



Studienprojekt „Mobile Recruiting“

Ergebnispräsentation für die LinkedIn Germany GmbH

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse
2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung
3. Ergebnisse der Erwerbstätigen/Studierenden Befragung
4. Untersuchungsdesign

Zentrale Ergebnisse – Unternehmensbefragung

- 57% der befragten Unternehmen nutzen mindestens eine Anwendung/Technologie des Mobile Recruiting. Am häufigsten werden soziale Netzwerke, Business Netzwerke und mobile Karriere-Webseiten eingesetzt.
- 42% der Unternehmen, die vorhaben, zukünftig erstmals bzw. weitere Mobile Recruiting Anwendungen einzusetzen, planen dies bereits für das nächste Jahr.
- Laut den Personalentscheidern steigert Mobile Recruiting vor allem die Reichweite von Aktivitäten zur Personalbeschaffung und erhöht die Anzahl der Bewerber.
- Mobile Recruiting eignet sich aus der Sicht der befragten Personalentscheider in erster Linie zur Ansprache von Fach- und Führungskräften sowie Studenten, weniger für Schüler/Azubis oder Zeitarbeitnehmer.
- Geringer Personalbedarf und geringe Auseinandersetzung mit Mobile Recruiting sind die Hauptgründe für die Nicht-Nutzung von Mobile Recruiting in Unternehmen.

Zentrale Ergebnisse – Erwerbstätigen/Studierenden Befragung

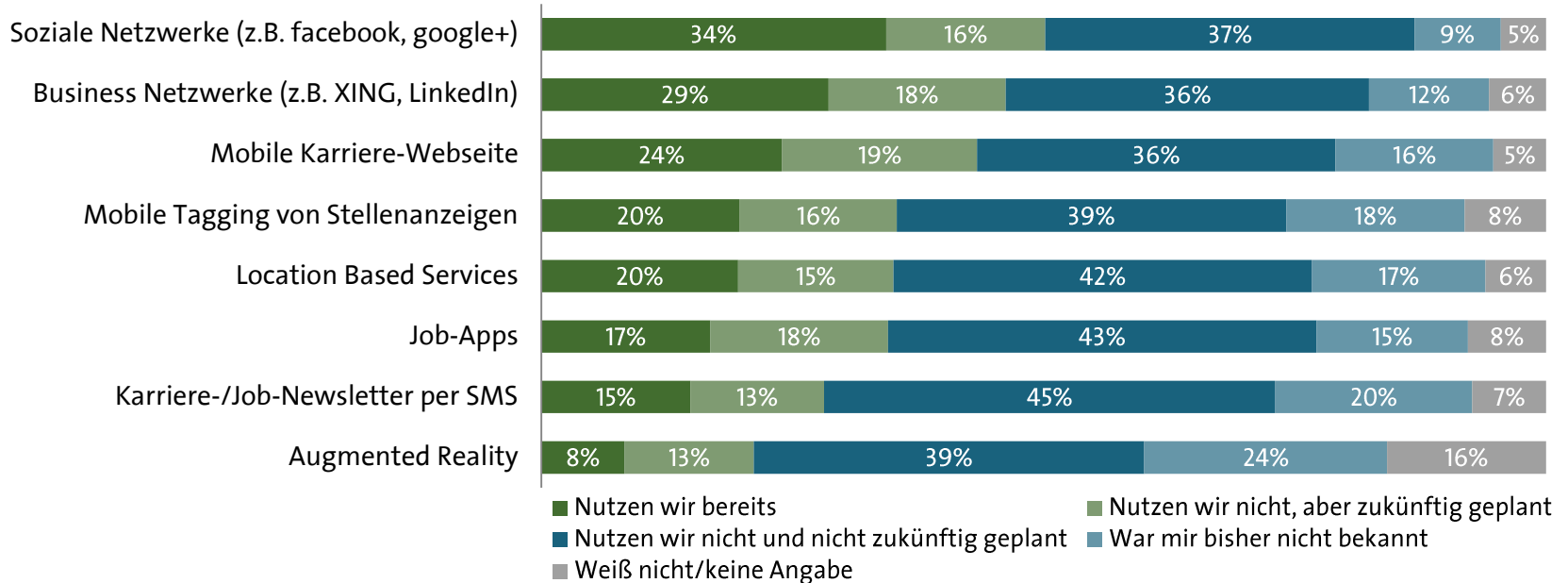
- Insgesamt nutzt fast jeder zweite Befragte (42%) Anwendungen der mobilen Bewerbung. Soziale Netzwerke sind mit Abstand am weitesten verbreitet. Mobile Bewerbungen werden deutlich häufiger in der Schweiz (52%) und in Österreich (49%) genutzt als in Deutschland (40%).
- Mehr als ein Drittel (35%) der Befragten sieht einen Vorteil von mobilen Bewerbungen bei der Interaktion mit Unternehmen. Mobile Geräte werden hauptsächlich zur Stellensuche genutzt.
- 63% der Befragten erwarten Mobile Recruiting Anwendungen von Unternehmen aus Hightech-Branchen sowie aus der Kreativ- und Medienbranche. Für andere Branchen liegt dieser Wert nur halb so hoch.
- Nicht-Nutzer mobiler Bewerbungen haben sich nach ihrer eigenen Einschätzung noch nicht ausreichend mit den entsprechenden Möglichkeiten auseinandergesetzt.

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse
2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung
3. Ergebnisse der Erwerbstätigen/Studierenden Befragung
4. Untersuchungsdesign

Soziale Netzwerke, Business Netzwerke und mobile Karriere-Webseiten sind die am häufigsten genutzten Anwendungen des Mobile Recruiting.

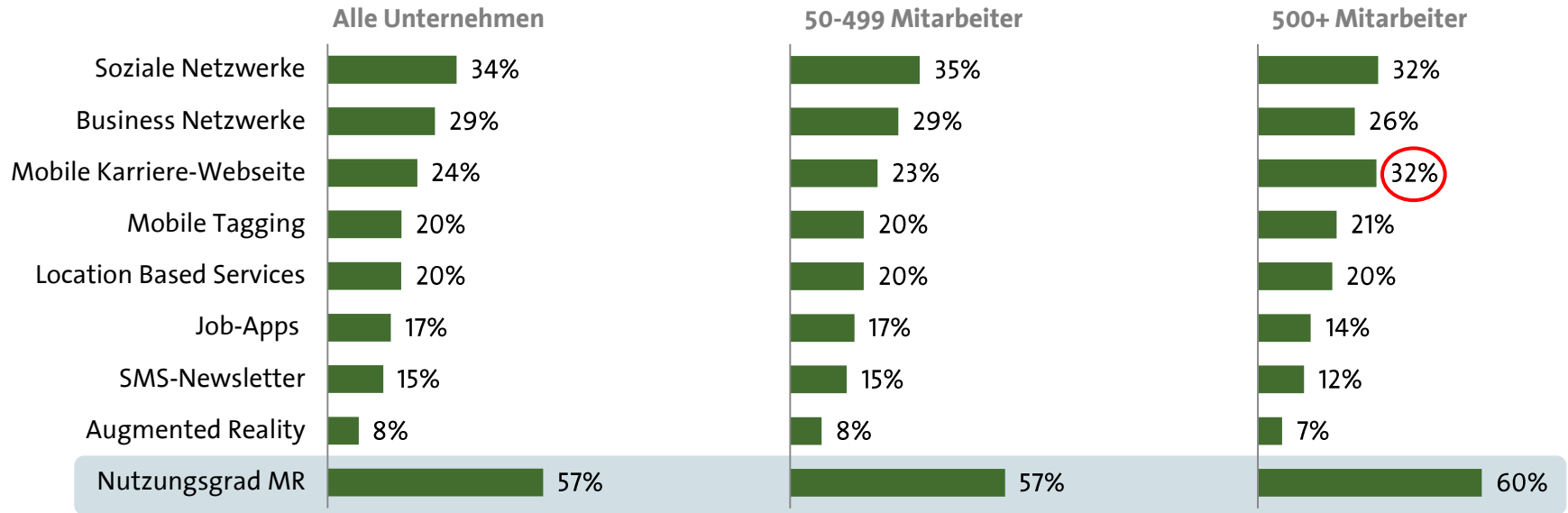
Welche der folgenden Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting nutzen Sie in Ihrem Unternehmen für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern über mobile Endgeräte? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider (n=500);
Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Rund 57% der befragten Unternehmen nutzen mindestens eine Anwendung/ Technologie des Mobile Recruiting, vor allem soziale und Business Netzwerke.

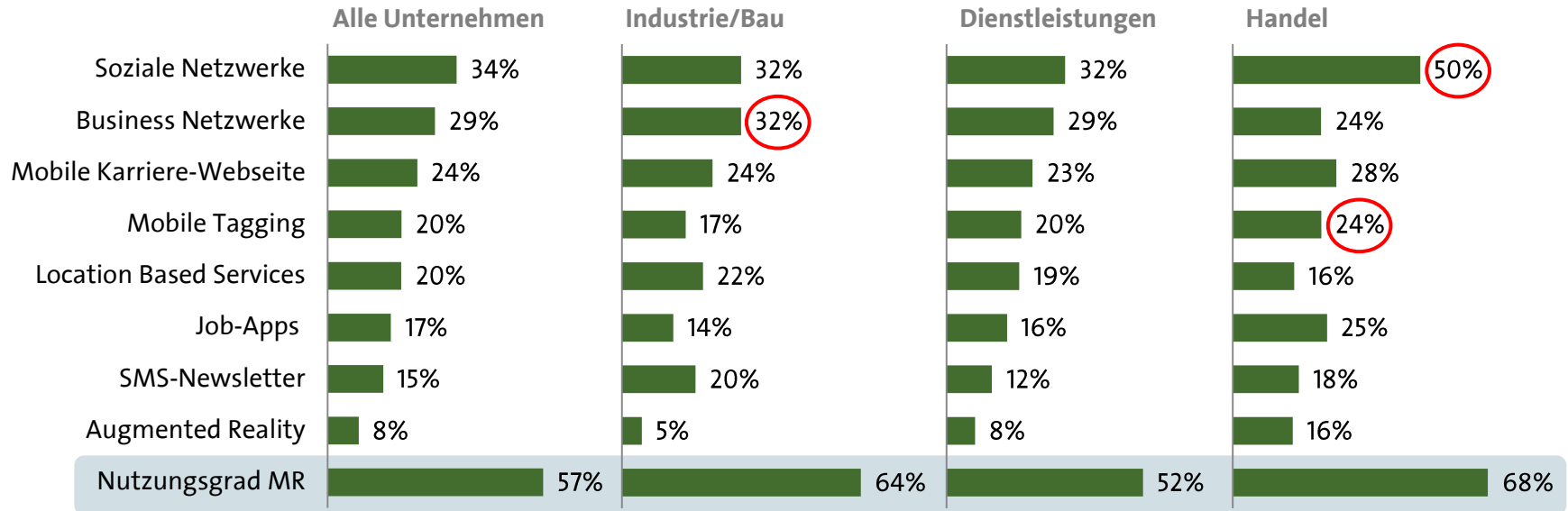
Welche der folgenden Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting nutzen Sie in Ihrem Unternehmen für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern über mobile Endgeräte? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider (n=500); Nutzungsgrad Mobile Recruiting (MR) = Nutzung mindestens einer Anwendung/Technologie des Mobile Recruiting

Soziale Netzwerke werden insbesondere im Handel eingesetzt, während Business Netzwerke häufiger in der Industrie zur mobilen Rekrutierung genutzt werden.

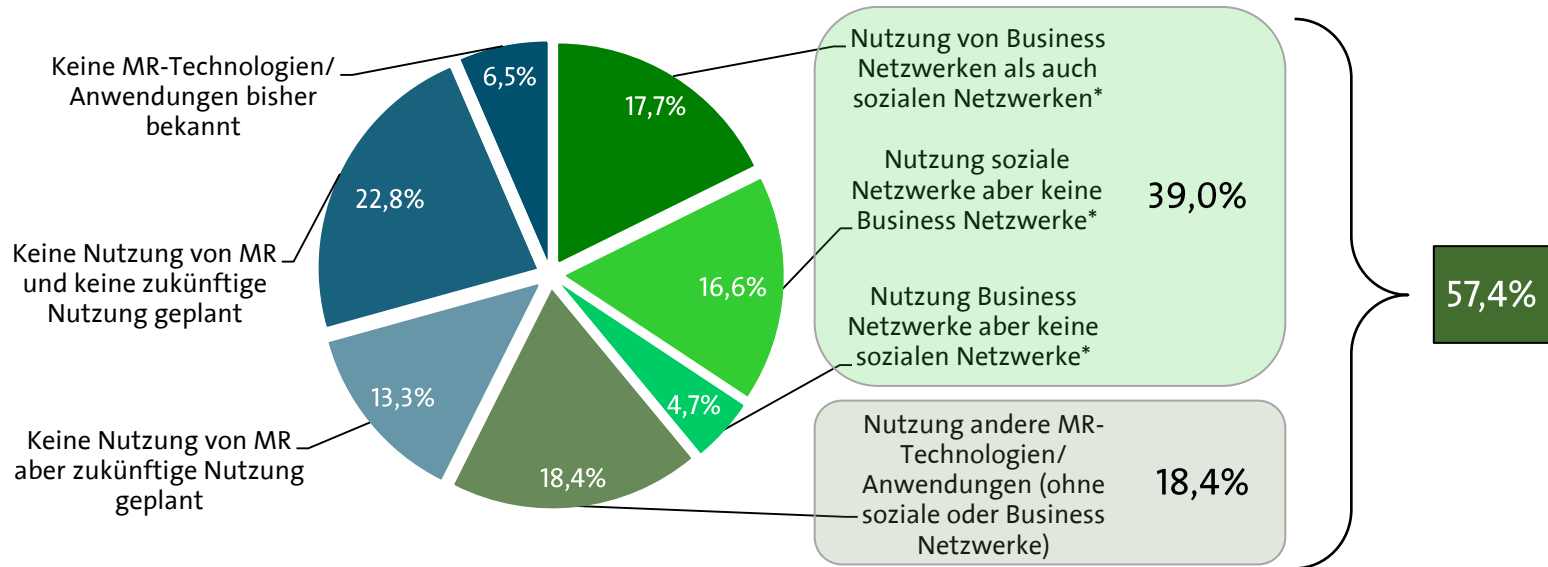
Welche der folgenden Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting nutzen Sie in Ihrem Unternehmen für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern über mobile Endgeräte? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider (n=500); Nutzungsgrad Mobile Recruiting (MR) = Nutzung mindestens einer Anwendung/Technologie des Mobile Recruiting

Weitere 13% der befragten Unternehmen planen zukünftig Mobile Recruiting einzusetzen, während 23% auch zukünftig ohne Mobile Recruiting planen.

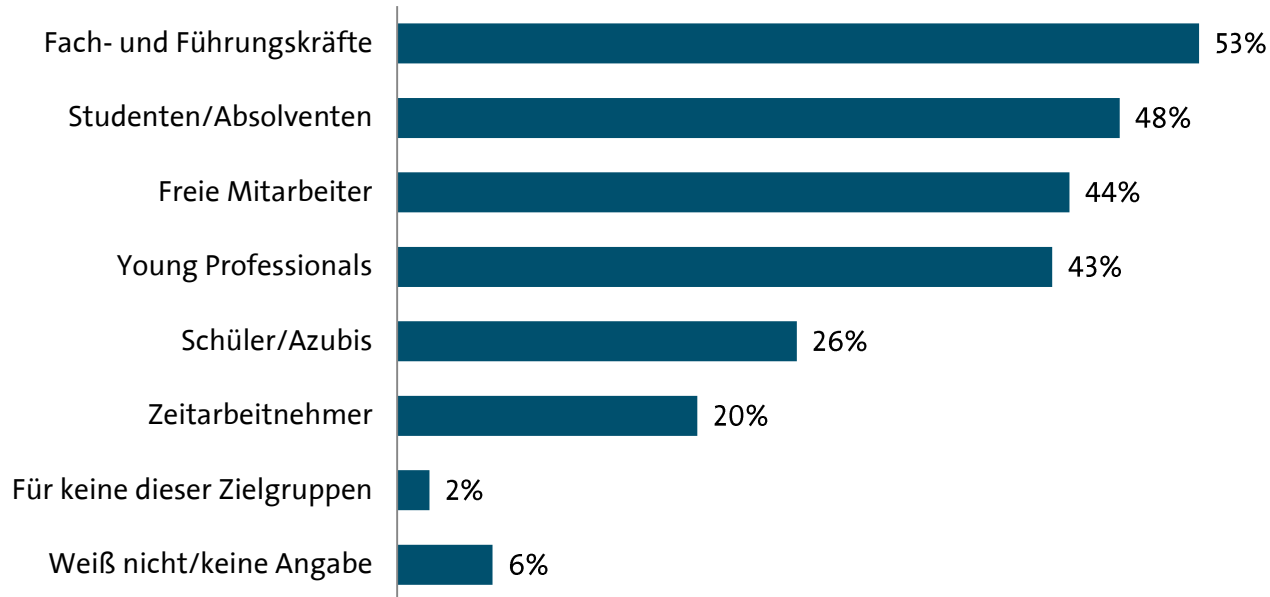
Welche der folgenden Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting nutzen Sie in Ihrem Unternehmen für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern über mobile Endgeräte? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider (n=500); * Nutzer von sozialen oder Business Netzwerken setzten teilweise auch andere MR Technologien/Anwendungen ein

Aus der Sicht der Personalentscheider eignet sich Mobile Recruiting in erster Linie zur Ansprache von Fach- und Führungskräften sowie Studenten und Absolventen.

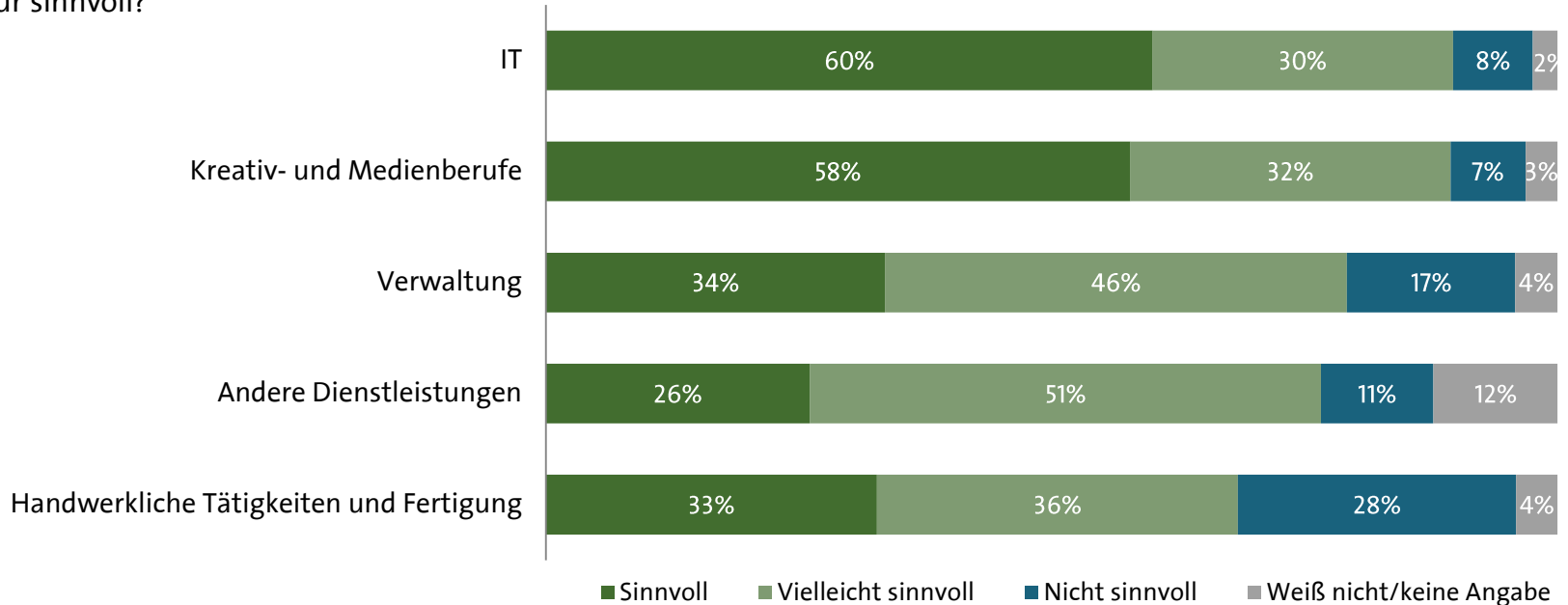
Für welche der folgenden Zielgruppen eignet sich die Ansprache per Mobile Recruiting aus der Sicht Ihres Unternehmens? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider, die Technologien/Anwendungen des Mobile Recruiting nutzen oder zukünftig planen zu nutzen (n=354)

Gemäß den befragten Personalentscheidern ist die Nutzung von Mobile Recruiting bei der Ausschreibung von Stellen für IT, Kreativ- und Medienberufe besonders sinnvoll.

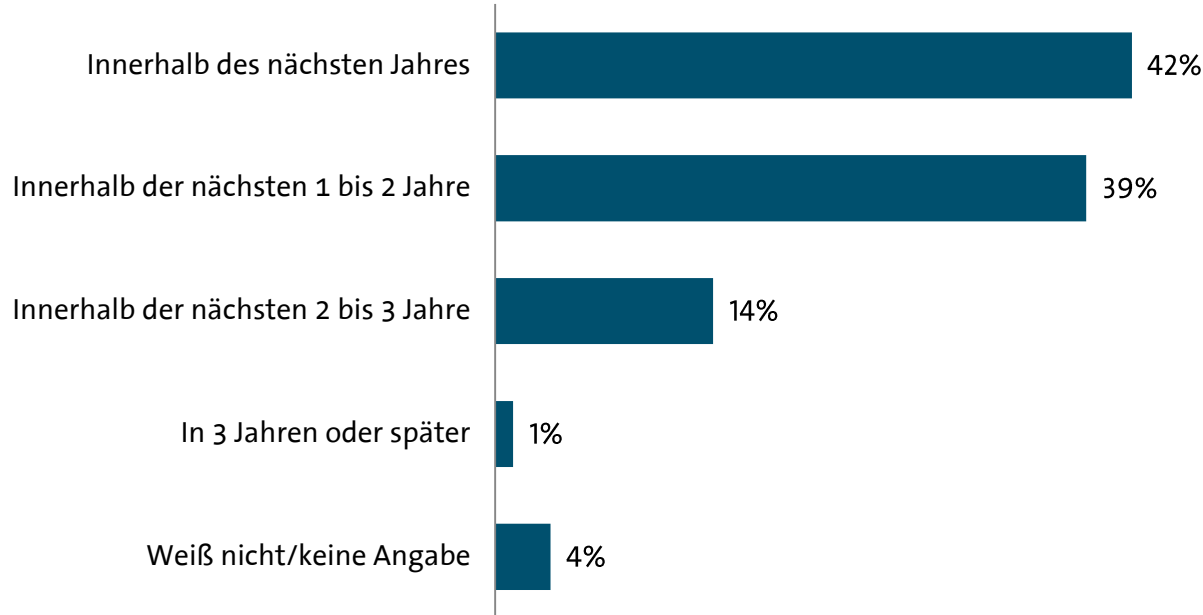
Inwiefern halten Sie die Nutzung von Mobile Recruiting bei der Ausschreibung von Stellen für die folgenden Bereiche für sinnvoll?



Basis: Alle befragten Personalentscheider, die Technologien/Anwendungen des Mobile Recruiting nutzen oder zukünftig planen zu nutzen (n=354);
Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

42% der Unternehmen, die vorhaben, zukünftig erstmals bzw. weitere Mobile Recruiting Anwendungen einzusetzen, planen dies bereits für das nächste Jahr.

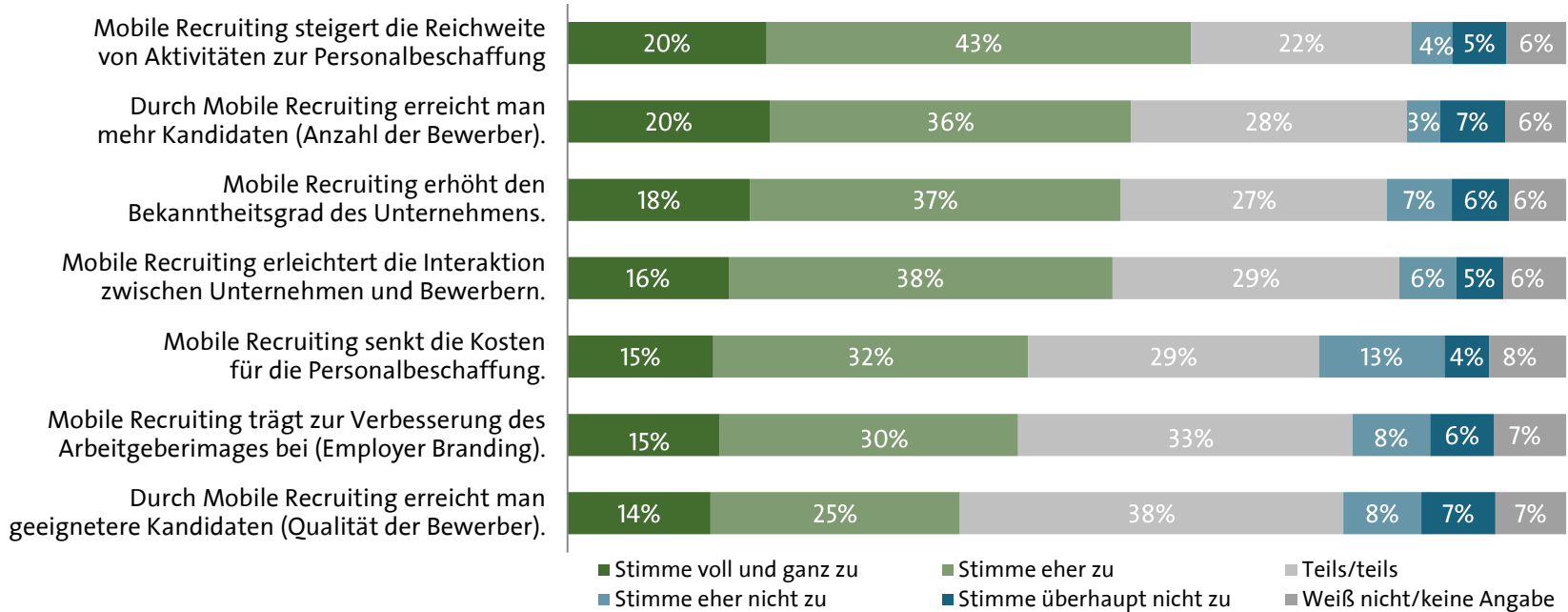
Was denken Sie, ab wann wird Ihr Unternehmen die genannten Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting einsetzen?



Basis: Alle befragten Personalentscheider, die planen zukünftig Technologien/Anwendungen des Mobile Recruiting zu nutzen (n=223); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Aus der Sicht der Personalentscheider steigert Mobile Recruiting vor allem die Reichweite von Aktivitäten zur Personalbeschaffung sowie die Anzahl der Bewerber.

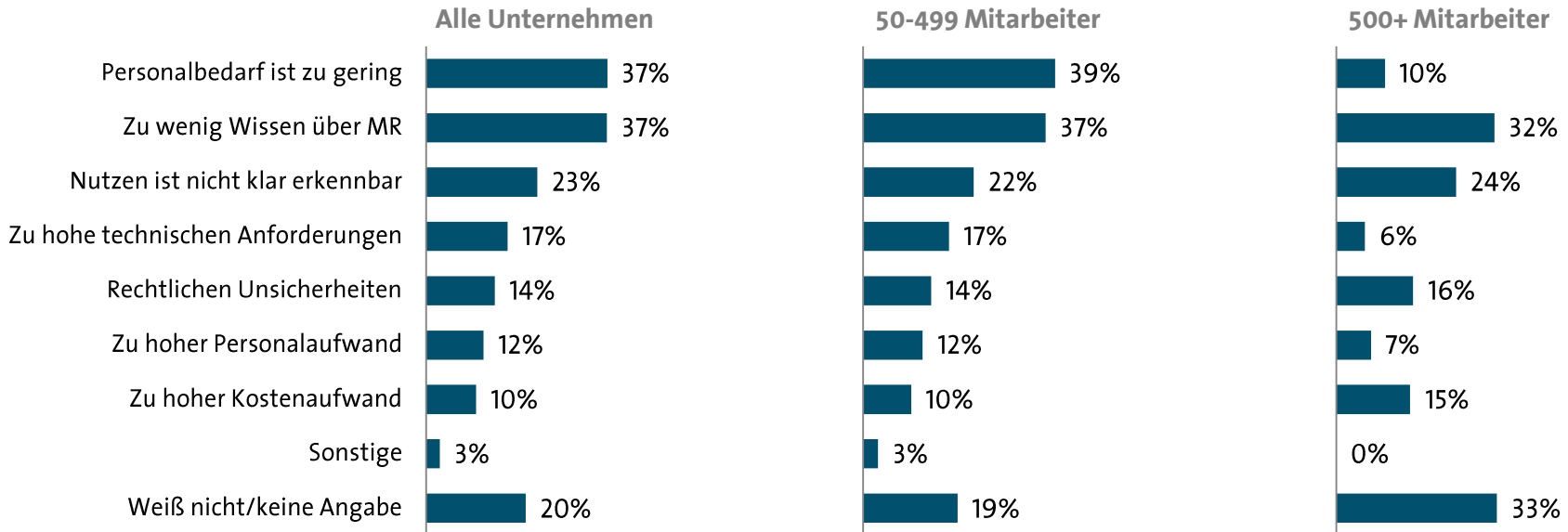
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Mobile Recruiting aus Sicht ihres Unternehmens zu?



Basis: Alle befragten Personalentscheider (n=500);
 Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Geringer Personalbedarf und Auseinandersetzung mit Mobile Recruiting sind die Hauptgründe für die Nicht-Nutzung.

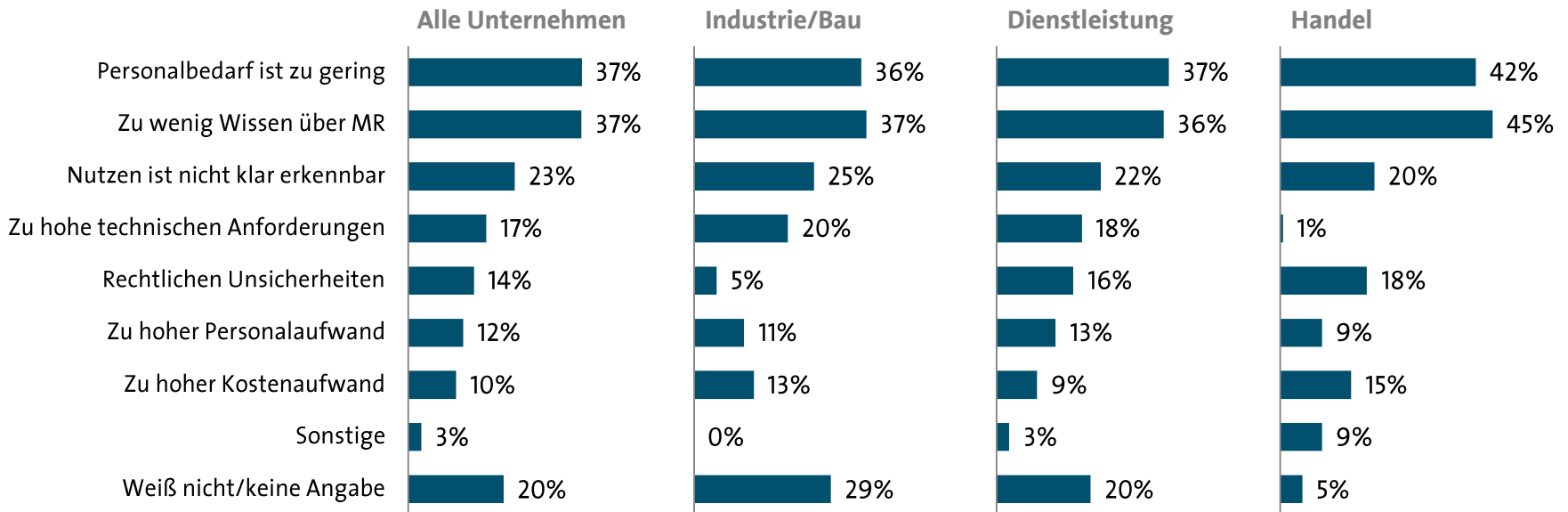
Aus welchen Gründen setzt ihr Unternehmen bislang keine Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern ein? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Personalentscheider, die bisher keine Technologien/Anwendungen des Mobile Recruiting nutzen (n=213)

Bei den Hauptgründen zur Nicht-Nutzung von Mobile Recruiting gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Branchen.

Aus welchen Gründen setzt ihr Unternehmen bislang keine Anwendungen/Technologien des Mobile Recruiting für die Interaktion mit (potenziellen) Bewerbern ein? (Mehrfachnennungen möglich)



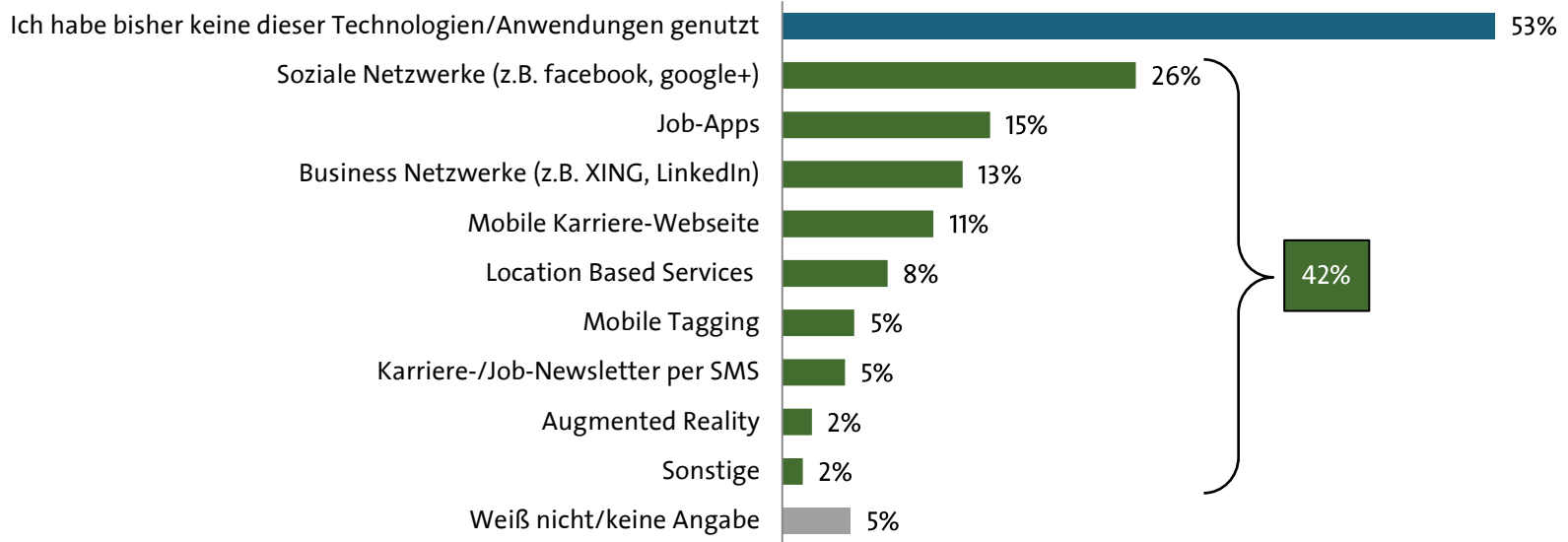
Basis: Alle befragten Personalentscheider, die bisher keine Technologien/Anwendungen des Mobile Recruiting nutzen (n=213)

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse
2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung
3. Ergebnisse der Erwerbstätigen/Studierenden Befragung
4. Untersuchungsdesign

Insgesamt nutzt fast jeder zweite Befragte (42%) Anwendungen der mobilen Bewerbung. Soziale Netzwerke sind mit Abstand am weitesten verbreitet.

Welche der folgenden Anwendungen/Technologien der mobilen Bewerbung haben Sie persönlich bereits für die Interaktion mit (potenziellen) Arbeitgebern genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

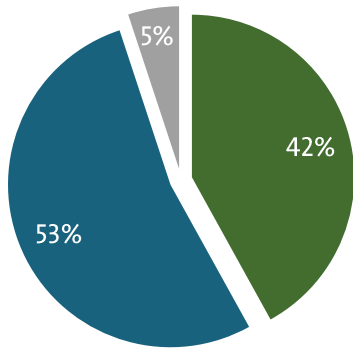


Basis: Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden (n=704)

Mobile Bewerbungen werden deutlich häufiger in der Schweiz (52%) und in Österreich (49%) genutzt als in Deutschland (40%).

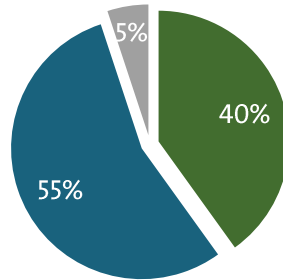
Welche der folgenden Anwendungen/Technologien der mobilen Bewerbung haben Sie persönlich bereits für die Interaktion mit (potenziellen) Arbeitgebern genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden

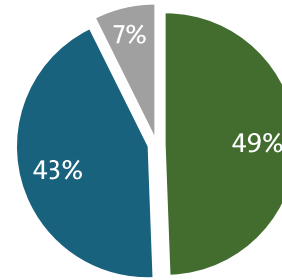


- Nutzer mobile Bewerbung
- Nicht-Nutzer mobile Bewerbung
- Weiß nicht/keine Angabe

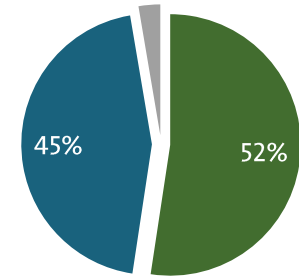
Deutschland
(n=500)



Österreich
(n=102)



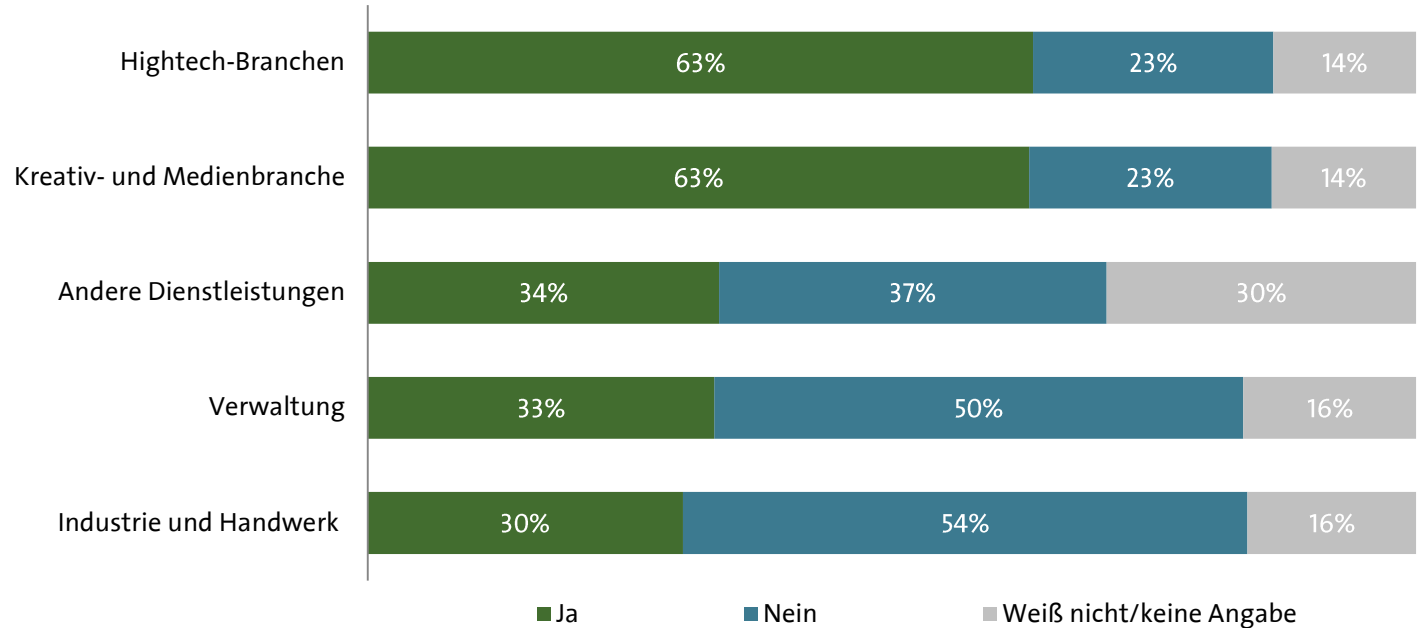
Schweiz
(n=102)



Basis: Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden (n=704)

Rund 63% der Befragten erwarten Mobile Recruiting Anwendungen von Unternehmen aus Hightech-Branchen sowie aus der Kreativ- und Medienbranche.

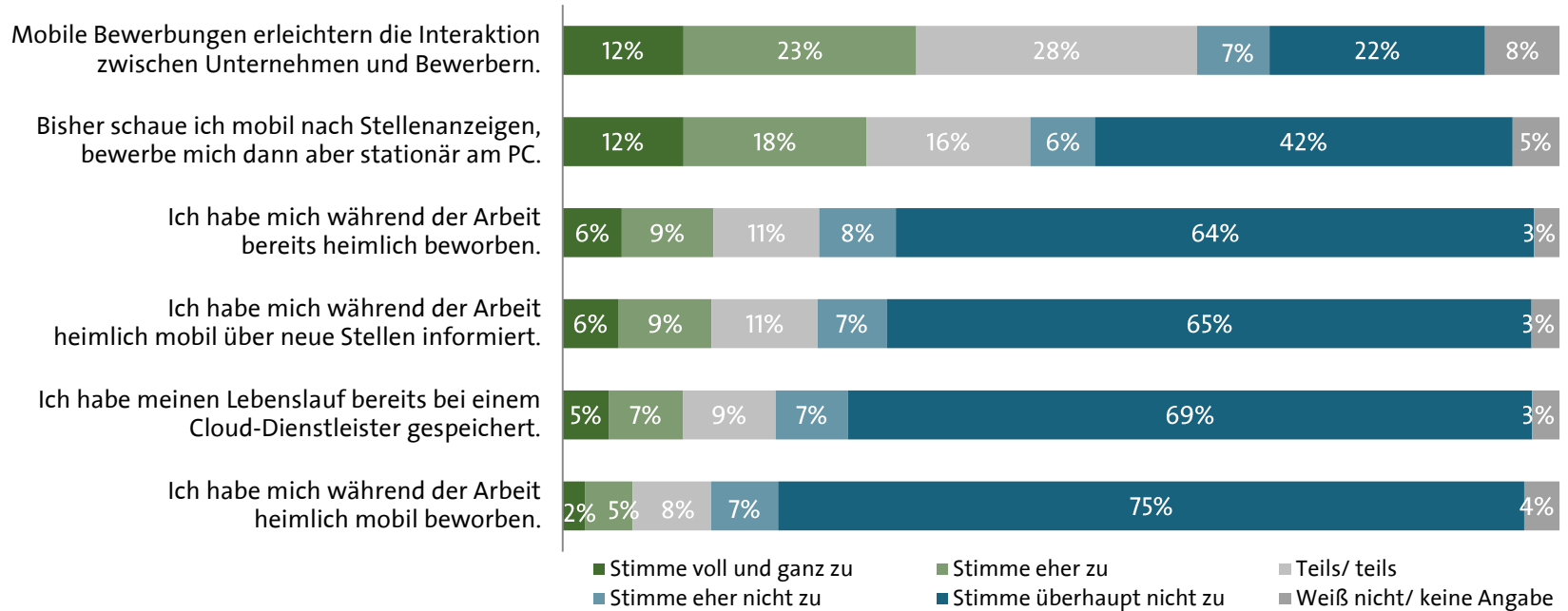
Von Unternehmen aus welchen Branchen würden Sie bei der Stellensuche die Nutzung von Mobile Recruiting erwarten?



Basis: Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden (n=704);
Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Mehr als ein Drittel (35%) sieht einen Vorteil von mobilen Bewerbungen bei der Interaktion. Mobile Geräte werden hauptsächlich zur Stellensuche genutzt.

Inwiefern stimmen Sie als potentieller Bewerber den folgenden Aussagen zum Thema mobile Bewerbung zu?

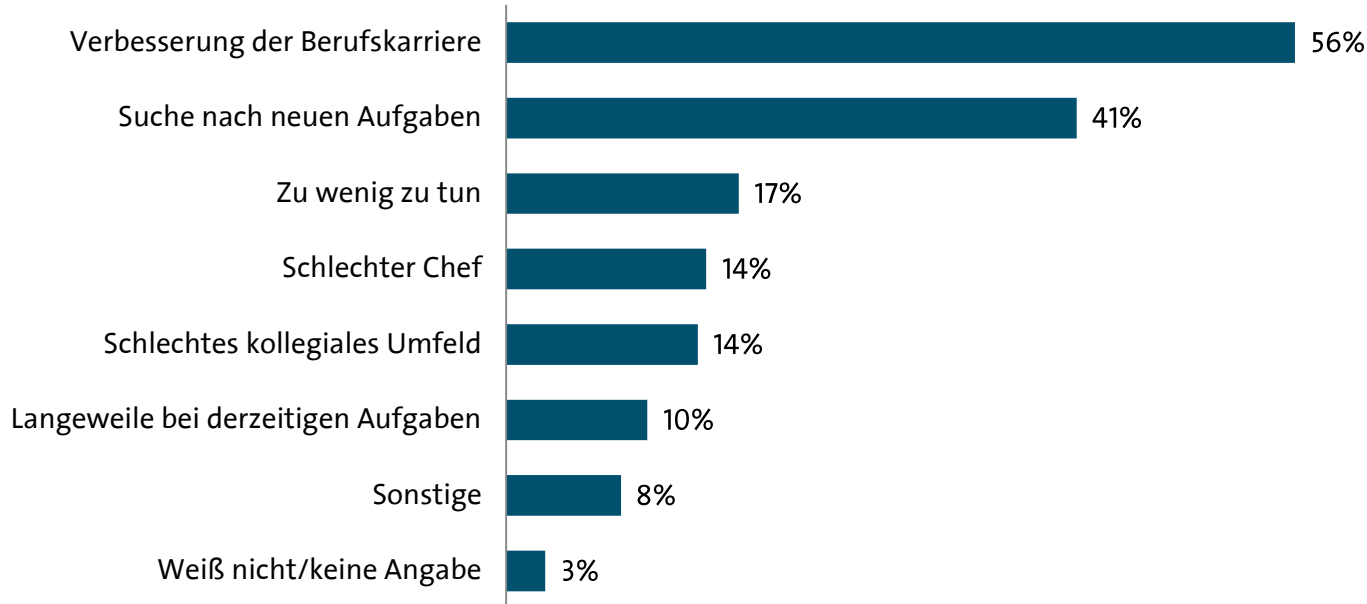


Basis: Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden (n=704); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Hinweis: Aus Darstellungsgründen würden die Aussagen teilweise gekürzt.

Die Verbesserung der eigenen Berufskarriere und die Suche nach neuen Aufgaben sind die Hauptgründe für eine heimliche Bewerbung am Arbeitsplatz.

Aus welchen Gründen haben Sie sich heimlich während der Arbeit beworben? (Mehrfachnennungen möglich)

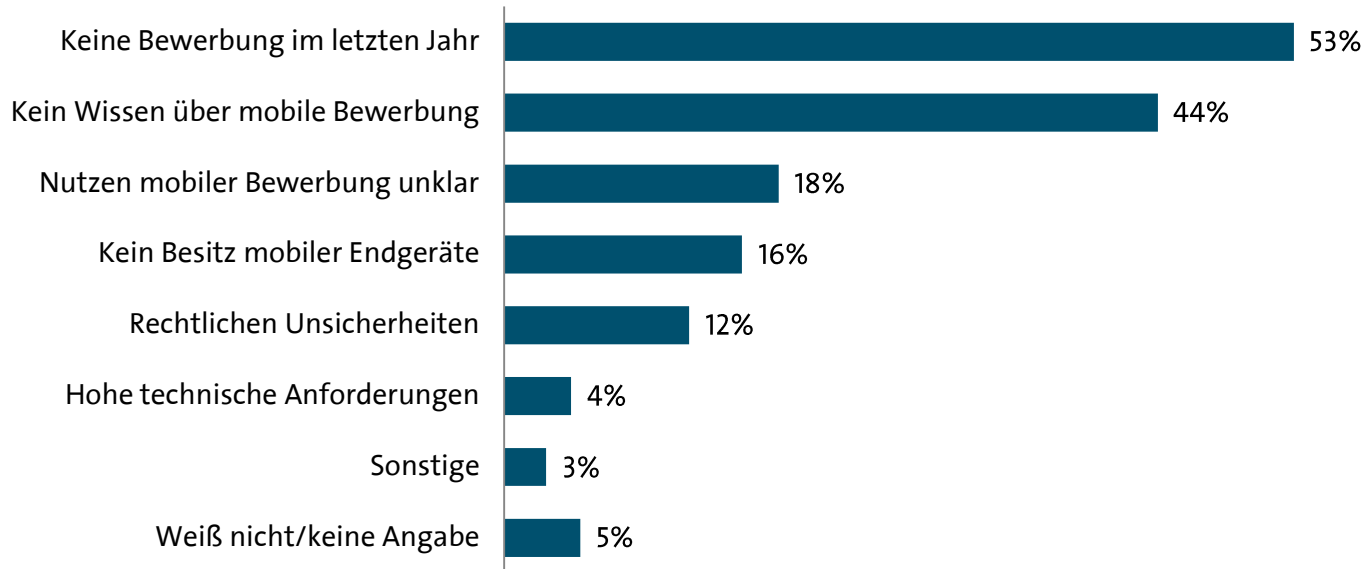


Basis: Alle befragten Erwerbstätigen, die sich bereits heimlich (mobil) am Arbeitsplatz beworben haben (n=118);

Hinweis: Gründe für die heimliche Bewerbung mischen sich mit allgemeinen Gründen für eine Bewerbung

Nicht-Nutzer mobiler Bewerbungen haben sich noch nicht ausreichend mit den Vorteilen und Möglichkeiten auseinandergesetzt.

Aus welchen Gründen haben Sie bisher keine Anwendungen/Technologien der mobilen Bewerbung für die Interaktion mit (potenziellen) Arbeitgebern genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle befragten Erwerbstätigen/Studierenden, die bisher keine Technologien/Anwendungen der mobilen Bewerbung genutzt haben (n=373)

Inhalt

1. Zentrale Ergebnisse
2. Ergebnisse der Unternehmensbefragung
3. Ergebnisse der Erwerbstätigen/Studierenden Befragung
4. Untersuchungsdesign

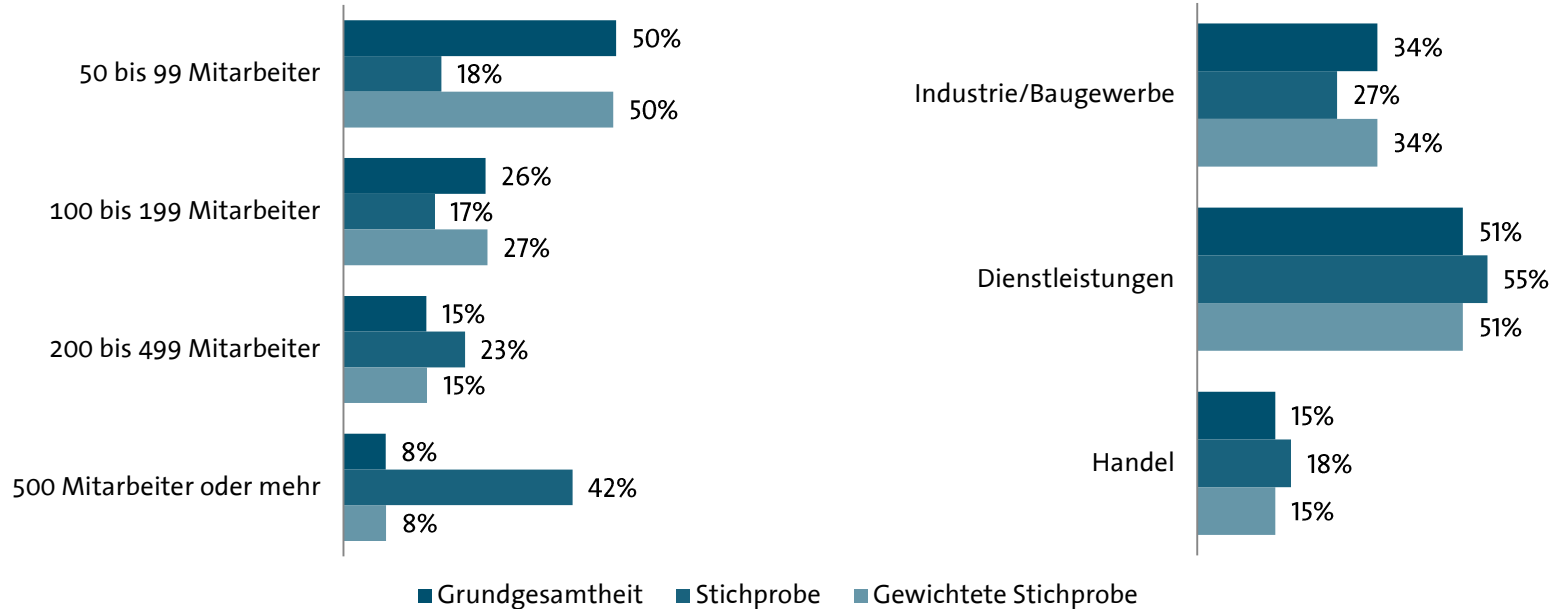
Untersuchungsdesign Unternehmensbefragung

- Erhebungsmethode: Online-Befragung
- Erhebungszeitraum: 1. bis 14. Oktober 2012
- Durchschnittliche Interviewdauer: 3 Minuten 23 Sekunden
- Grundgesamtheit: Unternehmen in Deutschland mit mindestens 50 Mitarbeitern*
- Zielgruppe/Befragte: Personalentscheider
- Stichprobe: 500 befragte Unternehmen, geschichtete Zufallsstichprobe
- Gewichtung: Nach Branchen und Größenklassen repräsentative Gewichtung für Unternehmen ab 50 Mitarbeitern in Deutschland

* Wirtschaftszweige WZ 2008 Abschnitte B bis N und Q bis S (d.h. ohne Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)

Grundgesamtheit und Stichprobe Unternehmensbefragung

Befragte Unternehmen nach Mitarbeiterzahl und Branchen



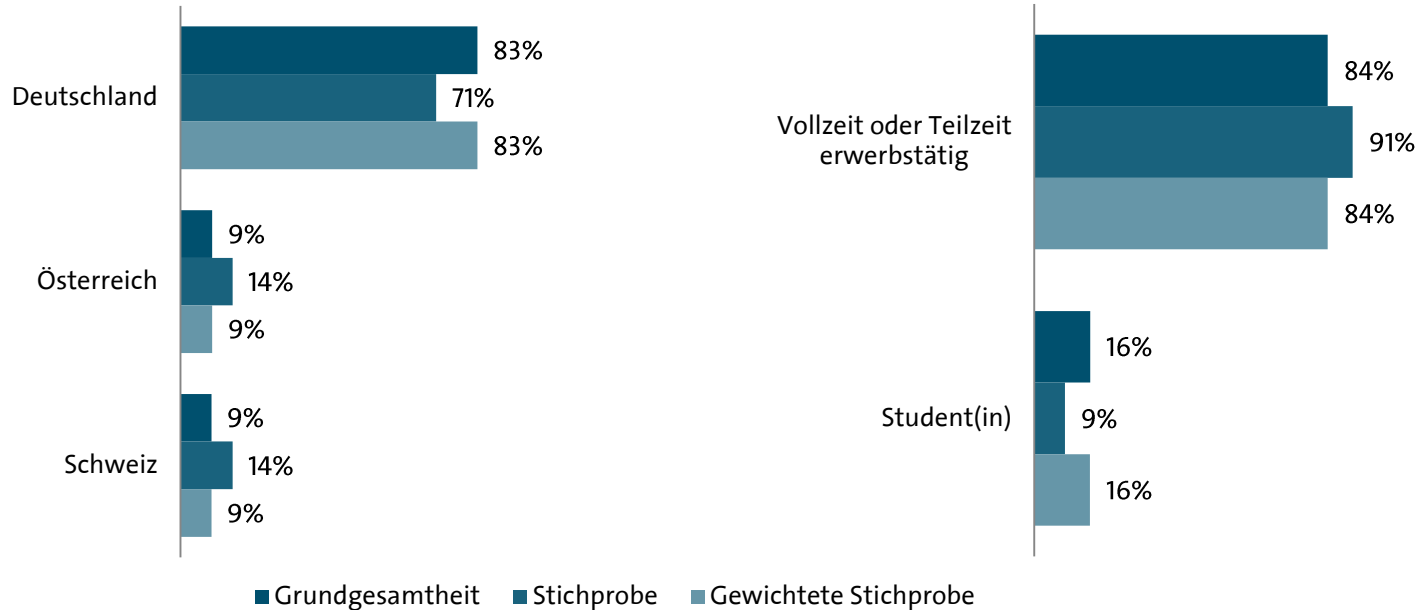
Hinweis: Die vorgestellten Ergebnisse in dieser Präsentation wurden gewichtet, so dass sich ein nach Branchen und Unternehmensgrößenklassen repräsentatives Bild für deutsche Unternehmen ab 50 Mitarbeitern ergibt; Quelle Grundgesamtheit: Statistisches Bundesamt

Untersuchungsdesign Erwerbstätigen/Studierenden Befragung

- Erhebungsmethode: Online-Befragung
- Erhebungszeitraum: 2. bis 12. Oktober 2012
- Durchschnittliche Interviewdauer: 3 Minuten 38 Sekunden
- Grundgesamtheit: Erwerbstätige und Studierende zwischen 18 und 55 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Stichprobe: 704 Befragte (500 in Deutschland, jeweils 102 in Österreich und der Schweiz), geschichtete Zufallsstichprobe
- Gewichtung: Nach Wohnsitz und Tätigkeit repräsentative Gewichtung für Personen zwischen 18 und 55 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Grundgesamtheit und Stichprobe Erwerbstätige/Studierende

Befragte Personen nach Wohnsitz und Tätigkeit



Hinweis: Die vorgestellten Ergebnisse in dieser Präsentation wurden gewichtet, so dass sich ein nach Wohnsitz und Tätigkeit repräsentatives Bild für die DACH-Region ergibt;
Quelle Grundgesamtheit: Eurostat

Ihre Ansprechpartner



Dr. Axel Pols

Geschäftsführer Bitkom Research GmbH
030.27576-120
a.pols@bitkom-research.de



Franz Grimm

Projektmanager Marktforschung
030.944002-60
f.grimm@bitkom-research.de