

Margit Ebbinghaus

Mobile Bewerbungen: Welche Betriebe sind auf dem Weg?

Ergebnisse einer Befragung mit dem Referenz-Betriebs-System



Margit Ebbinghaus

Mobile Bewerbungen: Welche Betriebe sind auf dem Weg?

Ergebnisse einer Befragung mit dem Referenz-Betriebs-System

Impressum

Zitiervorschlag:

Ebbinghaus, Margit: Mobile Bewerbungen: Welche Betriebe sind auf dem Weg? Ergebnisse einer Befragung mit dem Referenz-Betriebs-System. Bonn 2020

1. Auflage 2020

Herausgeber:

Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Internet: www.bibb.de

Publikationsmanagement:

Stabsstelle „Publikationen und wissenschaftliche Informationsdienste“
E-Mail: publikationsmanagement@bibb.de
www.bibb.de/veroeffentlichungen

Gesamtherstellung:

Verlag Barbara Budrich
Stauffenbergstraße 7
51379 Leverkusen
Internet: www.budrich.de
E-Mail: info@budrich.de

Lizenzierung:

Der Inhalt dieses Werkes steht unter einer Creative-Commons-Lizenz
(Lizenztyp: Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung –
Keine Bearbeitung – 4.0 International).



Weitere Informationen zu Creative Commons
und Open Access finden Sie unter
www.bibb.de/oa.

ISBN 978-3-96208-238-3
urn:nbn:de:0035-0877-3

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Ausgangslage	4
2	Was „mobile Bewerbung“ meint	6
3	Was über mobile Bewerbungen bekannt ist	7
4	Datengrundlage	9
5	Ergebnisse	11
5.1	Teilnehmende RBS-Betriebe	11
5.2	Mobile Bewerbungen – der Status quo.	11
5.3	Betriebe mit und ohne Berührungspunkte mit der mobilen Bewerbung im Vergleich	12
5.4	„Echten“ Zusammenhängen auf der Spur.	15
6	Schlussbetrachtungen	18
	Literaturverzeichnis	20
	Abstract	22

1 Hintergrund und Ausgangslage

Freie Stellen zu besetzen, ist für viele Betriebe ein schwieriges Unterfangen geworden. Ganz gleich, ob es sich um Ausbildungsplätze, Fachkräftestellen oder Führungspositionen handelt, mangelt es in vielen Branchen und Regionen an Bewerberinnen und Bewerbern (vgl. IAB 2020; BIBB 2020).

Die Gründe für Besetzungsprobleme sind vielfältig. Zu ihnen gehören neben veränderten Bildungs- und Berufsinteressen vor allem der demografische Wandel und die positive Wirtschaftslage. Da demografisch bedingt weniger Personen in das Erwerbsleben eintreten als aufgrund des allmählichen Renteneintritts der geburtenstarken Jahrgänge in Verbindung mit dem anhaltenden Wirtschaftswachstum gebraucht werden (vgl. MAIER u. a. 2018), verschieben sich die Verhältnisse am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt mehr und mehr von einem Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt.

Die seit März 2020 mit der Corona-Pandemie verbundenen wirtschaftlichen Einschränkungen haben die Nachfrage nach Arbeitskräften und in der Folge die Besetzungsprobleme deutlich verringert (vgl. BOSSLER 2020; BA 2020a). Perspektivisch ist aber keine grundlegende Änderung zu erwarten. Vielmehr besteht die Gefahr, dass Rekrutierungsprobleme mit der wirtschaftlichen Erholung und aufgrund bis dahin zurückgestellter Stellenbesetzungen und einer heruntergefahrenen betrieblichen Ausbildungsbeteiligung (vgl. BA 2020b) noch an Virulenz zulegen. Tendenziell dürfte sich die Marktposition von Bewerberinnen und Bewerbern also noch weiter verbessern.

Ausdruck der gestärkten Marktposition von Stelleninteressierten ist ein Umbruch bei der Gestaltung von Rekrutierungsprozessen, der sich im Konzept der *Candidate Experience* bzw. *Candidate Centricity* bündelt. Im Kern ist damit eine konsequente Ausrichtung des gesamten Rekrutierungsgeschehens (der sog. *Candidate Journey*) an den Erwartungen und Bedürfnissen potenzieller Bewerber/-innen gemeint (vgl. u. a. VERHOEVEN 2016; siehe Infokasten). Hinter diesem Umbruch steht die zunehmende Einsicht, dass Rekrutierungsprozesse längst nicht nur mehr Verfahren zur Besetzung einzelner Stellen, sondern Aushängeschilder des Betriebes an sich sind (vgl. u. a. ESCH. THE BRAND CONSULTANTS/SOFTGARDEN 2015).

i

Candidate Experience, Candidate Centricity, Candidate Journey

Candidate Experience bezeichnet den von einer Bewerberin oder einem Bewerber (Kandidat/-in) während des Rekrutierungsprozesses von einem potenziellen Arbeitgeber gewonnenen Gesamteindruck. Dieser Gesamteindruck bündelt das individuelle Erleben aller direkten und indirekten Kontakte (*Touchpoints*) der Kandidatin bzw. des Kandidaten mit dem Unternehmen während der einzelnen Phasen des Rekrutierungsgeschehens (vgl. u. a. VERHOEVEN 2016). Der dabei von der Kandidatin bzw. vom Kandidaten durchlaufene Prozess stellt die *Candidate Journey* dar, die je nach Modell idealtypisch in drei, vier oder sechs Phasen differenziert wird. So unterteilt beispielsweise Verhoeven (2016) die in der einfachsten Betrachtungsweise unterschiedenen Phasen vor, während und nach dem Bewerbungsprozess in die Prozessschritte Anziehung, Information, Bewerbung, Auswahl, Onboarding und Bindung.

Das Konzept der *Candidate Centricity* beschreibt die konsequente Ausrichtung und Gestaltung aller Phasen der *Candidate Journey* und der mit ihnen einhergehenden Kontaktpunkte an den Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe (vgl. u. a. SCHERHAG 2020). Potenzielle Bewerber/-innen werden folglich in den Mittelpunkt des Geschehens gerückt.

Alle drei Konzepte sind aus dem Kundenmanagement entlehnt und an das Bewerbermanagement adaptiert worden (vgl. u. a. VERHOEVEN 2016).

Dass die Gestaltung von Rekrutierungsprozessen damit zunehmend zu einem erfolgskritischen Faktor bei der Personalgewinnung wird, zeigt sich besonders eindrücklich an der wachsenden Zahl an Stelleninteressierten, die Bewerbungsprozesse abbrechen oder gar nicht erst in Erwägung ziehen, wenn sie ihren Erwartungen nicht entsprechen (vgl. WEITZEL u. a. 2017; 2019). Das betrifft auch die Erwartungen an die Wege, auf denen Bewerbungen eingereicht werden können. Aktuelle Studien deuten darauf hin, dass die im Vergleich zu den klassischen Bewerbungen per Post, E-Mail und Online-Formular noch recht neue Form der mobilen Bewerbung bedeutsamer wird (vgl. ATHANAS/WALD 2014; NEEDER/SHELLER 2019; WEITZEL u. a. 2017; 2019).

Die Frage, inwieweit Betriebe diese Erwartung einlösen, ihrer Zielgruppe also mobile Bewerbungen ermöglichen, ist bislang erst ansatzweise und primär aus der Perspektive großer Unternehmen beantwortet. Hier wird der Frage unter stärkerer Berücksichtigung kleiner und mittlerer Betriebe nachgegangen, um das Bild weiter zu vervollständigen.

Bevor auf die dafür verwendeten Daten und die gewonnenen Ergebnisse eingegangen wird, wird ein kurzer Überblick über mobile Bewerbungen und bereits vorhandene Befunde gegeben.

2 Was „mobile Bewerbung“ meint

Mobile Bewerbung wird teilweise mit mobilem Recruiting gleichgesetzt, zumeist jedoch als ein Bestandteil davon verstanden. Danach ergänzt die mobile Bewerbung die für mobile Endgeräte optimierte Darstellung von Online-Stellenanzeigen und Karriere-Websites um die Möglichkeit, sich auch direkt vom Smartphone oder Tablet aus auf die Stellenangebote bewerben zu können (vgl. u. a. ULLAH/WITT 2018; VERHOEVEN/GOLDMANN 2020). Dafür sind entweder responsive Websites oder geeignete Apps erforderlich. Verbreiteter als unternehmenseigene Apps sind derzeit solche von Anbietern von Karrierenetzwerken und -seiten wie Xing, LinkedIn, Monster oder Indeed. Das Prinzip ist aber mehr oder weniger das gleiche. Stellensuchende können sich in der App ein Profil anlegen und Dokumente (Lebenslauf, Zeugnisse etc.) hinterlegen bzw. in der Cloud speichern. Um auf interessante Stellenangebote zu reagieren, reicht dann meist ein Klick oder Wisch („Swipe“), damit die so vorbereitete Bewerbung den Anbieter erreicht.¹ Im Idealfall werden die in dem Profil und den Dokumenten enthaltenen Daten automatisch in das Bewerbermanagement-System des Betriebes eingelesen (*Parsing*) (vgl. u. a. VERHOEVEN/GOLDMANN 2020).

Von jedem Ort und zu jeder Zeit versendbar, greifen mobile Bewerbungen die Entwicklung auf, mehr und mehr Dinge vom Smartphone oder Tablet aus erledigen zu können. Zudem tragen sie dem Umstand Rechnung, dass der Besitz von stationären bzw. Desktop-PCs rückläufig ist (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2019). Nicht zuletzt bauen sie durch den Rückgriff auf ein standardisiertes Kurzanschreiben eine der für Bewerber/-innen größten Hürden und unliebsamsten Aufgaben bei der Stellensuche ab: das Erstellen eines individuellen, ausführlichen Bewerbungsanschreibens (vgl. u. a. WALD/ATHANAS 2017).

Mit diesen Eigenschaften – so die Argumentation diverser Recruiting-Portale und -Blogs² – tragen mobile Bewerbungen dazu bei, aufseiten der Bewerber/-innen die Bereitschaft zu erhöhen, eine Bewerbung abzugeben, und aufseiten der Betriebe entsprechend den Pool an Bewerbungen zu vergrößern. Folgt man dieser Argumentation, so sollten mobile Bewerbungen großen Zuspruch finden. Studien zeichnen hier allerdings noch ein etwas anderes Bild.

1 Deswegen werden mobile Bewerbungen häufig auch als „One-Klick-Bewerbungen“, „15-Sekunden-Bewerbungen“ oder „Bewerbung-on-the-go“ bezeichnet.

2 U. a. <https://talentcube.de/blog/>; <https://www.umantis.com/blog/mobile-recruiting>; <https://www.monster.de/karriereberatung/artikel/mobile-bewerbung-tipps> (Stand: 17.08.2020).

3 Was über mobile Bewerbungen bekannt ist

In Deutschland wurde das Thema „mobile Bewerbung“ in den letzten Jahren in verschiedenen Studien aufgegriffen. Meist handelt es sich um von Stellenportalen und -netzwerken initiierte Befragungen von Stellensuchenden, seltener um Befragungen von Unternehmen. Dazu gehören beispielsweise die von Monster Worldwide Deutschland³, von softgarden⁴ und von ESCH. The Brand Consultants⁵ allein sowie gemeinsam mit stellenanzeigen.de initiierten Erhebungen.

Betrachtet man die – auf der Grundlage von zum Teil recht unterschiedlichen Stichproben- und Erhebungsdesigns gewonnenen – Ergebnisse in ihrer Gesamtheit, so lässt sich mit Blick auf Unternehmen erkennen, dass sie nach wie vor eher selten mobile Bewerbungsmöglichkeiten anbieten. Bereits vor mehreren Jahren, als mit Fragen zum mobilen Recruiting auch solche zu mobilen Bewerbungen erstmals Gegenstand von Rekrutierungsstudien wurden, vertraten weite Teile der Unternehmen die Ansicht, dass mobile Endgeräte die Rekrutierungspraxis einschließlich der Bewerbungswege deutlich verändern würden (vgl. WEITZEL u. a. 2014). Doch auch wenn diese Ansicht inzwischen noch weiter verbreitet ist (vgl. JÄGER 2017; WEITZEL u. a. 2018; 2019), haben nach wie vor nur kleinere Teile der Unternehmen das Rekrutierungs- und noch weniger das Bewerbungsgeschehen mobil optimiert (vgl. JÄGER 2017; WEITZEL u. a. 2018; 2019). Vielmehr werden hierin eher mittelfristig anzustrebende Ziele gesehen, wobei gleichzeitig die Sorge geäußert wird, ohne mobile Optimierung den Anschluss an den Markt und damit auch potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten zu verlieren (vgl. JÄGER 2017; WEITZEL u. a. 2017; 2019). Damit einher geht, dass die mobile Bewerbung über eigene oder externe Anbieter-Apps die von Betrieben derzeit noch am wenigsten präferierte Form des Bewerbungseingangs ist (vgl. WEITZEL 2020).

Erklärungen für diese scheinbaren Widersprüche finden sich in den Angaben zu den Gründen, aus denen mobile Bewerbungen noch nicht ermöglicht wurden. So fehlt in Unternehmen, wenn auch mit abnehmender Tendenz, häufig noch grundlegendes Wissen über diese Technologie und deren Einsatzmöglichkeiten (vgl. WEITZEL 2016; 2018; JÄGER 2017). Zudem befürchten viele Betriebe, dass mobile Bewerbungen mit Datensicherheitsproblemen einhergehen (vgl. WEITZEL 2019). In eine ähnliche Richtung gehen die vielfach, in jüngerer Zeit zudem etwas häufiger benannten Probleme, die sich aus den unterschiedlichen Anforderungen und Standards verschiedener Anbieter von Recruiting-Tools ergeben (vgl. JÄGER 2017; WEITZEL u. a. 2020). Nicht zuletzt stehen der Hoffnung auf mehr Bewerbungen Bedenken gegenüber, möglicherweise viel zu viele Bewerbungen zu erhalten, die zudem aufgrund der starken Standardisierung aussagearm und damit schwer zu selektieren sind (vgl. WEITZEL u. a. 2016; 2019).

Die Befragungen von Stellensuchenden zeigen eine größere Dynamik: Hier indizierten die Befunde aus den ersten Befragungen eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der mobilen Bewerbungsmöglichkeit. Im Vergleich zu anderen Bewerbungswegen nahm sie hinsichtlich Nutzung und Präferenz zumeist den hinteren Rang ein (vgl. EISELE/WELLER-HIRSCH/FABER o. J.; ATHANAS/WALD 2014). Auch die Frage, ob diese Möglichkeit prinzipiell genutzt würde, wenn sie denn verfügbar wäre, wurde noch häufiger verneint als bejaht (vgl. ATHANAS/WALD 2014). Inzwischen stellt sich das Bild vollkommen anders dar. Mittlerweile würden weite Teile der Stellensuchenden die Möglichkeit zur mobilen Bewerbung nutzen (vgl. WALD/ATHANAS 2016;

3 <https://www.uni-bamberg.de/isd/chris/recruiting-trends/> (Stand: 26.08.2020).

4 <https://softgarden.de/studien/> (Stand: 26.08.2020).

5 <https://www.esch-brand.com/publikationen/studien/> (Stand: 26.08.2020).

JÄGER 2017; NEDER/SHELLER 2019). Zudem ist die Gruppe derer, die diesen Bewerbungsweg anderen Optionen vorzieht, deutlich größer geworden (vgl. WEITZEL u. a. 2018; 2020). Für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsmöglichkeiten werden von Stellensuchenden heutzutage allerdings nicht nur gewünscht, sondern mehr und mehr erwartet. Denn sowohl Darstellungsprobleme auf dem mobilen Endgerät als auch das Fehlen der Möglichkeit zur mobilen Bewerbung führen immer häufiger dazu, dass der Bewerbungsprozess abgebrochen wird. Je jünger die Stellensuchenden sind, desto ausgeprägter ist diese Haltung (vgl. WEITZEL u. a. 2020).

Insgesamt scheint damit die Diskrepanz zwischen dem Umfang, in dem Betriebe mobile Bewerbungen anbieten, und dem Ausmaß, in dem Bewerber/-innen diese Möglichkeit erwarten, über die Jahre größer geworden zu sein. Dabei zeichnen die Unternehmensstudien hauptsächlich ein Bild großer und führender Unternehmen Deutschlands. In Ergänzung dazu geht der vorliegende Beitrag der Frage nach, welches Bild sich zeigt, wenn ein breiter gefächertes Betriebsspektrum in den Blick genommen wird. Ferner wird ein Aufschlag unternommen, die bislang vorwiegend deskriptiven Befunde um einige Zusammenhangsbetrachtungen zu erweitern.

4 Datengrundlage

Die Frage wird mit Daten aus einer Anfang 2020 mit dem Referenz-Betriebs-System (RBS) des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) durchgeführten Betriebsbefragung bearbeitet.⁶ Das RBS ist ein Access-Panel mit rund 1.290 Betrieben aller Größen, Branchen und Regionen in Deutschland, die sich bereit erklärt haben, für Kurzbefragungen⁷ zu aktuellen Themen zur Verfügung zu stehen. Es handelt sich allerdings nicht um eine repräsentative Betriebsstichprobe. Dies liegt zum Teil auch daran, dass die Betriebe bei Aufnahme in das Panel ausbildungsaktiv sein müssen. Im Laufe der Zeit ändert sich das mitunter, wodurch das Panel inzwischen zu etwa einem Siebtel aus Nicht-Ausbildungsbetrieben besteht.

Die Befragung wurde als standardisierte Erhebung durchgeführt. Die Mehrheit der Betriebe bevorzugt den schriftlich-postalischen Weg, ein kleinerer die elektronische Form.

Um abzubilden, wie weit Betriebe auf dem Weg zur mobilen Bewerbung sind, wurden sie nach einer kurzen Erläuterung mobiler Bewerbungen⁸ danach gefragt, welche der folgenden vier Beschreibungen auf den Betrieb zutrifft:

- ▶ „Wir wissen bisher kaum etwas über mobile Bewerbungen.“
- ▶ „Wir haben uns bereits mit mobilen Bewerbungen befasst.“
- ▶ „Wir planen, mobile Bewerbungen anzubieten.“
- ▶ „Bei uns können sich Interessenten bereits mobil bewerben.“

Für die Zusammenhangsanalysen wurden Informationen zu den betrieblichen Strukturmerkmalen herangezogen. Sie wurden aus den im System hinterlegten Daten entnommen. Berücksichtigt wurden

- ▶ „Betriebsgröße“ mit den Ausprägungen „kleinerer Betrieb“ (mit bis zu 99 Beschäftigten) und „größerer Betrieb“ (mit 100 und mehr Beschäftigten),
- ▶ „Branche“ mit den Ausprägungen „Produzierendes Gewerbe, Handel, Verkehr“ und „Dienstleistung, Verwaltung“,
- ▶ „Region“ mit den Ausprägungen „Westdeutschland“ und „Ostdeutschland“ sowie
- ▶ „Ausbildungsbetrieb“ mit den Ausprägungen „ja“ und „nein“.

Des Weiteren wurden die Antworten der Betriebe auf eine Reihe von Items berücksichtigt, die sich auf folgende Aspekte bezogen:

- ▶ Gestaltung des Rekrutierungsprozesses sowie
- ▶ potenzielle Vorteile und mögliche Grenzen mobiler Bewerbungen.

6 Die Befragung wurde entsprechend vor Beginn der Corona-Pandemie konzipiert und realisiert.

7 Der Fragebogenumfang ist auf zwei Seiten begrenzt.

8 Genutzt wurde folgende Erläuterung: „Eine neuere Entwicklung ist die mobile Bewerbung. Hierbei werden Apps genutzt, um es Interessenten zu ermöglichen, sich zu jeder Zeit und von überall bequem vom Tablet oder Smartphone aus zu bewerben. Ein Beispiel ist die sogenannte One-Click-Bewerbung: Durch einen einzigen Klick auf den Bewerben-Button in einer Stellenausschreibung lädt eine App die vom Bewerber im Internet hinterlegten Daten und Dokumente ins Bewerbungssystem des Stellenanbieters hoch oder sendet sie ihm per E-Mail zu.“

Zur Beantwortung der Items stand jeweils eine sechsstufige Skala zur Verfügung, die bei den Items zum Bewerbungsprozess von „1 = völlig unwichtig“ bis „6 = sehr wichtig“ und bei den Items zu mobilen Bewerbungen von „1 = lehne völlig ab“ bis „6 = stimme völlig zu“ reichte.

Auf Grundlage der bisherigen Befunde und Diskussionen zur mobilen Bewerbung wird angenommen, dass der jeweilige Stand in Bezug auf mobile Bewerbungen mit betrieblichen Strukturmerkmalen, insbesondere der Größe und Branche, zusammenhängt. Weiter wird vermutet, dass auch Zusammenhänge damit bestehen, wie Betriebe der Gestaltung von Bewerbungsprozessen im Allgemeinen und dem Angebot mobiler Bewerbungen im Besonderen gegenüberstehen.

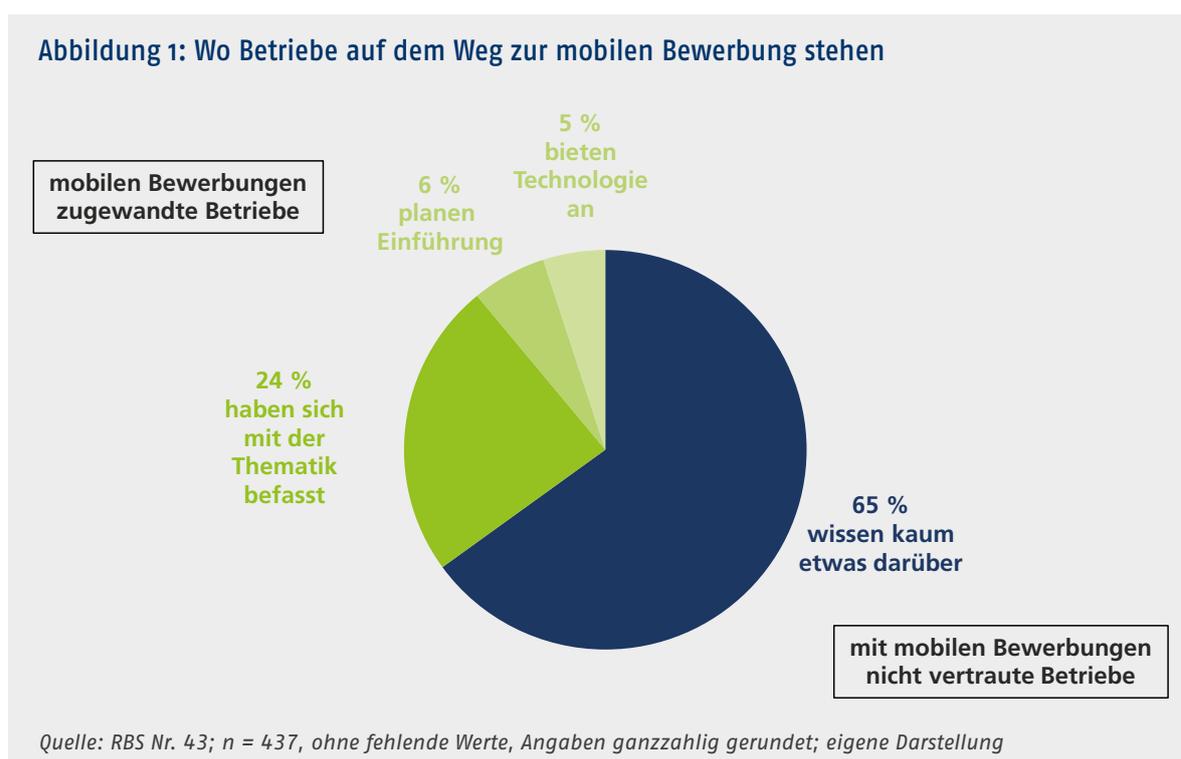
5 Ergebnisse

5.1 Teilnehmende RBS-Betriebe

An der Befragung beteiligten sich 437 der 1.290 RBS-Betriebe, was einer Quote von 34 Prozent⁹ entspricht. Davon fallen 65 Prozent in die Gruppe der kleineren und 35 Prozent in die Gruppe der größeren Betriebe. Vier Fünftel der Betriebe haben ihren Standort in Westdeutschland, die übrigen in Ostdeutschland. Knapp zwei Drittel der teilnehmenden RBS-Betriebe sind im Bereich produzierendes Gewerbe, Handel, Verkehr tätig, bei gut einem Drittel handelt es sich um Dienstleistungsbetriebe oder Verwaltungseinrichtungen. In der Berufsausbildung engagieren sich 88 Prozent der teilnehmenden RBS-Betriebe, die übrigen zwölf Prozent bilden nicht (mehr) aus.¹⁰

5.2 Mobile Bewerbungen – der Status quo

Für die meisten RBS-Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben, ist der mobile Bewerbungsweg via App fremdes Terrain (siehe Abbildung 1).



Mit einem Anteil von 65 Prozent haben knapp zwei von drei Betrieben angegeben, bislang kaum etwas darüber zu wissen, was mobile Bewerbungen sind und wie diese Technologie funktioniert. Knapp jeder vierte Betrieb hat sich indes bereits über diese Option, Stelleninteressierten die Abgabe einer Bewerbung zu ermöglichen, informiert. Tatsächlich angeboten

⁹ Da die Stärke des RBS in Tendenzergebnissen und -aussagen liegt, werden hier und im Folgenden ausschließlich ganzzahlig gerundete Anteilswerte – jeweils ohne fehlende Werte – berichtet.

¹⁰ Die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe entspricht weitgehend der des Gesamtsamples.

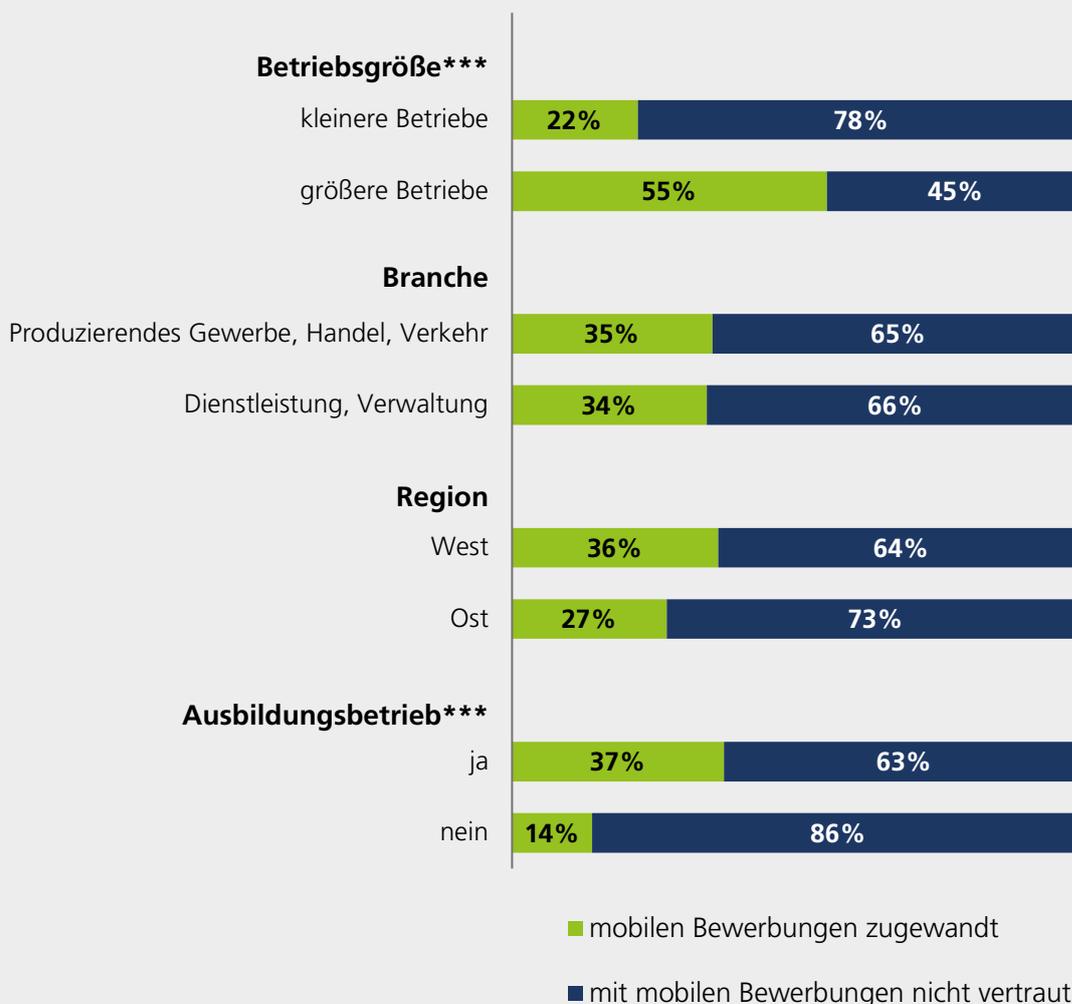
werden für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsmöglichkeiten hingegen erst von jedem zwanzigsten der befragten RBS-Betriebe. Annähernd gleich viele stehen an der Schwelle dazu.

Aufgrund der geringen Fallzahl werden Betriebe, die mobile Bewerbungen bereits anbieten oder dies planen, für die weiteren Betrachtungen mit den Betrieben, die sich mit der Technologie auseinandergesetzt haben, zur Gruppe der mobilen Bewerbungen zugewandten Betriebe zusammengefasst (siehe Abbildung 1). Sie werden im Folgenden den Betrieben gegenübergestellt, die bisher kaum oder keine Berührungspunkte mit dieser Bewerbungsoption haben.

5.3 Betriebe mit und ohne Berührungspunkte mit der mobilen Bewerbung im Vergleich

Unterscheiden sich Betriebe, die sich mobilen Bewerbungen zugewandt haben, von Betrieben, bei denen das (noch) nicht der Fall ist, und wenn ja, worin bestehen diese Unterschiede? Dieser Frage wird nachfolgend für ausgewählte Struktur- und Einstellungsmerkmale nachgegangen.

Abbildung 2: Betriebe mit unterschiedlichem Stand auf dem Weg zur mobilen Bewerbung nach ausgewählten Strukturmerkmalen



Anmerkung: Zur Prüfung auf Unterschiede wurden Chi-Quadrat-Tests nach Pearson durchgeführt (zweiseitige Testung):
 * signifikante ($p \leq .05$), ** hoch signifikante ($p \leq .01$), *** höchst signifikante ($p \leq .001$) Unterschiede

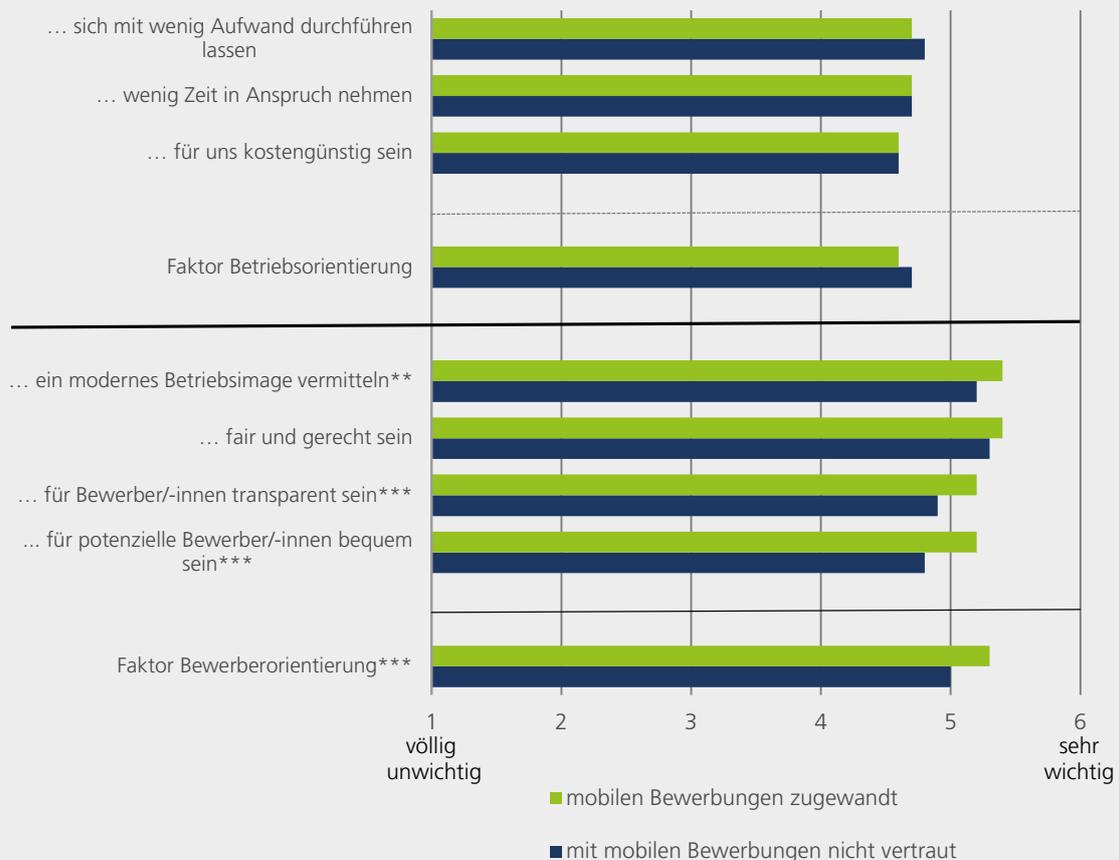
Quelle: RBS Nr. 43; 437 $\leq n \leq$ 428, ohne fehlende Werte, Angaben ganzzahlig gerundet; eigene Darstellung

Deutliche Unterschiede bestehen bei der Betriebsgröße (siehe Abbildung 2): Bei mobilen Bewerbungen zugewandten Betrieben handelt es sich signifikant öfter um größere Betriebe als bei Betrieben, die sich dieser Technologie noch nicht angenähert haben. In dieser Gruppe sind vielmehr auffallend viele kleinere Betriebe zu finden. Auch mit der Ausbildungsaktivität gehen Unterschiede einher. Von den Ausbildungsbetrieben hat sich ein signifikant größerer Anteil der Möglichkeit zugewandt, Stelleninteressierten die Bewerbung über mobile Endgeräte anzubieten, als von den Nicht-Ausbildungsbetrieben. Bedeutsame Zusammenhänge zwischen dem Stand von Betrieben bei mobilen Bewerbungen und der Branche konnten hingegen ebenso wenig gefunden werden wie mit der Region.

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass auch die im Betrieb bestehende Einstellung, wie Rekrutierungsprozesse insgesamt gestaltet sein sollten, in einem Zusammenhang damit zu stehen scheint, ob eine Annäherung an das Thema mobile Bewerbung stattgefunden hat oder nicht. Um diese Einstellung zu ermitteln, wurden die Befragten gebeten, zu sieben Kriterien anzugeben, welche Rolle sie in ihrem Betrieb bei der Gestaltung des Rekrutierungsgeschehens spielen. Drei Kriterien adressierten dabei eher betriebliche Interessen, die übrigen vier stellten Interessen von Bewerberinnen und Bewerbern in den Vordergrund.

Abbildung 3: Einstellungen zur Gestaltung von Rekrutierungsprozessen von Betrieben mit unterschiedlichem Stand auf dem Weg zur mobilen Bewerbung

Rekrutierungsprozesse sollen ...



Anmerkung: Zur Prüfung von Unterschieden wurden *t*-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt (zweiseitige Testung): * signifikante ($p \leq .05$), ** hoch signifikante ($p \leq .01$), *** höchst signifikante ($p \leq .001$) Unterschiede

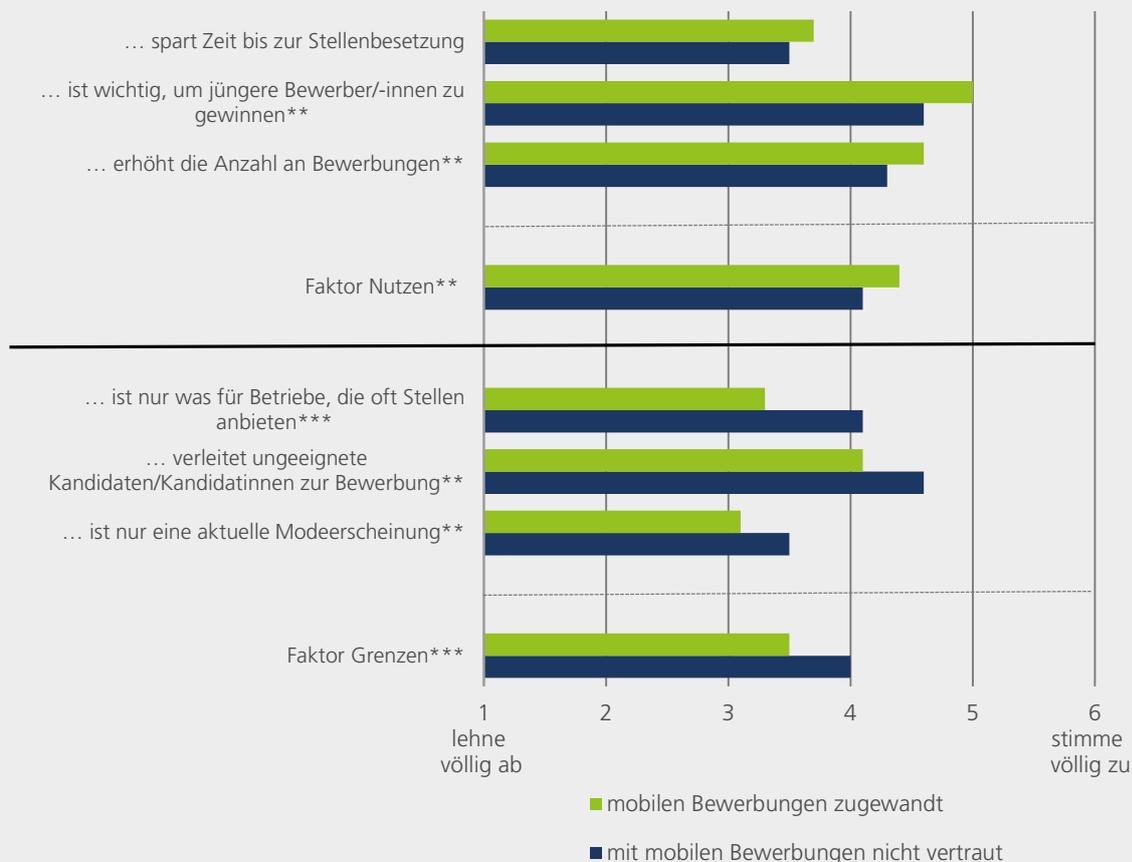
Quelle: RBS Nr. 43; $409 \leq n \leq 419$, ohne fehlende Werte; eigene Darstellung

Hier zeigt sich zunächst einmal, dass die befragten RBS-Betriebe die auf die Bewerberinteressen zielenden Gestaltungsaspekte für relevanter erachten als solche, die betriebliche Interessen bedienen. Dieser Befund spiegelt die veränderten Positionen am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt. Ferner zeigt sich, dass die Berücksichtigung betrieblicher Interessen bei der Gestaltung von Rekrutierungsprozessen von mobilen Bewerbungen zugewandten Betrieben und Betrieben, die damit noch nicht vertraut sind, für gleich wichtig erachtet werden (siehe Abbildung 3, obere Hälfte). Anders sieht es mit bewerberorientierten Gestaltungsaspekten aus. Sie im Rekrutierungsgeschehen zu berücksichtigen, ist mobilen Bewerbungen zugewandten Betrieben signifikant wichtiger als Betrieben der Vergleichsgruppe (siehe Abbildung 3, untere Hälfte).

Nicht unerwartet zeigen sich auch in den Einstellungen zu mobil optimierten Bewerbungsformaten Unterschiede zwischen den beiden Betriebsgruppen (siehe Abbildung 4). Diese Einstellungen wurden über den Grad erhoben, zu dem die Betriebe Aussagen über den potenziellen Nutzen und mögliche Grenzen mobiler Bewerbungen zustimmen. Mit Blick auf die Ergebnisse ist allerdings zu beachten, dass jeder Fünfte der mit mobilen Bewerbungen nicht vertrauten Betriebe hierzu keine Angaben gemacht hat.

Abbildung 4: Einstellungen zu Potenzialen und Grenzen mobiler Bewerbungen von Betrieben mit unterschiedlichem Stand auf dem Weg zur mobilen Bewerbung

Mobile Bewerbungen anzubieten ...



Anmerkung: Zur Prüfung von Unterschieden wurden *t*-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt (zweiseitige Testung): * signifikante ($p \leq .05$), ** hoch signifikante ($p \leq .01$), *** höchst signifikante ($p \leq .001$) Unterschiede

Quelle: RBS Nr. 43; $359 \leq n \leq 332$, ohne fehlende Werte; eigene Darstellung

Aus den Angaben der verbleibenden Betriebe geht hervor, dass Betriebe, die (unterschiedlich weite) Schritte zur Einführung mobiler Bewerbungen unternommen haben, signifikant stärker von den Potenzialen mobiler Bewerbungen überzeugt sind als Betriebe, die (noch) keine Schritte in diese Richtung unternommen haben (siehe Abbildung 4, obere Hälfte). Sie halten das Angebot mobiler Bewerbungen für wichtig, um generell mehr und im Speziellen jüngere Bewerber/-innen zu gewinnen. Umgekehrt sehen Betriebe ohne bisherige Berührungspunkte mit der mobilen Bewerbung deutlicher die Grenzen mobiler Bewerbungen (siehe Abbildung 4; untere Hälfte). So ist bei ihnen die Ansicht, mobile Bewerbungen seien nur dann sinnvoll, wenn häufig Stellen angeboten werden, wesentlich stärker ausgeprägt als bei Betrieben, die bereits mobile Bewerbungen anbieten. Darüber hinaus ist bei ihnen die Sorge größer, durch eine für mobile Endgeräte optimierte Lösung den Anteil ungeeigneter Bewerber/-innen im Pool zu erhöhen, und die Tendenz ausgeprägter, mobile Bewerbungen als kurzlebige Modeerscheinung abzutun.

5.4 „Echten“ Zusammenhängen auf der Spur

Die bisherigen Befunde legen nahe, dass die Bereitschaft von Betrieben, sich mobilen Bewerbungen zuzuwenden, sowohl mit Struktur- als auch mit Einstellungsmerkmalen zusammenhängt. Ob das tatsächlich der Fall ist oder einige Merkmale lediglich den Effekt eines anderen Merkmals „transportieren“, lässt sich anhand der bivariaten Betrachtungen jedoch nicht sagen. Hierfür sind Analysen notwendig, die die Merkmale nicht einzeln, sondern gleichzeitig mit dem interessierenden Ereignis (hier, ob sich Betriebe mobilen Bewerbungen zugewandt haben) in Beziehung setzen. Das wird nachfolgend über logistische Regressionen realisiert.

Konkret werden vier aufeinander aufbauende Regressionsmodelle geschätzt. Modell 1 berücksichtigt ausschließlich die vier betrieblichen Strukturmerkmale. In die Modelle 2 bis 4 gehen zusätzlich die Einstellungsmerkmale ein. In Modell 2 werden die Einstellungen zur Gestaltung von Rekrutierungsprozessen aufgenommen. Modell 3 berücksichtigt die Einstellungen zu Nutzen und Grenzen mobiler Bewerbungen. Modell 4 umfasst sowohl die Einstellungen zur Gestaltung von Rekrutierungsprozessen als auch die zu Nutzen und Grenzen mobiler Bewerbungen (siehe Tabelle 1).

Die Einstellungen werden in zu Faktoren aggregierter Form aufgenommen, d. h. beispielsweise, dass die Angaben, die ein Betrieb zu den Kriterien der Gestaltung von Rekrutierungsprozessen gemacht hat und die betriebliche Interessen betreffen, zu einem Gesamtwert „Betriebsorientierung“ zusammengezogen werden (die Aggregate sind in den Abbildungen 3 und 4 mit der Voranstellung „Faktor“ ausgewiesen).¹¹

Modell 1 zeigt, dass sowohl die Betriebsgröße als auch das betriebliche Ausbildungsengagement signifikant mit der Wahrscheinlichkeit korrelieren, dass sich Betriebe mobilen Bewerbungen zuwenden (siehe Tabelle 1). Diese Wahrscheinlichkeit liegt bei größeren Betrieben um knapp 30 Prozentpunkte höher als bei kleineren Betrieben und bei Ausbildungsbetrieben um annähernd 18 Prozentpunkte höher als bei Nicht-Ausbildungsbetrieben. Die durch die bivariaten Betrachtungen gewonnenen Hinweise werden damit gestützt. Zudem verändert sich die Stärke der Zusammenhänge kaum, wenn zusätzlich noch Einstellungsmerkmale berücksichtigt werden (siehe Tabelle 1, Modelle 2, 3 und 4). Das spricht dafür, dass von den beiden Strukturmerkmalen stabile eigenständige Effekte auf die Wahrscheinlichkeit ausgehen, dass Betriebe Stellensuchenden die Möglichkeit zur mobilen Bewerbung anbieten bzw. sich dieser Möglichkeit annähern.

¹¹ Dass die zusammengezogenen Items Faktoren bilden, wurde über Hauptkomponentenanalysen abgesichert.

Modell 2 erweitert die Strukturmerkmale um die betrieblichen Einstellungen zur Gestaltung des Rekrutierungsgeschehens. Während der Effekt betrieblicher Ausbildungsbeteiligung nahezu unverändert bleibt, fällt der Größeneffekt etwas geringer aus; er bleibt jedoch hochsignifikant. Die Abschwächung des Zusammenhangs mit der Betriebsgröße ist auf die zuvor nicht berücksichtigten Einstellungen und hier insbesondere auf die Relevanz zurückzuführen, die Betriebe einer bewerberorientierten Gestaltung des Rekrutierungsgeschehens beimessen. Je ausgeprägter diese Einstellung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Betriebe mobilen Bewerbungen zuwenden. Im Durchschnitt vergrößert sich diese Wahrscheinlichkeit mit jeder zusätzlichen Skaleneinheit um acht Prozentpunkte. Auch dieser Befund steht im Einklang mit den bivariaten Ergebnissen.

Modell 3 berücksichtigt neben den Strukturmerkmalen die Sichtweisen der Betriebe zu Nutzen und Grenzen mobiler Bewerbungen. Anders als beim vorherigen Modell verändert sich dadurch nicht der Größeneffekt gegenüber Modell 1, sondern der des Ausbildungsengagements. Er fällt durch die Kontrolle der mobilen Bewerbungen entgegengebrachten Haltungen kleiner und weniger signifikant aus. Zudem zeigt sich, dass von beiden Haltungen zur mobilen Bewerbung signifikante Effekte ausgehen, und zwar so, wie es sich bereits in den bivariaten Analysen andeutete: Je eher Betriebe in mobilen Bewerbungen einen Nutzen sehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich dieser Technologie auch zuwenden. Im Durchschnitt steigt diese Wahrscheinlichkeit mit jeder zusätzlichen Skaleneinheit um knapp sechs Prozentpunkte. Umgekehrt fällt die Wahrscheinlichkeit umso geringer aus, je stärker Betriebe von den Grenzen mobiler Bewerbungen überzeugt sind. Jede zusätzliche Skaleneinheit führt durchschnittlich zu einem Absinken der Wahrscheinlichkeit um rund zehn Prozentpunkte, sich näher mit mobilen Bewerbungen zu befassen.

Modell 4 nimmt – neben den Strukturmerkmalen – sowohl die Einstellungen zur Gestaltung von Rekrutierungsprozessen als auch die zu Nutzen und Grenzen mobiler Bewerbungen auf. Das Ergebnis ist frappierend. Durch die gleichzeitige Berücksichtigung der verschiedenen Einstellungen verschwindet der signifikant positive Effekt, den die Bewerberorientierung im Rekrutierungsprozess (siehe Modell 2) auf die Wahrscheinlichkeit ausübt, dass sich Betriebe mobilen Bewerbungen zuwenden. Zudem fallen die Zusammenhänge mit den Einstellungen gegenüber mobilen Bewerbungen im Vergleich zu Modell 3 noch etwas stärker aus. Das spricht dafür, dass es sich um stabile Effekte handelt und die Einstellungen zur mobilen Bewerbung den Effekt der Bewerberorientierung moderieren.

Tabelle 1: Binäre logistische Regressionsmodelle dazu, ob sich Betriebe mobilen Bewerbungen zugewandt haben (*Average Marginal Effects, AMEs*)

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4					
	AME	von	auf	AME	von	auf	AME	von	auf			
Strukturmerkmale												
Betriebsgröße (kleiner zu größer)	.298***	.234	.532	.254***	.249	.503	.309***	.260	.569	.291***	.260	.551
Region (West zu Ost)	-.050	.355	.304	-.030	.353	.323	.006	.384	.390	.003	.378	.381
Branche (Produzierendes Gewerbe, Handel, Verkehr zu Dienstleistung, Verwaltung)	.043	.331	.374	.016	.342	.359	.044	.370	.413	.015	.373	.388
Ausbildungsbetrieb (nein zu ja)	.178**	.185	.363	.189**	.177	.365	.150*	.250	.400	.172*	.224	.396
Einstellungen zur Rekrutierungsgestaltung												
Betriebsorientiert (+1 Skaleneinheit)				.000	.348	.348				.032	.378	.411
Bewerberorientiert (+1 Skaleneinheit)				.080*	.348	.428				.004	.378	.383
Einstellungen zu mobilen Bewerbungen												
Nutzen (+1 Skaleneinheit)							.059*	.385	.444	.061*	.378	.439
Grenzen (+1 Skaleneinheit)							-.098***	.385	.287	-.102***	.378	.276
Beobachtungen		414			388			312			296	
R ² (Nagelkerke)		.162			.165			.266			.271	
AIC		491.926			465.884			361.767			344.875	
BIC		512.055			493.611			387.968			378.088	

Anmerkung: Die AME's geben an, wie sich bei der kleinsten (marginalen) Änderung in der unabhängigen Variable (z. B. größerer statt kleinerer Betrieb) die Wahrscheinlichkeit in Prozentpunkten verändert, dass ein Betrieb in die Gruppe der mobilen Bewerbungen zugewandten Betriebe fällt.

$p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Quelle: RBS 43, 414 ≤ n ≤ 296, ohne fehlende Angaben

6 Schlussbetrachtungen

Stellensuchende erwarten zunehmend, dass Betriebe ihren Erwartungen an das Rekrutierungs- und Bewerbungsgeschehen Rechnung tragen. Aufgrund der sich weiter zu ihren Gunsten entwickelnden Lage am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt können sie sich das auch immer öfter leisten. Entsprechend sind Betriebe gut beraten, diesen Erwartungen nachzukommen, nicht zuletzt, weil ein positives Bewerbungserleben (*positive Candidate Experience*) das Vertrauen in den Betrieb als Arbeitgeber und damit seine Attraktivität und Markenwahrnehmung stärkt (vgl. ESCH. THE BRAND CONSULTANTS/SOFTGARDEN 2015).

Betriebe scheinen dies inzwischen wahrgenommen zu haben. Darauf verweist jedenfalls, dass die in der hier vorgelegten Studie befragten Betriebe es für wichtiger halten, die Interessen von Bewerberinnen und Bewerbern bei der Gestaltung von Stellenbesetzungsprozessen zu berücksichtigen als die eigenen betrieblichen Interessen. Letztere sind allerdings keineswegs irrelevant für die Betriebe.

Bei der Umsetzung ist aber noch Luft nach oben, zumindest was die hier betrachtete Möglichkeit betrifft, Bewerbungen vom mobilen Endgerät abgeben zu können. Hier klaffen die Erwartungen von Bewerberinnen und Bewerbern und die Angebote von Betrieben noch deutlich auseinander. Denn während ein größer werdender und besonders in der jüngeren Generation stark vertretener Anteil an Stelleninteressentinnen und -interessenten für mobile Endgeräte optimierte Wege der Bewerbungsabgabe wünscht, wenn nicht gar erwartet (vgl. u. a. WEITZEL u. a. 2020), hat nur ein kleinerer Teil der Betriebe hierfür bereits die Voraussetzungen geschaffen. In dieser Hinsicht fügen sich die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie, die Betriebe unterschiedlicher Größen und Branchen umfasst, in das bisherige Bild ein, das vorwiegend auf Befragungen von Großbetrieben und Konzernen beruht. Die Studie zeigt aber auch, dass diesbezüglich etwas in Bewegung zu kommen scheint. Denn rund jeder vierte befragte Betrieb hat einen ersten wichtigen Schritt unternommen und sich mit mobilen Bewerbungen auseinandergesetzt, und weitere Betriebe stehen kurz vor der Implementierung dieser Technik. Insgesamt hat sich damit rund jeder dritte Betrieb der mobilen Bewerbung zugewandt.

Die Analysen haben zudem Hinweise erbracht, wodurch begünstigt wird, dass sich Betriebe der mobilen Bewerbung zuwenden. Dass die Betriebsgröße einer der Treiber ist, ist dabei nicht sonderlich überraschend. Größere Betriebe verfügen im Unterschied zu kleineren Betrieben eher über eine Personalabteilung und damit über die entsprechenden Ressourcen, neuere Entwicklungen im Recruiting verfolgen und aufgreifen zu können.

Ein weiterer Treiber ist das betriebliche Ausbildungsengagement. Da die Stichprobe überwiegend aus Ausbildungsbetrieben besteht, sollte dieser Befund zwar nicht überbewertet werden, unplausibel ist er aber auch nicht. Gerade in der Generation Z und damit in der Gruppe potenzieller Auszubildender sind die Erwartungen an mobil optimierte Bewerbungsmöglichkeiten hoch (vgl. u. a. JÄGER 2017; WEITZEL u. a. 2020). Fehlen diese, riskieren Betriebe, für die ohnehin weniger werdenden Ausbildungsinteressenten unattraktiv zu sein und bereits bestehende Besetzungsprobleme zu verschärfen. Hier in weiteren Studien genauer nachzufassen, dürfte lohnend sein.

Probleme bei der Besetzung von Stellen – seien es Ausbildungsplätze, Fachkräftestellen oder Führungspositionen – bestehen allerdings nicht in allen Branchen gleichermaßen (vgl. u. a. BA 2020a; 2020b). Daher überrascht, dass sich zwischen der Branchenzugehörigkeit und der Hinwendung zur mobilen Bewerbung kein Zusammenhang gefunden hat. Eine Erklärung

kann in der starken Aggregation der Branchen vermutet werden,¹² denn es gibt durchaus Hinweise, dass die Branche eine Rolle für das Angebot mobiler Bewerbungswege spielt. Aus den Studien von Weitzel u. a. (vgl. u. a. 2020) etwa geht hervor, dass mobile Bewerbungen in der IT-Branche deutlich öfter als in anderen Branchen angeboten werden. Studien mit größerem Differenzierungspotenzial sind daher wünschenswert, um mehr über mögliche Branchenunterschiede zu erfahren.

Die gefundenen Zusammenhänge zwischen den Einstellungen der Betriebe und ihre Hinwendung zur mobilen Bewerbung indizieren, dass nicht die grundlegende Ausrichtung des Rekrutierungsgeschehens den Ausschlag dafür gibt, ob von Betrieben der Weg in Richtung mobiler Bewerbung besritten wird oder nicht. Vielmehr ist das Vertrauen in ihre Potenziale, bei der Lösung von Besetzungsproblemen helfen zu können, relevant. Das legt nahe, dass Betriebe erst dann den Wünschen und Bedürfnissen der Bewerber/-innen nachgeben, wenn das Gebot der Stunde es erfordert, und nicht, weil sie sich inzwischen in die veränderten Rollen am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt eingefunden hätten. Befunde aus anderen Studien, wonach Betriebe (noch) keine mobilen Bewerbungen anbieten, weil sie auf anderen Wegen noch hinreichend viele Bewerber/-innen gewinnen können (vgl. u. a. JÄGER 2017), gehen ebenfalls in diese Richtung. Letztendlich drängt sich damit die Frage auf, wie viel Betriebsinteresse in der Bewerberorientierung steckt.

¹² Von einer stärkeren Differenzierung wurde wegen der teilweise nur kleinen Fallzahl in manchen Branchen abgesehen.

Literaturverzeichnis

- ATHANAS, Christoph; WALD, Peter M.: Candidate Experience Study 2014. Eine Studie herausgegeben von HR Unternehmensberatung GmbH & Stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG. Berlin, München 2014
- BOSSLER, Mario u. a.: Mit dem Corona-Shutdown ging zuerst die Zahl der offenen Stellen zurück. IAB-Stellenerhebung im ersten Quartal 2020. In: IAB-Kurzbericht (2020) 12 – URL: <http://doku.iab.de/kurzber/2020/kb1220.pdf> (Stand: 19.08.2020)
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (BA) (Hrsg.): Amtliche Nachrichten der BA. Monatszahlen August 2020. Nürnberg 2020a. – URL: https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/202008/anba/anba/anba-d-0-202008-pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=1 Stand: 19.08.2020)
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (BA) (Hrsg.): Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt. Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt, Juli 2020. Nürnberg 2020b – URL: https://www.arbeitsagentur.de/datei/arbeitsmarktbericht-juli-2020-_ba146587.pdf (Stand: 19.08.2020)
- BUNDESINSTITUT FÜR BERUFSBILDUNG (BIBB) (Hrsg.): BIBB-Erhebung „Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge zum 30.09.“. Stand Dezember 2019 – URL: <https://www.bibb.de/de/103880.php> (Stand: 19.08.2020)
- EISELE, Daniela; WELLER-HIRSCH, Leonie; FABER, Dominik: Online Recruiting Studie 2014. Eine Studie von Softgarden in Kooperation mit der Hochschule Heilbronn. O. J. – URL: <https://softgarden.de/wp-content/uploads/studien/Studie-Online-Recruiting-Studie-2014.pdf>
- ESCH. THE BRAND CONSULTANTS; SOFTGARDEN (Hrsg.): Bewerbungsverfahren und Markenwahrnehmung. Wie Recruitingprozesse Marken beeinflussen. Berlin 2015
- INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT- UND BERUFSFORSCHUNG (IAB) (Hrsg.): IAB Stellenerhebung. Stand Mai 2020 – URL: <https://www.iab.de/de/befragungen/stellenangebot.aspx> (Stand: 19.08.2020)
- JÄGER, Wolfgang: Fachkräfte mit Berufsausbildung: per Smartphone zum neuen Job? Mobil Recruiting Studie 2017 von meinestadt.de in Kooperation mit der Hochschule RheinMain. Wiesbaden, Rüsselsheim, Köln 2017 – URL: <https://persoblogger.de/download/mobile-recruiting-studie-2017-mit-dem-smartphone-zum-neuen-job/> (Stand: 19.08.2020)
- MAIER, Tobias u. a.: Bevölkerungswachstum bei geringer Erwerbslosigkeit. Ergebnisse der fünften Welle der BIBB-IAB-Qualifikations- und Berufsprojektionen bis zum Jahr 2035. BIBB Report 7 (2018) – URL: <https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/9376> (Stand: 19.08.2020)
- NEDER, Pablo; SCHELLER, Stefan: Digital Candidate Journey Study 2019/2020. HR-Studie in Zusammenarbeit von Universität Bamberg, Persoblogger.de und TheRingsight – URL: <https://persoblogger.de/download/digital-candidate-journey-studie-2019-2020-zum-recruiting-von-studenten-studierenden/> (Stand: 19.08.2020)
- SCHERHAG, Michaela: Candidate Centricity. Der Kandidat im Mittelpunkt des Recruiting-Prozesses. In: VERHOEVEN, Tim (Hrsg.): Digitalisierung im Recruiting. Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden 2020, S. 67–77
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Fachserie 15, Reihe 2. Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern. Wiesbaden 2019

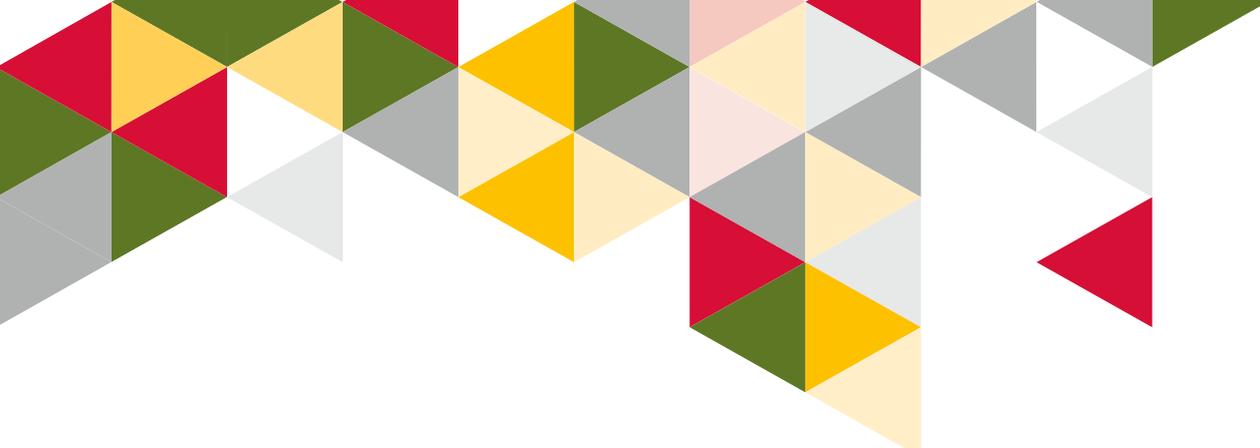
- ULLAH, Robindro; WITT, Michael: Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen – Prozess-Know-how – Social Recruiting. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart 2018
- VERHOEVEN, Tim: Die Candidate Journey und Touchpoints. Ansätze zur systematischen Betrachtung und Strukturierung der verschiedenen Kontaktpunkte zwischen Bewerber und Arbeitgeber – mit Ideen zur Messbarkeit. In: VERHOEVEN, Tim (Hrsg.): Candidate Experience. Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus. Wiesbaden 2016
- VERHOEVEN, Tim.; GOLDMANN, Paul: Digitalisierung in Recruiting. Der Status quo. In: VERHOEVEN, Tim (Hrsg.): Digitalisierung im Recruiting. Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden 2020, S. 7–24
- WALD, Peter M.; ATHANAS, Christoph: Candidate Journey Studie 2017. Eine Studie herausgegeben von HR Unternehmensberatung GmbH & Stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG. Berlin, München 2016 – URL: https://www.metahr.de/wp-content/uploads/Candidate_Journey_Studie_2017.pdf (Stand: 19.08.2020)
- WEITZEL, Tim u. a.: Mobile Recruiting. Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2020. Eine Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Auftrag gegeben von Monster Worldwide Deutschland GmbH. Research Report. Bamberg 2020 – URL: www.uni-bamberg.de/isdl/chris/recruiting-trends/recruiting-trends-2020/ (Stand: 19.08.2020)
- WEITZEL, Tim u. a.: Mobile Recruiting. Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2019. Eine Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Auftrag gegeben von Monster Worldwide Deutschland GmbH. Research Report. Bamberg 2019 – URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Studien_2019_04_Mobile_Recruiting_Web.pdf (Stand: 19.08.2020)
- WEITZEL, Tim u. a.: Mobile Recruiting. Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2018. Eine Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Auftrag gegeben von Monster Worldwide Deutschland GmbH. Research Report. Bamberg 2018 – URL: www.uni-bamberg.de/isdl/chris/recruiting-trends/recruiting-trends-2018/ (Stand: 19.08.2020)
- WEITZEL, Tim u. a.: Mobile Recruiting. Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017. Eine Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Auftrag gegeben von Monster Worldwide Deutschland GmbH. Research Report. Bamberg 2017 – URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/1_Mobile_Recruiting_20170210_WEB.pdf (Stand: 19.08.2020)
- WEITZEL, Tim u. a.: Recruiting Trends 2014. Eine Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Goethe Universität Frankfurt am Main in Auftrag gegeben von Monster Worldwide Deutschland GmbH. Research Report. Bamberg 2014 – URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/RecruitingTrends_2014.pdf (Stand: 19.08.2020)

Abstract

Die Gestaltung des Bewerbungsprozesses ist für die Besetzung offener Stellen von zunehmender Bedeutung. Das schließt die Wege, auf denen Bewerbungen eingereicht werden können, mit ein. Mobile Bewerbungen sind hierbei ein vergleichsweise junges Format, das dem Trend Rechnung trägt, mehr und mehr Dinge des Lebens über das Smartphone oder Tablet zu erledigen.

In der vorliegenden Veröffentlichung wird auf Basis einer mit dem Referenz-Betriebs-System des Bundesinstituts für Berufsbildung durchgeführten Befragung untersucht, wie weit mobile Bewerbungen in der betrieblichen Praxis verankert sind und welche Faktoren Einfluss darauf haben, dass Betriebe sich diesem Format zuwenden.

Es zeigt sich, dass mobile Bewerbungen für viele Betriebe noch Neuland sind, dass aber die Erwartung, mit diesem Format mehr und jüngere Bewerber/-innen gewinnen zu können, die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sich Betriebe mobilen Bewerbungen zuwenden.



Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

Telefon (0228) 107-0

Internet: www.bibb.de
E-Mail: zentrale@bibb.de