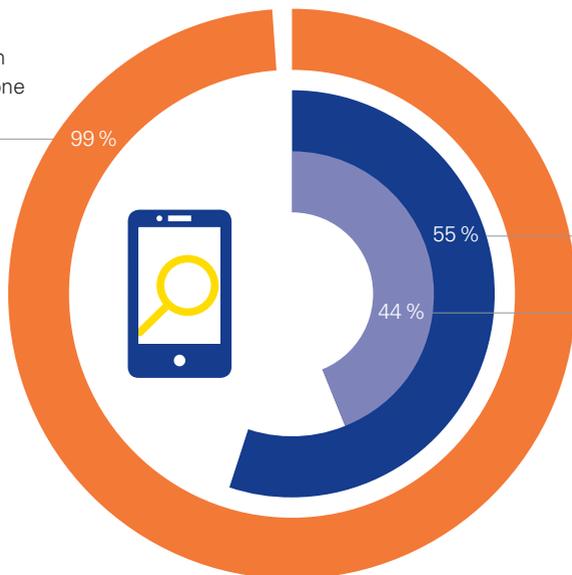


WAS PERSONALER VERMUTEN...

Vermutung

99 % der Kandidaten nutzen ihr Smartphone zur Jobsuche.



55 % der Bundesbürger besitzen ein Smartphone (BITKOM).

Realität

44 % nutzen es zur Jobsuche.

...UND KANDIDATEN TUN.

DIE 360°-STUDIE RECRUITING 2014

Welche Quellen nutzen Bewerber und wo schreiben Unternehmen aus? Welche Rolle spielt Mobile Recruiting? Wie sieht der ideale Bewerbungsprozess aus? Wir beleuchten die zwei Seiten der Personalsuche.

INHALT:

Editorial	Seite 01
Die Google-Lücke: Suchen – aber nicht gefunden werden	Seite 02
Mobile Recruiting: Die 100-Prozent-Falle	Seite 04
Mobile Recruiting: Nach der Suche ist Schluss	Seite 06
Erfolgsfaktor Zeit: Darf's ein bisschen mehr sein?	Seite 08
Recruiting-Prozesse: Anspruch und Wirklichkeit	Seite 10
Verschenktes Potenzial: Kandidaten-Remarketing	Seite 12
Über die Studie	Seite 14
Fazit	Seite 16

SEHR GEEHRTE LESERINNEN & LESER!

Studien gibt es wie Sand am Meer. Gerade der Fachbereich „Human Resources“, der sich – wie der Name schon sagt – mit Menschen beschäftigt, ist bestrebt, eben diese Menschen, ihr Verhalten und ihre Ansprüche zu ergründen. Was dabei oft vergessen wird: Recruiting ist keine Einbahnstraße. Wie in jedem Prozess, der mit Menschen und Kommunikation zu tun hat, sind zwei Parteien beteiligt: Sie als Personalverantwortliche auf der einen und der Bewerber auf der anderen Seite.

Zahlreiche Studien nähern sich dem Thema Recruiting wahlweise von der einen oder von der anderen Seite an. Die Zeitschrift Personalwirtschaft und wir von CareerBuilder waren deshalb der Meinung: Es ist Zeit für eine 360°-Befragung! Wo suchen Bewerber heute? Welche Recruiting-Kanäle nutzen die Unternehmen? Wie sieht der ideale Bewerbungsprozess aus? Welche Bedeutung haben Themen wie Mobile Recruiting? Fragen wie diesen wollten wir auf den Grund gehen – und dabei beide Seiten zu Wort kommen lassen.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie es um die Kompatibilität von Bewerbern und Personalverantwortlichen bestellt ist.

Aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Oskar Ehehalt
Geschäftsführer,
CareerBuilder Germany GmbH

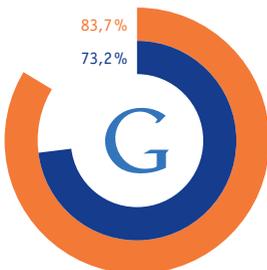
DIE GOOGLE-LÜCKE: SUCHEN - ABER NICHT GEFUNDEN WERDEN.

Keine Frage: Online-Stellenbörsen sind nach wie vor eine wichtige Quelle für die Jobsuche. Wer jedoch beim Recruiting die berühmte Nasenlänge Vorsprung haben möchte, der sollte die Suchmaschine Google als Erfolgsfaktor nicht unterschätzen: 73,2 Prozent aller Befragten nutzen unter anderem Google für die Suche nach einer neuen Herausforderung – Tendenz steigend.

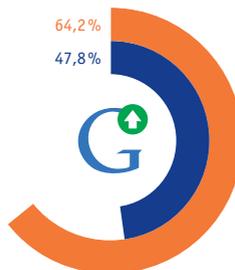
Immerhin nahezu jeder Zweite gibt an, sehr häufig oder häufiger nach Jobs zu googeln (47,8 Prozent). Ebensoviele möchten dies künftig verstärkt tun (52,1 Prozent). Wenig überraschend: In der Gruppe der Bis-25-Jährigen ist der Gesamtanteil der Job-Googler mit 83,7 Prozent

noch deutlich höher. 64,2 Prozent der jungen Generation sind sogar häufig oder sehr häufig bei Google auf Jobsuche – und mit 66,3 Prozent ist auch die Zuwachsrate für die künftige Nutzung signifikant höher.

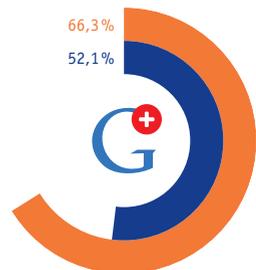
GOOGLE-NUTZER:
GESAMT



GOOGLE-NUTZER:
HÄUFIG BIS SEHR HÄUFIG



GOOGLE-NUTZER:
KÜNFTIG HÄUFIGER



Google-Nutzung – User bis 25 Jahre



Google-Nutzung – Gesamtheit

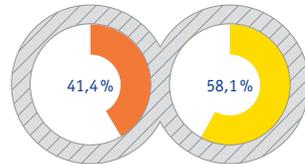
DIE ANDERE SEITE: GOOGLE IST HR-STIEFKIND

Frappierend: 72,7 Prozent der befragten Personalener lassen dieses Potenzial ungenutzt und betreiben weder Suchmaschinenoptimierung (SEO) noch Suchmaschinenmarketing (SEM). Zwar planen immerhin 19,1 Prozent der Studienteilnehmer künftig verstärkt entsprechende Maßnahmen einzusetzen, dennoch bleibt auch danach die Hälfte der befragten Unternehmen in diesem Bereich inaktiv.

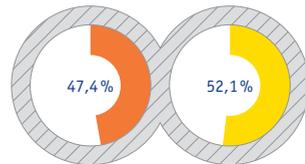
Betrachtet man die Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, so ist der Anteil derjenigen, die keinerlei Aktivitäten rund um Google betreiben mit 66,4 Prozent etwas geringer, aber immerhin 23 Prozent in dieser Gruppe planen künftig, mehr auf das Potenzial von Suchmaschinen zu setzen. Dennoch klafft auch hier eine Lücke: Dort, wo Bewerber häufig suchen und gerade auch in Zukunft häufiger suchen werden, wird ein Großteil der Unternehmen nicht oder nur schlecht gefunden.

UNTERSCHÄTZT DIE KARRIERE-WEBSITE

(Sehr) häufige Nutzung:



Künftig häufigere Nutzung:



■ Gesamtheit
 ■ Bis-25-Jährige

NETZWERK STATT NETZ?

Mögliche Ursache für diese Lücke: Nur 18 Prozent der befragten Personalabteilungen haben die Entscheidungsgewalt über SEO-Maßnahmen für ihr Unternehmen. Ein weiterer Grund könnte allerdings auch sein, dass HR-Verantwortliche andere Maßnahmen als vermeintlich erfolg-

reicher einstufen: Jeder fünfte Personalener fokussiert Mitarbeiterempfehlungsprogramme (19,5 Prozent sehr häufige Nutzung), doch nur jeder zehnte Bewerber verlässt sich auf sein persönliches Netzwerk (9,9 Prozent sehr häufige Nutzung).

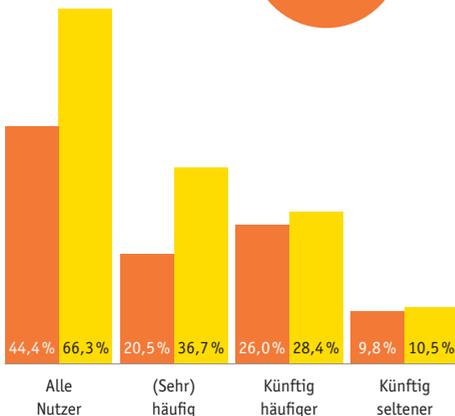
WISSENSWERTES SO SUCHEN KANDIDATEN – ODER AUCH NICHT



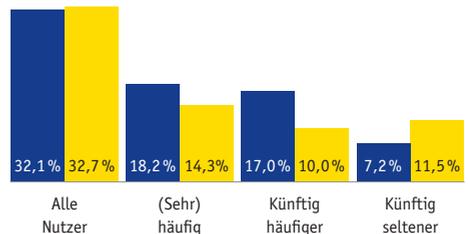
MOBILE RECRUITING: DIE 100-PROZENT-FALLE

Der BITKOM hat ermittelt: jeder zweite Bundesbürger ab 14 Jahren (55 Prozent) nutzt ein Smartphone – stattliche 14 Prozentpunkte mehr als 2013. Laut einer aktuellen Studie der Universität Bonn tun junge Menschen dies im Schnitt rund drei Stunden pro Tag. Auch der „große Bruder“ des Smartphones, das Tablet, ist laut BITKOM auf dem Vormarsch und wird von jedem Dritten (34 Prozent) benutzt. Zeit für eine Zwischenbilanz in Sachen Mobile Recruiting.

JOBSUCHE MIT
DEM SMARTPHONE



JOBSUCHE MIT
DEM TABLET



44,4 Prozent aller Befragten unserer 360°-Grad-Studie nutzen ihr Smartphone zur Jobsuche, 20,5 Prozent tun das sogar häufig bis sehr häufig und gut ein Viertel (26 Prozent) gibt an, künftig häufiger mit dem Smartphone auf die Suche nach einer neuen Herausforderung gehen zu wollen. In der Gruppe der Kandidaten bis 25 Jahre ist der Anteil der Smartphone-Nutzer erwartungsgemäß mit zwei Dritteln (66,3 Prozent) deutlich höher. 36,7 Prozent der jungen Generation suchen häufig bis sehr häufig „smart“, 28,4 Prozent wollen dies künftig häufiger tun. Weniger beliebt: das Tablet (siehe Grafik).

DER VERMUTETE KANDIDAT VON HEUTE: 100 PROZENT SMART

Das Mobile-Mantra scheint in Personalabteilungen eingeschlagen zu haben: Die befragten Personaler vermuten signifikant mehr „smarte“ Jobsucher, als der BITKOM überhaupt Smartphone-Nutzer ermittelt hat. Personaler gehen völlig überraschend davon aus, dass nahezu 100 Prozent aller Kandidaten heute mobil nach Jobs suchen. Sie vermuten folgende Verteilung: 98,9 Prozent nutzen Smartphones zur Jobsuche, über

die Hälfte (56,6 Prozent) sogar häufig bis sehr häufig – mit einer vermuteten Zuwachsrate von 79 Prozent. 98,6 Prozent, so schätzen die Personaler weiter, nutzen Tablets, satte 79,5 Prozent häufig bis sehr häufig und 81,1 Prozent sollen bereits die häufigere Nutzung planen. „Mobile first“ ist also zumindest in der Theorie in den Personalabteilungen angekommen – schneller als bei den Bewerbern selbst.

MEHR SMARTPHONES – WENIGER MOBILE RECRUITING?

Leider hinkt die Realität der Recruiting-Seiten von Unternehmen dieser positiven Grundeinstellung häufig mehr als hinterher. Während die Zahl der Smartphone-Besitzer stetig steigt, gibt jeder Zehnte (9,8 Prozent und 10,5 Prozent der Bis-25-Jährigen) der befragten Kandidaten an, es in Zukunft seltener für die Jobsuche verwenden zu wollen. Dies dürfte unter anderem an schlech-

ten Nutzungserfahrungen mit nicht für mobile Endgeräte optimierten Karriereseiten liegen: Lediglich 26,4 Prozent der befragten Personaler gaben an, bereits mobiloptimierte Angebote für Bewerber zur Verfügung zustellen, obwohl sich gut zwei Drittel davon einen positiven Effekt auf Anzahl und Qualität der Bewerber versprechen würden.

TOTAL MOBIL



19,4 % aller Kandidaten und 23,7 % der jungen Generation suchen unterwegs nach Jobs

MOBILE LIGHT



45,4 % nutzen einen Laptop

IMMOBIL



43,6 % nutzen einen stationären PC

MOBILE RECRUITING: NACH DER SUCHE IST SCHLUSS

Hat man eine interessante Stellenausschreibung gefunden, dann geht's erst richtig los – oder auch nicht. Denn wer mobil auf Jobsuche geht, für den ist hier in der Regel Schluss. Mobile-Recruiting-Skeptiker werden jetzt sagen: Wer will schon eine Bewerbung auf dem Smartphone tippen? Aber genau hier liegen sie falsch: Jeder Vierte (25,4 Prozent) – bei den Bis-25-Jährigen sogar jeder Dritte (31 Prozent) – würde sich gerne mobil bewerben.

Lediglich 8,4 Prozent der befragten Kandidaten haben sich aber schon einmal per Smartphone beworben, in der jüngere Generation sogar nur 7,3 Prozent – und zwar mit einer Verlinkung zu einem Online-Profil, beispielsweise bei Xing oder LinkedIn. Etwas höher ist dieser Anteil bei den

Teilnehmern, die sich in den letzten drei Monaten aktiv beworben haben: Jeder Zehnte (10,4 Prozent) hat bereits Erfahrungen mit dieser Art von Bewerbung gesammelt. Aber auch hier liegt mehr Potenzial: Fast jeder Dritte (29,6 Prozent) würde das gerne tun.

DER KNACKPUNKT: WAS IST EIGENTLICH EINE BEWERBUNG?

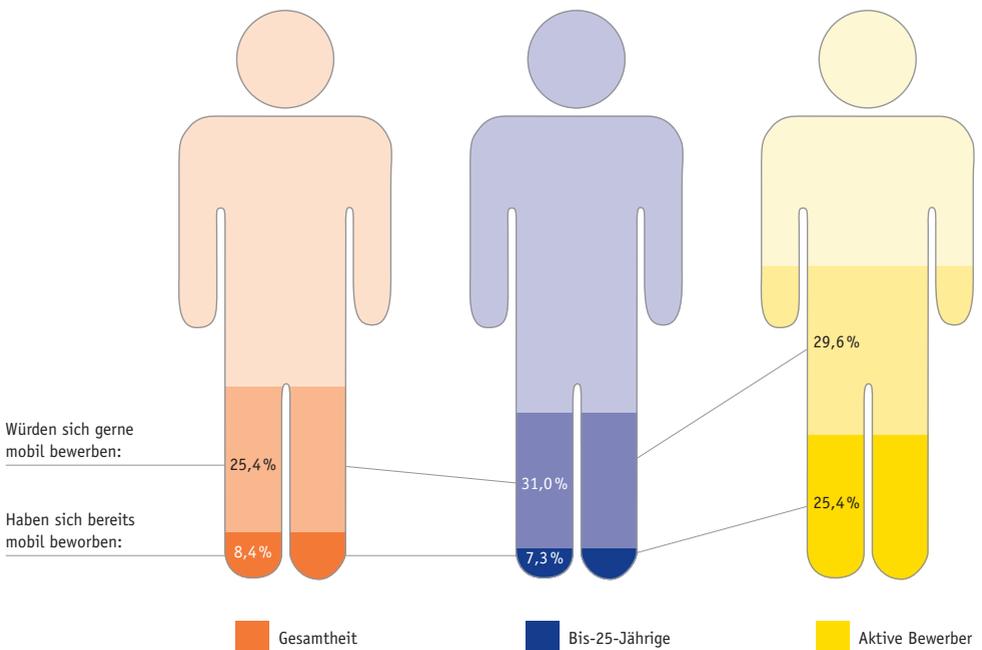
Die Wenigsten haben ihren aktuellen Lebenslauf oder gar Zeugnisdokumente auf ihrem Smartphone gespeichert, wohl aber ein Online-Profil, auf das sie problemlos auch mobil zugreifen können. Die Möglichkeit der mobilen Bewerbung steht und fällt also mit der Frage: Ist eine Bewerbung nur dann eine Bewerbung, wenn sie die klassi-

schen Bestandteile Lebenslauf, Anschreiben und im Idealfall auch gleich Zeugnisse beinhaltet? Die gute Nachricht: Fast zwei Drittel aller befragten Personaler (59,5 Prozent) akzeptieren alternative Bewerbungsformen mit Kurzprofil, in Unternehmen mit über 500 Mitarbeiter sind es sogar 63,6 Prozent.

IMMOBILE BEWERBUNGSPROZESSE

Während 26,4 Prozent aller Umfrageteilnehmer ihre Karriereseiten mobil optimiert anbieten, ermöglichen nur 23,4 Prozent davon (also insgesamt rund 6 Prozent) das Bewerben mit mobilen Endgeräten. Dabei erhoffen sich gut zwei Drittel der Personaler (69 Prozent) eine Verbesserung

von Anzahl und Qualität der Bewerber durch mobilfähige Bewerbungsprozesse. Weniger Effekt erwartet man hingegen von alternativen Bewerbungsformen: 59,1 Prozent glaubt an Kurzbewerbungen mit Link zum Online-Profil, 43,9 Prozent an das Kurzanschreiben mit Kontaktdaten.



WISSENSWERTES

MOBILE-RECRUITING-AKTIVITÄTEN DER UNTERNEHMEN



ERFOLGSFAKTOR ZEIT: DARF'S EIN BISSCHEN MEHR SEIN?

Vom Ausfüllen der Online-Bewerbungsmaske über die Eingangsbestätigung der Bewerbung bis hin zu Zu- oder Absagen – im Bewerbungsprozess wird dem Bewerber meist eines im Übermaß abverlangt: Geduld. Und bisweilen reißt der Geduldsfaden auch. Denn jeder Dritte hat schon mal einen Bewerbungsprozess abgebrochen bzw. einem Unternehmen im laufenden Bewerbungsverfahren abgesagt, weil die Prozedur zu mühselig oder die Kommunikation zu kompliziert war.

Am Anfang steht die Online-Bewerbungsmaske. Rund ein Drittel der befragten Kandidaten (30,2 Prozent) halten bis zu 10 Minuten Zeit für das Ausfüllen dieser Maske für angemessen. Etwas geduldiger ist die jüngere Generation bis 25 Jahre: In dieser Gruppe finden 30,6 Prozent bis zu 15 Minuten noch angemessen. Insgesamt teilen diese Ansicht nur 25,3 Prozent. Ab 20 Minuten wird die Luft dann dünn: Nur noch 10,8 Prozent aller Befragten, bei den jüngeren sogar nur noch 8,2 Prozent, finden diese Zeitspanne noch unproblematisch.

ZUMUTBARE DAUER FÜR DAS AUSFÜLLEN EINER BEWERBUNGSMASKE AUS BEWERBERSICHT:

	Gesamtheit	Bis 25 Jahre	Aktive Bewerber
Bis 5 Minuten	20,2%	21,4%	17,6%
Bis 10 Minuten	30,2%	30,6%	31,4%
Bis 15 Minuten	25,3%	30,6%	27,3%
Bis 20 Minuten	10,8%	8,2%	10%
Bis 30 Minuten	8,4%	6,1%	7,9%
Mehr als 30 Minuten	5,1%	3,1%	5,9%

LANGWIERIGE UND KOMPLIZIERTE RECRUITING-PROZESSE RÄCHEN SICH.



Lediglich 5,1% nehmen sich mehr als 30 Minuten Zeit für eine Bewerbungsmaske

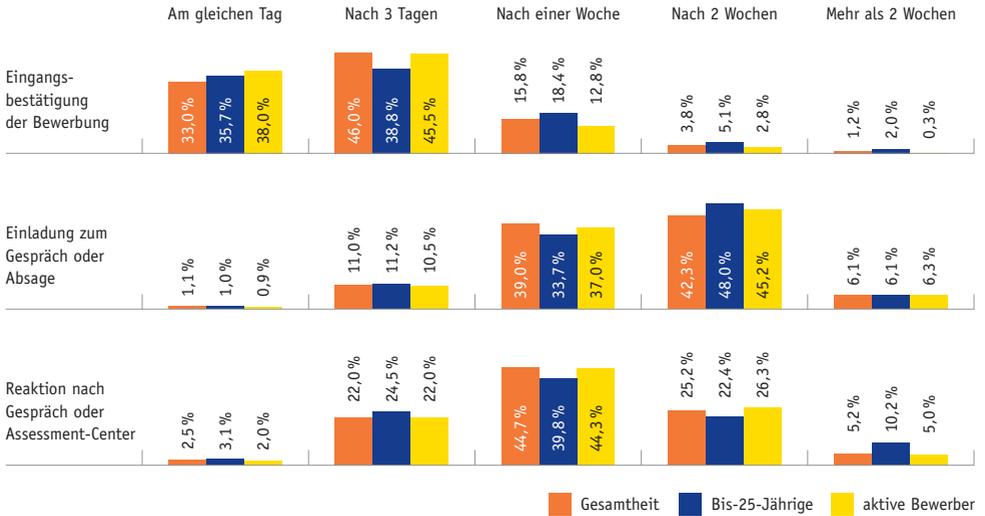


Nur 6,1% möchten länger als zwei Wochen auf eine Einladung zum Bewerbungsgespräch warten



Jeder Dritte hat sich auf Grund des Bewerbungsprozesses gegen ein Unternehmen entschieden

WIE SCHNELL SOLLTE EIN UNTERNEHMEN RÜCKMELDUNG ZU FOLGENDEN BEWERBUNGSSCHRITTEN ÜBERMITTELN?



DIE ERWARTUNG: STRAFFE RECRUITING-PROZESSE

Ist diese erste Hürde genommen, beginnt das quälende Warten. Bis zu drei Tage Wartezeit auf eine Eingangsbestätigung einer Bewerbung ist für nahezu die Hälfte aller Befragten (46 Prozent) in Ordnung. Jeder Dritte (33 Prozent) erwartet jedoch eine Bestätigungs-Mail am gleichen Tag. Betrachtet man die Gruppe der Befragten, die sich in den letzten drei Monaten aktiv beworben haben, so gehen sogar 38 Prozent von einer

umgehenden Bestätigung aus. Nach spätestens zwei Wochen sollte dann der nächste Schritt erfolgen: 42,3 Prozent erwarten bis zu diesem Zeitpunkt wahlweise eine Einladung zum Vorstellungsgespräch bzw. eine Absage. Für die finale Zu- oder Absage nach erfolgtem Vorstellungsgespräch bleibt Unternehmen eine Woche Zeit: 44,7 Prozent der Kandidaten möchten dann wissen, woran sie sind.

DIE QUITTUNG: ANGEBOT ABGELEHNT

Der Recruiting-Prozess prägt den ersten Eindruck, den ein Bewerber von seinem potenziellen neuen Arbeitgeber bekommt. Missfällt dieser Eindruck, so hat jeder dritte Befragte (30 Prozent) bereits einen Bewerbungsprozess abgebrochen bzw. einem Unternehmen in einem bereits laufenden Bewerbungsverfahren eine Abfuhr erteilt.

Betrachtet man die Gruppe der Kandidaten, die sich in den letzten drei Monaten aktiv beworben haben, so ist der Anteil mit 35,5 Prozent sogar noch höher. Mutmaßlich handelt es sich dabei um durchaus interessante Kandidaten, die es sich leisten können, Angebote abzulehnen.

RECRUITING-PROZESSE: ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Personaler schätzen die (Un-)Geduld der Bewerber durch alle Gruppen weitgehend realistisch ein und stecken sich mitunter sogar noch ambitioniertere Ziele, als Kandidaten von ihnen erwarten. Interessant: Gerade hinsichtlich der Anforderungen an Recruiting-Prozesse zeigen sich deutliche Unterschiede abhängig von Unternehmensgröße und Funktion der befragten Personaler.

WIE SCHNELL SOLLTE EIN UNTERNEHMEN RÜCKMELDUNG ZU FOLGENDEN BEWERBUNGSSCHRITTEN ÜBERMITTELN?



36,8 Prozent aller befragten Personaler halten 10 Minuten für eine angemessene Zeitspanne für das Ausfüllen einer Online-Bewerbungsmaske – und liegen hier 6,6 Prozentpunkte über den teilnehmenden Kandidaten. Allerdings geben Personaler auch, vermutlich nicht zuletzt auf Grund detaillierterer Kenntnis des Marktes für Bewerbermanagement-Tools (ATS), eine realistischere Einschätzung hinsichtlich der Leistungsfähigkeit gängiger Systeme ab: Lediglich 13,9 Prozent (Bewerber: 20,2 Prozent) glauben an das 5-Minuten-ATS, 15 Prozent (Bewerber: 10,8 Prozent) hingegen gehen von 20 Minuten Ausfülldauer aus.

ZUMUTBARE DAUER FÜR DAS AUSFÜLLEN EINER BEWERBUNGSMASKE AUS PERSONALERSICHT:

	Gesamtheit Bewerber	Gesamtheit Personaler
Bis 5 Minuten	20,2%	13,9%
Bis 10 Minuten	30,2%	36,8%
Bis 15 Minuten	25,3%	22,0%
Bis 20 Minuten	10,8%	15,0%
Bis 30 Minuten	8,4%	9,1%
Mehr als 30 Minuten	5,1%	3,2%

KLEINERE UNTERNEHMEN LASSEN SICH MEHR ZEIT

Der ideale Recruiting-Prozess sieht aus Sicht des durchschnittlichen Personalers wie folgt aus: Der Bewerber erhält postwendend am gleichen Tag eine Eingangsbestätigung zu seiner Bewerbung (53,6 Prozent), wird zwei Wochen später zum Vorstellungsgespräch eingeladen oder erhält eine Absage (56 Prozent) und bekommt eine Woche nach dem Gespräch Rückmeldung (49,8 Prozent). Unternehmen bis 500 Mitarbeiter sehen das allerdings nicht so eng: Da lässt die Eingangs-

bestätigung schon mal drei Tage auf sich warten (46,3 Prozent). Vergleicht man die Antworten der Personaler nach ihrer Funktion im Unternehmen, so würden sich Personaler in Leitungsfunktion eine Beschleunigung der Prozesse wünschen: Jeder Dritte (32,3 Prozent) möchte bereits nach einer Woche Vorstellungsgespräch oder Absage in trockene Tücher bringen, während nur jeder Vierte Recruiter (22,3 Prozent) dies als nötig oder vielleicht auch als realistisch erachtet.

EIN SELBSTVERSUCH

Die Realität zeigt: Nicht überall werden Personaler diesen heren Ansprüchen gerecht. Ein Selbstversuch mit 150 Bewerbungen im Rahmen einer CareerBuilder Marketing-Aktion hat ergeben, dass zahlreiche Unternehmen völlig darauf verzichten, den Bewerbungseingang zu bestätigen.

VERSCHENKTES POTENZIAL: KANDIDATEN- REMARKETING

Wie praktisch wäre es, wenn man eine Vakanz gar nicht erst ausschreiben müsste, weil man den perfekten Kandidaten bereits kennt. Und wie schön wäre es, wenn ein spannendes Unternehmen, bei dem man sich einmal vergeblich beworben hatte, später noch einmal mit einem passenden Jobangebot auf einen zukäme. Doch die Königskinder kommen nicht zu einander: Fast drei Viertel aller in einem Talent Pool registrierten Bewerber (73,2 Prozent) haben negative Erfahrungen gemacht.

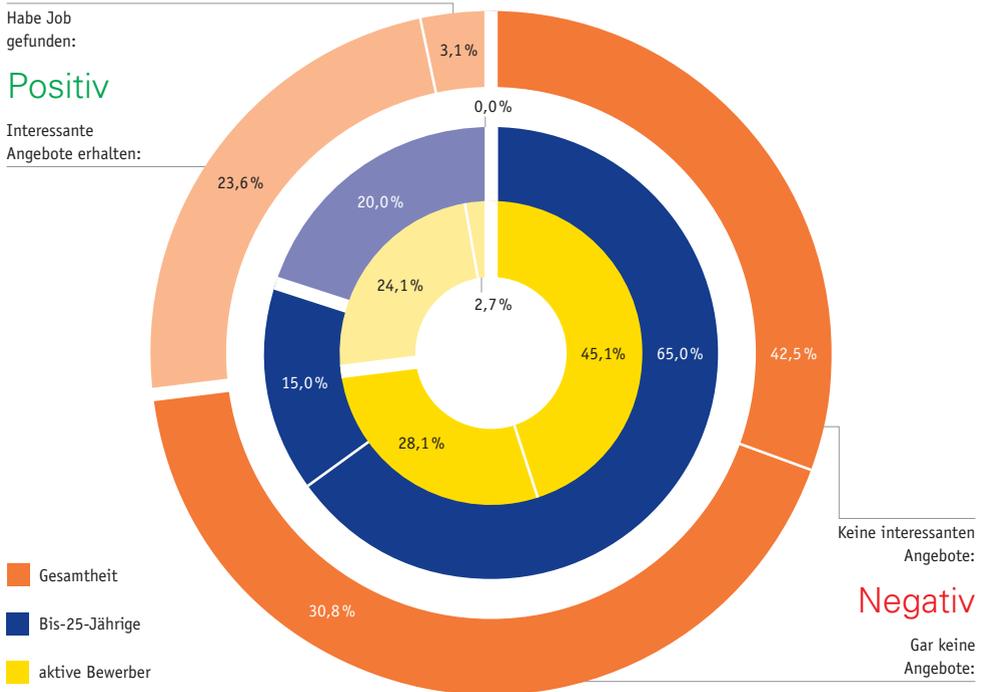
Im Schnitt ist jeder Fünfte befragte Kandidat (21,5 Prozent) in einem Talent Pool eines oder mehrerer Unternehmen registriert. Wie zu erwarten liegt die Zahl in der Gruppe der Kandidaten, die sich in den letzten drei Monaten aktiv beworben haben, mit 34,9 Prozent sogar deutlich höher. Das theoretische Interesse an einer solchen Registrierung ist selbst im Fall einer erfolglosen Bewerbung sehr hoch: 45,9 Prozent aller Befragten würden sich auch nach einer Absage auf eine aktuelle Bewerbung im Talent Pool dieses Unternehmens registrieren. Potenzial, das es sich zu heben lohnt.

VOM UMWORBENEN KANDIDATEN ZUR KARTEILEICHE

Doch Bewerber, die bereits in Talent Pools registriert sind, ziehen eine ernüchternde Bilanz: 23,6 Prozent haben zwar interesssante Jobangebote erhalten, aber lediglich 3,1 Prozent haben auf diesem Weg einen Job gefunden. Wirklich alarmierend ist allerdings der Anteil derer, die dem Konzept gar nichts Positives abgewinnen können. Knapp drei Viertel (73,2 Prozent) der Talent-Pool-Kandidaten haben negative Erfahrungen gemacht. Während 30,7 Prozent immerhin noch Angebote, die für sie nicht von Interesse waren, erhalten haben, wurden 42,5 Prozent nach der

Registrierung nicht mehr über offene Stellenausschreibungen im betreffenden Unternehmen auf dem Laufenden gehalten. In der Gruppe der Kandidaten bis 25 Jahre sind die negativen Erfahrungen am stärksten ausgeprägt: Kein einziger der Befragten bis 25 Jahre hat über einen Talent Pool einen Job gefunden, lediglich 20 Prozent haben interessante Angebote erhalten, 15 Prozent haben sich über unpassende Stellenangebote geärgert – und satte 65 Prozent haben gar keine Vakanz-Updates erhalten.

WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN SIE NACH IHRER REGISTRIERUNG IN EINEM TALENT POOL GEMACHT?



DAS ZAUBERWORT: KANDIDATEN-REMARKETING

Gerade die Generation Facebook erwartet Interaktion. Personaler, die potenzielle neue Mitarbeiter, auch wenn für sie aktuell keine passende Stelle im Unternehmen verfügbar ist, mit einfachen Tools über neue Vakanzen oder andere

interessante Entwicklungen im Unternehmen auf dem Laufenden halten, heben sich – wie unsere Befragungsergebnisse zeigen – definitiv positiv aus der Masse ab und können so ganz einfach punkten.

KANDIDATEN SCHLIESSEN BEI EINER ABSAGE AUF EINE BEWERBUNG NICHT AUTOMATISCH DIE REGISTRIERUNG IN EINEM TALENT POOL AUS:



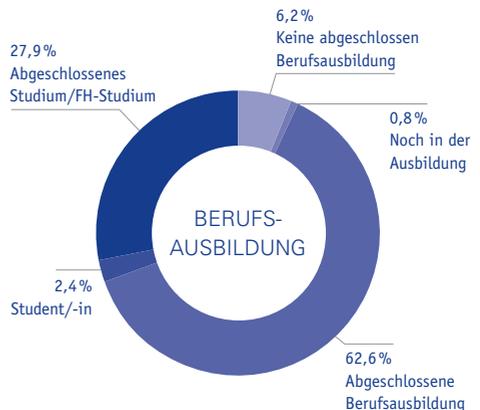
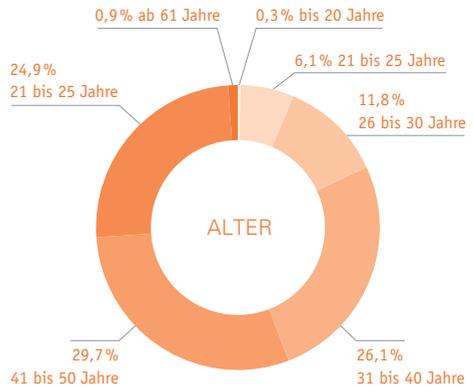
ÜBRIGENS

ÜBER DIE STUDIE.

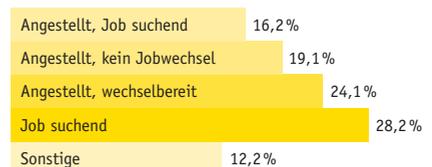
Die „360°-Studie Recruiting 2014: Was Personaler vermuten und Kandidaten tun“ wurde vom 26. Juni bis 5. August 2014 online durchgeführt. 1.521 Kandidaten im erwerbsfähigen Alter und in unterschiedlichen beruflichen Situationen sowie 440 Personaler aus Unternehmen ab 100 Mitarbeitern haben dafür Rede und Antwort gestanden. Ziel war es, Fragestellungen so weit wie möglich zu spiegeln, um beide Seiten des Recruiting-Prozesses zu beleuchten.

DIE BEWERBER

Die Studienteilnehmer verteilen sich in etwa bevölkerungsrepräsentativ über alle Altersgruppen innerhalb der Gruppe der Erwerbsfähigen. Der Großteil verfügt über eine abgeschlossene Berufsausbildung (62,6 Prozent) bzw. ein abgeschlossenes Studium (27,9 Prozent). Knapp zwei Drittel haben sich innerhalb des vergangenen Jahres beworben und sich entsprechend mit dem Thema Bewerbung und Recruiting auseinander gesetzt. Wenn dies nicht explizit anders angegeben ist, dann wurden die Befragungsergebnisse der Gesamtheit der 1.521 Teilnehmer betrachtet. Zur Differenzierung der Auswertung wurden an manchen Stellen zwei Zielgruppen genauer beleuchtet: Die der Bis-25-Jährigen (24,9 Prozent) und diejenigen, die sich in den letzten drei Monaten aktiv beworben haben (42,7 Prozent).

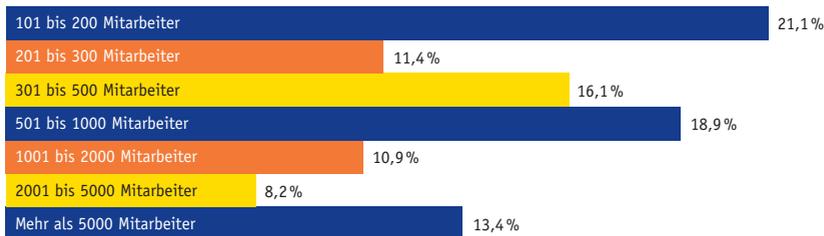


AKTUELLE BERUFLICHE SITUATION



n=1521

WIE VIELE MITARBEITER HAT IHR UNTERNEHMEN 2013 IN FESTANSTELLUNG BESCHÄFTIGT?

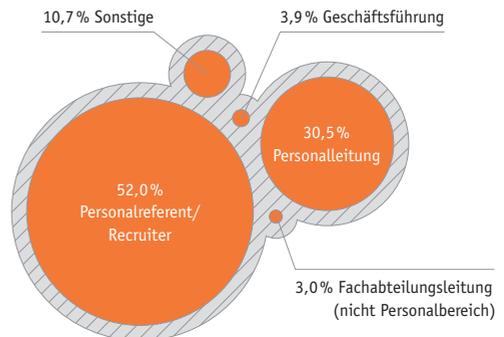


n=440

DIE PERSONALER

Die Studienteilnehmer verteilen sich auf Personaler aus Firmen unterschiedlicher Größe ab 100 Mitarbeiter mit einem Schwerpunkt auf mittelständische Unternehmen bis 1.000 Mitarbeiter (67,5 Prozent). Über die Hälfte aller Teilnehmer sind Personalreferenten oder Recruiter (52 Prozent), gut ein Drittel ist in einer Leitungsfunktion wie beispielsweise Personalleitung oder Geschäftsführung. Die Branchenverteilung ist ausgewogen. Lediglich vier Prozent der Teilnehmer planen für 2014 keine weiteren Einstellungen. Wenn dies nicht explizit anders angegeben ist, dann wurden die Befragungsergebnisse der Gesamtheit der 440 Teilnehmer betrachtet. Zur Vertiefung der Differenzierung der Auswertung wurden an manchen Stellen weitere Aufsplittings vorgenommen: Personaler aus Unternehmen mit weniger bzw. mehr als 500 Mitarbeitern sowie Recruiter bzw. Befragungsteilnehmer in Leitungsfunktion.

WELCHE FUNKTION NEHMEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN EIN?



2014: WIE VIELE MITARBEITER PLANT IHR UNTERNEHMEN ZUSÄTZLICH EINZUSTELLEN?

30,7%	1 bis 10 Einstellungen geplant
18,0%	11 bis 25 Einstellungen geplant
15,9%	26 bis 50 Einstellungen geplant
13,4%	51 bis 100 Einstellungen geplant
8,9%	101 bis 500 Einstellungen geplant
4,1%	Keine Einstellungen im Jahr 2014 geplant
3,4%	501 und mehr Einstellungen geplant

5,7%	Weiß nicht
------	------------

n=440

Die Online-Befragung wurde durchgeführt von der Lueerssen GmbH.

VON DER ERKENNTNIS ZUM HANDELN

Personaler haben im Großen und Ganzen verstanden, worauf es Kandidaten ankommt – häufig allerdings ohne konkrete Maßnahmen aus diesen Erkenntnissen abzuleiten.

DIE GOOGLE-LÜCKE:

Besonders die junge Generation nutzt verstärkt Google für die Jobsuche. Personaler investieren jedoch nicht in die bessere Auffindbarkeit ihrer Vakanzen oder Employer-Branding-Botschaften.

DER MOBILE-TEUFELSKREIS:

Der Mobile-Recruiting-Trend hat Personaler – zumindest in der Theorie – mehr erfasst als Kandidaten. Personaler vermuten utopisch hohe Zahlen an „smarten“ Jobsuchern. Trotzdem investiert nur ein Viertel überhaupt in Mobile Recruiting. Die Quittung: Frustrierte Kandidaten, die künftig weniger mobil nach Jobs suchen wollen.

DIE IMMOBILE BEWERBUNG:

Wenige Kandidaten haben bereits, viele würden gerne – aber nur 6 Prozent der Unternehmen bieten mobilfähige Bewerbungsprozesse an. Vielfach angebotene alternative und mobile-kompatible Bewerbungsformen wie Links zu Business-Profilen werden offensichtlich nicht offensiv beworben – und dementsprechend von Kandidaten übersehen.

DER ZEITFAKTOR:

10 Minuten müssen genügen – mehr Zeit sollte das Ausfüllen einer Online-Bewerbungsmaske nicht kosten. Mehrheitlich sehen das auch Personaler so. Übereinstimmung herrscht auch bei den akzeptablen Reaktionszeiten in verschiedenen Phasen des Recruiting-Prozesses. Dennoch bleiben zahlreiche Personalabteilungen hinter den eigenen Ansprüchen zurück: Jeder Dritte Bewerber hat schon mal eine Bewerbung auf Grund langwieriger Prozesse oder mangelhafter Kommunikation abgebrochen.

DIE FUNDGRUBE:

Kandidaten sind durchaus bereit, sich selbst nach einer Absage auf eine Bewerbung in den Talent Pool eines für sie interessanten Unternehmens einzutragen. Drei Viertel der Kandidaten, die dies bereits ausprobiert haben, berichten allerdings von negativen Erfahrungen.

KONTAKT:

CareerBuilder Germany GmbH
Solmsstr. 18
60486 Frankfurt

+49 800 66 45 730
info@careerbuilder.de

www.careerbuilder.de