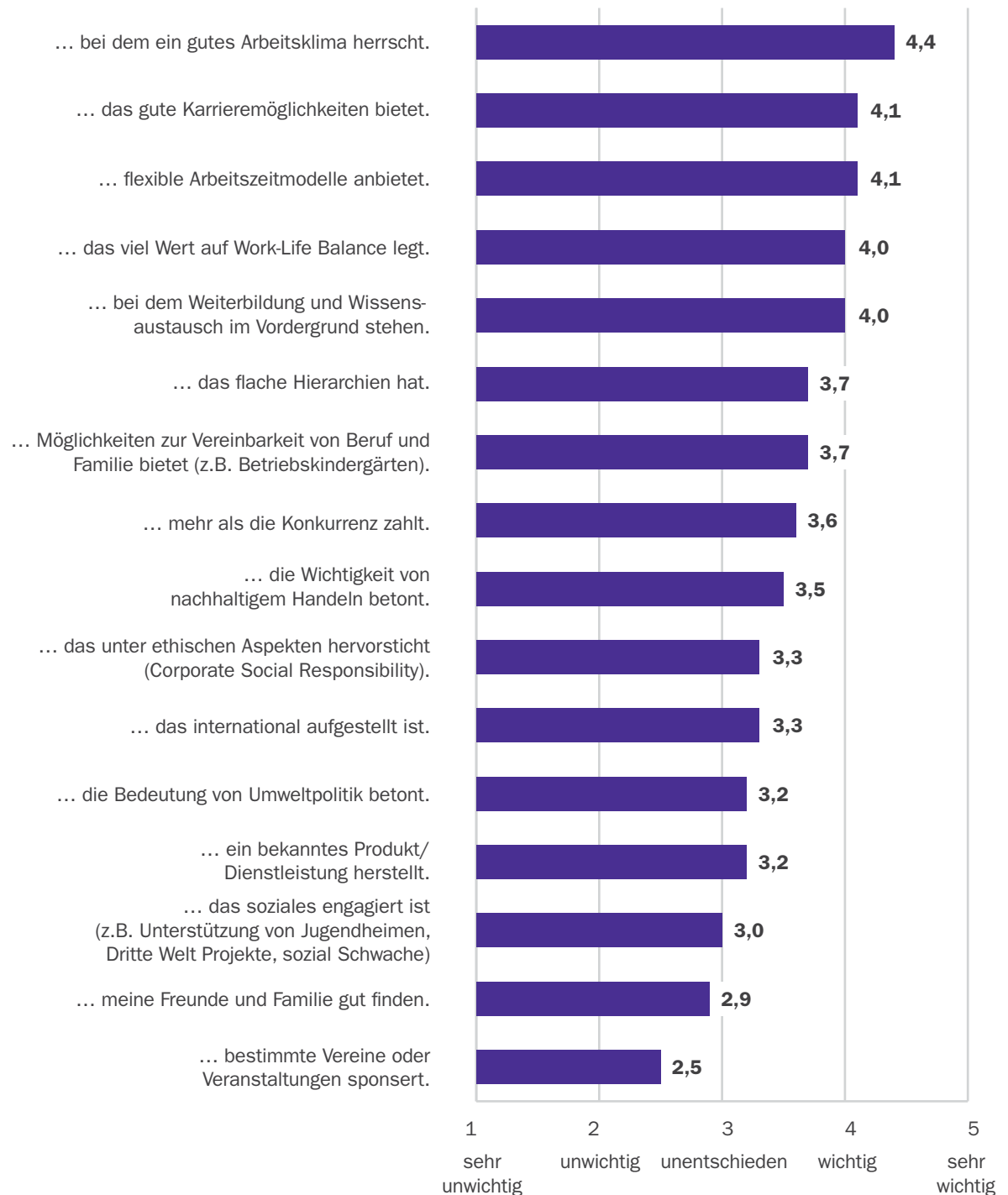


Abbildung 21: Attraktivität von kleinen und mittelständischen Unternehmen²²

5

Die Informationsphase der Stellensuche

Die Informationsphase dient zum Informationsaustausch über Angebot und Nachfrage zwischen Karriereinteressierten und Stellensuchende auf der einen sowie Unternehmen auf der anderen Seite. So können Unternehmen in Form von Stellenanzeigen für ihr Angebot an offenen Stellen werben, auf die sich Stellensuchende aktiv bewerben können. Aufgrund der aktiven Suche nach Informationen und der gezielten Abgabe einer Bewerbung wird dieser Weg der Stellensuche als aktive Stellensuche verstanden. Darüber hinaus können Unternehmen in Lebenslaufdatenbanken oder anderen Plattformen nach Stellensuchenden und Karriereinteressierten suchen, die dort ihr Profil veröffentlicht haben, und diese direkt ansprechen, um ihnen ein Angebot zu unterbreiten. Da der Stellensuchende sich in dieser Form des Informationsaustauschs eher passiv verhält und auf Angebote von Unternehmen wartet, wird diese Form der Stellensuche auch als passive Stellensuche bezeichnet.

Die generelle Nutzung der aktiven und passiven Stellensuche durch Stellensuchende und Karriereinteressierte ist Gegenstand der Analysen in diesem Kapitel. Zunächst wird die aktive Stellensuche fokussiert und insbesondere aufgezeigt, welche Kanäle hierbei eingesetzt werden. Anschließend wird die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken und weiteren Plattformen im Rahmen der passiven Stellensuche thematisiert, bevor die Einschätzung der Chancen, über den jeweiligen Kanal eine Anstellung zu erhalten, analysiert wird. Im Anschluss wird die Wahrnehmung von neuen Employer-Branding-Strategien der Unternehmen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte sowie der Einsatz von Stellenanzeigen mit interaktiven Elementen wie Videos oder Facebook-Elemente thematisiert. Das Kapitel schließt mit einer detaillierten Analyse des Kanals „Empfehlung eines Bekannten“, da es die Bedeutung von unterschiedlichen Personengruppen als Ratgeber in Karrierefragen aufgreift.

5.1 Die aktive Stellensuche

Abbildung 22 zeigt, wie häufig die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten auf die einzelnen Informationskanäle der aktiven Stellensuche zurückgreifen. Mehr als sechs von zehn (62,1 Prozent) Stellensuchenden und Karriereinteressierten nutzen generelle Internet-Stellenbörsen häufig oder sehr häufig während der Informationsphase der Stellensuche. Am zweithäufigsten suchen die Befragten in Unternehmens-Webseiten. Auf den weiteren Plätzen folgen Karrierenetze (28,1 Prozent), Nischen-Internet-Stellenbörsen (26,2 Prozent), Printmedien (24,8 Prozent), die Arbeitsagentur (23,4 Prozent), die Empfehlung

eines Bekannten (22,1 Prozent), Personalberater/Head-Hunter (15,4 Prozent) und die Personalvermittlung (13,7 Prozent). Weniger als jeder zehnte Studienteilnehmer nutzt Zeitarbeitsfirmen (7,9 Prozent), soziale Netzwerkplattformen (7,4 Prozent), Unternehmensbewertungsplattformen (5,6 Prozent), die jeweiligen Schule, Berufsschule oder Hochschule (5,4 Prozent) und Jobmessen (5,2 Prozent). Selten genutzt werden Mitarbeiterempfehlungsprogramme (4,5 Prozent), virtuelle Personalmessen (3,0 Prozent), Praktikantenprogramme (2,7 Prozent), Kandidatenbindungsprogramme (2,3 Prozent), Micro-Blogging-Dienste (2,0 Prozent) und Studentenbindungsprogramme (1,6 Prozent).

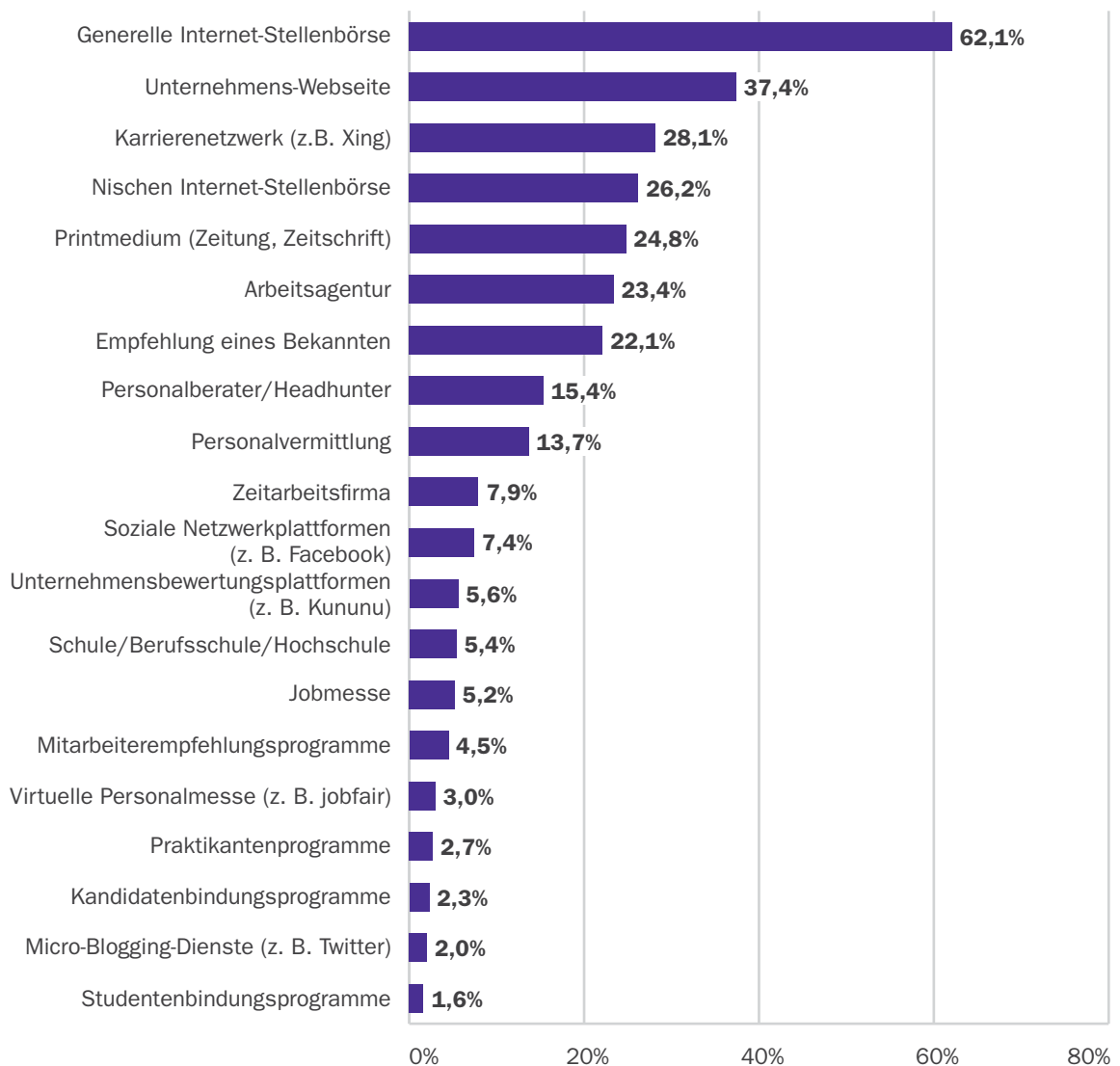


Abbildung 22: Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte²³

Abbildung 23 veranschaulicht die Nutzung verschiedener Kanäle im Zeitverlauf. So lässt sich erkennen, dass die Internet-Stellenbörse auf dem Niveau des Vorjahres liegt, aber im Vergleich mit dem Jahr 2004 einen Rückgang wie nahezu jeder Kanal verzeichnen musste. Die Nutzung unternehmensspezifischer Webseiten ist vergleichbar mit den zurückliegenden vier Jahren. Printmedien werden ebenfalls genauso umfangreich eingesetzt wie im zurückliegenden Jahr, mussten jedoch in den vergangenen zehn Jahren den größten Einbruch in der Nutzungshäufigkeit verzeichnen. Die beiden Kanäle Empfehlung eines Bekannten (2,0 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr) und Karrierenetzwerke (3,6 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr) werden demgegenüber von weniger Stellensuchende und Karriereinteressierten zur Nutzung nach offenen Stellen eingesetzt.

23 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die mit „häufig“ oder „sehr häufig“ antworten

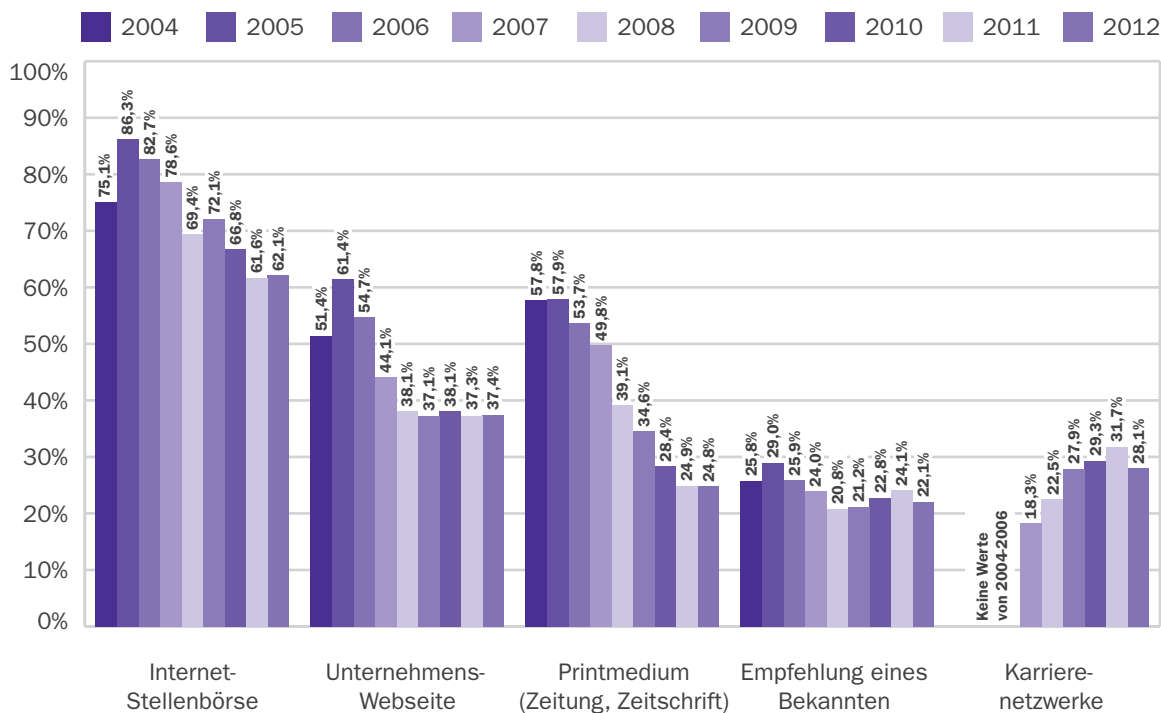


Abbildung 23: Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte im Zeitverlauf

5.2 Die passive Stellensuche

Hinsichtlich der Verwendung von Lebenslaufdatenbanken oder anderen Plattformen zur passiven Stellensuche geben 38,7 Prozent der Befragten an, ein Profil in der Lebenslaufdatenbank der Arbeitsagentur zu haben. Demgegenüber nutzen mehr als sieben von zehn Studienteilnehmern eine Lebenslaufdatenbank in einer Internet-Stellenbörse. Zusätzlich plant etwa jeder Zehnte (9,9 Prozent) deren Nutzung in Zukunft. 60,1 Prozent vertrauen bei der passiven Stellensuche Karrierenetzwerken wie Xing oder LinkedIn und 8,4 Prozent planen deren Einsatz in Zukunft. 17,6 Prozent hingegen nutzen soziale Netzwerkplattformen, so dass ihr Profil von Arbeitgebern gefunden werden kann. Die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen wird von 43,2 Prozent der Studienteilnehmer zur passiven Stellensuche eingesetzt.

Betrachtet man die Nutzung dieser Lebenslaufdatenbanken im Zeitverlauf über die vergangenen drei Jahre, so ergibt sich Abbildung 24. Dies zeigt, dass Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen sowie öffentliche Profile in Karrierenetzwerke und sozialen Netzwerke etwas weniger genutzt werden als im Vorjahr. Demgegenüber werden im Rahmen der passiven Stellensuche unternehmensspezifische Lebenslaufdatenbanken sowie die Lebenslaufdatenbank der Arbeitsagentur verstärkt eingesetzt. Basierend auf den jeweiligen Unterschieden in Prozentpunkten sind die Unterschiede in den vergangenen drei Jahren eher gering. Einzig Karrierenetzwerke verloren im Jahresvergleich 6,3 Prozentpunkte.

Abschließend thematisiert Abbildung 25 sowohl Gründe, weshalb Stellensuchende und Karriereinteressierte die passive Stellensuche nicht einsetzen möchten, als auch Erfolgsgeschichten von Stellensuchenden, die erfolgreich sich passiv nach einer beruflichen Veränderung umgesehen haben. 43,6 Prozent der Befragten sehen aktuell bei der passiven Stellensuche das Problem, dass sie der Meinung sind, dass ihr Wunscharbeitgeber nicht aktiv nach Kandidaten sucht. Dennoch präferiert annähernd der gleiche Prozentsatz (43,1 Prozent), selbst von einem Unternehmen angesprochen zu werden anstatt selbst aktiv auf Unternehmen zuzugehen. Es befürchten jedoch 36,7 Prozent der Befragten eine Vielzahl irrelevanter Anfragen sofern sie ihr Profil öffentlich freischalten. Jeder fünfte Studienteilnehmer (20,8 Prozent) hat jedoch von Maßnahmen der passiven Stellensuche profitiert, da er von Unternehmen direkt angesprochen wurde, obwohl er nicht aktiv auf Stellensuche war und daraufhin dennoch den Arbeitgeber gewechselt hat.

Zusammenfassend kann nach diesem Kapitel festgehalten werden, dass Internet-Stellenbörsen sowohl für die aktive als auch die passive Suche nach Informationen über neue Stellen und Arbeitgeber ungebrochen der wichtigste Kanal für Stellensuchende sind. Im Folgenden wird nun analysiert, welche Chancen sich die befragten Karriereinteressierten und Stellensuchenden über welchen Informationskanal ausrechnen.

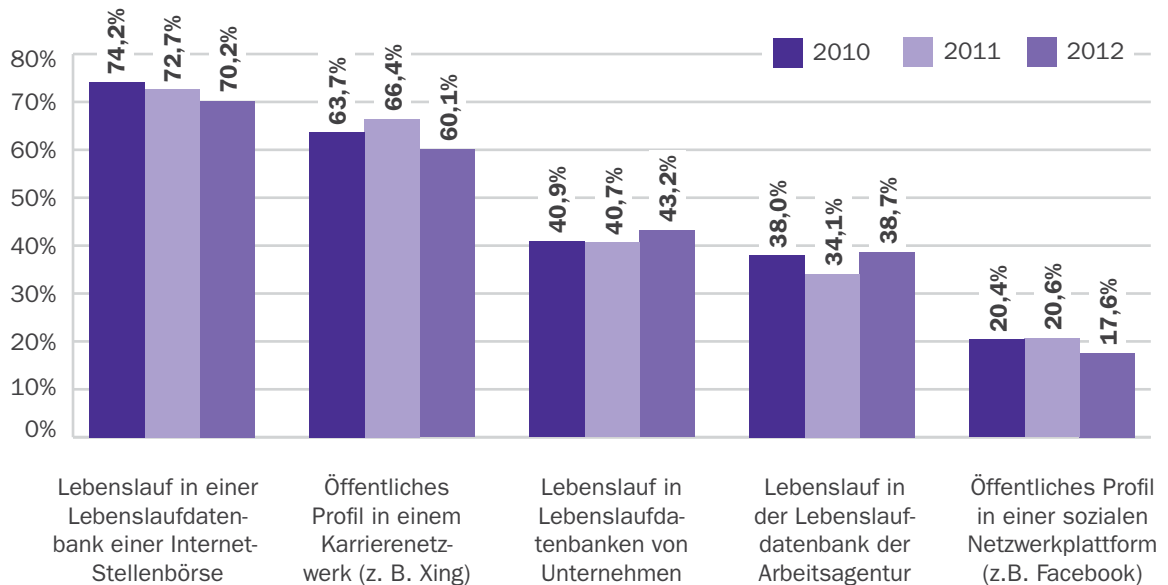


Abbildung 24: Die Nutzung verschiedener Lebenslaufdatenbanken zu passiven Stellensuche im Zeitverlauf

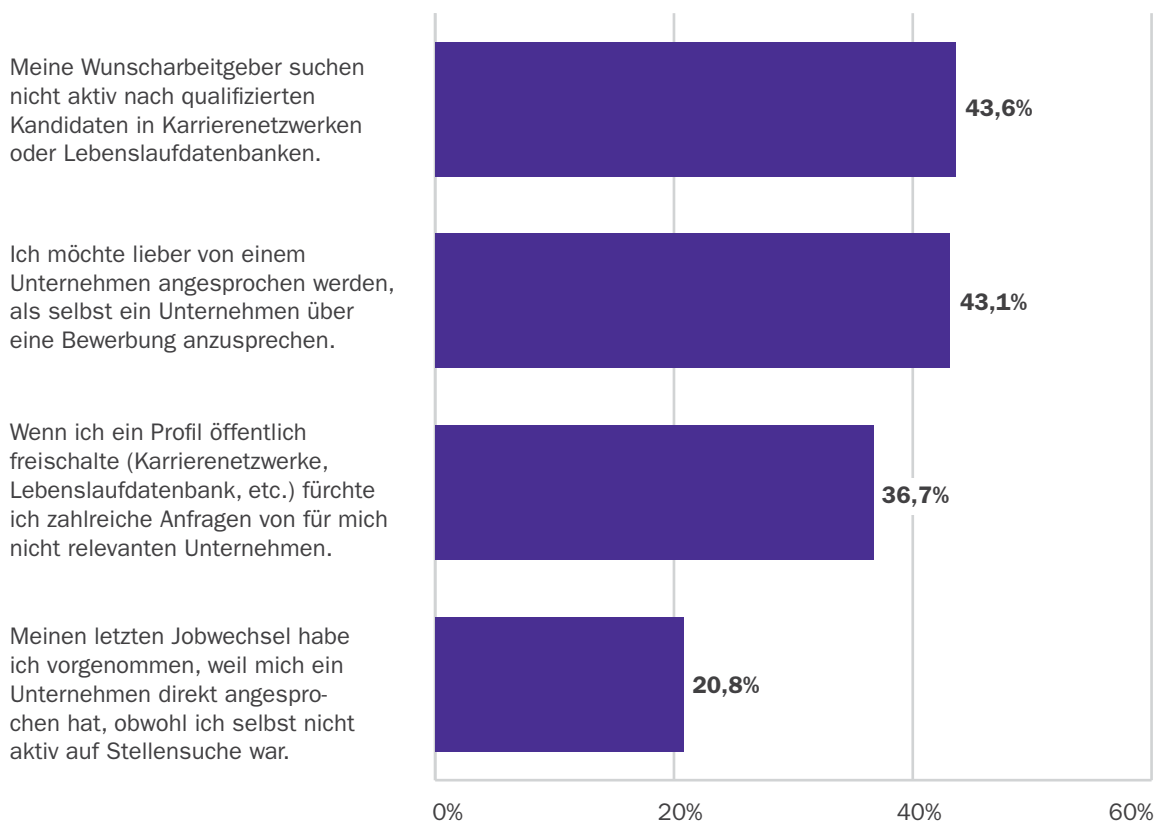


Abbildung 25: Passive Ansprache²⁴

5.3 Einschätzung der Chancen, über Informationskanäle eine neue Anstellung zu finden

Beschrieb das vorangehende Kapitel das Vorgehen der Befragten im Rahmen der aktiven und passiven Suche nach Informationen über vakante Stellen und Unternehmen für verschiedene Informationskanäle, so thematisiert dieses Kapitel die subjektiv wahrgenommenen Chancen auf eine Anstellung durch die Nutzung verschiedener Informationskanäle.

Abbildung 26 zeigt, dass unter der Vielzahl möglicher Informationskanäle der aktiven Suche nach Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen die größten Chancen auf eine nachfolgende Einstellung zugeschrieben werden (Mittelwert 3,6). Überdurchschnittliche Chancen auf eine erfolgreiche Anstellung werden auch der Suche nach Stellenanzeigen in Unternehmens-Webseiten (Mittelwert 3,2), Empfehlungen von Bekannten, dem Kontakt zu Personalberatern (jeweils Mittelwert 3,1) und der Nutzung von Lebenslaufdatenbanken einer Internet-Stellenbörse (Mittelwert 3,0) attestiert. Geringer schätzen die befragten Studienteilnehmer die Chancen ein, über eine Stellenanzeige in Printmedien (Mittelwert 2,9), ein öffentliches Profil in einem Karrierenetzwerk, den Kontakt zu Personalvermittlungen, die Nutzung von Profilen in Karrierenetzwerken, Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen (jeweils Mittelwert 2,8), Jobmessen (Mittelwert 2,6) und Mitarbeiterempfehlungsprogramme (Mittelwert 2,5) einen neuen Job zu finden. Etwas schlechter werden die Chancen auf einen neuen Job durch die Kanäle Zeitarbeitsfirma (Mittelwert 2,3), Arbeitsagentur, Lebenslaufdatenbank einer Arbeitsagentur (Mittelwert 2,2), virtuelle Personalmessen, Kandidatenbindungsprogramme (je Mittelwert 2,1), die Schule oder Hochschule, Studentenbindungsprogrammen, Praktikantenprogramme und Unternehmensbewertungsplattformen (jeweils Mittelwert 2,0) bewertet. Auf den letzten Plätzen folgen Profile in sozialen Netzwerkplattformen (Mittelwert 1,8), Stellenanzeigen in soziale Netzwerkplattformen (Mittelwert 1,7) und Micro-Blogging-Dienste (Mittelwert 1,5), denen nur sehr geringe Chancen zugeschrieben werden.

Analysiert man die Erfolgseinschätzung ausgewählter Informationskanäle im Zeitverlauf über die letzten neun Jahre, erkennt man eine positive Tendenz aller modernen Kanäle von Internet-Stellenbörsen bis zu Karrierenetzwerken. Wie Abbildung 27 veranschaulicht, schätzen 54,3 Prozent der Befragten die Chancen, einen Job mittels einer Internet-Stellenbörse zu finden, als groß oder sehr groß ein. Dies ist auch der höchste Wert, der in der Historie dieser Studienreihe jemals erfasst wurde. Weiterhin schätzen vier von zehn (40,9 Prozent) Studienteilnehmern die Chance groß oder sehr groß ein, über Unternehmens-Webseiten einen neuen Job zu bekommen. Damit ist die subjektiv bewertete Chance, über Unternehmens-Webseiten erfolgreich an einen Job zu gelangen, über die letzten drei Jahre hinweg sehr stabil und bewegt sich in etwa auf dem Niveau von 2004. Hinsichtlich des Informationskanals der Printmedien ist mit 25,6 Prozent der zweitniedrigste Wert über die letzten neun Jahre erreicht. Lediglich vor zwei Jahren wurden die Chancen bei Printmedien noch geringer eingeschätzt (25,4 Prozent). Für den Informationskanal Empfehlung eines Bekannten sind die Werte über die letzten neun Jahre hinweg stabil. So bewerteten aktuell wie bereits in Jahr 2004 in etwa vier von zehn (38,9 Prozent) Befragten diesen Kanal als erfolgversprechend. Hinsichtlich passiver Kanäle, wie die Nutzung von Lebenslaufdatenbanken und Karrierenetzwerken, lässt sich festhalten, dass die Chancen annähernd auf Vorjahresniveau liegen.

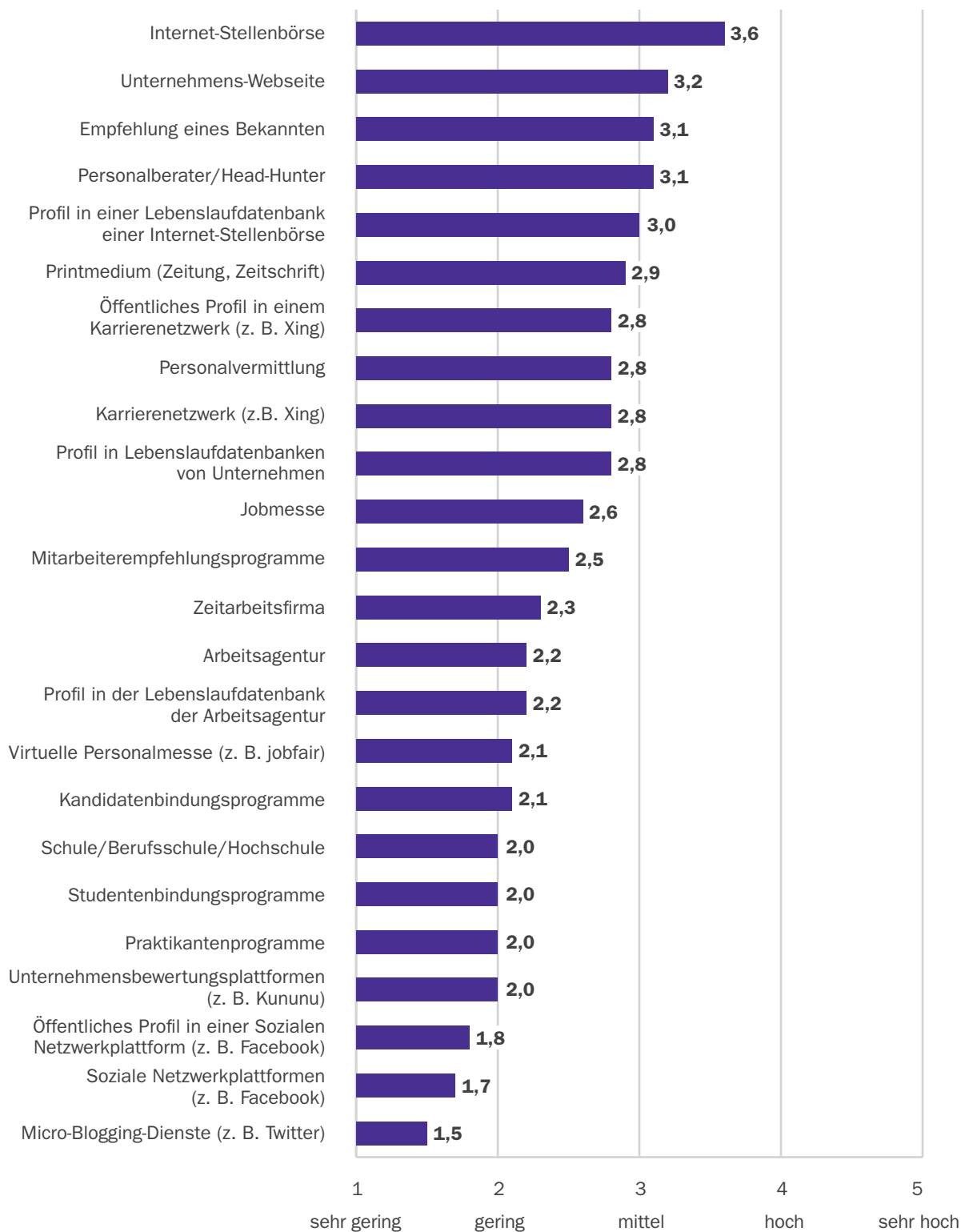


Abbildung 26: Einschätzung der Chancen, über einen Informationskanal einen neuen Job zu finden²⁵

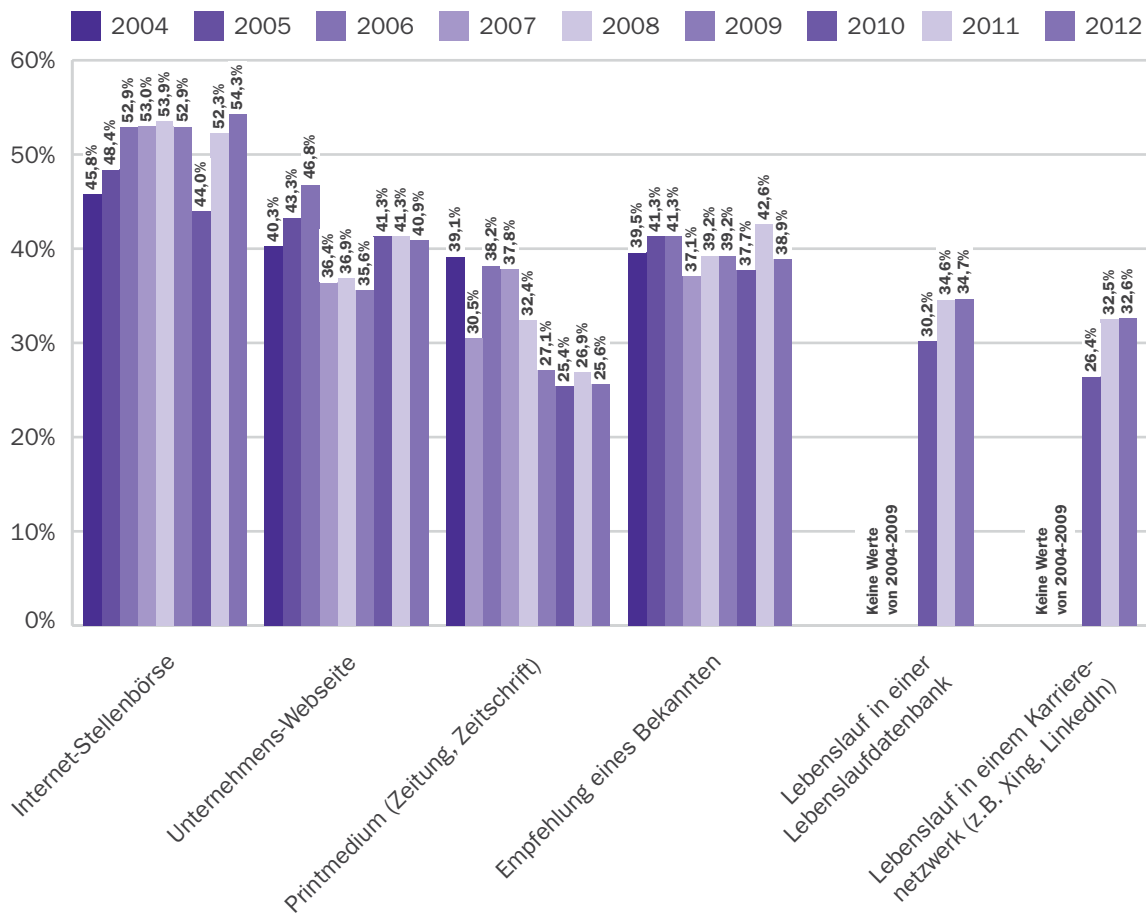


Abbildung 27: Einschätzung der Chancen, über einen Informationskanal einen neuen Job zu finden im Zeitverlauf

Nach der Analyse der subjektiven Einschätzung der Chancen, über einen Informationskanal eine neue Stelle zu bekommen, ist die generelle Betrachtung der Informationsphase abgeschlossen. Im Folgenden wird die Wahrnehmung von neuen Employer-Branding-Strategien sowie die Wahrnehmung neuer Formen von Stellenanzeigen thematisiert. Darüber hinaus erfolgt eine detaillierte Analyse der Bedeutung von verschiedenen Personengruppen als Ratgeber in Karrierefragen.

5.4 Wahrnehmung von Employer-Branding-Strategien

Wie in den vorangegangenen Analysen gezeigt wurde haben Stellensuchende und Karriereinteressierte die Möglichkeit, aktiv oder passiv nach einem neuen Arbeitsplatz zu suchen. Entsprechend können auch Unternehmen sich aktiv oder passiv auf dem Arbeitsmarkt verhalten. Durch die Veröffentlichung einer Stellenanzeige und die Analyse von entsprechend eingehenden Bewerbungen verhalten sich Unternehmen in der Kandidatenansprache passiv, wohingegen die direkte Ansprache von potentiellen Bewerbern die aktive Form aus Unternehmenssicht darstellt. Insbesondere im Rahmen der aktiven Ansprache von Kandidaten haben einige Unternehmen begonnen, die eigenen Strategien zu überdenken. Inzwischen bewerben sich manche Unternehmen selbst mit einer Bewerbung bestehend aus Bewerbungsschreiben, Lebenslauf und Referenzen bei den Kandidaten (siehe Fallstudie mit der MSG Systems in der Recruiting Trends 2012). Diese Bewerbungsmappe erhalten Stellensuchende und Karriereinteressierte beispielsweise auf Messen, um sich ein Bild von einem Unternehmen machen zu können, oder diese werden genutzt, um aktiv auf Kandidaten zuzugehen und um das Unternehmen initiativ zu bewerben. Solch ein Vorgehen zeigt erste Erfolge in Form von erfolgreichen Neueinstellungen. Darüber hinaus schätzen es Kandidaten, wenn sich Unterneh-

men direkt und aktiv bei diesen bewerben. Diese neue Strategie lässt sich unter dem Motto „Wir bewerben uns beim Kandidaten“ zusammenfassen und bedeutet, dass sich nicht mehr Stellensuchende bei Unternehmen, sondern Unternehmen bei potentiellen Kandidaten bewerben. Inwiefern dieser Strategiewechsel einiger Unternehmen bereits von den Stellensuchenden und Karriereinteressierten wahrgenommen wird, veranschaulicht Abbildung 28. So sind 17,8 Prozent der in diesem Jahr befragten Studienteilnehmer der Meinung, dass die Mehrzahl der Unternehmen dem Motto „Wir bewerben uns beim Kandidaten“ folgt und ihre Materialien zur Kommunikation entsprechend gestalten. Weitere 16,9 Prozent der Befragten denken, dass die Aktivitäten der Personalbeschaffung in dem Motto „Wir bewerben uns beim Kandidaten“ begründet liegen und diese sich somit aktiv beim Kandidaten bewerben.

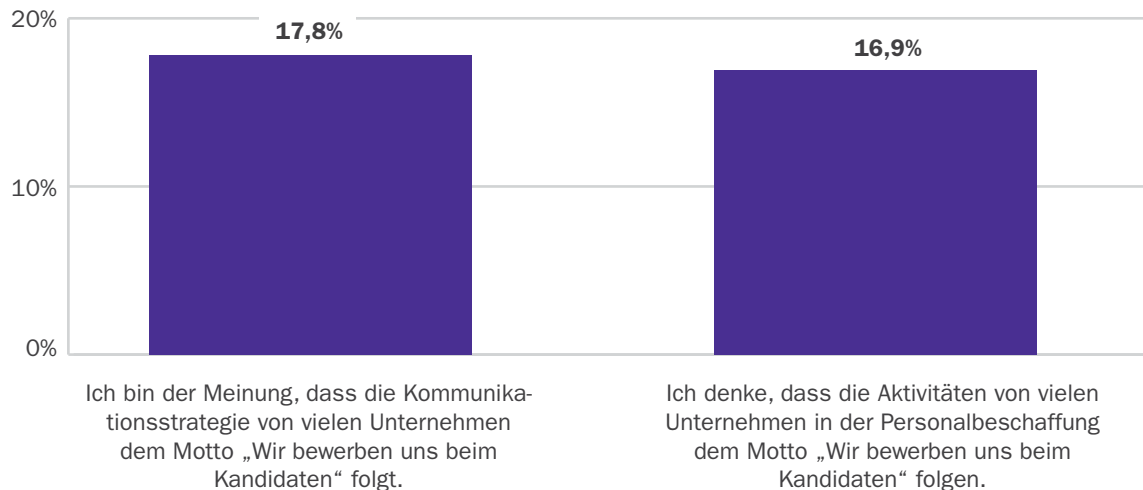


Abbildung 28: Kommunikationsstrategien der Unternehmen²⁶

Somit vertritt die Mehrheit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Meinung, dass sich Unternehmen sowohl mittels deren Kommunikationsstrategie als auch deren Aktivitäten nicht aktiv bei den Kandidaten bewerben. Neben der generellen Änderung der Employer-Branding-Strategie besteht in der Optimierung von Stellenanzeigen an sich eine weitere Möglichkeit, um die eigenen Maßnahmen im Personalmarketing zu verbessern. Aus diesem Grund thematisiert das folgende Kapitel die Möglichkeiten von neuen Formen für Stellenanzeigen.

5.5 Neue Formen von Stellenanzeigen

Im Jahr 2011 haben die Verkehrsbetriebe Zürich den QUEB Award für die beste Employer-Branding-Kampagne gewonnen. Neben dem allgemeinen neuen Motto „Der Chef bewirbt sich“ haben die Verkehrsbetriebe Zürich begonnen, die klassische Form der Stellenanzeige durch Online-Stellenanzeigen zu ersetzen, die vor allem ein Job-Video enthalten, in dem der zukünftige Chef die offene Stelle und den zukünftigen Arbeitsplatz präsentiert. Auch andere Unternehmen haben begonnen in ihre Stellenanzeigen interaktive Elemente zu integrieren (z.B. Twitter-Wall, Facebook-Wall, etc.). So werden Online-Stellenanzeigen teilweise zu kleinen eigenständigen Webseiten, in denen die offene Stelle beschrieben und weiterführende Informationen angeboten werden. Inwiefern diese neue Form einer Stellenanzeige durch Stellensuchenden und Karriereinteressierte begrüßt wird, illustriert Abbildung 29. So finden generell 38,6 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten es ansprechend, wenn Stellenanzeigen interaktive Elemente wie Facebook-Elemente oder Videos beinhalten. Aus diesem Grund erhofft sich auch ein Drittel der Studienteilnehmer eine verstärkte Nutzung interaktiver Elemente in Stellenanzeigen durch Unternehmen.

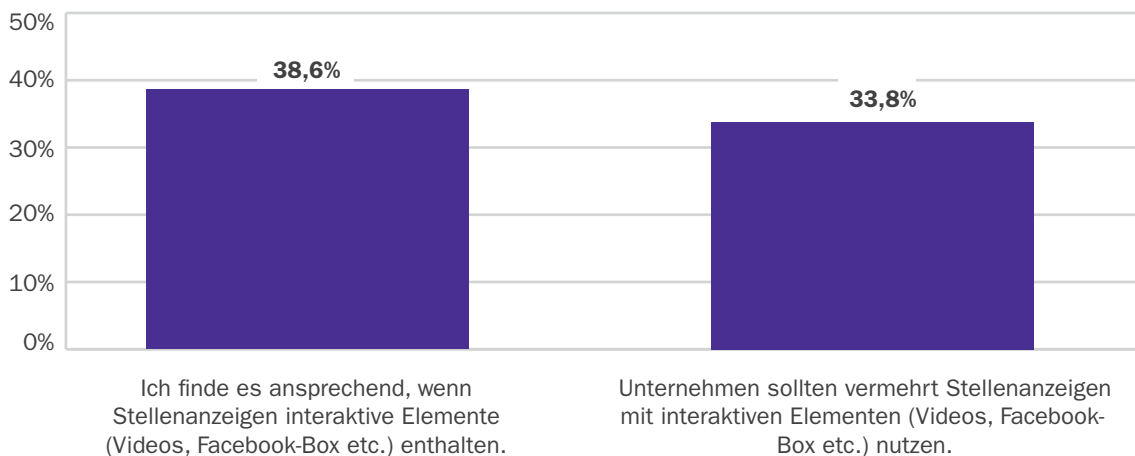
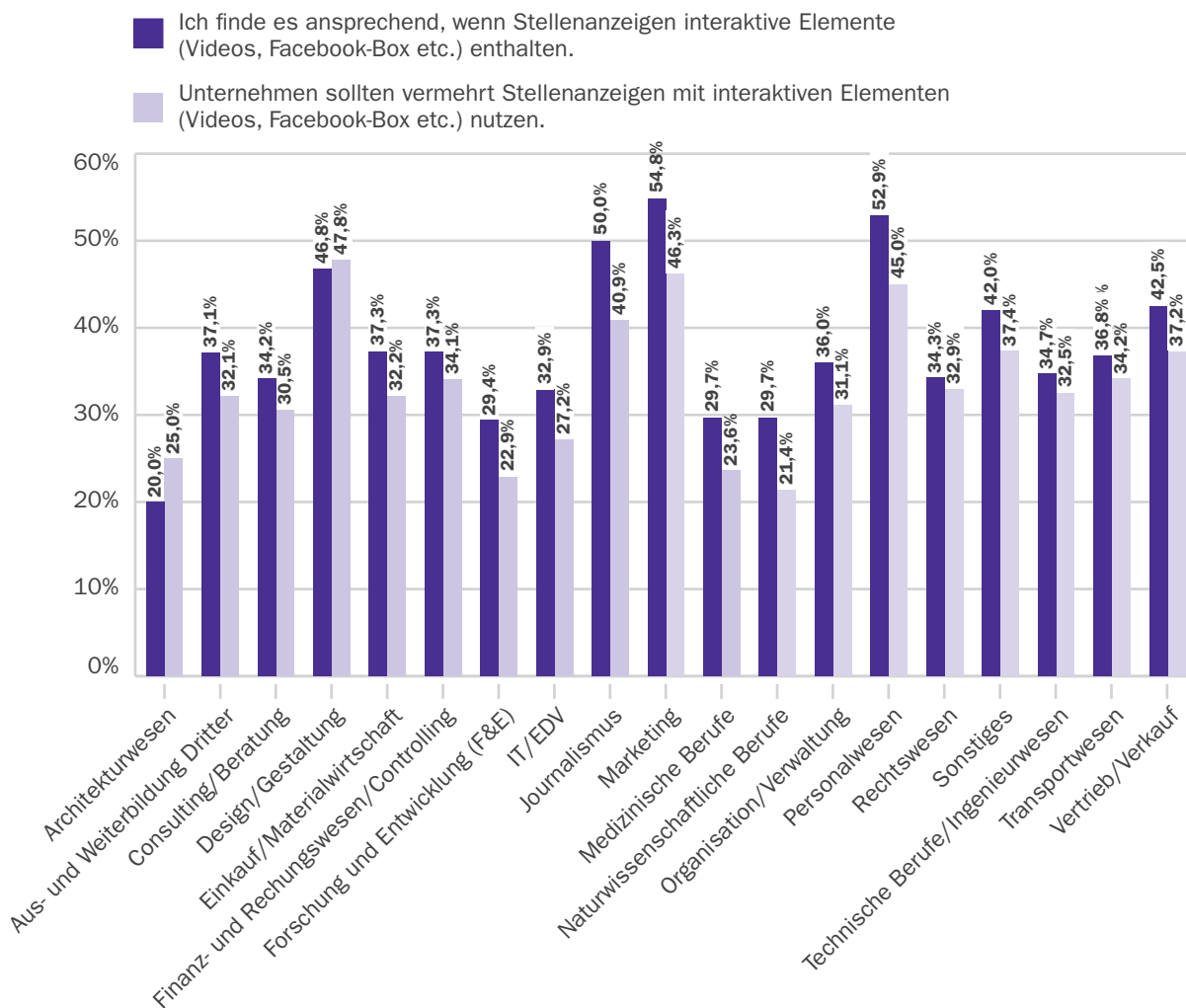
Abbildung 29: Interaktive Elemente in Stellenanzeigen²⁷

Abbildung 30: Interaktive Elemente in Stellenanzeigen nach Fachrichtung

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine segmentspezifische Auswertung nach Fachrichtung. So kommen interaktive Elemente in Stellenanzeigen insbesondere bei mehr als jedem zweiten Befragten aus der Fachrichtung Marketing (54,8 Prozent), Personalwesen (52,9 Prozent) und Journalismus (50,0 Prozent) gut an. Demgegenüber finden weniger als drei von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierten der Fachrichtungen medizinische Berufe (29,7 Prozent), naturwissenschaftliche Berufe (29,7 Prozent), Forschung und Entwicklung (29,4 Prozent) und Architekturwesen (20,0 Prozent) interaktive Elemente in Stellenanzeigen ansprechend. Hinsichtlich der Frage, ob Unternehmen verstärkt auf interaktive Elemente in Stellenanzeigen setzen sollen, bietet die segmentspezifische Auswertung folgendes Ergebnis. Stellensuchende und Karriereinteressierte der Fachrichtungen Design/Gestaltung (47,8 Prozent), Marketing (46,3 Prozent), Personalwesen (45,0 Prozent) und des Journalismus (40,9 Prozent) würden dieses Vorgehen am ehesten begrüßen. Demgegenüber sprechen sich nur wenige der befragten Studienteilnehmer aus den Fachrichtungen medizinische Berufen (23,6 Prozent), Forschung und Entwicklung (22,9 Prozent), naturwissenschaftliche Berufe (21,4 Prozent) und Architekturwesen (20,0 Prozent) für einen vermehrten Einsatz interaktiver Elemente in Stellenanzeigen aus.

Die präsentierten Ergebnisse verdeutlichen, dass die Meinung zur Nutzung von interaktiven Elementen in Stellenanzeigen variiert, je nachdem in welcher Fachrichtung jemand tätig ist. So präferieren Stellensuchende aus bestimmten Fachbereichen (z. B. Marketing, Personalwesen, Journalismus, Design) deutlich häufiger interaktive Elemente in Stellenanzeigen. Dementsprechend sind Stellensuchende dieser Fachbereiche eher mittels interaktiver Elementen von der Attraktivität eines Unternehmens zu überzeugen, als dies bei Stellensuchenden anderer Fachbereiche (z. B. Architekturwesen) der Fall wäre.

Neben Stellenanzeigen wurde in der generellen Analyse der Bedeutung von Informationskanälen die Bedeutung der Empfehlung eines Bekannten aufgezeigt. Aus diesem Grund analysiert das folgende Kapitel im Detail, welche Personengruppen von Stellensuchenden und Karriereinteressierten zu Rate gezogen werden, wenn es um Karrierefragen geht.

5.6 Ratgeber für Karrierefragen

Neben Internet-basierten Kanälen der Informationsphase nutzten Stellensuchende und Karriereinteressierte seit Jahren auch intensiv den Kanal „Empfehlung eines Bekannten“ und messen diesem Kanal eine hohe Chance bei, einen neuen Arbeitsplatz zu finden. Aus diesem Grund analysiert dieses Kapitel im Detail, welche Personengruppen zu Rate gezogen werden, wenn es um Karrierefragen geht. Hierbei werden nicht nur „Bekannte“ in die Analyse mit aufgenommen, sondern der Personenkreis wird auf weitere mögliche Karriereratgeber aus Privat- und Berufsleben erweitert.

Wie Abbildung 31 veranschaulicht, schätzen mit 60,2 Prozent mehr als sechs von zehn der befragten Studienteilnehmer externe Personalberater als diejenige Personengruppe ein, die sie zum Thema „weitere berufliche Entwicklung“ am besten beraten können. Auf den Rängen zwei bis vier folgen Freunde (57,5 Prozent), Karrierecoach (56,2 Prozent) und Ehepartner (55,6 Prozent). Weniger als jeder Zweite (48,1 Prozent) vertraut in Fragen zu seiner beruflichen Entwicklung einem Headhunter. Kollegen werden in diesem Zusammenhang von 40,4 Prozent als gute Berater angesehen. Als weniger geeignet werden die Personengruppen Vorgesetzte (29,7 Prozent), Bekannte (28,6 Prozent), Eltern (25,1 Prozent), Geschwister (24,5 Prozent) und Mitarbeiter der HR-Abteilung des eigenen Unternehmens (22,8 Prozent) angesehen.

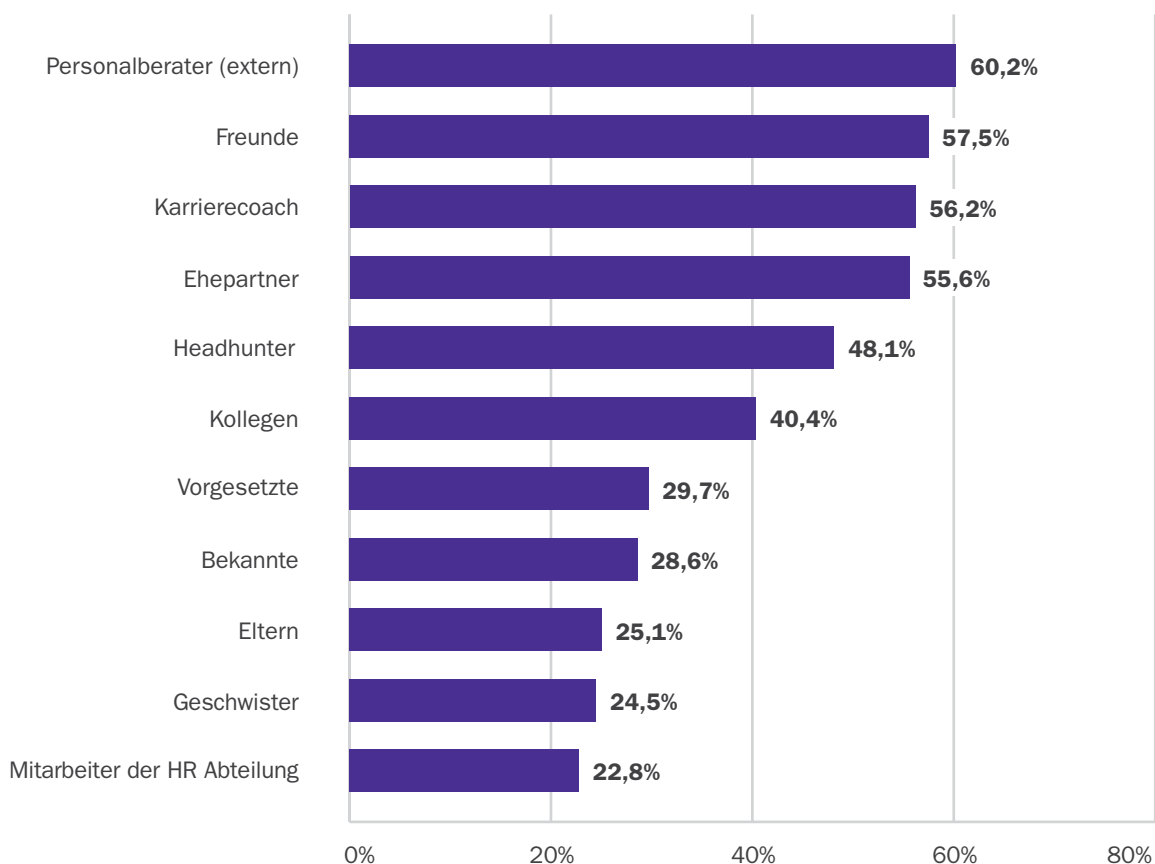


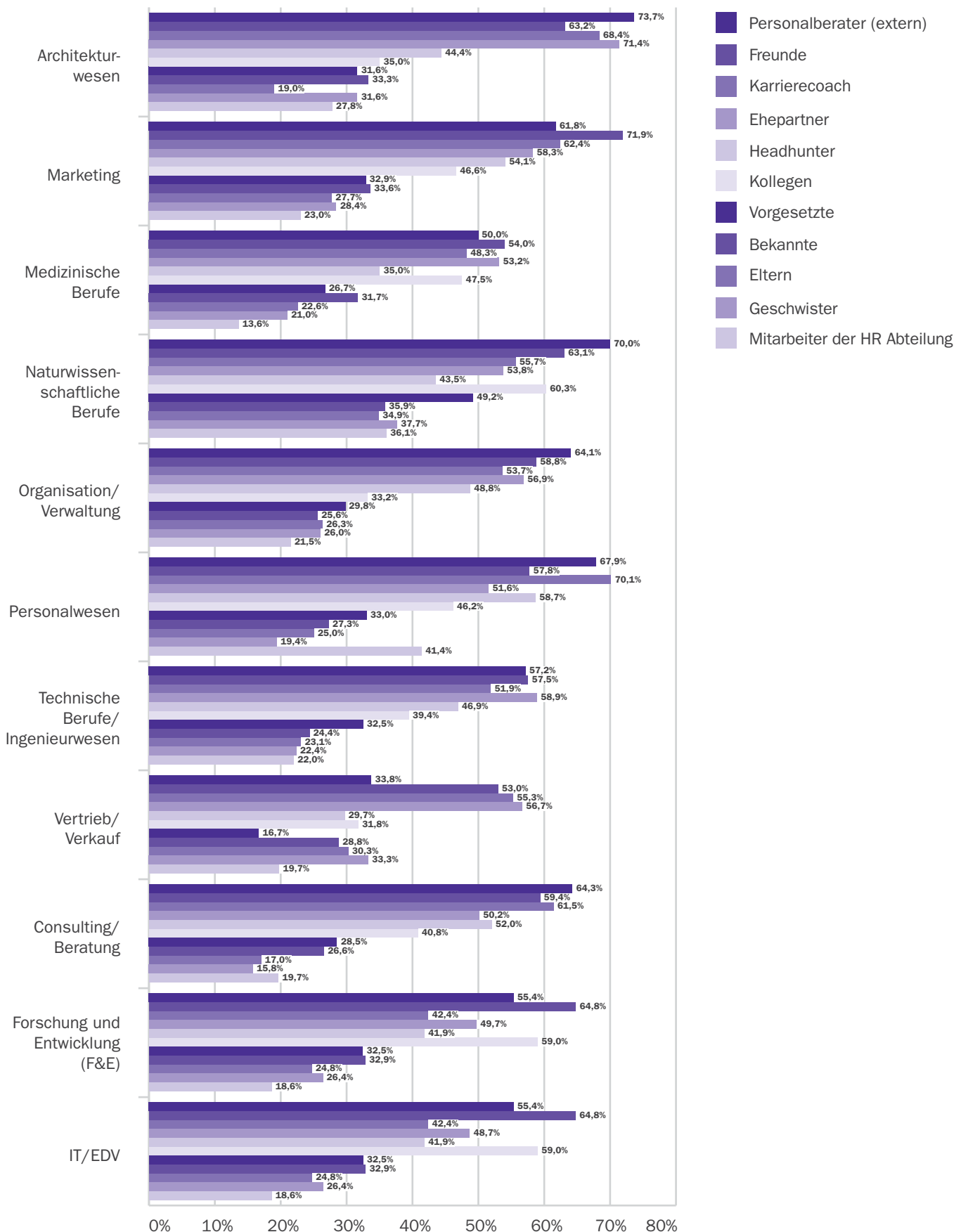
Abbildung 31: Verschiedene Personengruppen als Berater in Karrierefragen²⁸

Eine segmentspezifische Auswertung dieser Ergebnisse zeigt darüber hinaus, dass lediglich Stellensuchende und Karriereinteressierte mit der Fachrichtung Personalwesen überdurchschnittlich stark auf Mitarbeiter der HR-Abteilung als Berater in Karrierefragen (41,4 Prozent) vertrauen. Somit liegt in dieser speziellen Gruppe an Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Personengruppe Mitarbeiter der HR-Abteilung des eigenen Unternehmens auf Rang sieben. Aber auch hier wird deutlich, dass nur vier von zehn Mitarbeitern aus dem Personalwesen den eigenen Kollegen in Sachen Karrierefragen vertrauen. Bei allen anderen befragten Fachrichtungen befinden sich Mitarbeiter der HR-Abteilung als Berater in Karrierefragen auf den hintersten Plätzen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte wenig Unterstützung seitens der HR-Abteilung hinsichtlich Karrierefragen in Anspruch nehmen bzw. auf deren Ratschlag in Sachen Karrierefragen weniger vertrauen. Vielmehr suchen sie den Rat von Personalberatern, Freunden, einem Karrierecoach und dem Ehepartner.

Die in diesem Kapitel beschriebenen Ergebnisse ergeben sich auch dann, wenn man sich auf verschiedene Altersgruppen oder Personen mit unterschiedlichem Karrierestatus fokussiert.

Mit der Analyse der Bedeutung von einzelnen Gruppen als Ratgeber für Karrierefragen schließt die Präsentation der generellen Ergebnisse zur Informationsphase. Im folgenden Kapitel wird der nächste Schritt des Stellensuchprozesses aufgegriffen – die Bewerbung – und im Anschluss werden einzelne Aspekte der Stellensuche (Social Media, Mobile-Recruiting, etc.) im Detail analysiert.

Abbildung 32: Verschiedene Personengruppen als Berater in Karrierefragen nach Fachrichtung²⁹

6

Form der Bewerbung

Haben Stellensuchende und Karriereinteressierte in der Informationsphase eine offene Stelle bei einem Unternehmen identifiziert oder wurden über die passive Stellensuche durch ein Unternehmen angesprochen, senden diese im nachfolgenden Schritt ihre Bewerbung dem Unternehmen zu. Hierfür stehen Stellensuchende drei Formen der Bewerbung zur Verfügung:

- » Die papierbasierte Bewerbungsmappe per Post,
- » Die Bewerbung per E-Mail,
- » Die Formularbewerbung.

Gegenstand der Analysen in diesem Kapitel ist die Präferenz von Stellensuchenden und Karriereinteressierten für eine der drei Formen der Bewerbung. In den letzten Jahren wurde dabei der Trend identifiziert, dass auch Stellensuchende und Karriereinteressierte vermehrt die elektronische Bewerbung präferieren.

Obgleich Stellensuchende und Karriereinteressierte sich über drei verschiedene Bewerbungsformen bei Unternehmen bewerben können, zeigt Abbildung 33, dass mehr als drei Viertel der Befragten (75,6 Prozent) eine E-Mail Bewerbung präferieren. Abgeschlagen folgen die papierbasierte Bewerbung mit 11,9 Prozent und mit 7,6 Prozent die Formularbewerbung dahinter. Jeder 20. Studienteilnehmer (4,9 Prozent) besitzt keine eindeutige Präferenz für einen dieser drei Bewerbungsformen. Die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten äußern somit eine recht deutliche Präferenz für die E-Mail als Bewerbungsform.

Da auf der einen Seite immer mehr Unternehmen auf Formularbewerbungen setzen (siehe u.a. Recruiting Trends 2012), da die hierdurch verfügbaren strukturierten Daten eine bessere Weiterverarbeitung aller Bewerbungen erlaubt, auf der anderen Seite aber nur wenige Stellensuchende und Karriereinteressierte dieses für sie etwas aufwändigere Bewerbungsverfahren präferieren, schließt sich die Frage an, wie Bewerber reagieren, wenn sie sich ausschließlich per Formularbewerbung bewerben können, da von einem Unternehmen diese Form der Bewerbung verlangt wird. Abbildung 34 zeigt, dass mit 83,0 Prozent der Großteil aller Studienteilnehmer dieser Forderung nachkommen und sich per Formularbewerbung bewerben würde. 8,6 Prozent der Befragten reagieren demgegenüber etwas resistenter und würden sich trotz der Forderung über das präferierte Bewerbungsverfahren bewerben. Etwa jeder Zwölfte (8,4 Prozent) der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten würde auf Grund einer derartigen Aufforderung, von einer Bewerbung bei diesem Unternehmen absehen.

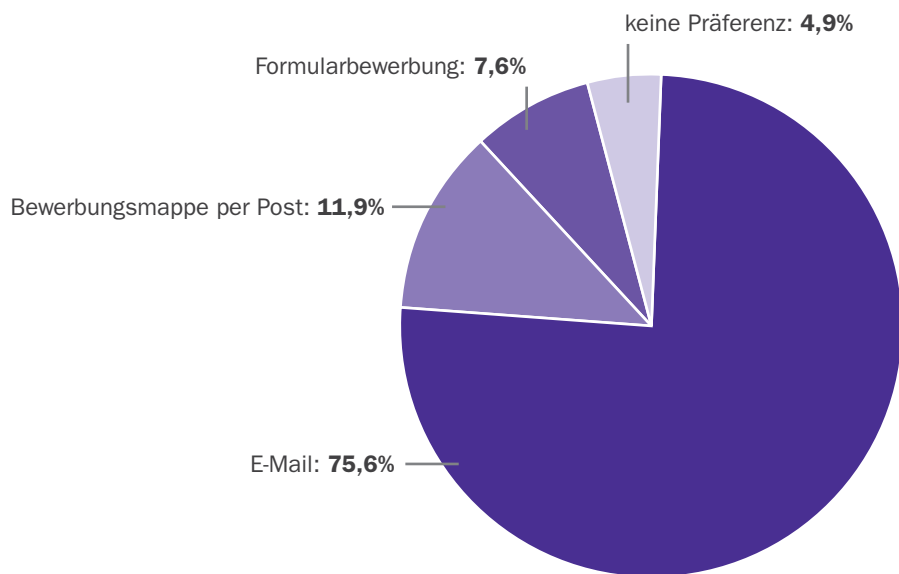


Abbildung 33: Präferiertes Bewerbungsverfahren

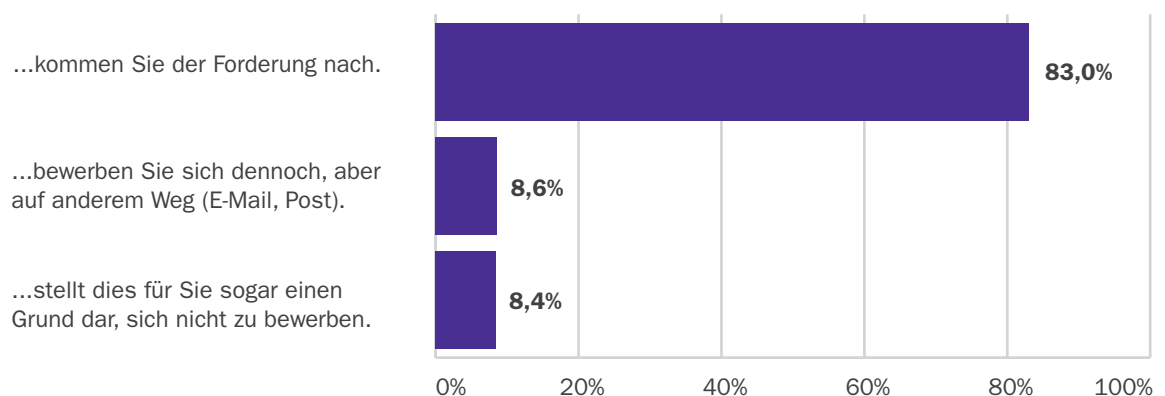


Abbildung 34: Reaktion der Stellensuchenden und Karriereinteressierten bei verpflichtender Bewerbung per Formularbewerbung

Stellt man die elektronischen Bewerbungsformen der papierbasierten Bewerbungsmappe gegenüber zeigt Abbildung 35, dass die Präferenz für elektronische Bewerbungen über die letzten zehn Jahre hinweg stetig anstieg. So präferieren dieses Jahr 83,2 Prozent aller Befragten die elektronische Bewerbung. Mit 11,9 Prozent bevorzugt aktuell nur noch jeder Neunte die papierbasierte Alternative. Dies entspricht einen Rückgang um 40,5 Prozentpunkte seit dem Jahr 2003 für die papierbasierte Bewerbungsmappe und einen Anstieg um 35,6 Prozent für elektronische Bewerbungen. Präferierten in den ersten beiden Jahren der Studienreihe „Bewerbungspraxis“ noch mehr Stellensuchende die papierbasierte Form der Bewerbung, wird in der zehnten Auflage der Studie deutlich, dass die papierbasierte Bewerbungsmappe bei Stellensuchenden und Karriereinteressierten kaum noch zum Einsatz kommt.

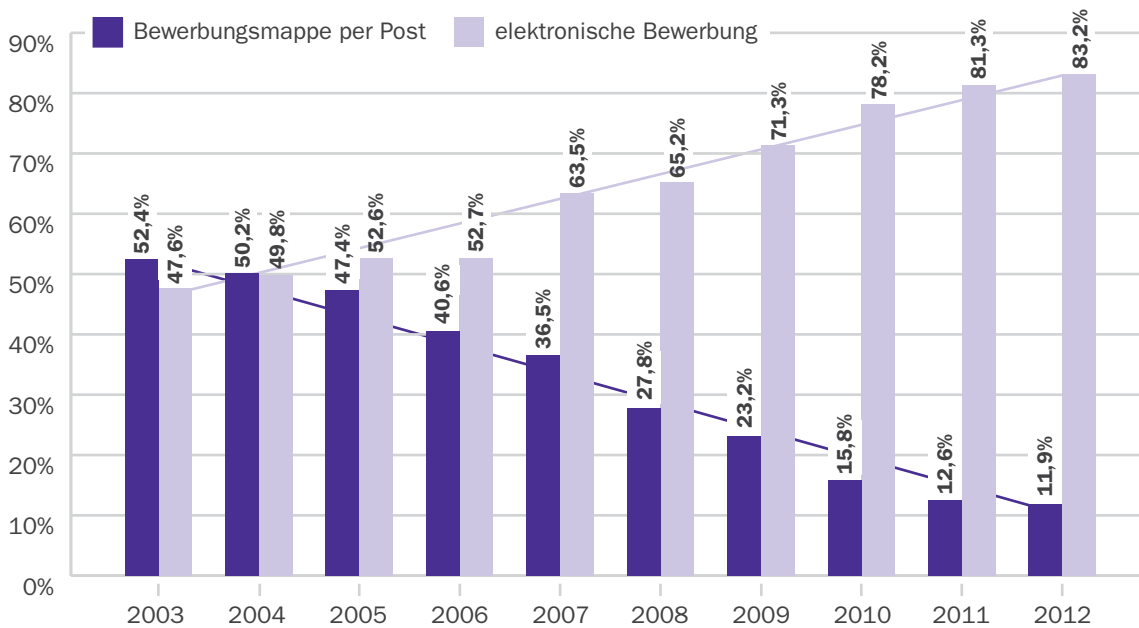


Abbildung 35: Präferenz für elektronische und papierbasierte Bewerbungsverfahren im Zeitverlauf

Ferner wurde analysiert, ob diese Ergebnisse auch dann vergleichbar bleiben, wenn man sich auf spezifische Personengruppen fokussiert. Statistische Berechnungen zeigten, dass es keine geschlechterspezifischen, keine bildungsspezifischen, und keine fachrichtungsspezifischen Abweichungen gibt. Lediglich das Alter hängt mit der Präferenz des Bewerbungsverfahrens zusammen, da ältere Stellensuchende und Karriereinteressierte sich tendenziell eher für eine Bewerbungsmappe und gegen eine elektronische Bewerbung aussprechen (über 50ig Jährige: 16 Prozent Bewerbungsmappe per Post; 78 Prozent elektronische Bewerbung; 6 Prozent keine Präferenz).

Zusammenfassend lässt sich für die Form der Bewerbung festhalten, dass eine Bewerbung per E-Mail von einer deutlichen Mehrheit von Stellensuchenden und Karriereinteressierten präferiert wird. Dennoch würden die meisten Befragten der Aufforderung nach einer Formularbewerbung nachkommen. Weiterhin konnte in diesem Kapitel konstatiert werden, dass die Präferenz für elektronische Bewerbungen über die letzten zehn Jahre stetig anstieg und die elektronische Form inzwischen die dominierende Form der Bewerbung bei Stellensuchenden und Karriereinteressierten ist. Nach der Abgabe der Bewerbung müssen Unternehmen nun aus einer Vielzahl von Bewerbungen, denjenigen Kandidaten identifizieren, der die beste Eignung für die ausgeschriebene Stelle mit sich bringt. Wie Stellensuchende entsprechende Selektionsverfahren wahrnehmen, ist daher Gegenstand des folgenden Kapitels.

7

Einstellungsgespräche und Selektionsverfahren

Neben den Aktivitäten zur Bewerbung von offenen Stellen und dem eigenen Unternehmen sowie dem Management der eingehenden Bewerbungen ist die Selektion von Bewerbern eine der Hauptaufgaben der Rekrutierungsverantwortlichen in Unternehmen. Als klassisches Selektionsinstrument wird von den meisten Unternehmen das Einstellungsgespräch eingesetzt. Aber auch IT-basierte Methoden gewannen in den letzten Jahren an Bedeutung. Die Wahrnehmung des Einsatzes unterschiedlicher Selektionsinstrumente durch Stellensuchende und Karriereinteressierte ist daher Gegenstand der Analysen in diesem Kapitel. Zunächst wird die Bedeutung von Einstellungsgesprächen thematisiert und im Anschluss die Wahrnehmung von IT-basierten Selektionsinstrumenten diskutiert.

7.1 Wahrnehmung von Einstellungsgesprächen

Einstellungsgespräche werden von nahezu jedem Unternehmen als eine Methode zur Selektion von Bewerbern genutzt. In diesem Gespräch werden sowohl von Seiten des Unternehmens als auch durch den Kandidat die Erwartungen an eine berufliche Tätigkeit formuliert und die eigenen Anforderungen mit den jeweiligen Eigenschaften der Stelle und Unternehmens bzw. des Kandidaten abgeglichen. Basierend auf diesem beiderseitigen Abgleich von Wunsch und Wirklichkeit entscheidet das Unternehmen auf der eine Seite, ob es dem Kandidaten ein Angebot unterbreitet, und der Kandidat auf der anderen Seite, ob er weiterhin eine Tätigkeit in dem Unternehmen anstreben möchte. Das Einstellungsgespräch ist somit sowohl für Unternehmen als auch Kandidaten ein sehr wichtiges Instrument in den späten Phasen des Stellensuchprozesses.

Für die Sicht der Kandidaten veranschaulicht Abbildung 36 diese Bedeutung. So bewerten mehr als neun von zehn Befragten (90,6 Prozent) die gewonnenen Eindrücke und Erfahrungen während des Einstellungsgesprächs als wichtig, um darauf aufbauend zu entscheiden, ob eine Tätigkeit bei dem Unternehmen in Frage kommt. Auf Grund von negativen Eindrücken eines Einstellungsgesprächs haben bereits sechs von zehn Studienteilnehmern (60,3 Prozent) mindestens einmal das Angebot eines Unternehmens abgelehnt und von der Aufnahme einer beruflichen Tätigkeit in dem Unternehmen abgesehen, obwohl das Unternehmen zunächst als eher attraktiv wahrgenommen wurde. Weitere 55,9 Prozent berichten, dass sie unabhängig vom Ausgang der Bewerbung in den letzten Jahren meistens positive Eindrücke von Unternehmen in Einstellungsgesprächen gewonnen haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass mehr als vier von zehn Stellensuchenden meist keinen positiven Eindruck in einem Einstellungsgespräch von einem Unternehmen gewinnen konnten.

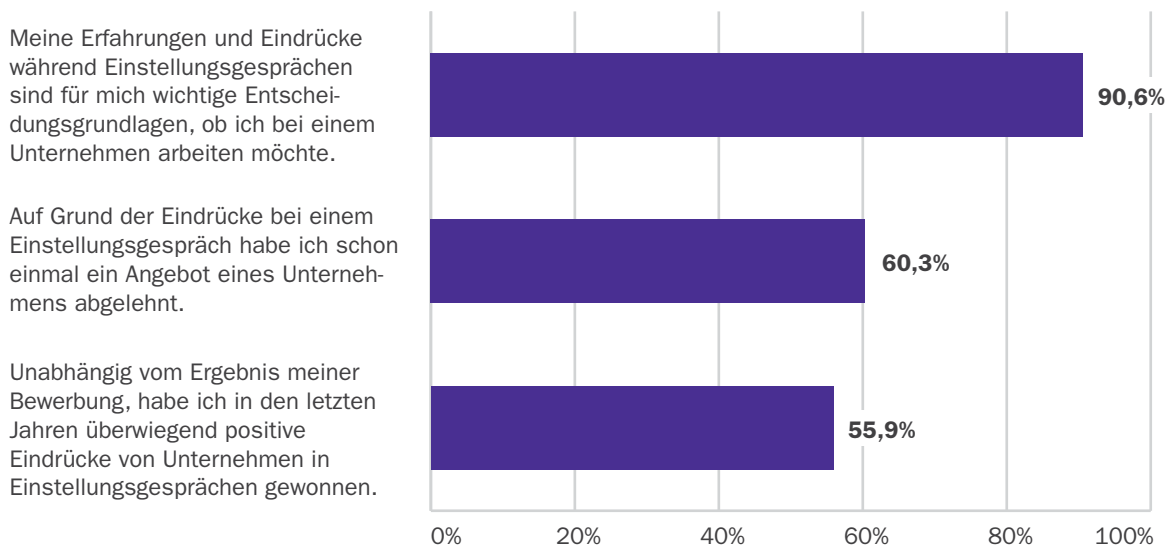


Abbildung 36: Bedeutung und Wahrnehmung von Einstellungsgesprächen³⁰

Einstellungsgespräche sind somit ein sehr wichtiges Instrument für Unternehmen, diejenigen Kandidaten, die sich bereits für eine Tätigkeit in einem Unternehmen interessieren, final von der Attraktivität des Unternehmens zu überzeugen. Wie die Ergebnisse in diesem Kapitel zeigen, können Unternehmen an dieser Stelle ihre eigenen Vorgehensweisen weiter verbessern, um den Anteil der negativen Eindrücke weiter zu reduzieren und potentielle Kandidaten durch Einstellungsgespräche nicht abzuschrecken. Ein weiteres Instrument zur Selektion von Bewerbern stellen IT-basierte Selektionsinstrumente dar, welche im folgenden Kapitel weitergehend analysiert werden.

7.2 IT-basierte Selektionsinstrumente

In den letzten Jahren haben Unternehmen begonnen, IT-basierte Selektionsinstrumente in der Rekrutierung einzusetzen (siehe z.B. die Fallstudien mit Gruner+Jahr in den Recruiting Trends 2008). Diese Potentialanalysen werden von Unternehmen eingesetzt, um die Eignung von Bewerbern über internetbasierte Testverfahren herauszufinden. Hierzu können Unternehmen zum einen Stellensuchenden die Möglichkeit zur Selbstselektion durch transparente Beschreibungen von Stellenprofilen bieten, und zum anderen können Unternehmen IT-basierte Selektionsinstrumente als ein Instrument der Vorselektion nach dem Eingang der Bewerbung im Unternehmen einsetzen. Diese Testverfahren werden online bereitgestellt und können als Online-Spiel implementiert sein. Wie die Ergebnisse der Recruiting-Trends-Studienreihe zeigen, werden sowohl IT-basierte Selbstselektionsverfahren als auch Vorselektionsverfahren durch Unternehmen eingesetzt, die als Online-Spiel oder als einfaches Testverfahren implementiert sein können.

In diesem Zusammenhang zeigt Abbildung 37 die generelle Wahrnehmung von Stellensuchenden und Karriereinteressierte zur Nutzung von IT-basierten Selektionsverfahren, die als einfaches Testverfahren implementiert sind. So geben 38,9 Prozent der Befragten an, dass sie es gut finden, wenn Unternehmen IT-basierte Verfahren zur Kandidatenselektion einsetzen. Darüber hinaus sind 37,4 Prozent der Meinung, dass sie mit Online-Tests gut ihre Eignung auf eine Stelle testen können und weitere 35,2 Prozent gehen davon aus, dass Online-Tests für Unternehmen hilfreich sind, die Eignung von Kandidaten gut testen zu können.

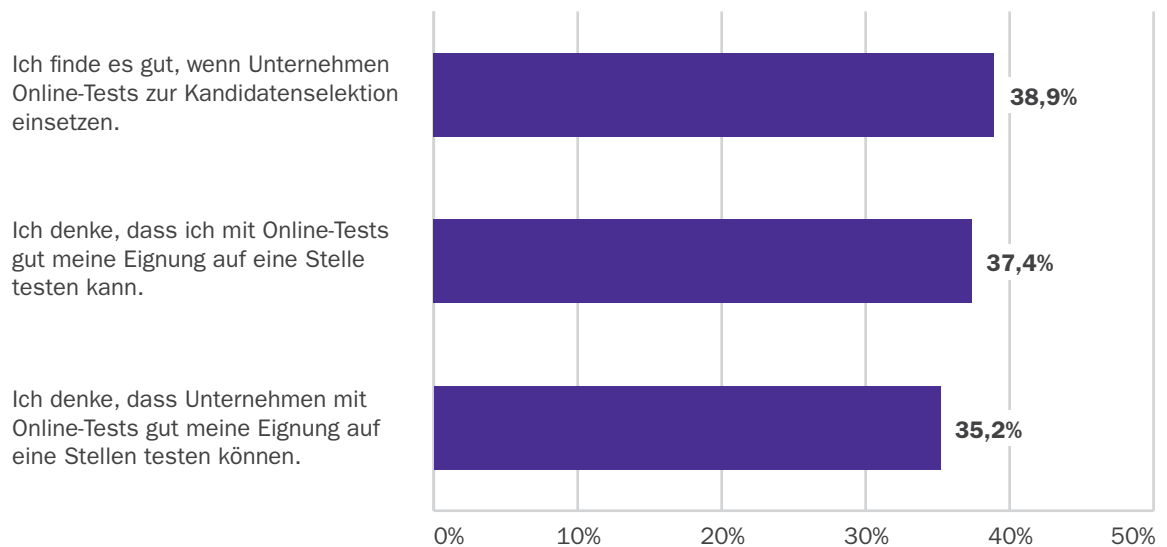


Abbildung 37: Einschätzung von Online-Spielen zur Kandidatenselektion³¹

Neben den generellen Online-Tests, können diese auch als Online-Spiele implementiert werden. In diesem Zusammenhang veranschaulicht Abbildung 38, dass es 27,5 Prozent der befragten Studienteilnehmer gut finden würden, wenn Unternehmen Online-Tests als Online-Spiele implementieren würden. Zudem gehen 29,1 Prozent davon, dass Online-Tests, die als Online-Spiele implementiert sind, sinnvoll sind, um die eigene Eignung auf eine Stelle testen zu können. Des Weiteren denken 26,3, dass Unternehmen mit Online-Tests, die als Online-Spiele implementiert sind, gut die Eignung von Stellensuchenden auf eine Stelle testen können. Vergleicht man die Ergebnisse zu den beiden möglichen Implementierungsformen, zeigt sich, dass Stellensuchende Online-Tests die nicht als Online-Spiel implementiert sind, im Durchschnitt besser bewerten, als Online-Tests, die als ein Online-Spiel realisiert wurden.

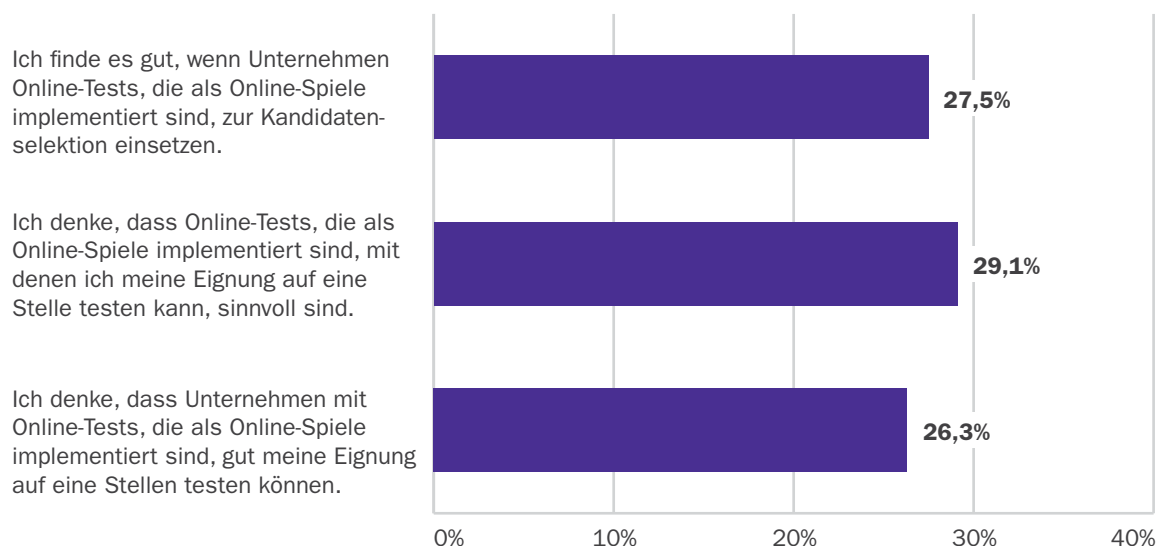


Abbildung 38: Einschätzung von Online-Spielen und Online-Tests³²

31, 32 Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen

Im Kontext der Online-Spiele zeigt Abbildung 39 zum Abschluss, wie häufig die Studienteilnehmer der Bewerbungspraxis 2013 bereits mit Online-Spiel im Rahmen der Stellensuche in Kontakt gekommen sind. So wurden drei von vier (75,5 Prozent) Studienteilnehmer schon mindestens einmal mit einem IT-basierten Selektionsverfahren, welches als Spiel implementiert wurde, (E-Assessment) nach Abgabe der Bewerbung konfrontiert. Mehr als acht von zehn der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten (81,4 Prozent) haben bereits einmal Online-Spiele genutzt, um Ihre Eignung für eine Stelle im Unternehmen zu testen.

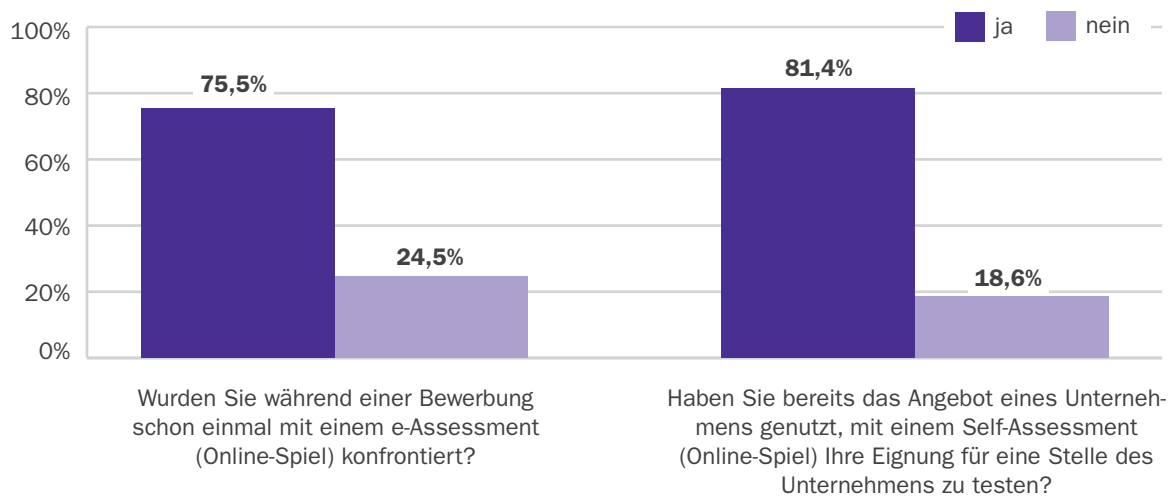


Abbildung 39: Online-Spiele im Rahmen von Bewerbungen³³

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass obwohl die Mehrheit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten bereits mit Online-Spielen in Kontakt kam, die meisten Studienteilnehmer der Nutzung dieser Online-Tests eher kritisch gegenüber stehen, die entweder als Spiel oder klassisches Testverfahren implementiert sind.

Mit der Betrachtung der Selektionsverfahren ist die Analyse der einzelnen Stufen abgeschlossen. In den folgenden Kapiteln werden im Anschluss aktuelle Themen aufgegriffen und deren Bedeutung für den Stellensuchprozess von Stellensuchenden und Karriereinteressierten analysiert.

33 Die Graphik illustriert die generelle Nutzung von Online-Spielen. Die Graphik thematisiert nicht die häufige Nutzung.

8

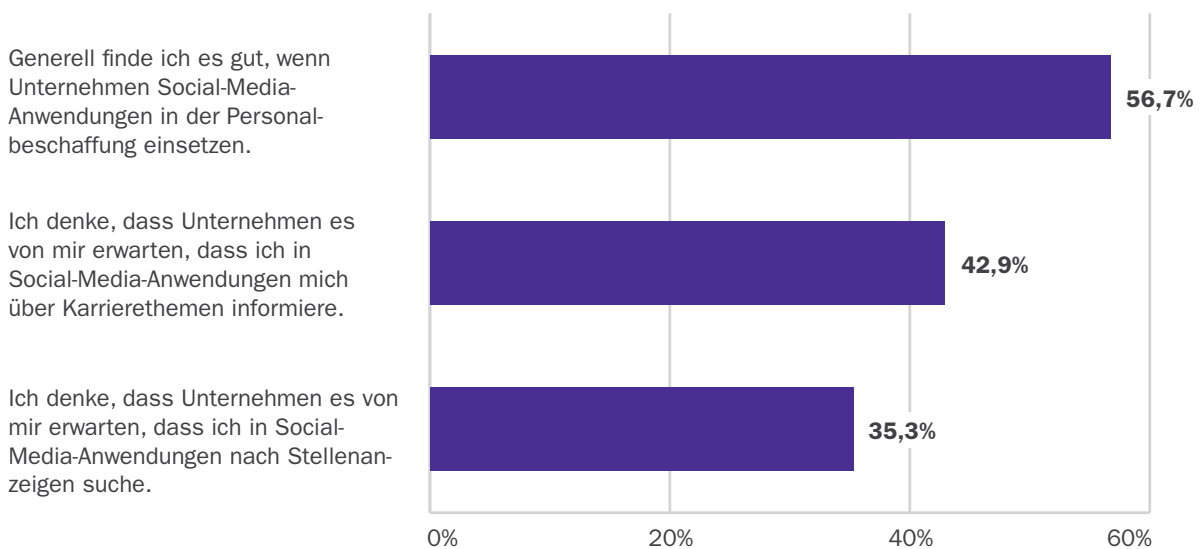
Nutzung und Bedeutung von Social Media

Das Kapitel zur Informationsphase der Stellensuche zeigt die steigende Bedeutung von Social-Media-Anwendungen. So werden diese Anwendungen zur Informationssuche zum einen immer stärker genutzt und zum anderen werden die Chancen, über einige Social-Media Kanäle (z. B. Karrierenetzwerke) eine Anstellung zu finden, als höher angesehen als bei verschiedenen anderen Kanälen. Nichtsdestoweniger sind Social-Media-Kanäle differenzierter zu betrachten, wobei zum einen zwischen verschiedenen Kanälen und zum anderen zwischen der jeweiligen Aufgabe, für die eine Plattform eingesetzt wird, zu unterscheiden ist.

Zu den verschiedenen Plattformen zählen neben sozialen Netzwerkplattformen, wie etwa Facebook, auch Karrierenetzwerke (z. B. Xing und LinkedIn) und Microblogging-Dienste wie Twitter. Zu den unterschiedlichen Aufgaben, für die Social-Media-Anwendungen in der Stellensuche eingesetzt werden können, zählen die Suche nach Stellenanzeigen, die Suche nach Information über Unternehmen im Allgemeinen, die Möglichkeit, sich mit Unternehmen zu vernetzen, und die Pflege des eigenen persönlichen Netzwerks. Neben einer generellen Analyse der Nutzung und Bedeutung von Social Media aus Sicht der Stellensuchenden erfolgt in diesem Kapitel eine detaillierte Diskussion von Social Media in diesen Kategorien.

Für Social-Media-Anwendungen im Allgemeinen zeigt Abbildung 40, dass es die Mehrheit der Studienteilnehmer (56,7 Prozent) gern sieht, wenn Unternehmen Social-Media-Anwendungen als ein Instrument in der Personalbeschaffung einsetzen. Interessanterweise denken 42,9 Prozent der Befragten, dass Unternehmen von Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Informationssuche zu karriererelevanten Themen über Social-Media-Anwendungen erwarten. Darüber hinaus denkt etwa jeder Dritte, dass Unternehmen die aktive Suche nach Stellenanzeigen in Social-Media-Anwendungen von Bewerbern erwarten.

Hinsichtlich der generellen Nutzung von Social-Media-Anwendungen zeigt Abbildung 41, welche Plattformen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte im Allgemeinen genutzt werden. Aktuell haben sich 64,8 Prozent aller Studienteilnehmer bei Xing und 60,3 Prozent bei Facebook mit einem Profil registriert. Obwohl sechs von zehn Studienteilnehmern ein Profil bei Facebook besitzen, nutzt weniger als ein Fünftel diese Profil zur passiven Stellensuche. Mit deutlichem Abstand liegt LinkedIn auf Rang drei, das von jedem vierten Studienteilnehmer genutzt wird (25,9 Prozent). Auf der Plattform YouTube hat jeder fünfte Befragte ein eigenes Profil (20,5 Prozent). Mit 19,3 Prozent sind demgegenüber etwas weniger Personen in GooglePlus mit einem Profil vertreten. Bei dem Kurznachrichtendienst Twitter besitzen aktuell 15,9 Prozent ein eigenes Profil. Wenig genutzt werden aktuell die beiden Karrierenetzwerke in Facebook BeKnown (4,7 Prozent) und BranchOut (1,6 Prozent). Basierend auf diesen generellen Nutzungszahlen von Social-Media-Anwendungen thematisieren die folgenden Abbildungen die Nutzung der jeweiligen Plattform für eine der eingangs eingeführten Aufgaben.

Abbildung 40: Die Bedeutung von Social-Media-Anwendungen³⁴

Aktuell besitze ich ein Profil bei ...

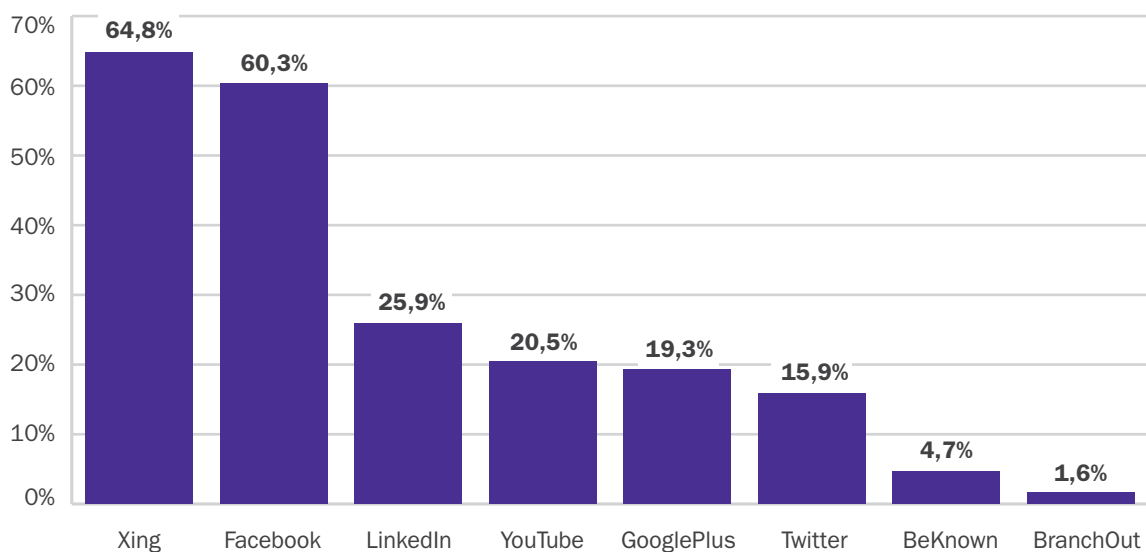


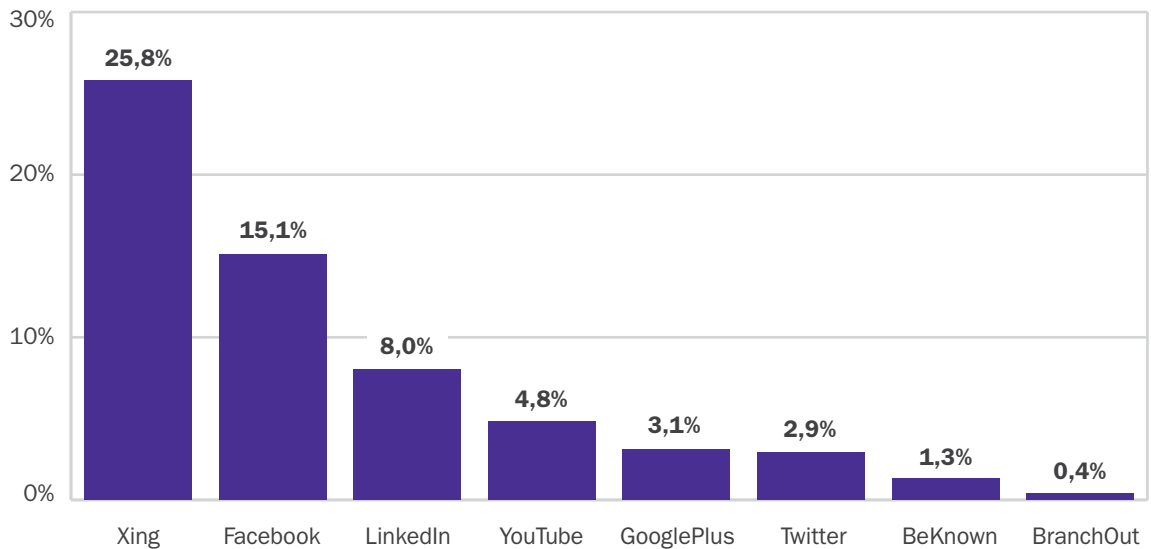
Abbildung 41: Nutzung von Social Media Kanälen

Hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Anwendungen zur Suche nach Stellenanzeigen zeigt Abbildung 42, dass aktuell jeder vierte Befragte (25,8 Prozent) das Karrierenetzwerk Xing zur Suche nach Stellenanzeigen nutzt. Facebook wird für diesen Zweck noch von 15,1 Prozent genutzt, wohingegen LinkedIn nur von 8,0 Prozent aller Studienteilnehmer genutzt wird. Die Social-Media Kanäle und Plattformen YouTube (4,8 Prozent), GooglePlus (3,1 Prozent), Twitter (2,9 Prozent), BeKnown (1,3 Prozent) und BranchOut (0,4 Prozent) werden nur von wenigen Stellensuchenden und Karriereinteressierten zur Suche nach Stellenanzeigen genutzt.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage welcher Social-Media-Kanal zur Informationssuche am häufigsten genutzt wird. Auch hier werden am ehesten Xing (23,8 Prozent) und Facebook (12,4 Prozent) von den befragten Studienteilnehmern genutzt. Während LinkedIn (8,5 Prozent) und Kununu (5,6 Prozent) noch von einigen

Befragten zur Informationssuche eingesetzt werden, werden GooglePlus (4,2 Prozent), Twitter (3,4 Prozent), YouTube (3,4 Prozent), BeKnown (1,2 Prozent) und BranchOut (0,8 Prozent) kaum von den Stellensuchenden und Karriereinteressierten verwendet.

Zur Suche nach Stellenanzeigen nutze ich ...



Zur Informationssuche nutze ich ...

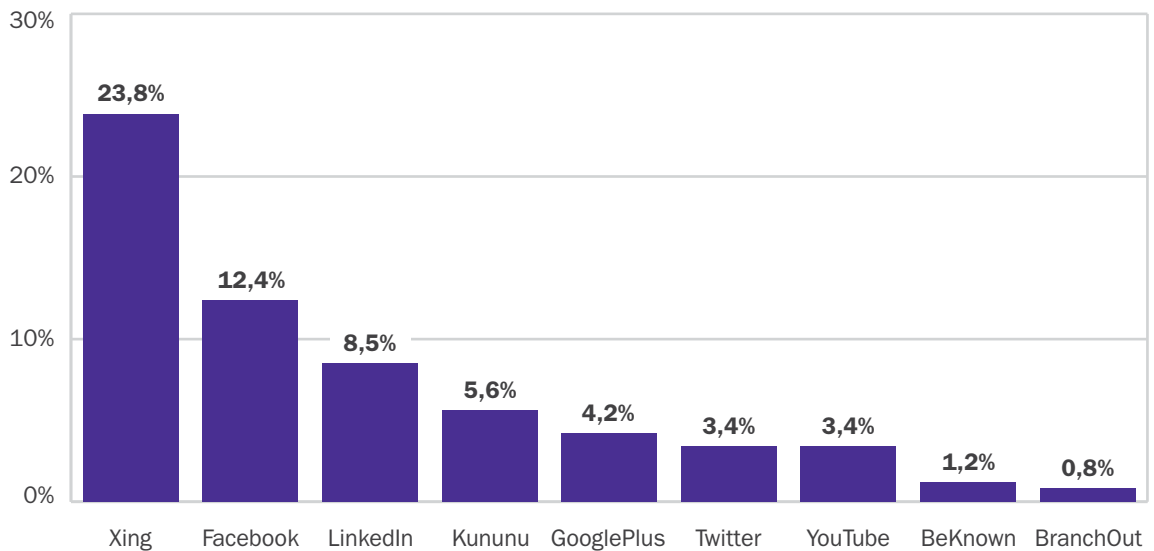
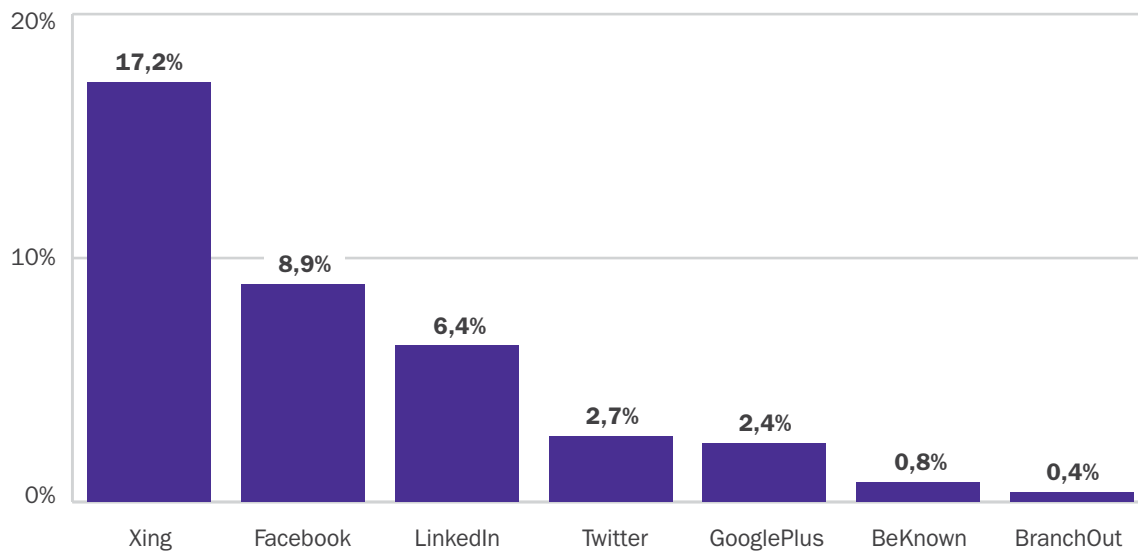


Abbildung 42: Social Media Kanäle zur Suche nach Stellenanzeigen und Informationen

Auch zur Vernetzung mit Unternehmen werden Social-Media-Kanäle nur von einer geringen Anzahl an Stellensuchenden und Karriereinteressierten eingesetzt. So wird Xing von 17,2 Prozent, Facebook von 8,9 Prozent und LinkedIn von 6,4 Prozent aller Befragten für diesen Zweck eingesetzt. Twitter (2,7 Prozent), GooglePlus (2,4 Prozent), BeKnown (0,8 Prozent) und BranchOut (0,4 Prozent) spielen für die Vernetzung mit Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Vernetzen sich Stellensuchende und Karriereinteressierte mit Unternehmen über Facebook oder Twitter so erwarten sie im Durchschnitt 2,65 Nachrichten (Posts) pro Tag.

Demgegenüber werden Facebook (40,2 Prozent) und Xing (28,1 Prozent) von einem vergleichsweise großen Prozentsatz zur Pflege des persönlichen Netzwerks genutzt. Die alternativen Kanäle und Plattformen wie LinkedIn (8,9 Prozent), Twitter (5,0 Prozent), GooglePlus (4,4 Prozent), BeKnown (1,0 Prozent) und BranchOut (0,5 Prozent) werden hierfür jedoch vergleichsweise selten verwendet.

Zur Vernetzung nutze ich ...



Zur Pflege meines persönlichen Netzwerks nutze ich ...

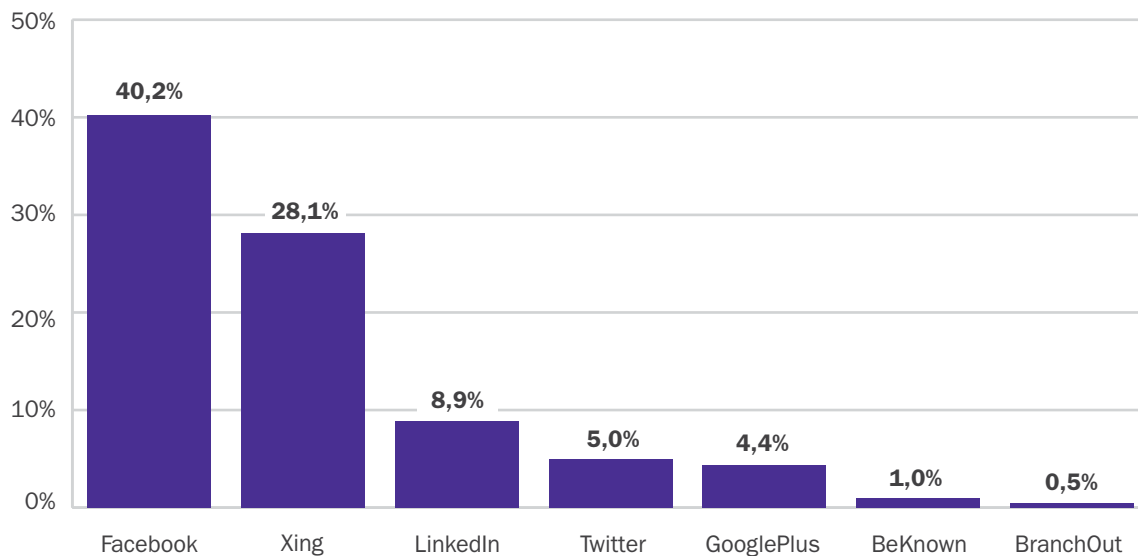


Abbildung 43: Social Media Kanäle zur Vernetzung und Pflege des persönlichen Netzwerks

Zusammenfassend zeigt dieses Kapitel, dass zwar die Mehrheit aller Stellensuchenden und Karriereinteressierten es positiv bewertet, wenn Unternehmen in Social-Media-Kanälen aktiv sind, diese aber aktuell kaum für die Suche nach Stellenanzeigen oder zur Informationssuche nutzt. Überraschend ist dies vor allem vor dem Hintergrund, da die Mehrheit der befragten Studienteilnehmer in Social-Media-Kanälen vertreten ist.

9

Nutzung und Bedeutung von Mobile-Recruiting

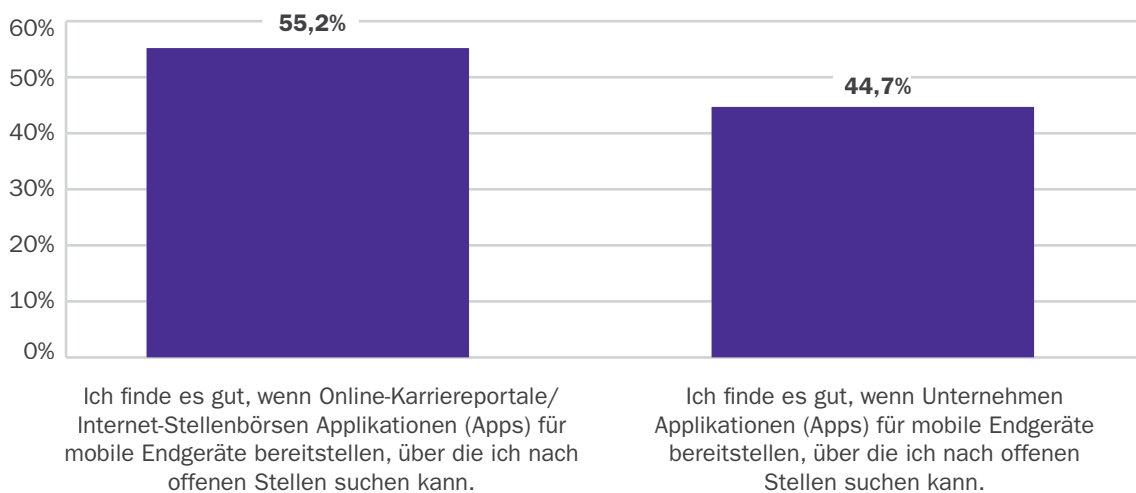
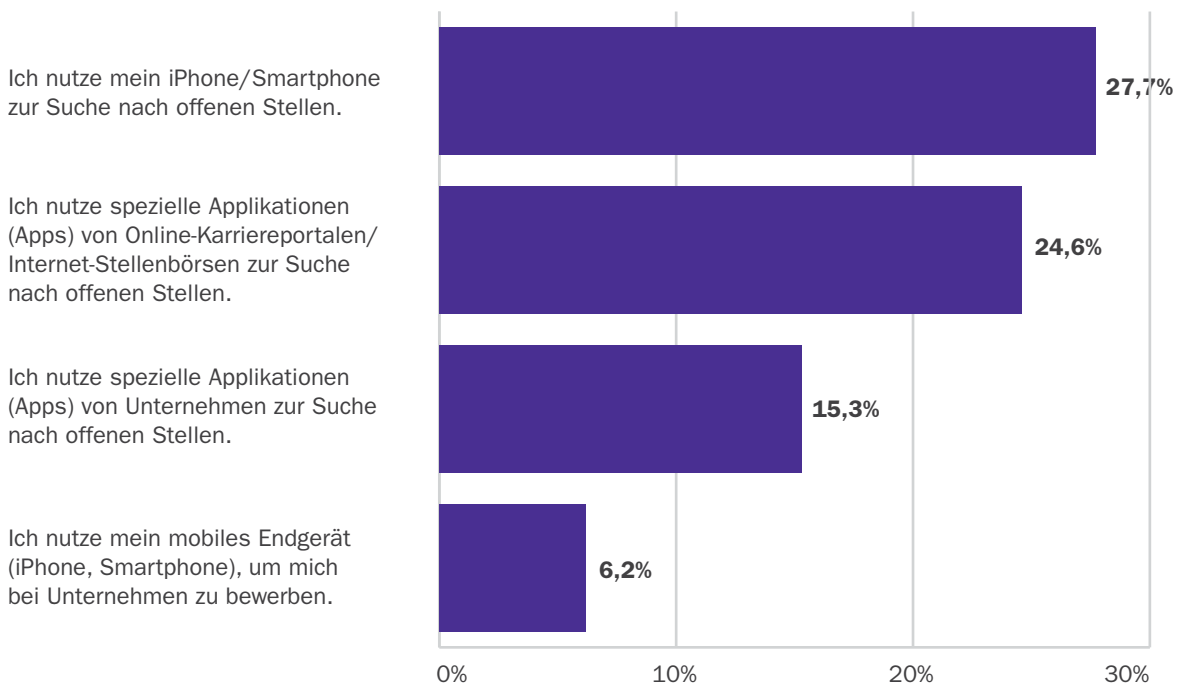
Aktuelle Umfragen zum Thema Mobilfunk zeigen, dass etwa 90 Prozent aller Bürger Deutschlands ein Mobiltelefon besitzen und Smartphones gleichermaßen auf dem Vormarsch sind.³⁵ So hat aktuell schon jeder dritte Deutsche ein Smartphone, welches die Nutzung von Applikationen (Apps) ermöglicht. Hiervon machen etwa 41 Prozent der Smartphonebesitzer Gebrauch, und weitere 19 Prozent nutzen zumindest die vorinstallierten Apps ihres Smartphones.³⁶ Thematisch bieten Apps eine Reihe verschiedenster Funktionalitäten, welche das Smartphone in seiner eigentlichen Funktionalität erweitern können. Da sich hierdurch Smartphones und Apps zum allgegenwärtigen Begleiter entwickelt haben, versuchen Unternehmen, sich diese auch für die Personalbeschaffung zu Nutzen zu machen (siehe z. B. Fallstudie der Deutschen Bahn AG in den Recruiting Trends 2012). So bieten Personalabteilungen Informationen über Unternehmen oder vakanten Positionen an, welche speziell für die Darstellung auf Smartphones optimiert sind. Des Weiteren entstanden Apps, mittels derer sich Stellensuchende und Karriereinteressierte direkt auf Vakanzen per Smartphone bewerben können. Inwiefern die Stellensuchenden und Karriereinteressierten an der Nutzung von Smartphones in der Rekrutierung interessiert sind und welche Methoden zum Einsatz kommen, thematisiert dieses Kapitel.

Insgesamt betrachtet finden 55,2 Prozent der Befragten es gut, wenn Online-Karriereportale oder Internet-Stellenbörsen Applikationen für mobile Endgeräte bereitstellen, um so überall nach vakanten Stellen suchen zu können (siehe Abbildung 44). Unternehmensspezifische Apps werden von 44,7 Prozent der Befragten als sinnvoll angesehen (44,7 Prozent).

Hinsichtlich der konkreten Nutzung von Mobile-Recruiting veranschaulicht Abbildung 45, dass 27,7 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten ein Smartphone zur Suche nach offenen Stellen nutzen. Jeder vierte Teilnehmer der Studie (24,6 Prozent) setzt hierzu spezielle Apps von Online-Karriereportalen oder Internet-Stellenbörsen ein. Spezielle Unternehmens-Apps werden demgegenüber weniger eingesetzt. 15,3 Prozent nutzen diesen Weg, um über ein Smartphone nach offenen Stellen zu suchen. Des Weiteren haben sich bereits 6,2 Prozent mindestens einmal mit Hilfe eines Smartphones direkt bei einem Unternehmen beworben.

35 http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71854.aspx

36 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157011/umfrage/nutzung-von-apps-auf-dem-mobiltelefon/>

Abbildung 44: Die Einschätzung von Applikations (Apps)³⁷Abbildung 45: Die Bedeutung von Smartphones und Apps zur Stellensuche³⁸

Insofern lässt sich festhalten, dass etwa 88,8 Prozent aller Studienteilnehmer, welche Smartphones zur Stellensuche nutzen, spezielle Applikationen von Online-Karriereportalen verwenden, und etwa jeder Vierte sich über ein mobiles Endgerät bei einem Unternehmen um eine Stelle beworben hatte.

Analysiert man die 6,2 Prozent der Studienteilnehmer, welche sich per mobilem Endgerät schon bei einem Unternehmen beworben haben, genauer, so lässt sich feststellen, dass diese überwiegend männlich sind (70 Prozent). Das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren, wobei 7 Prozent älter als 60 Jahre sind.

Neben der generellen Nutzung illustriert Abbildung 46, inwiefern die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Bedienbarkeit von Applikationen am Smartphone zur Suche nach offenen Stellen einschätzen. Hierzu wird analysiert, wie die Studienteilnehmer die Darstellung von Karriere-Webseiten im

^{37, 38} Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen

Allgemeinen und Stellenanzeigen im Besonderen auf ihrem Smartphone einschätzen. So gibt etwa jeder fünfte Teilnehmer der Studie an (19,6 Prozent), dass die Darstellung von Stellenanzeigen, die über Internet-Stellenbörsen aufgerufen werden, problemlos funktioniert. Mit 18,9 Prozent haben in etwa genauso viele Personen positive Erfahrungen mit der Darstellung von Karriere-Webseiten von einzelnen Unternehmen auf ihrem Smartphone gesammelt. Demgegenüber geben nur 15,8 Prozent an dass die Darstellung von Stellenanzeigen, die über Unternehmens-Webseiten aufgerufen wurden, problemlos auf dem Smartphone dargestellt wurde. Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die Stellensuchenden und Karriereinteressierten zum großen Teil unzufrieden sind, wie Stellenanzeigen oder Karriere-Webseiten auf einem Smartphone dargestellt werden, da weniger als ein Fünftel zufrieden mit den aktuellen Lösungen der Unternehmen ist.

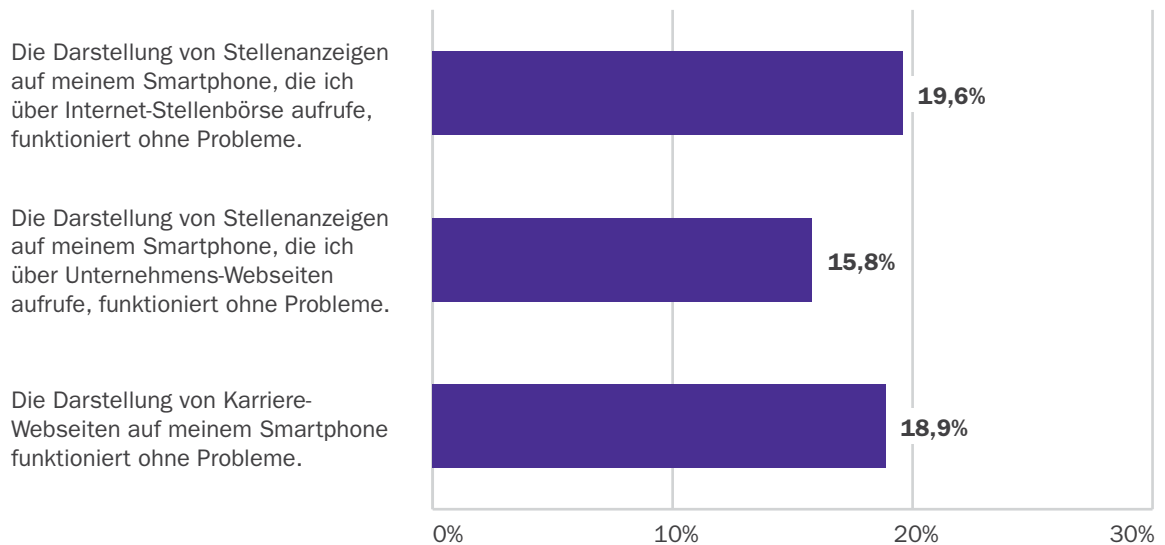


Abbildung 46: Die Darstellung von Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten auf Smartphones³⁹

Fokussiert man die generelle Nutzung des Smartphones zur Suche nach offenen Stellen sowie dessen Nutzung für eine direkte Bewerbung bei Unternehmen auf die Fachrichtung der Studienteilnehmer zeigt Abbildung 47, dass Smartphones von allen Fachrichtungen obgleich mit verschiedener Häufigkeit zur Suche nach vakanten Stellen genutzt werden. Studienteilnehmer der Fachrichtungen Marketing (41,7 Prozent), Personalwesen (36,5 Prozent) und IT/EDV (33,3 Prozent) nutzen Smartphones prozentual etwas häufiger. Weniger häufig genutzt werden mobile Endgeräte von Studienteilnehmer der Fachrichtungen Forschung und Entwicklung (22,6 Prozent), Organisation/Verwaltung (21,4 Prozent), Architekturwesen (19,4 Prozent) sowie Aus- und Weiterbildung Dritter (15,1 Prozent). Bezüglich der Nutzung von Smartphones für eine Bewerbung auf eine vakante Stelle ist zu erkennen, dass sich die Prozentzahlen alle sehr nah an dem fachrichtungsübergreifenden Wert aus Abbildung 45 orientieren. Nichtsdestoweniger sind die zwei Werte der Fachrichtungen Transportwesen (9,9 Prozent) und Design/Gestaltung (9,8 Prozent) sehr auffällig, da sich hier etwa jeder zehnte Stellensuchende und Karriereinteressierte schon mittels mobilen Endgeräts auf eine Stelle beworben hat.

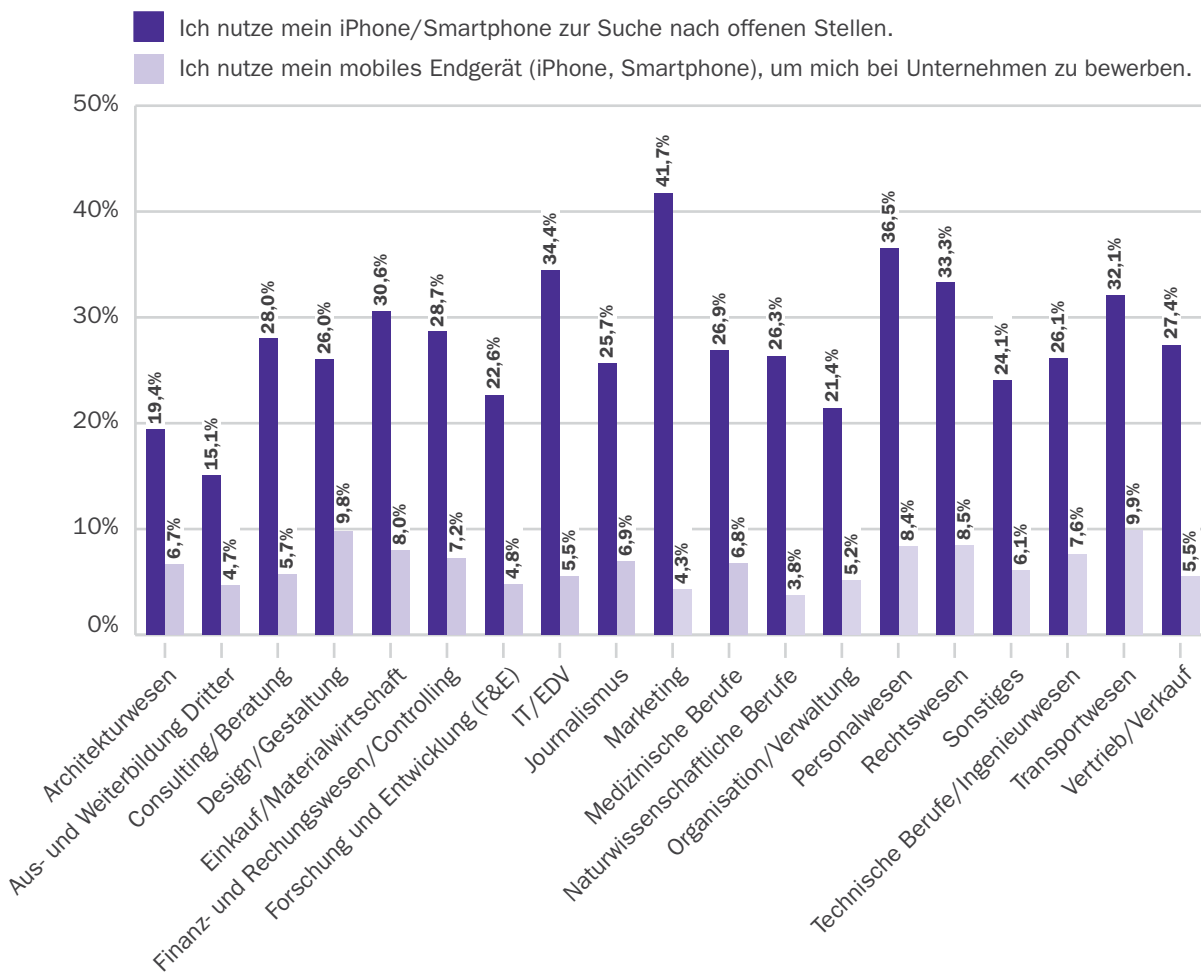


Abbildung 47: Die Bedeutung von Smartphones und Apps zur Stellensuche nach Fachrichtung⁴⁰

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Mehrzahl der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die Bereitstellung von Apps zur Suche nach vakanten Positionen befürwortet. Demgegenüber werden Apps von noch vergleichsweise wenigen befragten Studienteilnehmern genutzt, was unter anderem an der Darstellung der Karriere-Webseiten und der Stellenanzeigen liegt, mit der die Mehrheit eher unzufrieden ist.

10

Wahrnehmung von Maßnahmen zur Integration und zur Förderung der Vielfalt in Unternehmen

Durch verschiedene externe Initiativen und eigene Maßnahmen hat für die Unternehmen in den letzten Jahren das Thema Vielfalt an Bedeutung genommen. Insbesondere, um erfolgreich Strategien gegen den Fachkräftemangel umsetzen zu können, haben Unternehmen verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um unterschiedliche Gruppen an Fachkräften in die Unternehmen integrieren und die Vielfalt im Unternehmen fördern zu können. Unter anderem wurden Maßnahmen zur verstärkten Rekrutierung von Frauen getroffen, indem zum Beispiel die Vereinbarkeit von Beruf und Familie verbessert wurde. Darüber hinaus verstärkten Unternehmen ihre Rekrutierungsbemühungen im Ausland, um Fachkräfte für Deutschland gewinnen zu können, oder verfolgten das Ziel, ältere Mitarbeiter (>50 Jahre) einzustellen oder langfristig ans Unternehmen binden zu können. Ob diese Maßnahmen für spezielle Zielgruppen sowie generell die Maßnahmen zur Integration von neuen Mitarbeitern aus Sicht der Teilnehmer der Bewerbungspraxis ausreichend sind, um die Integration und die Vielfalt im Unternehmen zu fördern, ist Gegenstand der Analysen in diesem Kapitel.

So geben 41,4 Prozent der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten an, dass das Unternehmen generell ausreichend viel Unterstützung bietet, um neue Mitarbeiter in das Unternehmen integrieren zu können, und 47,2 Prozent sehen generell, dass ihr Arbeitgeber ausreichend viele Möglichkeiten für flexible Arbeitszeiten bietet. Bezogen auf spezielle Gruppen von Arbeitnehmern veranschaulicht Abbildung 48, dass 31,0 Prozent ausreichend Möglichkeiten sehen, dass ältere Mitarbeiter gut in das Unternehmen integriert werden können. Drei von zehn befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten (30,1 Prozent) geben zudem an, dass der aktuelle Arbeitgeber ausreichend viele Integrationsmaßnahmen für ausländische Stellensuchende bietet. Mit 25,9 Prozent vertritt etwa jeder vierte Studienteilnehmer die Meinung, dass das Unternehmen ausreichend viele Arbeitsplätze anbietet, welche für ältere Mitarbeiter optimiert sind.

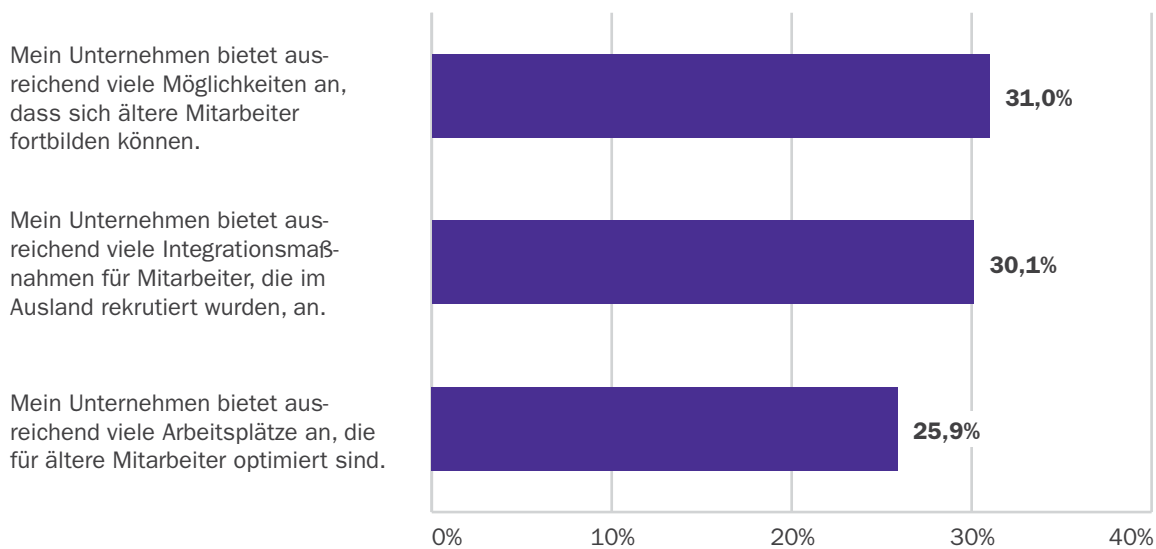


Abbildung 48: Wahrnehmung von Maßnahmen zur Integration von Mitarbeitern in Unternehmen⁴¹

Insgesamt zeigen die Auswertungen, dass aus Sicht der Arbeitnehmer nicht ausreichend viele Maßnahmen durch Unternehmen angeboten werden, um neue Mitarbeiter generell und spezielle Gruppen im Besonderen zu integrieren und um die Vielfalt im Unternehmen zu fördern.

Mit der Betrachtung der Maßnahmen zur Integration von Mitarbeitern in Unternehmen schließt der Ergebnisbericht der diesjährigen Studie „Bewerbungspraxis 2013“. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben.

⁴¹ Anteil derjenigen Studienteilnehmer, die den Aussagen zustimmen

11

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die zehnte Ausgabe der Studienreihe Bewerbungspraxis beruht auf einer Befragung von über 6.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Verglichen mit der Vorjahresstudie zeigt die „Bewerbungspraxis 2013“, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte die Arbeitsmarktlage pessimistischer bewerten. So ist die Bewertung des internen und externen Arbeitsmarkts schlechter als in den zurückliegenden Jahren, obgleich drei von zehn Befragten ihren Arbeitsvertrag kündigen möchten. Da die Ergebnisse der Studie darüber hinaus eine hohe Wechselwilligkeit aller Befragten aufzeigen, bietet dies für Unternehmen einerseits die Chance, qualifizierte Fachkräfte zu rekrutieren, birgt aber andererseits auch die Gefahr, Fachkräfte an Konkurrenzunternehmen zu verlieren. Zu den wichtigsten Kanälen der Stellensuche für Kandidaten zählen nach wie vor die Internet-Stellenbörsen, welche am häufigsten durch die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten genutzt werden. Basierend auf den Erkenntnissen der empirischen Untersuchung, welche in den vorangegangenen Kapitel vorgestellt wurden, können folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben werden.

11.1 Fokus auf Mitarbeiterbindung und Verbesserung der Zufriedenheit

Trotz der ausgeprägten Wechselwilligkeit von Stellensuchenden und Karriereinteressierten zeigen sich viele Studienteilnehmer bereit, ein Arbeitsangebot eines anderen Unternehmens auszuschlagen, sofern der aktuelle Arbeitgeber bestimmte Dinge nachbessert. Diese sind eine Verbesserung des Gehalts und verbesserte Karrieremöglichkeiten. Interessant und wichtig sind diese beiden Punkte auch insbesondere deshalb, da die wenigsten Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit ihrem Gehalt und ihren erwarteten Karrieremöglichkeiten zufrieden sind. Die Unzufriedenheit der Mitarbeiter resultiert ebenso oftmals aus einer schlechten Weitergabe von Informationen, wobei eine verbesserte Informationsweitergabe jeden zweiten Mitarbeiter von der Annahme eines Arbeitsangebots abhalten würde. Selbiges gilt, wenn Unternehmen wechselwilligen Mitarbeitern eine Beförderung in Aussicht stellen oder die Personalführung im Unternehmen grundlegend ändern. Insofern zeigt sich, dass Unternehmen mit Hilfe kleiner Umstellungen, wie etwa dem transparenten Aufzeigen erwarteter Karrieremöglichkeiten oder einer schnellen Informationsweitergabe, sowohl die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter im Berufsalltag verbessern als auch die eigenen Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen binden können.

11.2 Optimierung der Karrierewebsites für mobile Endgeräte

Die Ergebnisse der Studie zeigen ein hohes Interesse der Kandidaten, mobile Endgeräte wie beispielsweise das Smartphone für die Suche nach offenen Stellen einzusetzen. Darüber hinaus besitzt etwa jeder vierte befragte Stellensuchende und Karriereinteressierte eine Applikation (App) auf dem Smartphone, welche ihn/sie bei der Suche nach vakanten Stellen unterstützt. Obwohl die Bereitstellung von Apps zur Unterstützung der Suche nach offenen Stellen von der Mehrzahl der Befragten befürwortet wird, sind nur die wenigsten mit der Darstellung zufrieden. Insofern sollten Unternehmen nicht nur Apps für mobile Endgeräte anbieten, sondern darüber hinaus auch sicherstellen, dass die Darstellung der Stellenanzeigen genauso wie die Darstellung der Karriere-Webseiten problemlos funktioniert. Aus diesem Grund sollten Karriere-Webseiten und Stellenanzeigen speziell für mobile Endgeräte optimiert werden. Wie die Recruiting Trends 2012 zeigten, hat aber gerade einmal jedes zehnte Unternehmen für Mobilgeräte ausgelegte Karriereseiten.

11.3 Einstellungsgespräche als Chance nutzen

Generell werden Einstellungsgespräche als Instrument zur Selektion von Bewerbern angesehen. Die Realität zeigt hierbei jedoch, dass die Eindrücke und Erfahrungen während eines Bewerbungsgesprächs auch auf Bewerberseite als Instrument zur Selektion des geeigneten Unternehmens eingesetzt werden. So berichten neun von zehn Stellensuchende und Karriereinteressierte, dass Eindrücke während des Einstellungsgesprächs als zentrale Entscheidungsgrundlage dienen, ob ein Stellenangebot angenommen wird oder nicht. Sechs von zehn Befragten haben auf Grund negativer Eindrücke während eines Einstellungsgesprächs schon Arbeitsangebote abgelehnt. Obwohl diese Zahlen zunächst verdeutlichen, dass eine negative Präsentation des Unternehmens oder der Personalabteilung während eines Bewerbungsgesprächs die Neurekrutierung von Fachkräften verhindern kann, können Unternehmen Einstellungsgespräche auch als Chance betrachten. Präsentiert sich ein Unternehmen zusammen mit der Personalabteilung positiv, so können positive Eindrücke und Erfahrungen den Ausschlag dafür geben, dass Bewerber dieses Unternehmen einem anderen Konkurrenzunternehmen vorziehen. Insofern sollten Unternehmen Einstellungsgespräche auch als Chance begreifen, Stellensuchende und Karriereinteressierte von ihrem Unternehmen zu überzeugen.

11.4 Transparente Kommunikation von Kanälen, in denen Unternehmen aktiv nach Kandidaten suchen

Die präsentierten Ergebnisse zeigen, dass seit einigen Jahren vier von zehn Stellensuchenden und Karriereinteressierte sich lieber passiv als aktiv in der Stellensuche verhalten möchten. So ist die Mehrheit der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten in Lebenslaufdatenbanken vertreten. Hier werden insbesondere Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen eingesetzt, aber auch Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen oder der Arbeitsagentur werden eingesetzt. Auch die Chance, über einen Eintrag in einer Lebenslaufdatenbank eine Einstellung zu bekommen, wird verglichen mit anderen Kanälen, als hoch bewertet. Etwa jeder fünfte Teilnehmer wurde darüber hinaus sogar schon per Lebenslaufdatenbank rekrutiert. Dennoch bleiben Zweifel bei den befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten, ob Unternehmen auch tatsächlich Lebenslaufdatenbanken als Instrument zur Besetzung von Vakanzen einsetzen. Zusätzlich befürchten viele Studienteilnehmer eine zu große Menge an Anfragen von Unternehmen, welche für den Bewerber nicht relevant erscheinen. Eine Möglichkeit für Unternehmen besteht darin, offen zu kommunizieren, welche Kanäle zur aktiven Suche nach Kandidaten eingesetzt werden, um Kandidaten transparent zu kommunizieren, in welchen Plattformen sie vertreten sein müssen, um auch von ihren Wunscharbeitgebern gefunden zu werden.

11.5 Optimierung der Onboarding-Phase

Nur vier von zehn Studienteilnehmern geben an, dass ihr Unternehmen generell ausreichend viel Unterstützung bietet, um neue Mitarbeiter in das Unternehmen integrieren zu können. Somit ist neben der Informations-, Bewerbungs- und Selektionsphase der Stellensuche auch die Onboarding-Phase, eine wichtige Phase des Stellensuchprozess von neuen Mitarbeitern, in denen Unternehmen die Zufriedenheit fördern, aber auch hemmen können. Sollte ein Mitarbeiter sich für ein Unternehmen entschieden haben, aber feststellen, dass die Integration in das neue Unternehmen nicht reibungslos verläuft, kann die Begeisterung für die neue Tätigkeit auch ins Gegenteil umschlagen. Da aus Sicht der Studienteilnehmer in vielen Unternehmen diese Phase der Stellensuche nicht optimal verläuft, sollte Unternehmen sich der Bedeutung der Onboarding-Phase bewusst sein, und diese entsprechend zur Zufriedenheit ihrer neuen Mitarbeiter gestalten.

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

Laumer, Sven; von Stetten, Alexander; Maier, Christian; Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas; Guhl, Elke
**Bewerbungspraxis 2012: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden und
Karriereinteressierten im Internet**
Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2012

Laumer, Sven; von Stetten, Alexander; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim; Kaestner, Till; von Westarp, Falk;
**Bewerbungspraxis 2011: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden und
Karriereinteressierten im Internet**
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2011

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang
Bewerbungspraxis 2010: Eine empirische Untersuchung mit über 9.000 Stellensuchenden im Internet
Bamberg und Frankfurt am Main, November 2009

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

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Maier, Christian; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim; Guhl, Elke
**Recruiting Trends 2013: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den
Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT**
Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2013

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Maier, Christian; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim; Guhl, Elke
**Recruiting Trends im Mittelstand 2013 - Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen
aus dem deutschen Mittelstand**
Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2013

Kontakt:

Daniel Thomas
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-672
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de