

2020

Fallstudie
mit
thyssenkrupp

Mobile Recruiting

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2020, einer empirischen Unternehmens-Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT und der Bewerbungspraxis 2020, einer empirischen Kandidaten-Studie mit Antworten von über 3.500 Kandidaten



FAU
FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

ISS CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

MONSTER

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Christian Maier
Dr. Christoph Weinert
Katharina Pflügner
Caroline Oehlhorn
Jakob Wirth

Prof. Dr. Sven Laumer
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Centre of Human Resources Information Systems

In Auftrag gegeben von Sylvia Edmands
Monster Worldwide Deutschland GmbH

Mobile Recruiting

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2020“ und „Bewerbungspraxis 2020“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH.

Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick dahingehend, wie Mobile Recruiting aus Sicht von Unternehmen und Kandidaten die Personalbeschaffung ändert. Hierzu wurden die Personalverantwortlichen der Top-1.000-Unternehmen² und der Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche³ in Deutschland befragt. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 3.500 Kandidaten^{4, 5, 6, 7}. Die Verteilung der Stichproben der Unternehmen ist gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit in Bezug auf die entsprechende Grundgesamtheit repräsentativ. Unterschiede, die in dieser Studie als signifikant bezeichnet werden, wurden mit einem

p-Wert < 0,05 berechnet. Details zur Durchführung der Studie sowie eine Beschreibung der Studienteilnehmer sind online verfügbar (www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2020).

Das Themenspecial umfasst sechs Kapitel, die sich mit dem Thema Mobile Recruiting befassen. Dabei wird zunächst näher auf die Endgerätenutzung der Kandidaten und deren Auswirkung auf die Unternehmen eingegangen (Kapitel 1). Weiter wird der aktuelle Stand von Mobile Recruiting aus Unternehmenssicht beleuchtet (Kapitel 2), gefolgt von verschiedenen Bewerbungsmöglichkeiten, welche die Kandidaten über mobile Endgeräte nutzen können (Kapitel 3). Das vierte Kapitel zeigt einen Vergleich der mobilen Bewerbung mit der nicht-mobilen Bewerbung. Darüber hinaus werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, wie sich Unternehmen auf mobilen Endgeräten präsentieren können (Kapitel 5). Das Themenspecial blickt auf die zukünftige Weiterentwicklung von Mobile Recruiting (Kapitel 6) und schließt mit einer Fallstudie mit thyssenkrupp (Kapitel 7).

- 1 CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Prof. Dr. Tim Weitzel) und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Prof. Dr. Sven Laumer), das sich mit Chancen und Trends in Bezug auf den Einsatz von IT in Personalprozessen beschäftigt (www.uni-bamberg.de/isdl/chris).
- 2 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die mehr als 150 Mio. Euro Umsatz generieren (Rücklaufquote 12,7 Prozent).
- 3 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 30 Mio. Euro Umsatz generieren (Rücklaufquote 10,7 Prozent).
- 4 Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich zwischen geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen unterschieden. Die gewählte Form schließt Personen jeden Geschlechts ein.
- 5 Es handelt sich um Kandidaten, die hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Tätigkeitsfeld sowie Berufserfahrung grundlegend divers aufgestellt sind.
- 6 Je nach Kontext wird auch von Mitarbeiter gesprochen.
- 7 Baby-Boomer-Generation (Jahrgänge 1946 – 1964); Generation X (Jahrgänge 1965 – 1979); Generation Y (Jahrgänge 1980–1993); Generation Z (Jahrgänge 1994 – 2002).
- 8 Bitkom 2019: Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends
- 9 Bitkom, EITO 2019

1. Der Zusammenhang von Endgerätenutzung, Recruiting und Bewerbung	S. 3
2. Der Stand von Mobile Recruiting	S. 7
3. Bewerbungsmöglichkeiten über mobile Endgeräte	S. 10
4. Mobile und nicht-mobile Bewerbungen im Vergleich	S. 13
5. Mobile Präsenz	S. 17
6. Zukunftsperspektiven für Mobile Recruiting	S. 23
7. Fallstudie mit thyssenkrupp: Neue Auszubildende durch Snapchat	S. 27

1. Der Zusammenhang von Endgerätenutzung, Recruiting und Bewerbung

Die Informationssuche und Bewerbung der Kandidaten verlagern sich zunehmend auf mobile Endgeräte.

Die Nutzung von mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablets, nimmt weiter zu: 57 Millionen Menschen in Deutschland nutzen ein Smartphone und die Nutzeranzahl steigt konstant über die Jahre⁹. Im Jahr 2019 wurden deutschlandweit 22,4 Millionen Smartphones verkauft. 2010, als sich die ersten Smartphones (z. B. iPhone) am Markt etabliert haben, waren es nur halb so viele⁹.

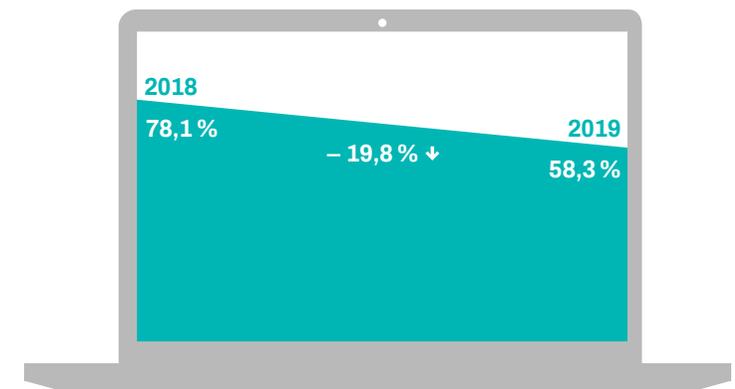
Seither werden immer mehr Tätigkeiten – darunter auch die Stellensuche und die Bewerbung (vgl. Themenspecials zu Mobile Recruiting 2016 – 2019) – die ursprünglich mithilfe eines Desktop-PCs erledigt wurden, nun mithilfe eines mobilen Endgeräts erledigt. Dies geht auch mit einer stetigen Veränderung des Nutzungsverhaltens einher. Heute nutzt jeder Kandidat privat und bei der Arbeit im Schnitt je

ein Smartphone, ein Tablet und einen Laptop zusätzlich zu dem herkömmlichen Desktop-PC (vgl. Abbildung 1). Weiter geben 58,3 Prozent der Kandidaten an, dass sie im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 19,8 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 1: Anzahl der Endgeräte, die jeder Kandidat insgesamt nutzt



Abbildung 2: Anteil an Kandidaten, der im Privatleben häufig ein Endgerät mit Tastatur nutzt



Den Unternehmen ist die Entwicklung der steigenden Nutzung von mobilen Endgeräten bekannt; sie sehen aber auch die Folgen: Neun von zehn Top-1.000-Unternehmen und acht von zehn IT-Unternehmen sehen durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen großen Einfluss auf die Rekrutierung (vgl. Abbildung 3). 96,4 Prozent der Top-1.000-Unternehmen bzw. 94,1 Prozent der IT-Unternehmen sind der Meinung, dass die Kandidaten über mobile Endgeräte nach offenen Stellen suchen wollen. Weiter denken auch neun von zehn Unternehmen, dass sich die Kandidaten über mobile Endgeräte auf offene Stellen bewerben wollen (vgl. Abbildung 4).

Mehr als 90 Prozent der Top-1.000-Unternehmen sind der Meinung, dass die Kandidaten über mobile Endgeräte nach Stellen suchen und sich darauf bewerben wollen.

Diese Wahrnehmung wird bestätigt durch das Nutzungsverhalten der Kandidaten. Der Vergleich zu den Vorjahren zeigt, dass erwartungsgemäß mehr Kandidaten häufig das Smartphone zur Suche nach Jobs und zur Bewerbung nutzen. Die Nutzung des Computers bzw. Laptops zur Jobsuche und Bewerbung dominiert weiterhin, nimmt aber im Jahresvergleich ab (vgl. Abbildung 5). Der Vergleich hinsichtlich Generationen⁷ zeigt in diesem Zusammenhang, dass insbesondere mehr Kandidaten der Generationen Y und Z häufig das Smartphone zur Stellensuche und Bewerbung nutzen, wenn sie sich zu Hause, auf der Arbeit oder unterwegs befinden (vgl. Themenspecial Generation Z 2020).

Die Studienergebnisse verdeutlichen die zunehmende Verlagerung der Stellensuche und Bewerbung seitens der Kandidaten auf mobile Endgeräte. Die Unternehmen sind sich dieser Entwicklung bewusst, sind aber gleichzeitig gefordert, auf diese zu reagieren und ihre Rekrutierungsstrategien entsprechend auszurichten.

Hieraus ist über die Jahre der Fachbegriff Mobile Recruiting entstanden, welcher die zugehörigen Entwicklungen und Themen umfasst.

Abbildung 3: Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte hat einen großen Einfluss auf die Rekrutierung

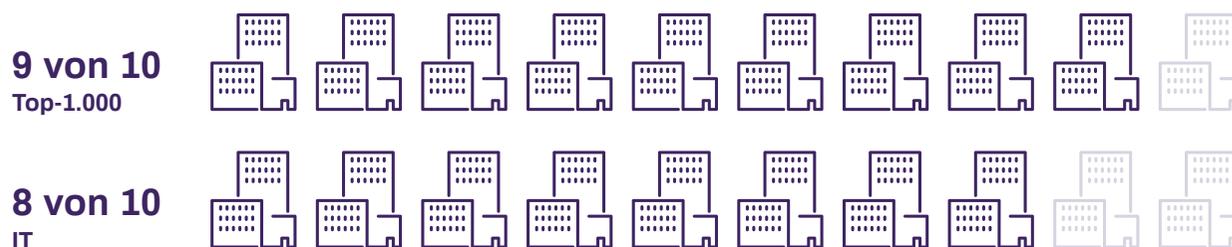
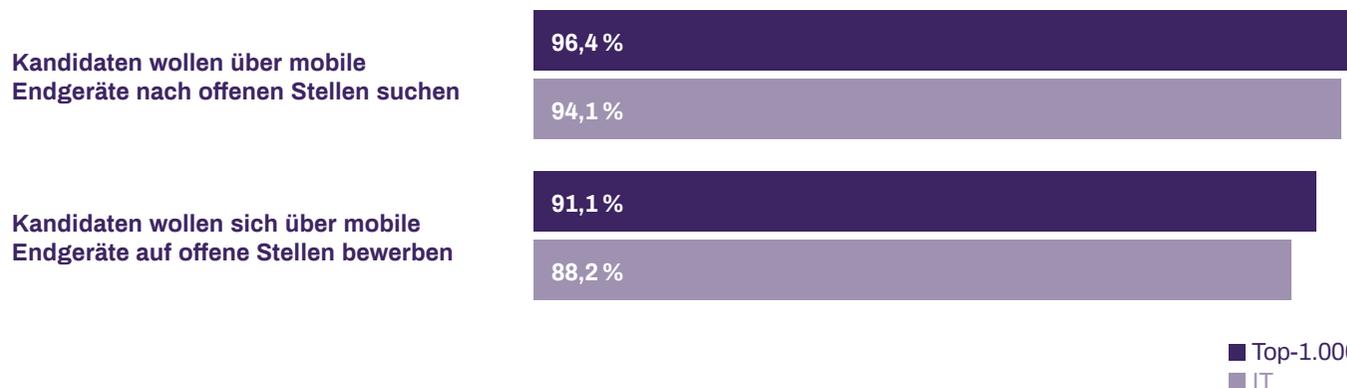
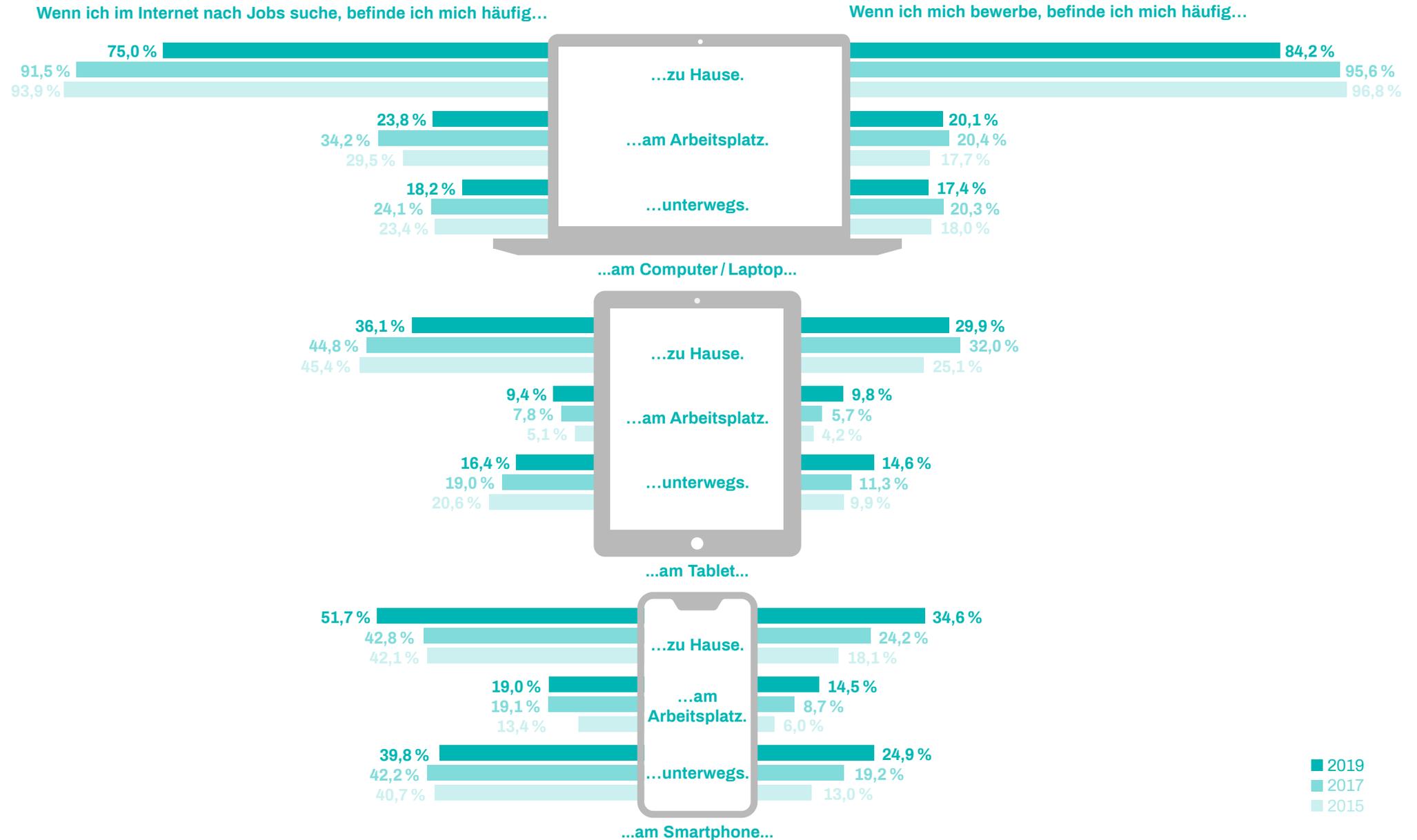


Abbildung 4: Einschätzung der Unternehmen zur Nutzung mobiler Endgeräte



■ Top-1.000
■ IT

Abbildung 5: Einschätzung der Unternehmen zur Nutzung mobiler Endgeräte



Unternehmen sehen ein Risiko: Mehr als 80 Prozent befürchten potentielle Kandidaten zu verlieren, wenn sie kein Mobile Recruiting anbieten.

2. Der Stand von Mobile Recruiting

Die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting sind dem Großteil der Unternehmen bekannt.

Der Begriff Mobile Recruiting steht seitens der Unternehmen für die Umsetzung von Maßnahmen, um Kandidaten die Suche nach Informationen über Unternehmen und nach Stellen sowie die Bewerbung über mobile Endgeräte zu ermöglichen. Mobile Recruiting wird dabei mit Fortschritt für Unternehmen und Kandidaten, der Nutzung neuer Technologien, veränderten Formen des Kontakts zwischen Unternehmen und Kandidaten sowie auch erhöhter Verfügbarkeit und Geschwindigkeit in Verbindung gebracht (vgl. Themenspecial Mobile Recruiting 2019, S. 3).

Die große Mehrheit der Unternehmen ist heute der Meinung, dass sie Mobile Recruiting anbieten müssen, da sie sonst riskieren, Kandidaten zu verlieren (vgl. Abbildung 6).

So gibt über die Jahre ein steigender Anteil von Unternehmen an, gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen zu sein. Während vor vier Jahren noch 61,2 Prozent der Unternehmen gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen waren, sind es heute 82,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und sogar 100 Prozent der teilnehmenden IT-Unternehmen (vgl. Abbildung 7). Sieben von zehn Top-1.000-Unternehmen und acht von zehn IT-Unternehmen geben außerdem an, dass sie über ein Grundverständnis bzgl. der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen (vgl. Abbildung 8), was mit den Ergebnissen vom Vorjahr übereinstimmt (vgl. Themenspecial Mobile Recruiting 2019, S. 5).

Abbildung 7: Anteil an Unternehmen, der gegenüber Mobile Recruiting generell aufgeschlossen ist

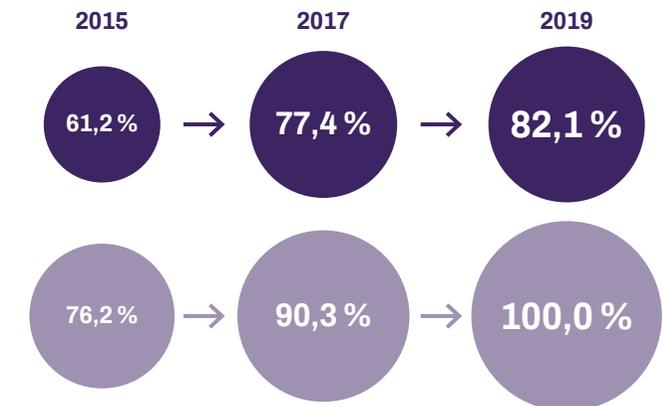
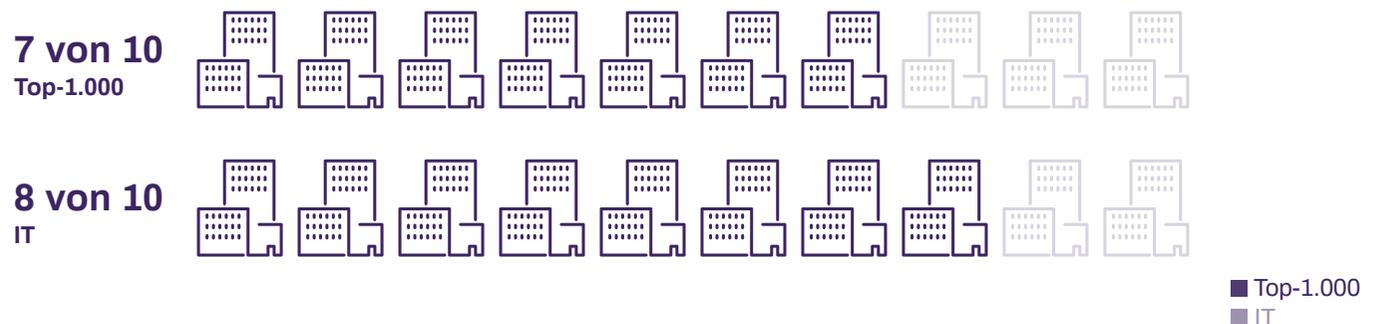


Abbildung 6: Risiko durch Nicht-Angebot von Mobile Recruiting



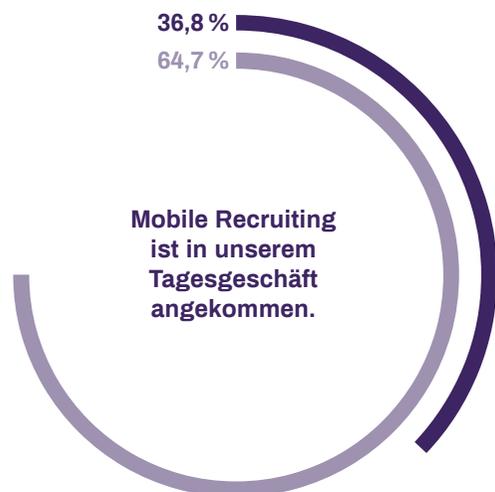
Abbildung 8: Anteil an Unternehmen mit einem vorhandenen Grundverständnis bzgl. der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting



Eigene Einschätzung im Vergleich zum Wettbewerb

Die komplette Umsetzung von Mobile Recruiting steht allerdings in vielen Unternehmen noch aus. Nur 36,8 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass Mobile Recruiting in ihrem Tagesgeschäft angekommen ist. Unter den IT-Unternehmen, welche dieser Meinung sind, ist der Anteil mit 64,7 Prozent deutlich höher (vgl. Abbildung 9). Im Vergleich zu ihren Wettbewerbern sehen sich die Unternehmen in Bezug auf Mobile Recruiting gemischt aufgestellt. 42,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen sehen sich besser gegenüber dem Wettbewerb aufgestellt; knapp 20,0 Prozent sehen sich schlechter aufgestellt. Unter den IT-Unternehmen sind es jeweils knapp ein Drittel, die sich besser bzw. schlechter zum Wettbewerb in Bezug auf Mobile Recruiting aufgestellt sehen. Der Anteil an Top-1.000 und IT-Unternehmen, der sich in Bezug auf Mobile Recruiting im

Abbildung 9: Mobile Recruiting im Tagesgeschäft

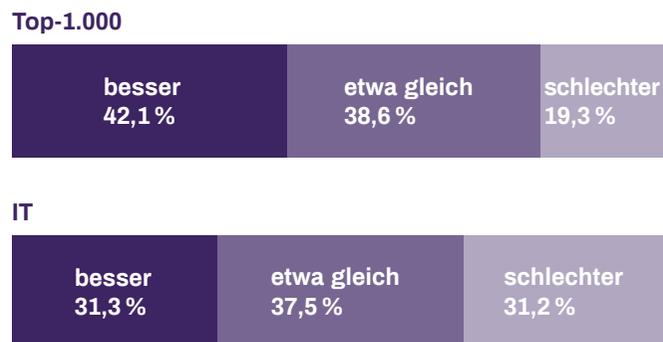


Vergleich zu ihren Wettbewerbern als etwa gleich aufgestellt sieht, hält sich die Waage (vgl. Abbildung 10).

Standards als Herausforderung

Ein Grund, weshalb viele Unternehmen noch am Anfang der Umsetzung von Mobile Recruiting stehen, können unterschiedliche Standards, z. B. in Bezug auf die technische Integration oder Anbindung an andere Systeme der Anbieter am Markt sein. 57,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 47,1 Prozent der IT-Unternehmen geben an, dass unterschiedliche Standards den Einsatz von Mobile Recruiting erschweren. Der Vergleich zu vor zwei Jahren zeigt, dass unterschiedliche Standards derzeit anteilig mehr Top-1.000-Unternehmen den Einsatz von Mobile Recruiting erschweren. Anteilig weniger IT-Unternehmen erschweren die

Abbildung 10: Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern sind wir in Bezug auf Mobile Recruiting ... aufgestellt.

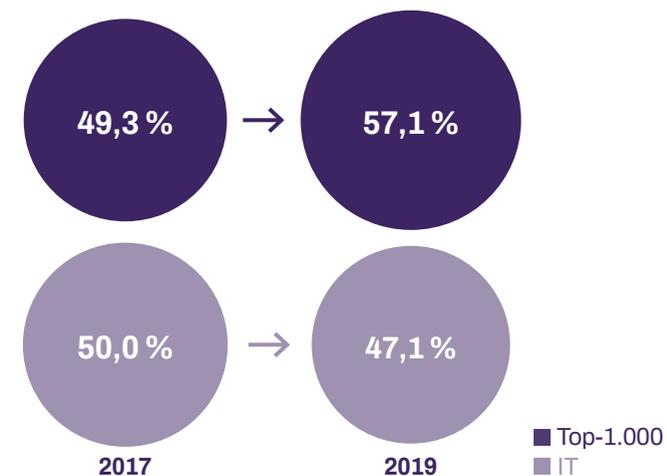


Standards dagegen den Einsatz von Mobile Recruiting (vgl. Abbildung 11).

Die Standards der Anbieter am Markt erschweren den Unternehmen weiterhin den Einsatz von Mobile Recruiting.

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Thema Mobile Recruiting in den Unternehmen präsent ist; die Bedeutung wie auch die Einsatzmöglichkeiten sind bekannt. Die konkrete Umsetzung ist in vielen Unternehmen allerdings noch kein Teil des Tagesgeschäfts.

Abbildung 11: Anteil der Unternehmen, denen unterschiedliche Standards der Anbieter am Markt den Einsatz von Mobile Recruiting erschweren



**Bewerbung via App auf dem Vormarsch:
Bereits die Hälfte der IT-Unternehmen
lässt die Bewerbung über Apps von
Internet-Stellenbörsen zu.**

3. Bewerbungsmöglichkeiten über mobile Endgeräte

Die Unternehmen präferieren weiterhin die Bewerbung über ein Formular, die Kandidaten dagegen die Bewerbung per E-Mail.

Kandidaten können verschiedene Bewerbungsarten nutzen, um ihre Bewerbung den Unternehmen zukommen zu lassen. Hier wird zwischen den nicht-elektronischen (z. B. papierbasierte Bewerbung per Post) und elektronischen Bewerbungsarten (z. B. E-Mail, Bewerbungsformular oder Apps) unterschieden.

Zugelassene Bewerbungsarten

Die Unternehmen lassen verschiedene Bewerbungsarten zu, wobei zwischen den Top-1.000-Unternehmen und den IT-Unternehmen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu erkennen sind. So lässt nur noch die Hälfte der IT-Unternehmen papierbasierte Bewerbungen zu, während es unter den Top-1.000-Unternehmen noch mehr als drei Viertel sind. Auf dem Vormarsch ist vor allem die Möglichkeit, die Bewerbung über die App einer Internet-Stellenbörse einzureichen: Diese Bewerbungsart lassen knapp drei von zehn Top-1.000-Unternehmen und sogar die Hälfte der IT-Unternehmen zu (vgl. Abbildung 12). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich hier ein Anstieg um fast zehn Prozentpunkte (vgl. Themenspecial Mobile Recruiting 2019, S. 19).

Abbildung 12: Zugelassene Bewerbungsarten



■ Top-1.000
■ IT

Präferenz unter Bewerbungsarten

Was die präferierte Bewerbungsart unter den verschiedenen Möglichkeiten betrifft, sind sich die Unternehmen einig: Der Großteil der Top-1.000-Unternehmen und der IT-Unternehmen präferiert das Bewerbungsformular. Diese Meinung bleibt unverändert zu jener vor 10 Jahren bestehen. Die Kandidaten hingegen präferieren weiterhin die Bewerbung per E-Mail. Die neueren Kanäle, wie die Bewerbung über die App des Unternehmens oder die einer Internet-Stellenbörse, welche es vor 10 Jahren noch nicht gab, wird heute nur von einem kleinen Anteil an Unternehmen und Kandidaten bevorzugt (vgl. Abbildung 13).

Verteilung des Bewerbungseingangs

Der größte Anteil an Bewerbungen erreicht die Unternehmen über Bewerbungsformulare und E-Mail. Der Anteil papierbasierter Bewerbungen ist über die letzten 10 Jahre deutlich zurückgegangen. Vor 10 Jahren ging noch jede dritte Bewerbung papierbasiert bei den Top-1.000-Unternehmen ein; heute gerade einmal jede Zehnte. Für die Zukunft sehen die Unternehmen einen großen Zuwachs bei Bewerbungen über Apps der Unternehmen und Internet-Stellenbörsen.

Verglichen mit den Studienergebnissen aus dem Vorjahr (vgl. Themenspecial Mobile Recruiting 2019, S. 19) ist der Anteil an Bewerbungen über Apps, der bei den Top-1.000-Unternehmen und den IT-Unternehmen eingeht, weiter angestiegen. Die Top-1.000-Unternehmen schätzen, dass in 10 Jahren jeweils jede zehnte Bewerbung über die eigene Unternehmens-App oder die App einer Internet-Stellenbörse eingeht. Die IT-Unternehmen gehen sogar davon aus, dass dann zwei von zehn Bewerbungen über Apps der Internet-Stellenbörsen eingehen werden (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 13: Präferenz der Bewerbungsarten aus Unternehmens- und Kandidatensicht

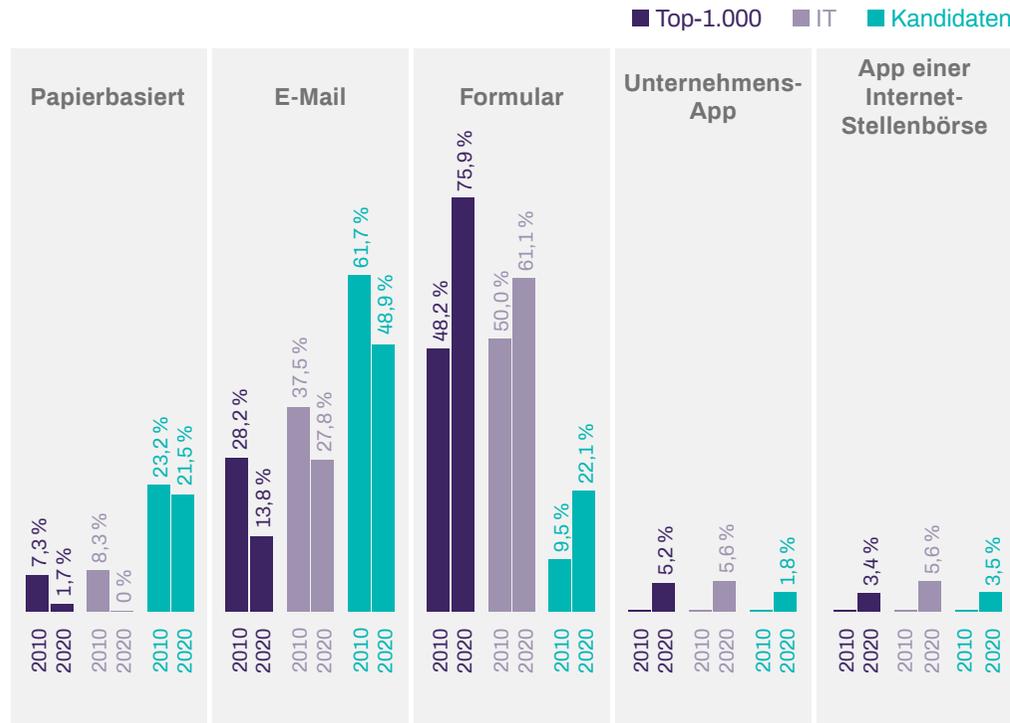
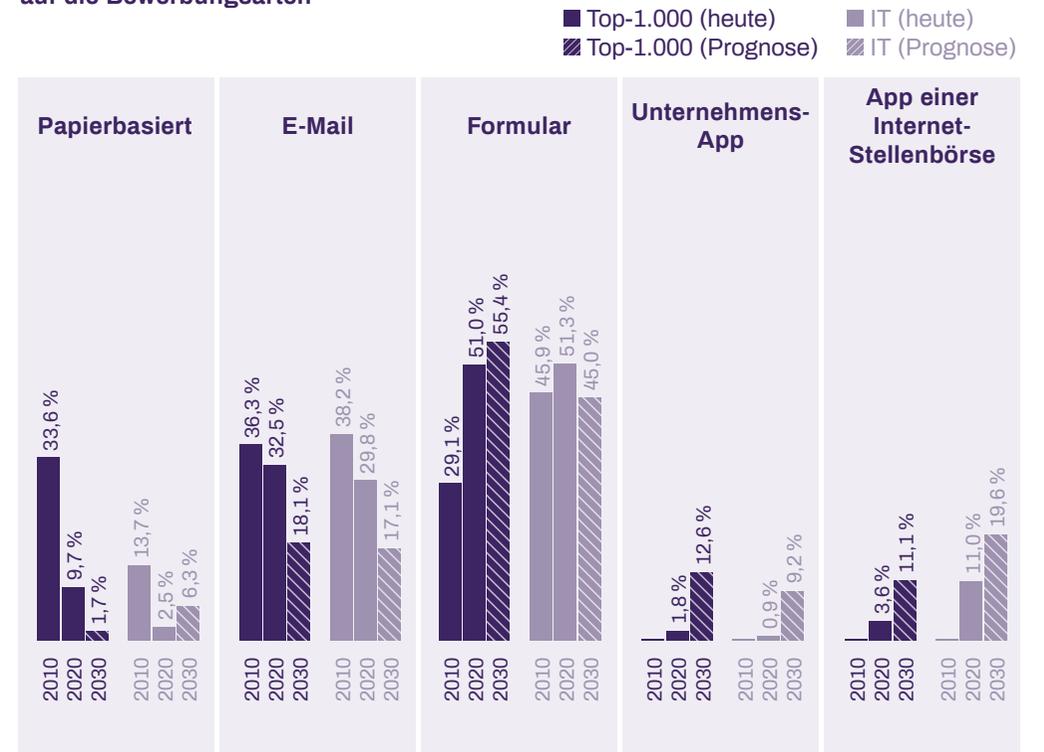


Abbildung 14: Verteilung des Bewerbungseingangs auf die Bewerbungsarten



Bis auf die papierbasierte Bewerbung können Kandidaten grundsätzlich die verschiedenen Kanäle mittels mobiler Endgeräte nutzen, um ihre Bewerbungen bei den Unternehmen einzureichen. In diesem Zusammenhang hat mehr als die Hälfte der Kandidaten den Eindruck, dass die Unternehmen vermehrt die Bewerbung über mobile Endgeräte anbieten. Ein Grundverständnis darüber, wie die Bewerbung über ein

mobiles Endgerät funktioniert, ist bei nahezu drei Viertel der Kandidaten vorhanden (vgl. Abbildung 15). Der Eindruck der Kandidaten, dass die Unternehmen vermehrt die Bewerbung über mobile Endgeräte anbieten, wie auch ihr Grundverständnis darüber, wie die Bewerbung über ein mobiles Endgerät funktioniert, bestätigen sich über die Generationen⁷ und das Geschlecht hinweg. Weiter stehen knapp der Hälfte

der Kandidaten alle Daten, die für eine mobile Bewerbung benötigt werden, auf einem mobilen Endgerät zur Verfügung (vgl. Abbildung 15). Mit der Vielfalt der zugelassenen Bewerbungskanäle seitens der Unternehmen wie auch dem Wissen über die Möglichkeiten und Funktionsweise seitens der Kandidaten sind somit wichtige Voraussetzungen für den Erfolg von Mobile Recruiting gegeben.

Abbildung 15: Meinung der Kandidaten zur Bewerbung über mobile Endgeräte

55,9 %

Ich habe den Eindruck,
dass Unternehmen die
Bewerbung vermehrt über
mobile Endgeräte anbieten.

72,7 %

Ich habe ein Grundverständnis darüber,
wie die Bewerbung über ein mobiles
Endgerät funktioniert.

45,5 %

Alle für eine mobile Bewerbung
benötigten Daten (z. B. Lebenslauf
oder Zeugnisse) stehen mir auf einem
mobilen Endgerät zur Verfügung.

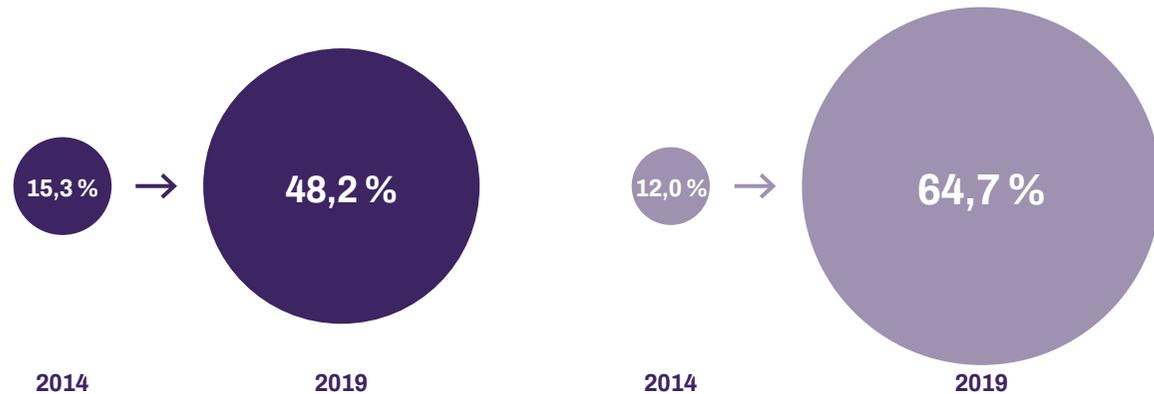
4. Mobile und nicht-mobile Bewerbungen im Vergleich

Die mobile Bewerbung wird verstärkt von den Kandidaten genutzt, funktioniert aber auch nicht ohne Hürden.

Als mobile Bewerbung wird eine Bewerbung bezeichnet, welche die Kandidaten über mobile Endgeräte und oftmals ohne eine Tastatur erstellen und / oder abschicken. Im Vergleich dazu werden nicht-mobile Bewerbungen papierbasiert bzw. am Desktop-PC mit fester Tastatur erstellt und / oder abgeschickt. 48,2 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 64,7 Prozent der IT-Unternehmen nehmen heute schon wahr, dass sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben. Im Vergleich zu den Studienergebnissen vor fünf Jahren hat sich der Anteil an Unternehmen, der eine verstärkte Bewerbung der Kandidaten über mobile Endgeräte sieht, verdrei- bzw. verfünffacht (vgl. Abbildung 16). Die Wahrnehmung wird bestätigt durch die Aussagen der Kandidaten: Vier von zehn Kandidaten geben an, dass sie sich mittels mobiler Endgeräte häufiger bei Unternehmen bewerben als früher (vgl. Abbildung 17).

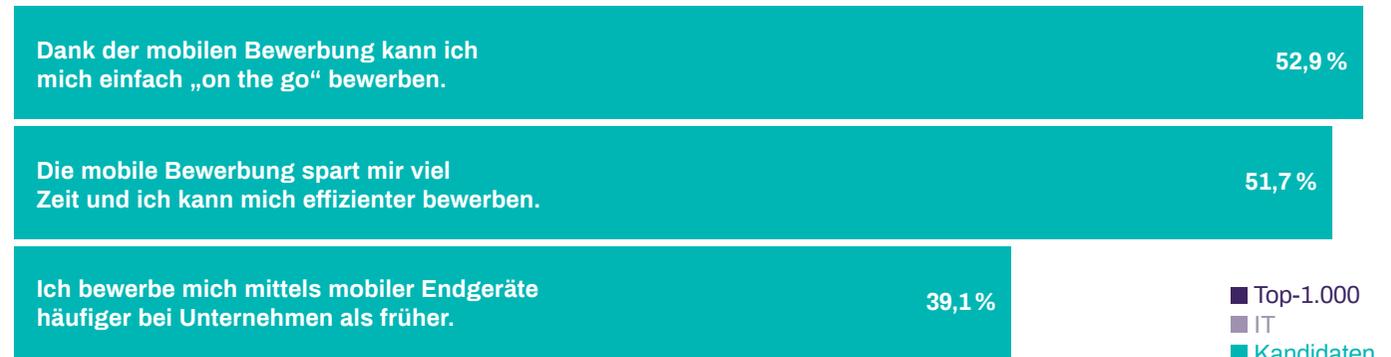
Die Bewerbung über mobile Endgeräte ist für die Kandidaten insbesondere im Hinblick auf den Faktor Zeit vorteilhaft. Mehr als die Hälfte der Kandidaten gibt an, dass sie sich mobil einfach „on the go“ bewerben können. Weiter ist auch mehr als die Hälfte der Kandidaten der Meinung, dass ihnen die mobile Bewerbung viel Zeit spart und sie sich effizienter bewerben können (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 16: Wahrnehmung der Unternehmen zur verstärkten Bewerbung der Kandidaten über mobile Endgeräte



Bereits heute bewerben sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei unserem Unternehmen.

Abbildung 17: Einschätzung der Kandidaten zur mobilen Bewerbung



■ Top-1.000
■ IT
■ Kandidaten

Die Studienergebnisse liefern auch konkrete Zahlen zu der Anzahl der über mobile und nicht-mobile Endgeräte verschickten Bewerbungen sowie der für deren Erstellung und Versendung benötigten Zeit. Sind die Kandidaten auf der Suche nach einer neuen Stelle, verschicken sie mit 4,8 Bewerbungen im Schnitt eine Bewerbung mehr über ein mobiles Endgerät als noch im Vorjahr. Über nicht-mobile Endgeräte werden zusätzlich 17,0 Bewerbungen und somit 3,5-mal so viele Bewerbungen verschickt.

Unabhängig davon, wie oft die Kandidaten bereits auf Stellensuche waren, haben sie durchschnittlich 5,8 Jobangebote für Stellen erhalten, auf die sie sich zuvor über ein mobiles Endgerät beworben hatten (vgl. Abbildung 18). Für das Erstellen einer Bewerbung – also bspw. die Anfertigung eines Anschreibens und das Zusammentragen der benötigten Bewerbungsdokumente – über ein mobiles Endgerät, wie das Smartphone oder das Tablet, benötigen die Kandidaten im Schnitt 52,1 Minuten.

Das Versenden der Bewerbung – also bspw. das Einfügen aller benötigten Dokumente in eine E-Mail oder das Ausfüllen eines Bewerbungsformulars – über ein mobiles Endgerät nimmt dagegen durchschnittlich eine viertel Stunde Zeit in Anspruch (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 18: Anzahl verschickter Bewerbungen über mobile und nicht-mobile Endgeräte und dadurch erhaltene Jobangebote

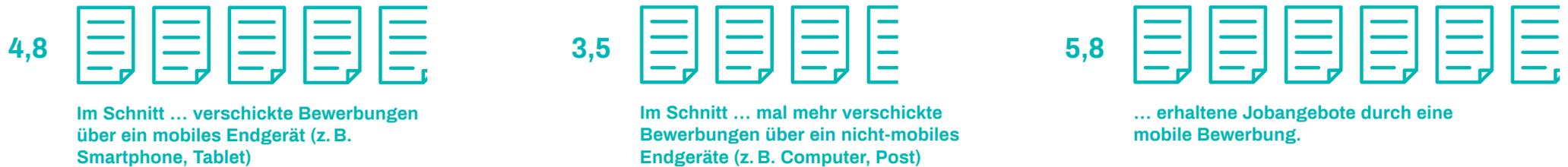
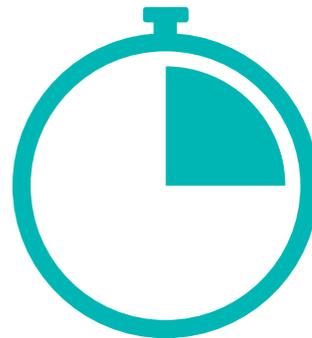


Abbildung 19: Benötigte Zeit für das Erstellen und Versenden einer Bewerbung über ein mobiles Endgerät



52,1 Min.

Im Schnitt benötigte Zeit für das Erstellen einer Bewerbung über ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet) in Minuten.



15,3 Min.

Im Schnitt benötigte Zeit für das Versenden einer Bewerbung über ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet) in Minuten.

Jeder dritte Kandidat präferiert die mobile Bewerbung gegenüber einer traditionellen Bewerbung.

Kritische Aspekte der mobilen Bewerbung

Neben den positiven Aspekten der mobilen Bewerbung äußern die Kandidaten aber auch kritische Punkte. So ist zum einen mehr als die Hälfte der Kandidaten der Meinung, dass die mobile Bewerbung Datensicherheitsprobleme mit sich bringt (vgl. Abbildung 20). Zum anderen sehen die Kandidaten auch die im Vergleich zur traditionellen Vorgehensweise begrenzteren Möglichkeiten, welche mit der mobilen Bewerbung verbunden sind. Mehr als die Hälfte der Kandidaten sagt hier, dass die mobile Bewerbung weniger umfangreich und die Abgrenzung von anderen Bewerbern deshalb schwer sei (vgl. Abbildung 20). Die Kandidatenmeinung zu Datensicherheitsproblemen und der weniger umfangreichen Bewerbung ist dabei unabhängig von Alter und Geschlecht.

Für fünf bzw. vier von zehn Kandidaten bleibt die mobile Bewerbung über das Smartphone und das Tablet weiterhin umständlich, obwohl der Kandidatenanteil, der diese Meinung vertritt, über die Jahre kontinuierlich abnimmt (vgl. Abbildung 21).

—
Die Kandidaten verbinden die mobile Bewerbung mit Datensicherheitsproblemen und weniger Möglichkeiten, sich abzugrenzen.
 —

Zusammenfassend sehen die Kandidaten in Bezug auf die mobile Bewerbung Vor- wie auch Nachteile. Die Kandidaten machen häufiger Gebrauch von der Möglichkeit, sich über mobile Endgeräte zu bewerben; noch ist diese aber nicht zum Standard geworden. Aktuell präferiert etwa ein Drittel der Kandidaten die mobile Bewerbung gegenüber einer Traditionellen (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Meinung der Kandidaten zur mobilen Bewerbung

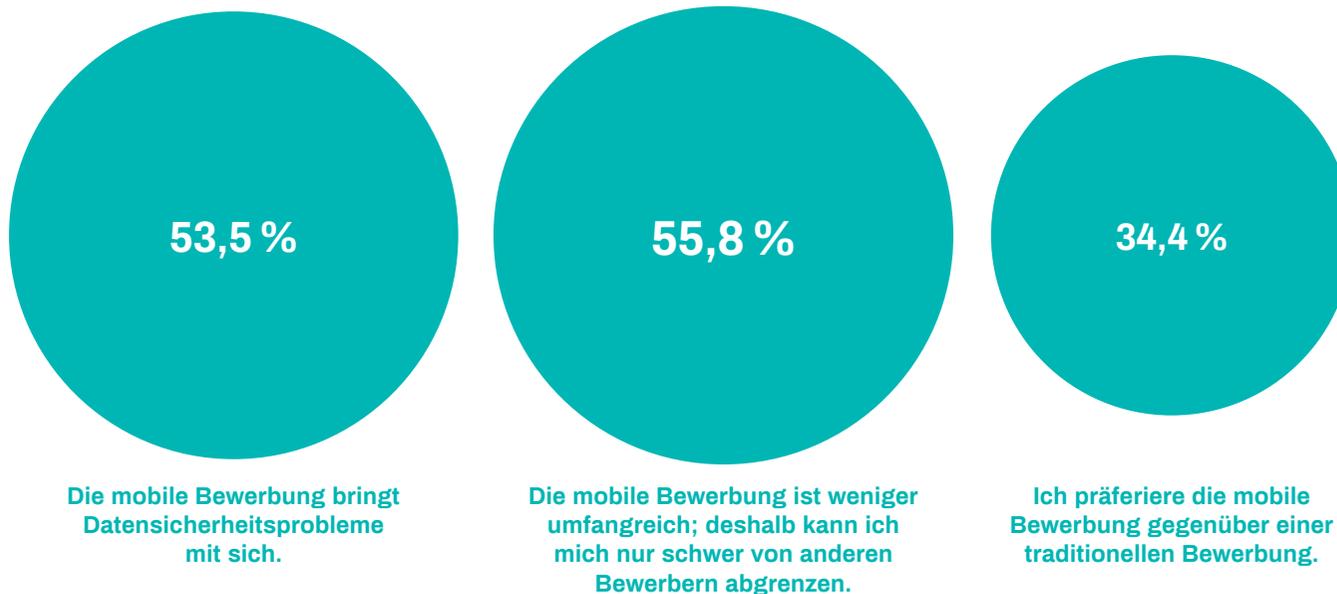
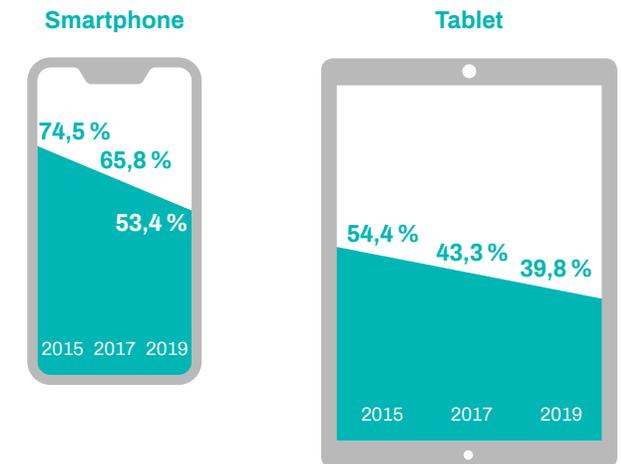


Abbildung 21: Umständlichkeit der mobilen Bewerbung



Die Bewerbung über ... ist umständlich.

5. Mobile Präsenz

Die Unternehmen sollten eine professionelle mobile Präsenz sicherstellen, um den Erwartungen der Kandidaten nachzukommen.

Unternehmen sind im Zuge der Rekrutierung stets gefragt, sich gegenüber den Kandidaten als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren – das gilt auch für ihre Darstellung auf mobilen Endgeräten. Kandidaten greifen über diese bspw. auf Karriere-Websites der Unternehmen oder auch auf die Websites von Internet-Stellenbörsen, auf denen die Unternehmen vertreten sind, zu. Auch Apps, die sich Kandidaten auf mobile Endgeräte herunterladen, bieten durch eine Vielzahl an Funktionen die Möglichkeit, sich als Arbeitgeber zu präsentieren.

Mobile Recruiting, Employer Brand und Arbeitgeberattraktivität

83,9 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 88,2 Prozent der IT-Unternehmen geben an, dass Mobile Recruiting ihre Employer Brand stärkt (vgl. Abbildung 22). Neun von zehn Unternehmen denken ebenfalls, dass die Kandidaten von ihnen eine professionelle mobile Präsenz erwarten. Auf Kandidatenseite bestätigen sieben von zehn Kandidaten diese Erwartungshaltung (vgl. Abbildung 23). Die Mehrheit der Kandidaten findet es hier wichtig, dass sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber auf der eigenen Karriere-Website und der Website sowie App einer Internet-Stellenbörse präsentieren (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 22: Einfluss von Mobile Recruiting auf die Employer Brand

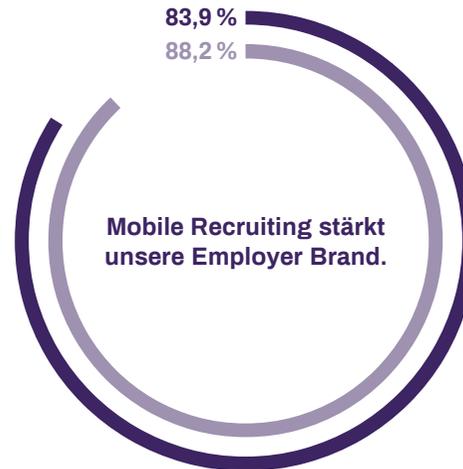
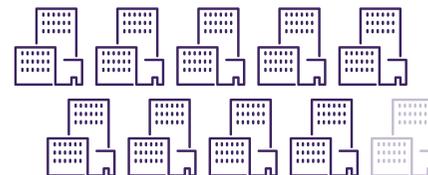


Abbildung 23: Erwartungen zur professionellen mobilen Präsenz

Kandidaten erwarten eine professionelle mobile Präsenz unseres Unternehmens.



9 von 10
Top-1.000 und IT

Abbildung 24: Kandidatenmeinung zur Präsentation der Unternehmen

Ich finde es wichtig, wenn sich Unternehmen ... als attraktiver Arbeitgeber präsentieren.



Ich erwarte eine professionelle mobile Präsenz von Unternehmen.



7 von 10
Kandidaten

■ Top-1.000
■ IT
■ Kandidaten

Entwicklung der Darstellungsoptimierung auf mobilen Endgeräten

Eine professionelle mobile Präsenz bedeutet auch, dass die Darstellung der Karriere-Website des Unternehmens oder Website-Inhalte, darunter insbesondere die Online-Stellenanzeigen sowie die Online-Bewerbungsformulare, für mobile Endgeräte optimiert sind.

Die große Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen gibt an, dass sie die Darstellung dieser Inhalte für mobile Endgeräte optimiert hat. Unter den IT-Unternehmen ist dieser Anteil noch höher. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass die Unternehmen hier aktiv geworden sind (vgl. Abbildung 25). Die Top-1.000-Unternehmen haben gut aufgeholt, und ein Unterschied zu den IT-Unternehmen, die hier bisher besser aufgestellt waren, ist nur noch im Hinblick auf die Optimierung der Online-Stellenanzeigen zu erkennen.

Der Aufwand zur Darstellungsoptimierung von Inhalten zahlt sich für die Unternehmen aus: Ein steigender Anteil an Kandidaten bestätigt, dass die Darstellung von Karriere-Websites, Online-Stellenanzeigen und Online-Bewerbungsformularen auf ihren mobilen Endgeräten ohne Probleme funktioniert (vgl. Abbildung 25). Es besteht aber weiterhin Bedarf an Verbesserungen seitens der Unternehmen, um den Ansprüchen der Kandidaten gerecht zu werden.

Abbildung 25: Entwicklung der Darstellungsoptimierung von Online-Stellenanzeigen, Karriere-Websites und Online-Bewerbungsformularen

Unternehmen: Wir haben die Darstellung unserer ... für mobile Endgeräte optimiert.

Kandidaten: Die Darstellung von ... funktioniert auf meinem mobilen Endgerät ohne Probleme.



**Jeder vierte Kandidat der Generation Z
bricht die Jobsuche dauerhaft ab,
wenn bei der Stellensuche auf einem
mobilen Endgerät Darstellungs-
probleme auftreten.**

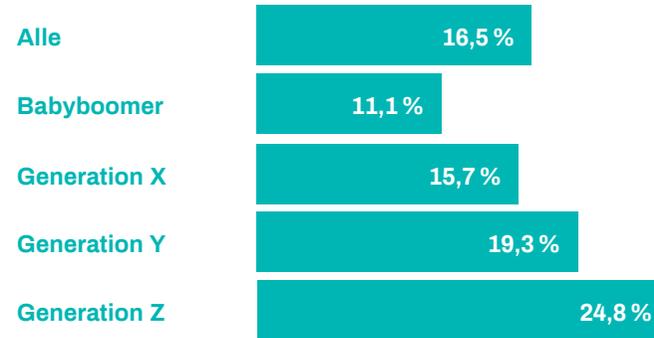
Optimierungsbedarf für Unternehmen

Trotz der guten Ergebnisse bleibt die Optimierung von Inhalten zur Darstellung auf mobilen Endgeräten ein relevantes Thema mit Handlungsbedarf. Stetige Veränderungen und Neuerungen der Hersteller bei mobilen Endgeräten (z. B. Größe des Bildschirms oder Auflösung) erfordern von den Unternehmen eine kontinuierliche Reaktion auf diese, damit Inhalte den Kandidaten weiterhin ohne Probleme dargestellt werden. Denn die Kandidaten nutzen zunehmend mobile Endgeräte, und treten bei der Stellensuche auf einem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auf, riskieren die Unternehmen sogar, dass ein Teil der Kandidaten die Jobsuche dauerhaft abbricht (vgl. Abbildung 26).

Die Studienergebnisse zeigen, dass dies insbesondere auf die jüngeren Kandidaten zutrifft: Ein Viertel der Kandidaten der Generation Z⁷ gibt an, dass sie die Jobsuche dauerhaft abbricht, wenn bei der Stellensuche auf einem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auftreten. Darstellungsprobleme auf mobilen Endgeräten während der Stellensuche führen auch dazu, dass vier von zehn Kandidaten über dieses Endgerät nicht weiter nach Jobs suchen. Fünf von zehn Kandidaten und somit die Hälfte versuchen aber dennoch, so viele Informationen wie möglich zu erkennen (vgl. Abbildung 27).

Auch die Bereitstellung von optimierten Bewerbungsmöglichkeiten über mobile Endgeräte ist wichtig: Der Anteil an Kandidaten, der sich dennoch über ein mobiles Endgerät bewirbt, nimmt über die Jahre zu. Und auch der Kandidatenanteil, für den eine fehlende für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsalternative einen Grund darstellt, sich nicht zu bewerben, hat sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 26: Generationsvergleich⁷ des Kandidatenverhaltens bei Darstellungsproblemen auf mobilen Endgeräten



Wenn bei der Stellensuche auf meinem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auftreten, breche ich die Jobsuche dauerhaft ab.

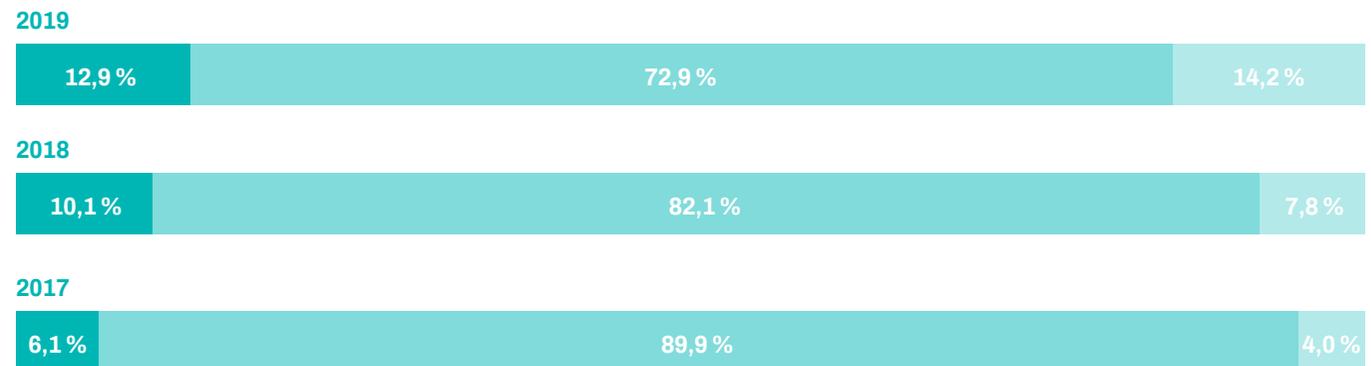
Abbildung 27: Kandidatenverhalten bei Darstellungsproblemen auf mobilen Endgeräten



Wenn bei der Stellensuche auf einem mobilen Endgerät Darstellungsprobleme auftreten, versuche ich dennoch so viele Informationen wie möglich zu erkennen.

Abbildung 28: Kandidatenverhalten bei fehlender für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsalternative

Falls es keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsoption gibt,...



...bewerbe ich mich dennoch über ein mobiles Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet-PC).

...bewerbe ich mich dennoch, aber über ein nicht-mobiles Endgerät (z. B. Computer, papierbasiert).

...stellt dies für mich einen Grund dar, mich nicht zu bewerben.

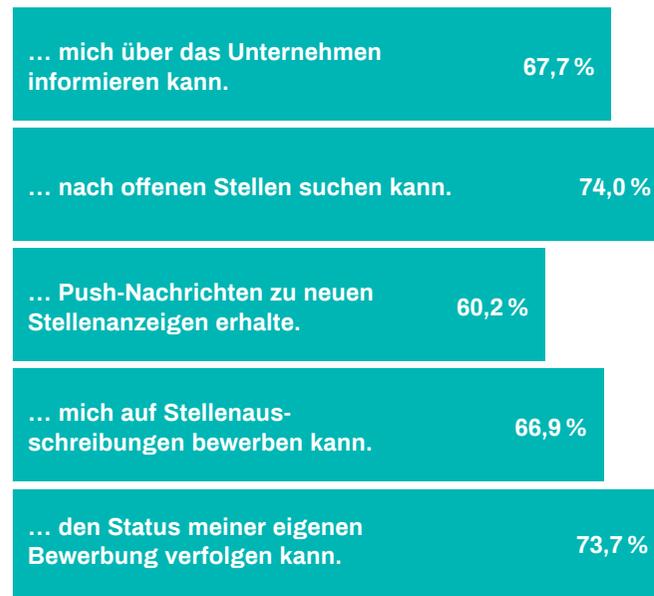
Bereitstellung von Apps

Eine weitere Möglichkeit für die Präsenz der Unternehmen auf mobilen Endgeräten stellen Apps dar. Noch bietet nur ein geringer Anteil an Unternehmen eine eigene App im Zuge der Bewerbung an; die Bereitstellung von Apps stößt bei den Kandidaten aber auf Zuspruch.

Die Mehrheit der Kandidaten findet es gut, wenn sie über Apps Informationen über das Unternehmen einholen, nach

Abbildung 29: Meinung der Kandidaten zur Bereitstellung von App-Funktionen

Ich finde es gut, wenn Apps für mobile Endgeräte bereitgestellt werden, über die ich ...



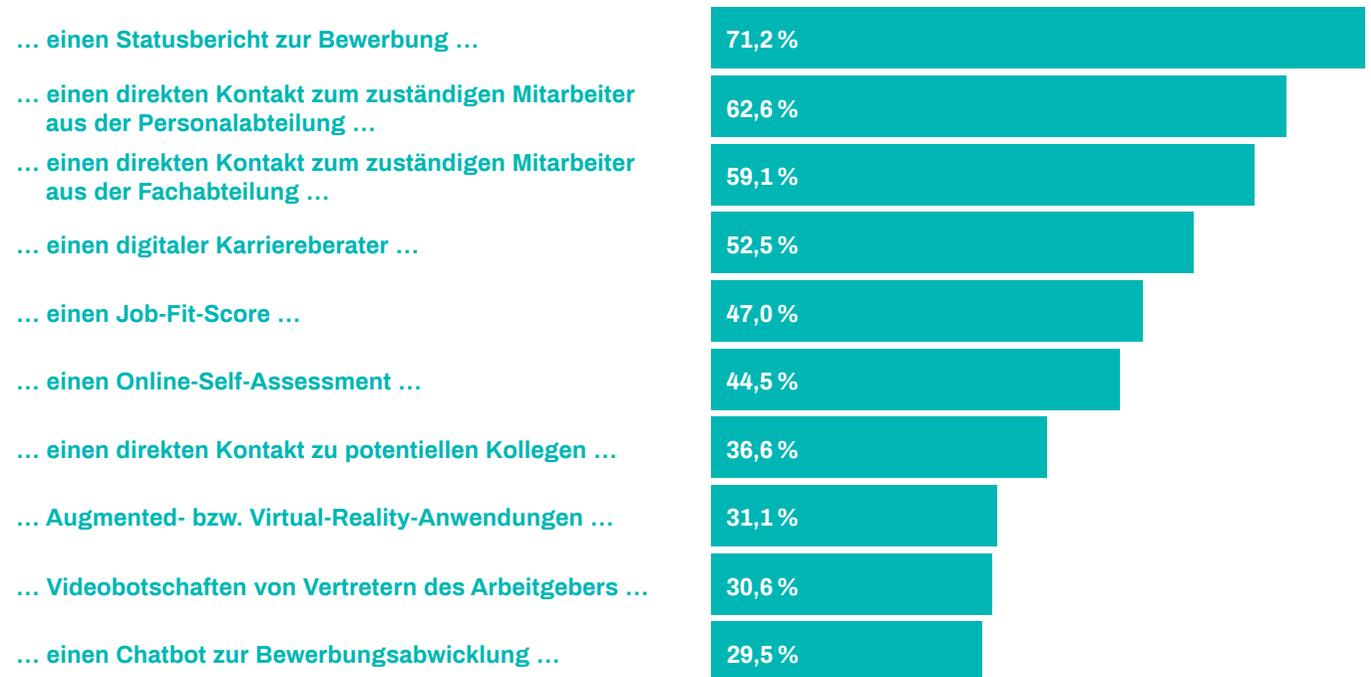
offenen Stellen suchen, Push-Nachrichten zu neuen Stellenangeboten erhalten, sich auf Stellenausschreibungen bewerben oder den Status der eigenen Bewerbung verfolgen können (vgl. Abbildung 29).

Apps auf mobilen Endgeräten bieten Kandidaten oftmals ein erweitertes Spektrum an Funktionen wie direkte Kontaktmöglichkeiten (z. B. zur Personal- oder Fachabteilung), Beratung zu Karriere und Bewerbungsabwicklung (z. B. durch einen ChatBot), dynamische Inhalte (z. B. Videobot-

schaften, Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen) oder Tools zur Selbsteinschätzung (z. B. Online-Self-Assessment oder Job-Fit-Score). Die Kandidaten begrüßen diese erweiterten Funktionen zu unterschiedlichen Anteilen (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Bewertung der Kandidaten von erweiterten App-Funktionen

Ich begrüße ... in einer App, die von einem Unternehmen oder einer Internet-Stellenbörse bereitgestellt wird.



Nutzung von Virtual Reality und Augmented Reality

Potenzial sehen die Unternehmen in der Integration von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen in Apps. Die Mehrheit der Top-1.000 und der IT-Unternehmen ist der Meinung, dass es durch den Einsatz von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen in Apps möglich ist, Kandidaten für ihr Unternehmen zu begeistern (vgl. Abbildung 31). Im Schnitt gibt ein Viertel der Kandidaten an, dass ihnen ein potentieller Arbeitgeber durch Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen umfassender, realistischer, nahbarer, authentischer und ehrlicher erscheint (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 31: Begeisterung von Kandidaten durch Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen



lity-Anwendungen umfassender, realistischer, nahbarer, authentischer und ehrlicher erscheint (vgl. Abbildung 32).

Bislang nutzen nur wenige Unternehmen diese Anwendungen im Personalwesen (vgl. Abbildung 33); bei den Top-1.000-Unternehmen ist im Vergleich zum Vorjahr jedoch eine Steigerung des Anteils zu verzeichnen. Zudem haben auch mehr Unternehmen die Nutzung von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen geplant (vgl. Themenspecial Digitalisierung und Zukunft der Arbeit 2019).

Insgesamt ist ein professionelles Auftreten auf mobilen Endgeräten für die Unternehmen unabdingbar. Optimierungen zur Darstellung auf mobilen Endgeräten, die Bereitstellung von Apps und die Nutzung neuer Technologien lassen in dieser Hinsicht eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch Entwicklungspotenzial für die Zukunft offen.

Abbildung 32: Erscheinungsbild potentieller Arbeitgeber

Durch Virtual- bzw. Augmented-Reality-Anwendungen erscheint mir ein potentieller Arbeitgeber...

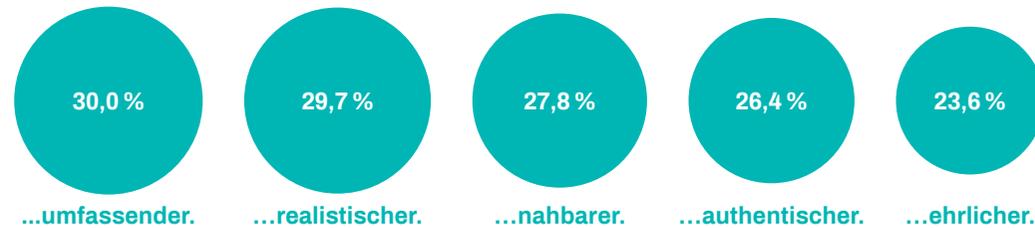
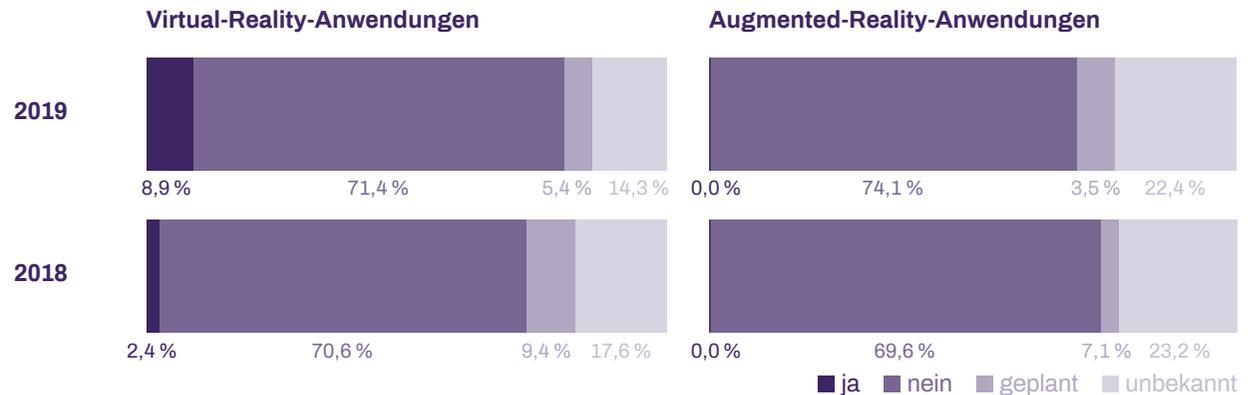


Abbildung 33: Nutzung von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen im Personalwesen



6. Zukunftsperspektiven für Mobile Recruiting

Mobile Recruiting wird in Zukunft noch wichtiger; Unternehmen müssen in Bezug zu dessen Weiterentwicklung auf Änderungen an den Endgeräten und deren Steuerung reagieren.

Es ist zu erwarten, dass der Trend um Mobile Recruiting in Zukunft anhält. Die Studienergebnisse bieten einen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen in Bezug auf mobile Endgeräte sowie deren Nutzung und was dies für die Unternehmen im Rahmen der Rekrutierung bedeutet.

Der Trend um Mobile Recruiting wird grundsätzlich positiv bewertet: So geben sechs von zehn Top-1.000-Unternehmen und IT-Unternehmen an, dass sich Mobile Recruiting insgesamt positiv auf die eigene Rekrutierung auswirkt (vgl. Abbildung 34). Ein Großteil der Unternehmen spricht Mobile Recruiting heute einen hohen Stellenwert für Unternehmen und Kandidaten zu. Anteilig mehr Unternehmen und Kandidaten prognostizieren auch einen hohen Stellenwert von Mobile Recruiting in 10 Jahren (vgl. Abbildung 35).

Demnach ist es wenig überraschend, dass neun von zehn Unternehmen und sechs von zehn Kandidaten der Ansicht sind, dass Mobile Recruiting zukünftig immer wichtiger wird (vgl. Abbildung 36).

Abbildung 34: Auswirkung von Mobile Recruiting auf die Rekrutierung

Insgesamt betrachtet wirkt sich Mobile Recruiting positiv auf die Rekrutierung in unserem Unternehmen aus.

6 von 10
Top-1.000 und IT



Abbildung 35: Stellenwert von Mobile Recruiting heute und in 10 Jahren



Abbildung 36: Zukünftige Entwicklung von Mobile Recruiting

Mobile Recruiting wird zukünftig immer wichtiger.

9 von 10
Top-1.000 und IT



6 von 10
Kandidaten



Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass die Unternehmen Weiterentwicklungen vorantreiben müssen, um Mobile Recruiting kontinuierlich auf einem aktuellen Stand hinsichtlich der Endgeräte und deren Nutzung halten zu können. Unternehmen wie Kandidaten sehen verschiedene Herausforderungen, die in den nächsten 10 Jahren die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting beeinflussen können.

Der größte Anteil an Unternehmen und Kandidaten sieht Herausforderungen in Bezug auf die Ängste der Nutzer, bspw. in Bezug auf Datensicherheit. Die Mehrheit der Unternehmen und Kandidaten denkt auch, dass fehlende Standards seitens der Anbieter für den Einsatz von Mobile Recruiting (vgl. S. 8) weiterhin eine Herausforderung darstellen werden. Die fehlende Akzeptanz der Unternehmen, Mobile Recruiting anzubieten bzw. umzusetzen, und der Kandidaten, davon Gebrauch machen, gehören nach Meinung von mehr als 40 Prozent der Unternehmen und Kandidaten zu den größten Herausforderungen. Der geringste Anteil an Unternehmen und Kandidaten sieht dagegen fehlende technologische Voraussetzungen wie auch einen geringen wirtschaftlichen Nutzen als Herausforderung für die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting (vgl. Abbildung 37).

—

Die Mehrheit der Unternehmen und Kandidaten sieht die Ängste der Nutzer als eine der größten Herausforderungen für die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting.

—

Abbildung 37: Bewertung der größten Herausforderungen für die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting

Die größten Herausforderungen für die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting in den nächsten 10 Jahren sind...

	Top-1.000	IT	Kandidaten
...die Ängste der Nutzer.	82,4 %	89,5 %	68,8 %
...fehlende Standards seitens der Anbieter.	70,6 %	52,6 %	63,7 %
...die fehlende Akzeptanz der Unternehmen.	65,7 %	44,4 %	53,7 %
...die fehlende Akzeptanz der Kandidaten.	45,6 %	42,1 %	51,5 %
...fehlende technologische Voraussetzungen.	33,8 %	31,6 %	50,9 %
...ein geringer wirtschaftlicher Nutzen.	17,6 %	21,1 %	38,4 %

Eine zusätzliche Herausforderung für die Weiterentwicklung von Mobile Recruiting werden auch die mobilen Endgeräte sein, welche die Kandidaten in 10 Jahren zur Jobsuche und zur Bewerbung verwenden werden.

Auf die Frage, wie die mobilen Endgeräte aussehen werden, mit denen die Kandidaten in 10 Jahren nach Stellen suchen und sich bewerben werden, gibt nur ein kleiner Anteil an Unternehmen an, dass diese unverändert bzw. ähnlich zu den heutigen sein werden. Noch weniger Unternehmen sind der Meinung, dass diese Endgeräte schwerer zu bedienen seien als heute.

Die Prognosen vieler Unternehmen tendieren dazu, dass mobile Endgeräte in 10 Jahren mobile Begleiter (z. B. in Form von Robotern oder Drohnen) der Nutzer oder in andere Gegenstände (z. B. Kleidung oder Autos) integriert sein werden. Auch die Vorstellung, dass die mobilen Endgeräte, die in 10 Jahren zur Jobsuche und Bewerbung verwendet werden, in die Nutzer implantiert sind, teilt mehr als ein Viertel der Top-1.000-Unternehmen und mehr als ein Drittel der IT-Unternehmen. Der größte Anteil an Kandidaten denkt dagegen, dass die mobilen Endgeräte in 10 Jahren größer im Vergleich zu heute sein werden (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Mobile Endgeräte zur Jobsuche und Bewerbung in 10 Jahren

Mobile Endgeräte, die zur Jobsuche und Bewerbung verwendet werden, sind in 10 Jahren...

	Top-1.000	IT	Kandidaten
...mobile Begleiter der Nutzer.	63,2 %	57,9 %	30,0 %
...in andere Gegenstände integriert.	45,6 %	44,4 %	35,4 %
...im Nutzer implantiert.	35,3 %	26,3 %	23,4 %
...größer im Vergleich zu heute.	19,7 %	26,3 %	43,8 %
...unverändert / ähnlich zu heute.	16,4 %	5,6 %	31,4 %
...schwerer zu bedienen als heute.	4,4 %	0,0 %	20,3 %

Die Studienergebnisse legen ebenfalls die Einschätzung der Unternehmen und Kandidaten hinsichtlich der Steuerung der mobilen Endgeräte in 10 Jahren dar. Die Unternehmen und Kandidaten sind sich einig, dass die Steuerung in 10 Jahren über Touch-Displays oder Sprache erfolgen wird. Aber auch andere Szenarien, wie die Steuerung mittels Mimik, Gestik, Augenbewegungen oder Gedanken, sind für einen Teil der Studienteilnehmer denkbar. Die Tastatur wird einem wenn auch kleineren Anteil zufolge auch in 10 Jahren nicht ausgedient haben (vgl. Abbildung 39).

Mehr als ein Viertel der Unternehmen denkt, dass Endgeräte in 10 Jahren in den Nutzern implantiert sein werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Zukunftsperspektiven für Mobile Recruiting von einigen Faktoren abhängig sind, aber auch Spannendes bevorsteht. Ausreichend qualifizierte Kandidaten zu rekrutieren wird auch in Zukunft gleich schwer für die Unternehmen bleiben; fortschrittliche und an das Kandidatenverhalten angepasste Strategien werden aber fortwährend Chancen bereithalten, sich am Markt zu positionieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Abbildung 39: Steuerung von mobilen Endgeräten in 10 Jahren

Mobile Endgeräte werden in 10 Jahren mittels ... gesteuert.

	Top-1.000	IT	Kandidaten
...Sprache...	97,1 %	100 %	64,4 %
...Touch-Display...	71,2 %	68,4 %	72,8 %
...Mimik...	65,2 %	66,7 %	35,0 %
...Gestik...	62,7 %	63,2 %	43,3 %
...Augenbewegungen...	62,7 %	63,2 %	33,8 %
...Gedanken...	28,4 %	42,1 %	18,9 %
...Tastatur...	22,7 %	22,2 %	36,8 %

7. Fallstudie mit thyssenkrupp: Neue Auszubildende durch Snapchat

Mit Hilfe gezielter Aktivitäten der eigenen Auszubildenden auf Snapchat können mehr Ausbildungsstellen erfolgreich besetzt werden.

Ausgangssituation und Herausforderung

Im thyssenkrupp-Geschäftsbereich Plant Technology sind mehr als 16.000 Mitarbeiter an weltweit 70 Standorten beschäftigt – darunter etwa 360 Auszubildende in über 30 verschiedenen Berufen. Am ländlich gelegenen Standort Beckum in Nordrhein-Westfalen, wird über mehrere Jahre ein quantitativer und qualitativer Rückgang an Bewerbungen auf Ausbildungsstellen beobachtet. Viele junge Menschen aus der Region zieht es nach der Schule zu Ausbildung oder Studium in die umliegenden Städte; bei thyssenkrupp in Beckum bleiben immer mehr Ausbildungsplätze unbesetzt. Daraufhin wird 2017 das Pilotprojekt zum Ausbildungsmarketing initiiert, welches Schülerinnen und Schüler gezielt ansprechen und auf die Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam machen soll.

Herangehensweise und Umsetzung

Im Rahmen des Projekts soll den jungen Menschen der Ausbildungsalltag bei thyssenkrupp authentisch vermittelt werden und sie gleichzeitig bestmöglich miteinbeziehen. Zu Projektbeginn wurden die Auszubildenden am Standort Beckum befragt, welche Kanäle sie selbst und ihre Freunde intensiv nutzen. „Snapchat“ – ein Social-Media-Kanal sticht dabei deutlich hervor, zumal 70 Prozent der Snapchat-Nutzer unter 25 Jahren alt sind. Die Auszubildenden nennen hier

bessere Funktionen im Vergleich zu anderen Social-Media-Kanälen und den unkomplizierten Austausch untereinander. Weiter nahmen die Projektleiter Kontakt zu den Ausbildern am Standort auf, um die Verantwortlichkeiten und Rahmenbedingungen für das Projekt abzustecken. Für ein authentisches Bild von der Ausbildung sollten die Auszubildenden selbst mit Unterstützung ihrer Ausbilder aktiv sein; die Lehre in Betrieb und Schule dürfe darunter aber nicht leiden! In Absprache mit den Ausbildern werden Vereinbarungen zu den Kapazitäten und den Verantwortlichkeiten getroffen:

- » Die **Auszubildenden** sollen ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse in Form von Postings aufbereiten und auf Snapchat posten.
- » Bei den **Ausbildern** liegen die Verantwortlichkeiten über die Kapazitäten der Auszubildenden, der verwendeten Inhalte, Foto- und Videomaterialien sowie die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen wie bspw. Datenschutz.
- » Die **Mitarbeiter aus dem HR-Bereich** beraten bzgl. der Aufbereitung der Inhalte für Snapchat.

Dem für die Snapchat-Inhalte verantwortlichen Kernteam gehören sechs Auszubildende, zwei Ausbilder und je ein Betreuer aus dem Geschäftsbereich und der Employer-Branding-Abteilung an. Im Vorfeld der ersten Aktivitäten wurde

das Kernteam von internen Social-Media-Experten zur Aufbereitung von Inhalten geschult. Für die Erstellung der Inhalte und deren Posting auf Snapchat wurden den Auszubildenden Smartphones zur Verfügung gestellt; an zwei Tagen in der Woche haben sie jeweils eine halbe Stunde Zeit, um ihre Ideen als Inhalte aufzubereiten. Damit der Snapchat-Kanal regelmäßig und abwechslungsreich bespielt werden kann, gibt es einen Kalender zur Planung der einzelnen Postings. Die Inhalte sind dabei vielfältig gestaltet: Die Auszubildenden berichten von ihrem Arbeitsalltag in Form von Fotos und Videos oder führen Interviews. Weiter wird bspw. auch durch Gewinnspiele oder Frage-Antwort-Sessions zum Ausbildungsalltag die Interaktion mit den Followern angeregt.

Das Marketing des thyssenkrupp Snapchat-Kanals erfolgte in erster Instanz über die Auszubildenden, die den Kanal in ihrem Freundeskreis bekannt machten.

Zusätzlich wurden in den weiterführenden Schulen in der Region Werbeposter für den Kanal aufgehängt. Über einen darauf abgebildeten QR-Code wurde auf den Snapchat-Kanal weitergeleitet, dem die Interessierten dann folgen konnten. Auch die Lokalzeitung berichtete von der Initiative und deren „Digitalisierung der Ausbildung“. Der Snapchat-Kanal wurde bei seiner Einführung mit Google Analytics verknüpft, um einen Überblick über den Kreis der Follower zu erhalten und den Erfolg der Maßnahme messen zu können.

Ergebnisse und Lessons Learned

Bei einer ersten Zwischenevaluation nach eineinhalb Monaten Laufzeit und regelmäßigen Postings ergibt die Analyse über Google, dass 400 Personen aus der Region dem Kanal folgen. Und auch das Fazit nach der darauffolgenden Bewerbungsphase im Sommer 2017 für die Ausbildungsplätze sorgte für Begeisterung im Unternehmen. So konnten insgesamt 75 neue Auszubildende eingestellt werden, was einem Rückgang von 44,0 Prozent der unbesetzten Ausbildungsstellen im Vergleich zum Vorjahr bezogen auf den Gesamtkonzern entsprach.

Von den HR-Mitarbeitern und Ausbildern erhielt das Projektteam die Rückmeldung, dass viele der neueingestellten Auszubildenden im Bewerbungsgespräch erzählten, dass sie über Snapchat auf das Unternehmen und die Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam wurden. Inzwischen können Bewerber auch im Bewerber-Management-System direkt über einen Button angeben, wenn sie durch Snapchat von der Ausbildung bei thyssenkrupp erfahren haben. Die Nachrichten über den Erfolg des Projekts verbreiteten sich schnell im Unternehmen; die Grundidee zur Ansprache der Zielgruppe über Snapchat wird auch an anderen Standorten übernommen. So bewarb thyssenkrupp am Standort im Saarland bspw. den hauseigenen Tag der Ausbildung im August 2018 über Snapchat – mit dem Ergebnis, dass dieser einen Besucherzuwachs von 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete.

Nach drei erfolgreichen Jahren Ausbildungsmarketing über Snapchat zieht das Projektteam bei thyssenkrupp Plant Technology eine positive Bilanz. Die erfolgreiche Umsetzung derartiger Projekte ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig und das Team konnte über die Jahre wichtige

Erkenntnisse gewinnen, die zum Gelingen solcher Initiative beitragen:

Ressourcen und Organisation – Für die Ressourcenfreigabe brauchte es seitens des Projektteams gute Argumente. Aus finanzieller Sicht wurde für das Projekt lediglich ein knapp bemessener, mittlerer vierstelliger Betrag an Budget genehmigt. Trotz dieser Einschränkung führte das Projekt zum Erfolg. Die für das Projekt notwendigen Prozesse, Verantwortlichkeiten und Rahmenbedingungen wurden von Beginn an abgesteckt und entsprechende Ressourcen zugewiesen.

Inhalte und Interaktion – Der Erfolg der Initiative ist insbesondere auf die geposteten Inhalte und die Interaktion mit den Followern zurückzuführen. Getreu der Leitlinie „Content is king“ werden die Inhalte explizit auf die junge Zielgruppe zugeschnitten. Dabei wird den Auszubildenden bei der Aufbereitung von Informationen und Materialien der größtmögliche Freiraum gelassen – sie sind der Zielgruppe in Bezug auf Alter und Interessen schließlich am nächsten und sorgen so für authentische Einblicke aus dem Ausbildungsalltag.

Content is king!

Stefan Hay, Senior Social Media Manager

Auch die Interaktion mit den Followern hat sich als erfolgreich erwiesen. Das Projektteam hat in diesem Zusammenhang gute Erfahrungen damit gemacht, verschiedene Anreize, wie Gewinnspiele, für die Zielgruppe zu schaffen, um über den Snapchat-Kanal mit den Schülerinnen und Schülern in Kontakt zu treten.

Nachhaltigkeit – Mit Blick auf die Zukunft des Projekts sieht das Snapchat-Team auch den Nachhaltigkeitsaspekt. Nachhaltigkeit in dem Sinn bedeutet hier, dass sich die Kommunikationsstrategie weiterhin an der Zielgruppe orientieren muss. So mag der Kanal auf Snapchat derzeit bei der Zielgruppe gut ankommen, jedoch auch irgendwann „out“ sein. Das Team ist somit gefordert, im Austausch mit der jungen Generation, z. B. durch Gespräche mit den Auszubildenden oder Bewerbern zu bleiben, mit welchen Kanälen und Informationen die Zielgruppe am besten erreicht und eingebunden werden kann.

Mit der Snapchat-Initiative zum Ausbildungsmarketing ist thyssenkrupp einen neuen Weg gegangen und hat sich in veränderter Form der jungen Zielgruppe präsentiert. Diese wurde 2018 mit dem HR Excellence Award im Bereich Ausbildungsmarketing prämiert.

Die Experten

Stefan Hay, Senior Social Media Manager im Employer Branding, betreut seit mehr als drei Jahren die Social-Media-Kanäle bei thyssenkrupp und hat das Projekt mitinitiiert.

Anna Lena Riemenschneider, Head of Recruiting Strategy, ist seit mehr als acht Jahren für thyssenkrupp tätig und hat bereits mehrere HR-Teams geleitet.

Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2020“ und der „Bewerbungspraxis 2020“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Employer Branding
- » Generation Z
- » Digitalisierung und Zukunft der Arbeit
- » Social Recruiting und Active Sourcing

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2020

Darüber hinaus können bezogen werden:

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J. und Laumer, S.
Digitalisierung und Zukunft der Arbeit – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019 und der Bewerbungspraxis 2019, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J. und Laumer, S.
Employer Branding – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019 und der Bewerbungspraxis 2019, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J. und Laumer, S.
Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019 und der Bewerbungspraxis 2019, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Weitzel, T., Maier, C., Oehlhorn, C., Weinert, C., Wirth, J. und Laumer, S.
Social Recruiting und Active Sourcing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019 und der Bewerbungspraxis 2019, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Kontakt:
Dr. Katrin Luzar
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-688
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de