

BEWERBUNGSPRAXIS 2014

Eine empirische Studie mit über 10.000
Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet



monster.de
Das Bessere für mich.™

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

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

In Auftrag gegeben von
Bernd Kraft
Monster Worldwide Deutschland GmbH

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER BEWERBUNGSPRAXIS 2014

Die „Bewerbungspraxis 2014“ ist die elfte Auflage der jährlichen Kandidatenstudie des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS). CHRIS ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main, welches sich seit 2002 mit Chancen und Trends des IT-Einsatzes in Personalprozessen beschäftigt. Die Studie wird erneut, ebenso wie die komplementäre Unternehmensstudie „Recruiting Trends“, durch die Monster Worldwide Deutschland GmbH unterstützt und in Auftrag gegeben.

Der Fokus der „Bewerbungspraxis“ liegt auf der Person des Stellensuchenden und Karriereinteressierten. Insgesamt über 110.000 Teilnehmer an unserer Studienreihe in den letzten elf Jahren erlauben spannende empirische Einblicke in Eigenheiten, Wahrnehmungen, Motivation, Ziele, Präferenzen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Stellensuchenden und Karriereinteressierten.

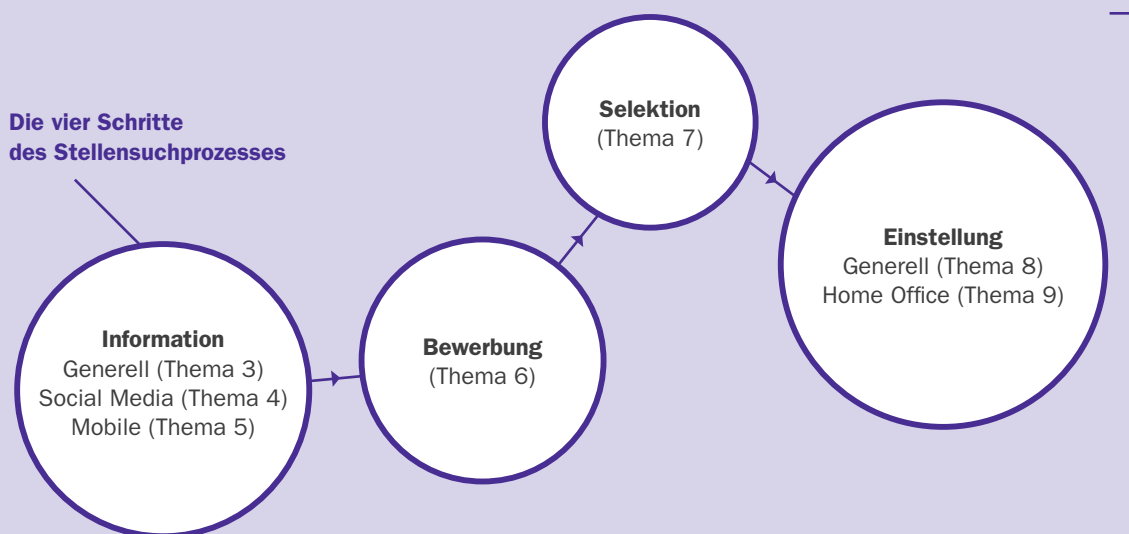
Die Datengrundlage dieser „Bewerbungspraxis 2014“ sind Antworten von 10.050 Studienteilnehmern. Im Frühjahr 2013 wurde hierzu ein webbasierter Fragebogen durch die beiden Universitäten entwickelt, welcher im Zeitraum von Juli bis Oktober 2013 online verfügbar war. Durch persönliche Anschreiben, Newsletter und Bannerwerbung wurde die Studie in der relevanten Zielgruppe der Stellensuchenden und Karriereinteressierten beworben. Das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer liegt bei 39,8 Jahren.

Themenschwerpunkte der Bewerbungspraxis 2014

Wahrnehmung des Arbeitsmarkts und Attraktivität von Unternehmen (Themen 1 und 2)

Seiten
2-4

**Die vier Schritte
des Stellensuchprozesses**



Seiten
5-14

Das Verhalten des perfekten Kandidaten (Thema 10)

Seiten
15-16

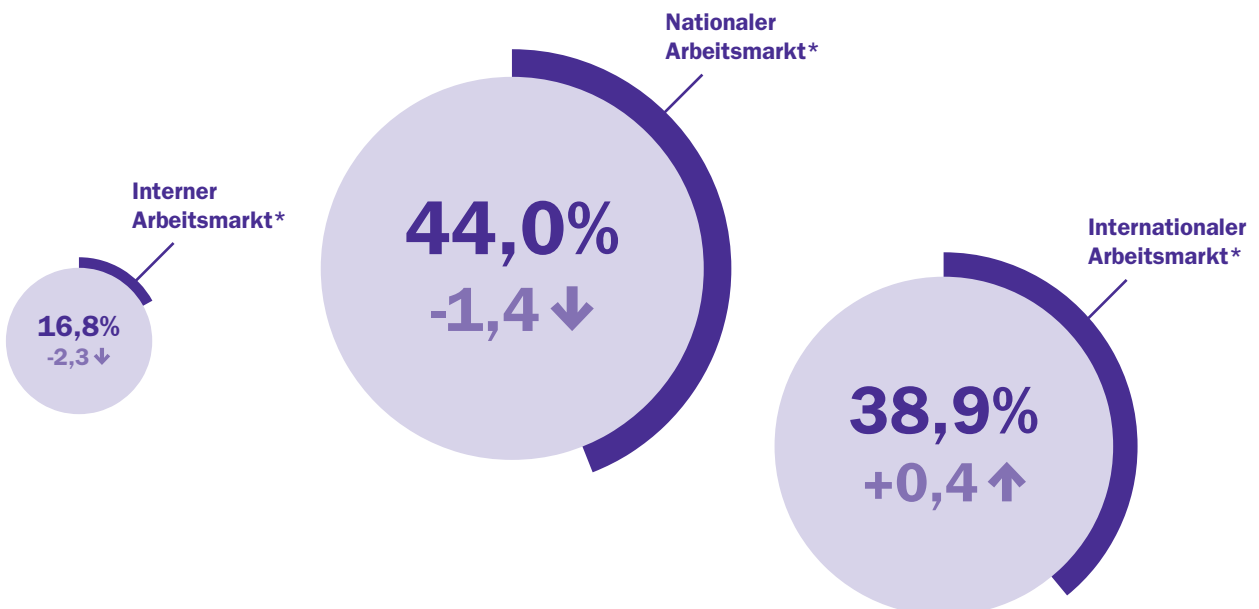
62,0 Prozent der Teilnehmer sind männlich, 38,0 Prozent weiblich. 56,0 Prozent der befragten Studienteilnehmer sind aktiv auf Stellensuche und weitere 37,5 Prozent an externen und internen Karrieremöglichkeiten interessiert, auch wenn sie nicht aktiv auf Stellensuche sind. Mehr als jeder zweite Teilnehmer (55,8 Prozent) hat einen Abschluss an einer Berufsakademie, Fachhochschule oder Universität und 29,5 Prozent der Befragten haben eine Berufsausbildung erfolgreich abgeschlossen. Die Mehrzahl der Teilnehmer arbeitet in einem Angestelltenverhältnis (zwei Drittel), 17,5 Prozent sind arbeitssuchend und 7,3 Prozent Student oder Azubi.

Die „Bewerbungspraxis 2014“ ist in zehn Schwerpunktthemen strukturiert, die dem Stellensuchprozess von Informationssuche bis Einstellung folgen und im Vorfeld basierend auf den Erkenntnissen der Vorjahresstudien, den Erkenntnissen der Unternehmensstudienreihe „Recruiting Trends“ (Ergebnisse einer Befragung mit den Top-1.000 Unternehmen in Deutschland), Experteninterviews und Gesprächen mit Stellensuchenden und Karriereinteressierten identifiziert wurden.

THEMENSCHWERPUNKT 1

WIE NEHMEN STELLENSUCHENDE DEN ARBEITSMARKT FÜR SICH WAHR?

Knapp jeder zweite Teilnehmer (44,6 Prozent) sieht derzeit optimistisch auf den Arbeitsmarkt, und etwa jeder Vierte (27,9 Prozent) ist optimistisch für die eigene Karriereentwicklung bei dem aktuellen Arbeitgeber. Insbesondere Personen aus den Studienrichtungen Medizin, Pharmazie, Wirtschaftsinformatik und Informatik beurteilen ihre Karrierechancen auf dem Arbeitsmarkt und bei ihrem aktuellen Arbeitgeber am optimistischsten.



* Im Vergleich zum Vorjahr, Veränderung in Prozentpunkten

Allgemein sehen 36,1 Prozent bei der derzeitigen Arbeitsmarktlage die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz als erfolgsversprechend, wobei der nationale Arbeitsmarkt als am attraktivsten wahrgenommen wird, gefolgt vom internationalen Arbeitsmarkt und zuletzt dem internen im eigenen Unternehmen. Im Vorjahresvergleich wird nur der internationale Arbeitsmarkt leicht positiver gesehen. Ebenso schätzen die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten die eigenen Chancen am Arbeitsmarkt etwas schlechter ein als in den Vorjahren. Weniger als jeder vierte Stellensuchende (24,2 Prozent; d.h. Rückgang um 2,1 Prozentpunkte z. Vj.) sieht aktuell gute Chancen, den individuellen Traumjob zu finden, und lediglich 43,4 Prozent sehen gute Chancen auf einen Job, der den eigenen Ansprüchen genügt (Rückgang um 2,4 Prozentpunkte z. Vj.). Am optimistischsten sind Stellensuchende und Karriereinteressierte der drei Fachrichtungen IT/EDV, Personalwesen und medizinische Berufe, in denen mehr als jeder zweite Befragte gute Chancen auf einen guten Job sieht.



Neben der Wahrnehmung des Arbeitsmarktes beeinflussen insbesondere die Zufriedenheit im aktuellen Beruf und die Bindung zum Arbeitgeber die Wechselwilligkeit von Stellensuchenden. Die Befragten sind insbesondere mit ihren Kollegen (69,8 Prozent), ihrer Abteilung (60,0 Prozent), der Art und Weise zu arbeiten (57,1 Prozent), den Arbeitsbedingungen (53,2 Prozent) und ihren Vorgesetzten (47,0 Prozent) zufrieden. Am unzufriedensten sind die Teilnehmer mit den zu erwartenden Karrieremöglichkeiten (21,8 Prozent), der Weitergabe von Informationen in ihrem Unternehmen (25,5 Prozent), ihrem Gehalt (34,5 Prozent), der Gestaltung von Home Office (35,7 Prozent) und der Möglichkeit, Familie und Beruf zu vereinbaren (37,7 Prozent).

Möchte ein Unternehmen einen Mitarbeiter, der ein Konkurrenzangebot erhalten hat, überzeugen, weiterhin im Unternehmen zu bleiben, sind die wirkungsvollsten Maßnahmen aus Sicht der Teilnehmer eine Anhebung des Gehalts (76,2 Prozent) oder ein detailliertes Aufzeigen zu erwartender Karrieremöglichkeiten (72,3 Prozent). Wenig erfolgsversprechend sind eine Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens zu (21,8 Prozent) oder des Verhältnisses zu den Kollegen (24,1 Prozent).

THEMENSCHWERPUNKT 2

WAS MACHT UNTERNEHMEN ATTRAKTIV FÜR KANDIDATEN?

Fast alle der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten legen Wert auf ein gutes Arbeitsklima (94,9 Prozent). Es folgen Weiterbildung und Wissensaustausch auf Rang zwei (86,5 Prozent), flexible Arbeitszeitmodelle auf Platz drei (85,9 Prozent), gute Karrieremöglichkeiten (85,2 Prozent) und Work-Life-Balance (83,4 Prozent) auf den Plätzen vier und fünf.

Ich arbeite am liebsten bei einem Unternehmen, ...



Demgegenüber gibt es auch Faktoren, die kaum zur Attraktivität eines Unternehmens beitragen. So ist es nur für wenige (17,0 Prozent) der Befragten wichtig, dass ein Unternehmen Vereine oder Veranstaltungen sponsert oder Freunde und Familie eine positive Meinung über das Unternehmen haben (31,3 Prozent). Auch die Produktmarke ist für die Mehrheit nicht entscheidend, und mit 40,8 Prozent hält weniger als jeder zweite Teilnehmer es für wichtig, dass das Unternehmen ein bekanntes Produkt oder eine bekannte Dienstleistung herstellt, sich sozial engagiert (43,9 Prozent) oder mehr als die Konkurrenz zahlt (48,9 Prozent).

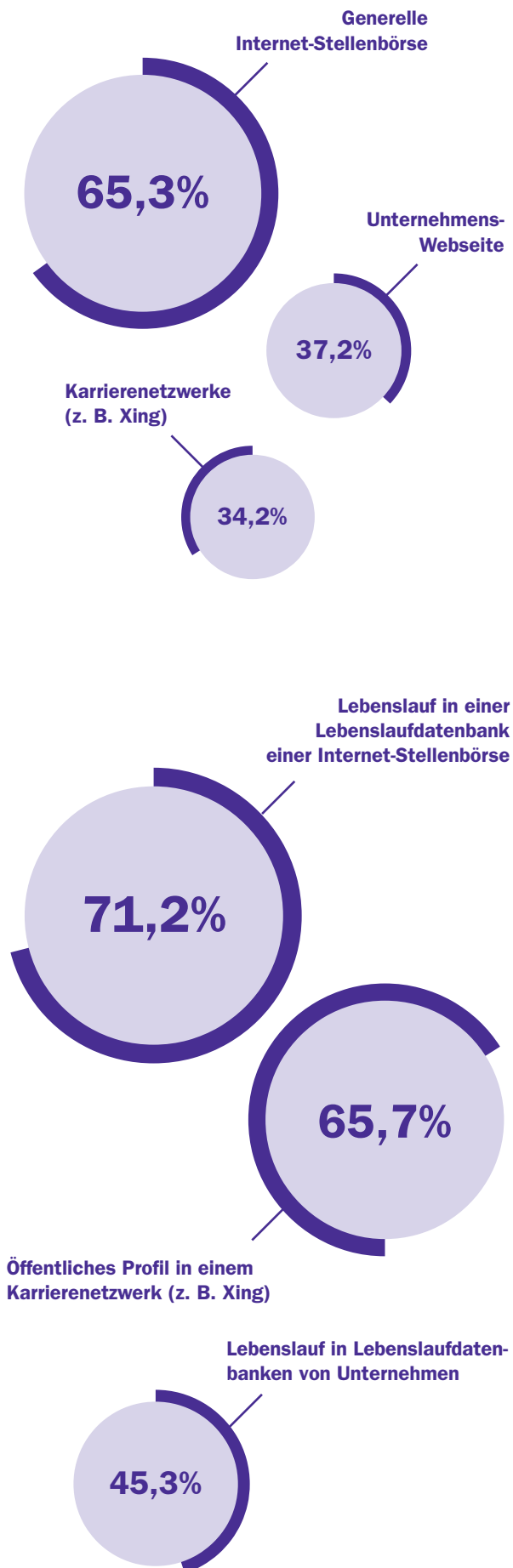
Dabei ist die Verbundenheit der Teilnehmer zum Arbeitgeber bemerkenswert hoch. Der Mehrzahl der Befragten liegt der Erfolg des Arbeitgebers sehr am Herzen, so dass sich 65,3 Prozent der Studienteilnehmer über die vertraglichen Verpflichtungen hinaus engagieren.

THEMENSCHWERPUNKT 3

WIE SUCHEN KANDIDATEN NACH NEUEN ARBEITGEBERN?

In der Informationsphase des Stellensuchprozesses suchen Stellensuchende und Karriereinteressierte nach Informationen über offene Stellen und potentielle Arbeitgeber. Sie können dabei selbst *aktiv* suchen und Unternehmen direkt ansprechen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der *passiven* Suche, bei der die Stellensuchenden ein Profil in einer Lebenslaufdatenbank oder sozialen Netzwerkplattform veröffentlichen und Unternehmen die Möglichkeit geben, sie zu finden und anzusprechen. Aktuell bevorzugen 44,6 Prozent aller Studienteilnehmer die passive Suche, und dieser Anteil ist über die letzten Jahre hinweg recht konstant. Allerdings sehen Stellensuchende auch Probleme bei passiven Bewerbungen, denn 40,7 Prozent fürchten, vom eigenen, aktuellen Arbeitgeber in Lebenslaufdatenbanken gefunden zu werden. Dieses Risiko ist insbesondere bei Anbietern gegeben, die keine Anonymisierung der Lebensläufe ermöglichen.

Die meistgenutzten Kanäle für die *aktive* Suche sind Internet-Stellenbörsen (65,3 Prozent), Unternehmens-Webseiten (37,2 Prozent) und Karrierenetzwerke (34,2 Prozent). Im Rahmen der *passiven* Stellensuche sind Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen am weitesten verbreitet (71,2 Prozent), gefolgt von öffentlichen Profilen in Karrierenetzwerken (65,7 Prozent) und in Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen (45,3 Prozent).



Der aussichtsreichste Kanal, um einen neuen Job zu finden, ist für die Stellensuchenden die Internet-Stellenbörse, der 51,8 Prozent hohe Chancen zuschreiben, einen neuen Job zu finden, gefolgt von Personalberatern/Headhuntern (43,2 Prozent) und der Empfehlung eines Bekannten (39,9 Prozent).

Interessanterweise zeigen die Ergebnisse, dass 21,7 Prozent der Studienteilnehmer über einen passiven Kanal zu ihrer aktuellen Anstellung gekommen sind.

Im Übrigen äußert sich die Mehrzahl der Teilnehmer zurückhaltend über einige Ansätze moderner Stellenanzeigen. Dennoch werden interaktive Elemente schon von jedem Dritten als ansprechend empfunden.

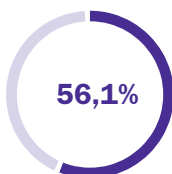
Die vergangenen Studien haben bereits gezeigt, wie wichtig auch das Umfeld des Bewerbers für die Besprechung von Karrierefragen und Arbeitgeberauswahlentscheidungen ist. Auch in diesem Jahr sind für die Teilnehmer die nützlichsten Ratgeber in Karrierefragen externe Personalberater, Freunde und Lebenspartner. Weniger nützliche Hilfen und Antworten bekommen die Studienteilnehmer bemerkenswerterweise von Mitarbeitern der eigenen HR-Abteilung.

THEMENSCHWERPUNKT 4

SOCIAL MEDIA

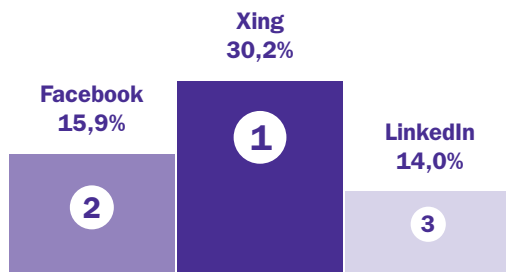
Im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, dass Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise Karrierenetze, von Stellensuchenden und Karriereinteressierten vielfach eingesetzt werden, um Informationen über Arbeitgeber und offene Stellen zu suchen. Daher untersuchen wir nun die generelle Meinung der Studienteilnehmer zum Einsatz von Social-Media-Kanälen in der Stellensuche.

Zunächst zeigt sich, dass mehr als jeder zweite Befragte den Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung gut findet (56,1 Prozent). Insbesondere unterstützen Stellensuchende und Karriereinteressierte der Fachrichtungen Personalwesen (76,8 Prozent), Journalismus (73,1 Prozent) und Marketing (72,9 Prozent) Social-Media-Anwendungen. Demgegenüber ist die Meinung der Teilnehmer in den Fachrichtungen Naturwissenschaftliche Berufe (38,7 Prozent) und Rechtswesen (42,1 Prozent) hinsichtlich des Einsatzes von Social-Media-Anwendungen zur Stellensuche eher zurückhaltend. Fast jeder zweite Teilnehmer (45,3 Prozent) denkt aber auch, dass die Unternehmen von Stellensuchenden explizit erwarten, sich über Social Media zu Karrierethemen zu informieren.

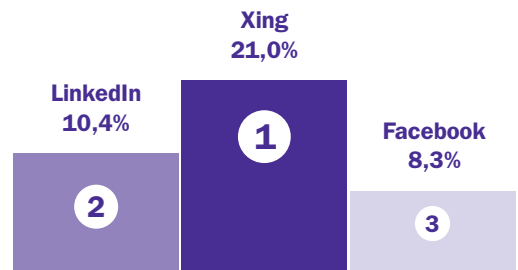


der Studienteilnehmer finden es gut, wenn Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung eingesetzt werden.

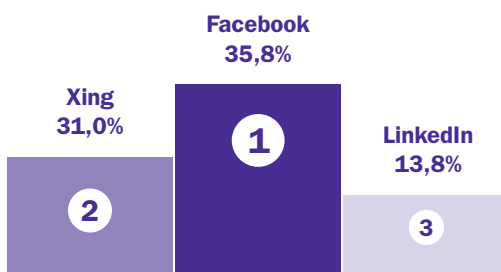
Social-Media-Anwendungen können zu unterschiedlichen Zwecken von der Informationssuche (z. B. nach Informationen über offene Stellen) über die Vernetzung mit Unternehmen (z. B. mit Ansprechpartner der Rekrutierung oder Fachabteilungen) bis zur Netzwerkpflge des eigenen sozialen Netzwerkes verwendet werden. Die drei am häufigsten eingesetzten Social-Media-Kanäle im Rahmen dieser drei Zwecke sind Facebook, LinkedIn und Xing.



Zur Informationssuche*



Zur Vernetzung*



Zur Netzwerkpflge*

* In den Graphiken ist der Anteil derjenigen Stellensuchenden dargestellt, die die jeweiligen Kanäle häufig bzw. sehr häufig für die angegeben Zwecke nutzen.

THEMENSCHWERPUNKT 5

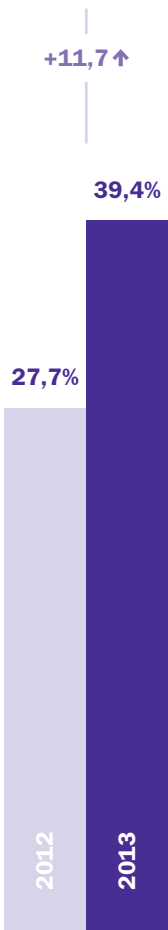
MOBILE RECRUITING

Ogbleich die Smartphone-Verbreitung in Deutschland mit etwa 40 Prozent¹ im weltweiten Vergleich nur Mittelmaß ist, stellt Mobile Recruiting einen weiteren Ansatz für Unternehmen dar, Kontakt zu Stellensuchenden und Karriereinteressierten aufzubauen. Sowohl die Studie aus dem Vorjahr als auch die Unternehmensstudie „Recruiting Trends 2013“ haben gezeigt, dass Mobile Recruiting aus Sicht der Unternehmen und auch aus Sicht der Stellensuchenden ein wichtiges und wachsendes Thema bei der Suche nach neuen Stellen und Mitarbeitern ist. So geben auch im Rahmen dieser Studie 64,0 Prozent der Befragten an, dass sie es gut finden, wenn Internet-Stellenbörsen mobile Applikationen für Smartphones für die Stellensuche anbieten.

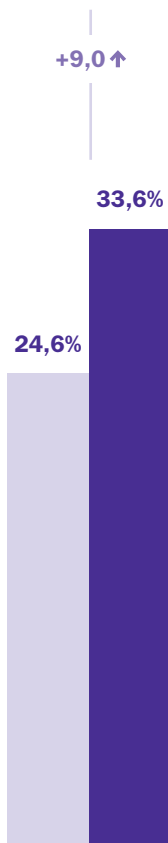
Aktuell nutzen 39,4 Prozent der Studienteilnehmer ihr Smartphone zur Suche nach offenen Stellen. Dies entspricht einem Anstieg um 11,7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Detaillierte segmentspezifische Auswertungen zeigen, dass im Besonderen Personen der beiden Fachrichtungen Personal und Marketing ihr Smartphone zur Suche nach offenen Stellen verwenden. Vergleichbar stark stieg auch die

1 <http://de.statista.com/themen/581/smartphones/infografik/1401/smartphone-penetration/>

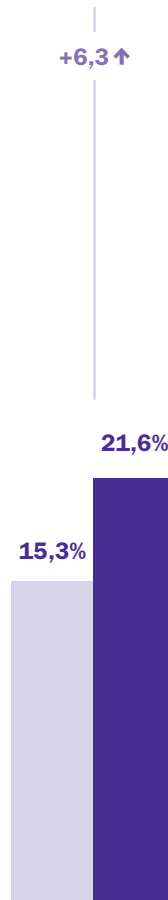
Ich nutze mein Smartphone zur Suche nach offenen Stellen.



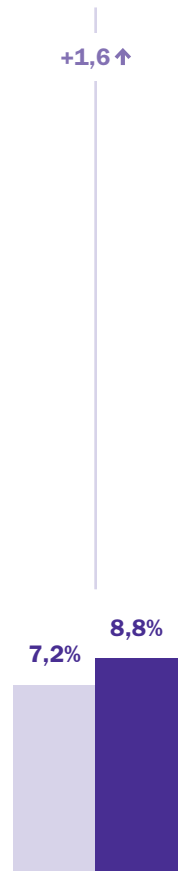
Ich nutze spezielle Applikationen (Apps) von Online-Karrierportalen/Internet-Stellenbörsen zur Suche nach offenen Stellen.



Ich nutze spezielle Applikationen (Apps) von Unternehmen zur Suche nach offenen Stellen.



Ich nutze mein mobiles Endgerät (iPhone, Smartphone), um mich bei Unternehmen zu bewerben.



Anzahl der Stellensuchenden und Karriereinteressierten, welche spezielle Applikationen von Online-Karriereportalen/Internet-Stellenbörsen (Nutzung im Jahr 2013: 33,6 Prozent) oder von Unternehmen nutzen (Nutzung im Jahr 2013: 21,6 Prozent), um nach offenen Stellen zu suchen. 8,8 Prozent der befragten Stellensuchenden haben mit Hilfe eines mobilen Endgeräts bereits eine Bewerbung an Unternehmen gesendet.

Nichtsdestoweniger sehen sich einige Stellensuchende und Karriereinteressierte im Rahmen der mobilen Stellensuche mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert. So funktioniert die Darstellung von Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen (26,4 Prozent) oder auf Unternehmens-Webseiten (21,7 Prozent) auf mobilen Endgeräten aus Sicht der Studienteilnehmer nicht problemlos.

Auch wenn die Nutzung mobiler Endgeräte bei der Suche nach Jobs weit verbreitet ist, bewerben sich die meisten (83,2 Prozent) nach wie vor vom heimischen PC oder Laptop. Immerhin jeder Fünfte hat schon einmal ein Tablet und 14,8 Prozent ein Smartphone benutzt, um zu Hause eine Bewerbung zu erstellen. Im Gegensatz dazu erstellen vergleichsweise wenig Studienteilnehmer ihre Bewerbung von unterwegs. Allerdings wird mehr als jede zehnte Bewerbung (12,0 Prozent) am Arbeitsplatz, d. h. während der Arbeitszeit, erstellt.

Wo findet die Bewerbung statt? ▶



THEMENSCHWERPUNKT 6

FORM DER BEWERBUNG

Im Anschluss an die Informationsphase senden Stellensuchende und Karriereinteressierte ihre Bewerbungsunterlagen den Unternehmen zu. Hierzu stehen Stellensuchenden grundsätzlich verschiedene Bewerbungsformen zur Verfügung. Zum einen können Bewerbungsunterlagen papierbasiert per Post verschickt werden. Zum anderen haben Stellensuchende die Möglichkeit, die Unterlagen elektronisch per E-Mail-Bewerbung oder über ein standardisiertes Bewerbungsformular dem Unternehmen zukommen zu lassen. Hierbei zeichnet sich auch in diesem Jahr weiterhin der Trend ab, dass Stellensuchende elektronische Bewerbungen von Jahr zu Jahr mehr wertschätzen (86,5 Prozent) und die papierbasierte Bewerbungsmappe an Bedeutung verliert (8,9 Prozent).

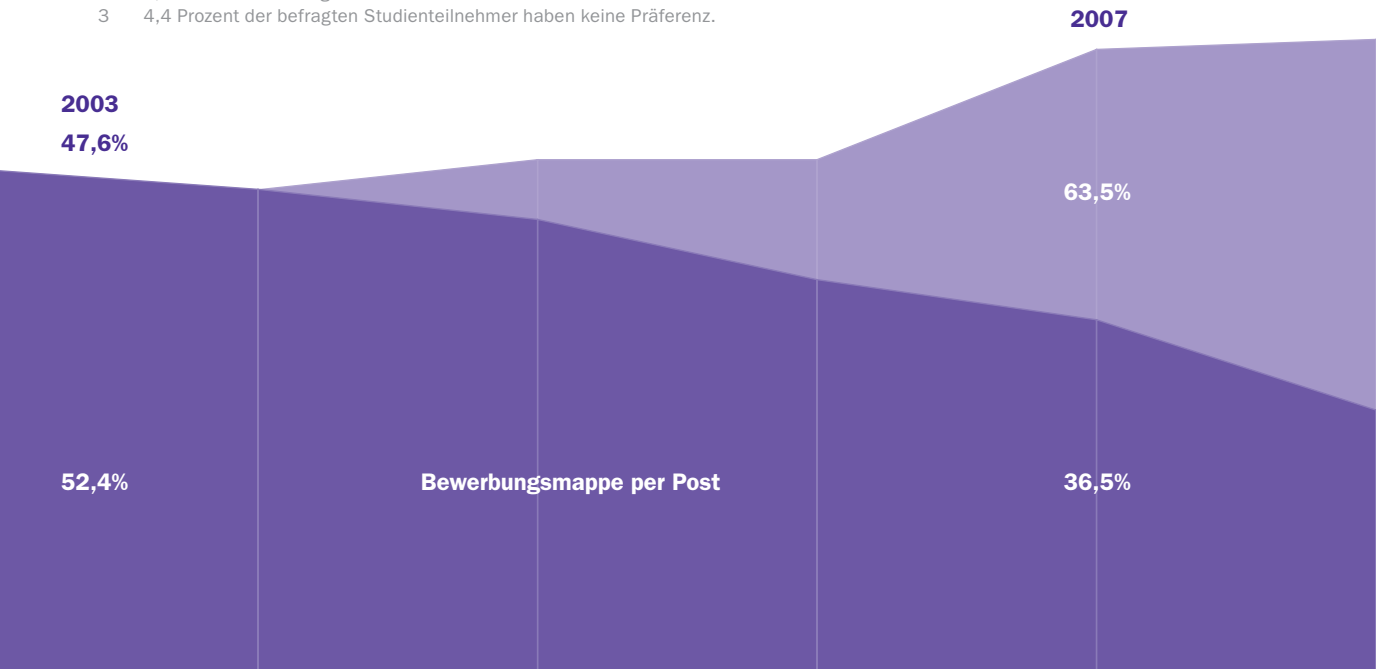
Eine detailliertere Analyse der Bewerbungsform ergibt folgende Rangfolge über die verschiedenen Kanäle hinweg²:

1. E-Mail-Bewerbung	77,9%
2. Bewerbungsmappe per Post	8,9%
3. Formularbewerbung	8,6%

Obwohl die E-Mail-Bewerbung auch in Zukunft der von den meisten Stellensuchenden und Karriereinteressierten bevorzugte Kanal sein wird, würden sich andere Studienteilnehmer zukünftig bevorzugt auch gerne über alternative Kanäle bewerben³:

1. E-Mail-Bewerbung	67,0%
2. Formularbewerbung	8,9%
3. Per Kurzprofil in einem Karrierenetzwerk (z. B. Xing, LinkedIn)	8,4%
4. Bewerbungsmappe per Post	5,2%
5. Per Kurzprofil in einer Internet-Stellenbörse	5,0%
6. Videobewerbung	0,6%
7. Per Kurzprofil in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook)	0,4%

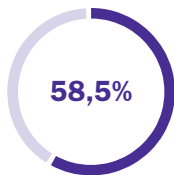
2 4,7 Prozent der befragten Studienteilnehmer haben keine Präferenz.
3 4,4 Prozent der befragten Studienteilnehmer haben keine Präferenz.



THEMENSCHWERPUNKT 7

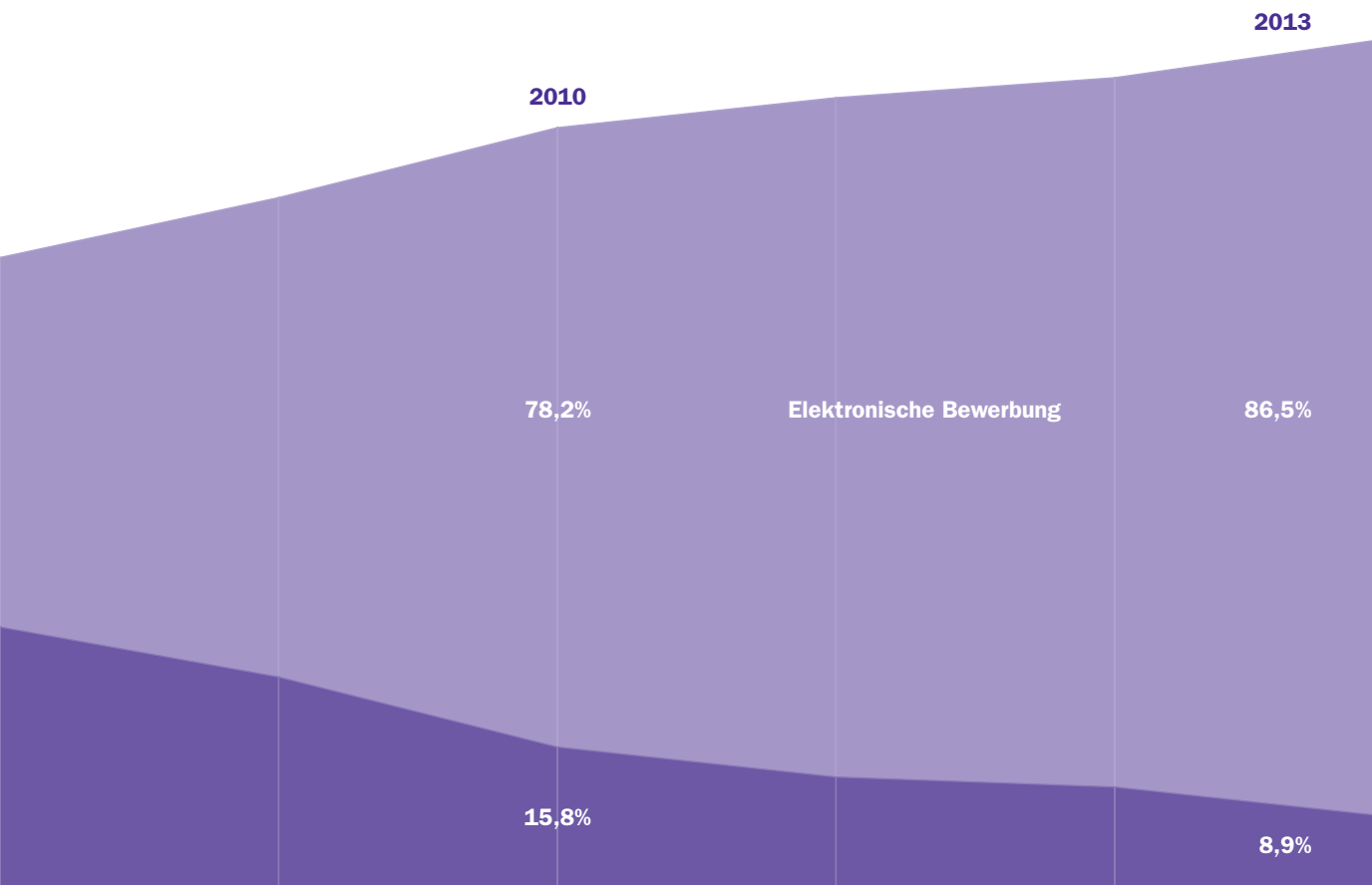
EINSTELLUNGSGESPRÄCHE UND SELEKTIONSVERFAHREN

Nach erfolgreicher Bewerbung sehen sich Stellensuchende und Karriereinteressierte Einstellungsgesprächen und Selektionsverfahren gegenüber. Diese vermitteln sowohl dem Bewerber einen ersten persönlichen Eindruck des Unternehmens als auch dem Unternehmen ein genaueres Bild des Bewerbers. So sind die gewonnenen Eindrücke für 90,5 Prozent der Teilnehmer entscheidungsrelevant und bestimmen, ob sie ein mögliches Jobangebot annehmen. Hierbei bewerten die Studienteilnehmer die Einstellungsgespräche im allgemeinen (60,0 Prozent) als positiv, wobei knapp die Hälfte (45,0 Prozent) den Bezug zur konkreten Stelle zu gering findet. Aber dieser erste Direktkontakt kann Kandidaten auch abschrecken.

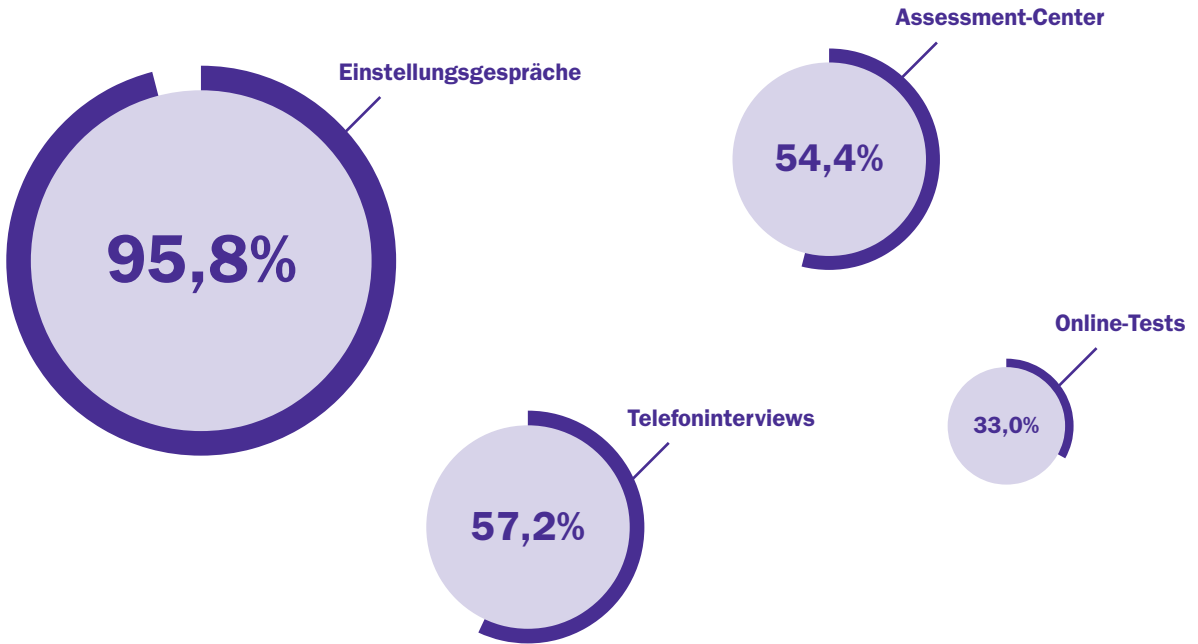


der Studienteilnehmer haben aufgrund der während eines Einstellungsgesprächs gewonnen Eindrücke schon einmal ein Angebot eines Unternehmens abgelehnt

Mit 58,5 Prozent hat über die Hälfte der Studienteilnehmer bereits auf Grund von negativen Eindrücken beim Vorstellungsgespräch Jobangebote abgelehnt.

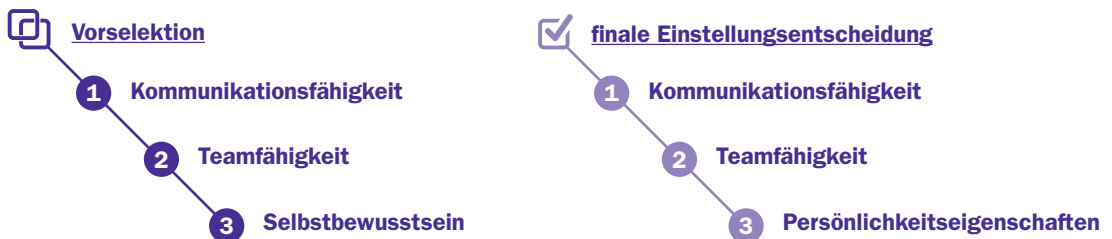


Gleichzeitig werden die Stellensuchenden in diesen Gesprächen und Verfahren von den Unternehmen bewertet. Die Teilnehmer glauben dabei, dass die Unternehmen ihre Entscheidung insbesondere stützen auf Erfahrungen aus Einstellungsgesprächen (95,8 Prozent), Telefoninterviews (57,2 Prozent), Assessment-Centern (54,4 Prozent) und Online-Tests (33,0).



Die Stellensuchenden gehen weiterhin davon aus, dass die Unternehmen im Rahmen der Vorselektion insbesondere Wert auf Kommunikationsfähigkeit (90,3 Prozent), Teamfähigkeit (90,0 Prozent) und Selbstbewusstsein (84,2 Prozent) legen. Für die spätere Endauswahl vermuten die Teilnehmer, dass insbesondere Kommunikationsfähigkeit (89,9 Prozent), Teamfähigkeit (89,1 Prozent) sowie die Persönlichkeitseigenschaften (85,9 Prozent) des Bewerbers – und damit sehr ähnliche Anforderungen wie in der Vorselektion – entscheidend für die endgültige Kandidatenauswahl der Unternehmen sind.

Wichtigkeit der Eigenschaften bei der ..., wenn sich ein passender Kandidat auf ausgeschriebene Stelle bewirbt

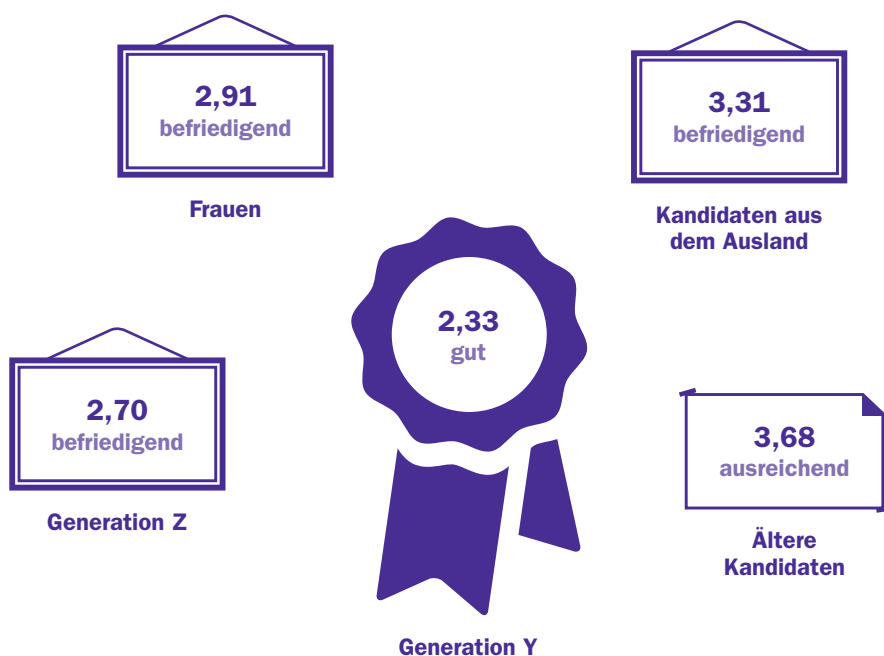


THEMENSCHWERPUNKT 8

MASSNAHMEN ZUR INTEGRATION UND ZUR FÖRDERUNG DER VIELFALT IN UNTERNEHMEN

Sobald ein Stellensuchender ein Jobangebot angenommen hat, ist eine gute Integration in das Unternehmen im Allgemeinen und in die Arbeitsgruppe im Speziellen wichtig, um nachhaltig ein zufriedenes Arbeitsumfeld zu schaffen und den Wunschkandidat langfristig an das Unternehmen binden zu können. Jedoch sehen lediglich 41,9 Prozent der Befragten, dass der aktuelle Arbeitgeber neuen Mitarbeitern ausreichend Unterstützung anbietet. Hiervon könnten aus Sicht der Studienteilnehmer insbesondere ältere Mitarbeiter profitieren. Dennoch sehen nur 28,6 Prozent in ihrem Unternehmen ausreichend viele Fortbildungsmaßnahmen für ältere Mitarbeiter. Dies ist insbesondere problematisch, da aus Sicht der Studienteilnehmer nur wenige Arbeitsplätze für ältere Mitarbeiter optimiert sind (23,3 Prozent). Noch weniger Befragte geben an, dass der aktuelle Arbeitgeber Reverse-Mentoring-Programm anbietet (14,1 Prozent). Ähnlich sieht es bei Integrationsmaßnahmen für Mitarbeiter aus, die im Ausland rekrutiert wurden. Lediglich 28,5 Prozent der Befragten sehen ausreichende Maßnahmen für diese Mitarbeiter im Unternehmen.

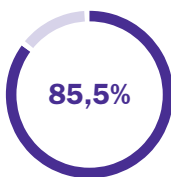
Erfasst man die Meinung der Stellensuchenden und Karriereinteressierten hinsichtlich der Integrationsfähigkeit der Unternehmen für verschiedene Gruppen in Form von Schulnoten, wird lediglich die Integration der Generation Y, und damit der Mitarbeiter, die zwischen 1980 und 1994 geboren sind, als im Durchschnitt gut bewertet. Die Integration von Mitarbeitern der Generation Z, d.h. von Personen, die nach 1994 geboren sind, wird analog zu der Integration von Frauen und Kandidaten aus dem Ausland mit befriedigend beurteilt. Sogar nur die Note ausreichend erhält die Integrationsfähigkeit von älteren Kandidaten (50 Jahre oder älter), die von jedem dritten Teilnehmer sogar als mangelhaft bewertet wird.



THEMENSCHWERPUNKT 9

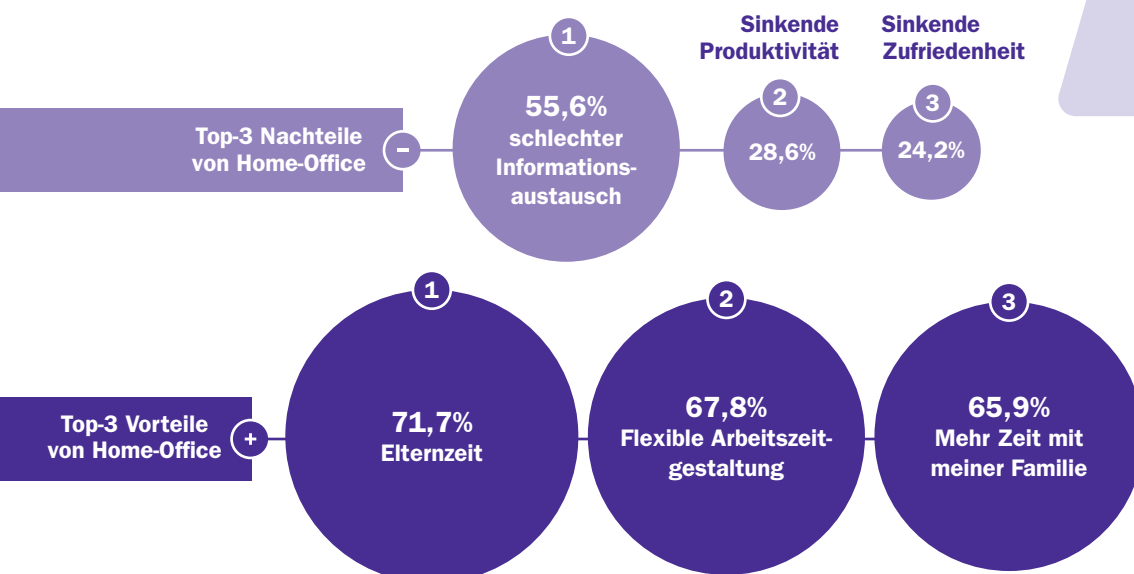
HOME OFFICE

In Themenschwerpunkt 2 wurde sichtbar, dass Stellensuchende und Karriereinteressierte insbesondere die Unternehmen attraktiv finden, die es Mitarbeitern ermöglichen, Familie und Beruf vereinbaren zu können. Jedoch zeigen die Ergebnisse der Bewerbungspraxis 2014, dass weniger als die Hälfte der Befragten (47,1 Prozent) tatsächlich aktuell Familie und Beruf gut vereinen können. Eine Lösungsmöglichkeit könnte sein, den Mitarbeitern zu erlauben, Arbeiten von zu Hause aus zu erledigen (Home Office). Dies finden auch 85,5 Prozent der Studienteilnehmer gut, aber nur 44,1 Prozent der Befragten nutzen die angebotenen Home-Office-Möglichkeiten bei ihrem Arbeitgeber.



der Studienteilnehmer finden es gut, wenn der Arbeitgeber Home Office anbietet.

Grundsätzlich verbinden die Studienteilnehmer mit der Thematik Home Office sowohl Vorteile als auch Nachteile. Zu den Vorteilen zählt neben der angesprochenen flexiblen Arbeitszeitgestaltung vor allem, dass beide Elternteile berufstätig sein können und man mehr Zeit mit der eigenen Familie verbringen kann. Zu den Nachteilen zählen ein schlechterer Informationsaustausch (für 55,6 Prozent), sinkende Produktivität im jeweiligen Team (28,6 Prozent) und sinkende Zufriedenheit der Beteiligten insgesamt (24,2 Prozent). Insbesondere zeigen die Ergebnisse, dass viele Teilnehmer trotz der möglichen Vorteile ganz neue Herausforderungen sehen, sowohl wenn sie selber als auch wenn Kollegen im Home-Office arbeiten. So hat Home-Office-Arbeit einen Einfluss auf die Arbeitszeit. Immerhin jeder sechste Teilnehmer (16,5 Prozent) ist der Meinung, selbst mehr Zeit bei der Arbeit verbringen zu müssen, wenn Kollegen im Home Office arbeiten. Demgegenüber denkt jeder Vierte (24,9 Prozent), im Home Office mehr zu arbeiten als sonst.



**Abschluss von einer
Universität**

**ein bis zwei weitere
Fremdsprachen**

**Der perfekte
Kandidat**

29 bis 30 Jahre alt

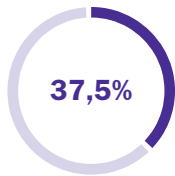
**ein bis zwei Praktika
im Inland und bis zu ein
weiteres Praktikum im
Ausland**

THEMENSCHWERPUNKT 10

DER PERFEKTE KANDIDAT

Im Rahmen der komplementären Unternehmensstudie Recruiting Trends 2014 wurden die Personalverantwortlichen am Beispiel einer Marketing-Stelle gefragt, welche Eigenschaften ein perfekter Bewerber haben müsse. Die Ergebnisse zeigen, dass den Unternehmen Geschlecht und Herkunft gleichgültig sind. Der perfekte Bewerber sollte aber einen Abschluss von einer Universität haben, 29 bis 30 Jahre alt sein, neben seiner Muttersprache ein bis zwei weitere Fremdsprachen sehr gut beherrschen, ein bis zwei Praktika im Inland und bis zu einem weiteren Praktikum im Ausland durchlaufen haben.

Basierend auf den in der Kandidatenstudie Bewerbungspraxis 2014 gesammelten Daten lassen sich nun tatsächliche „ideale“ Stellensuchende und Karriereinteressierte mit genau diesem Profil selektieren. Die derart identifizierten perfekten Kandidaten nutzen vor allem Internet-Stellenbörsen und Unternehmens-Webseiten (jeweils 37,5 Prozent) zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen und sind sehr gut über Lebenslaufdatenbanken zu finden. Beispielsweise nutzt jeder Studienteilnehmer mit dem definierten ‚perfekten Marketingprofil‘ Karrierenetzwerke, und drei von vier verwenden Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen und Internet-Stellenbörsen. Trotz der weitverbreiteten Nutzung passiver Kanäle möchte der perfekte Kandidat lieber Unternehmen aktiv ansprechen als passiv angesprochen zu werden. Darüber hinaus rechnen sich diese Bewerber durch Headhunter/ Personalberater (71,4 Prozent), Internet-Stellenbörsen, Unternehmens-Webseiten und Stellenanzeigen in Karrierewebsites (57,1 Prozent) die größten Chancen auf eine Anstellung aus.



der Studienteilnehmer mit dem gewünschten Profil verwenden Internet-Stellenbörsen und Unternehmens-Webseiten.

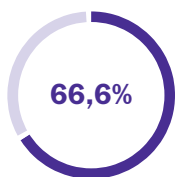


der Studienteilnehmer mit dem gewünschten Profil verwenden Karrierenetzwerke.

Hinsichtlich der Bewerbungsart präferiert der perfekte Marketing-Bewerber die E-Mail-Bewerbung (83,3 Prozent) und möchte sich auch in Zukunft über diesen Kanal bewerben (83,3 Prozent).

Hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Kanälen fällt auf, dass Facebook bei der Vernetzung (28,6 Prozent), Informationssuche (28,6 Prozent) sowie Netzwerkpflge (71,5 Prozent) der am häufigsten eingesetzte Kanal ist. Obwohl im Marketing Social-Media-Kanäle überdurchschnittlich genutzt werden, nutzen die idealen Kandidaten diese für nicht-private Zwecke – wie eben die Jobsuche – nur sehr zurückhaltend. So finden es 33,4 Prozent gut, wenn Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung eingesetzt werden.

Hinsichtlich des Einsatzes von Mobile Recruiting zeigt sich, dass Personen mit dem gewünschten Profil ihr Smartphone zur Suche nach Vakanzen einsetzen (66,6 Prozent).



der Studienteilnehmer mit dem gewünschten Profil nutzen ihr Smartphone zur Suche nach vakanten Positionen.

Alle der perfekten Marketing-Kandidaten würden sich zuerst bei einem Unternehmen bewerben, das Wert auf die folgenden drei Punkte legt:

- » **Flexible Arbeitszeitmodelle,**
- » **Gutes Arbeitsklima,**
- » **Die Möglichkeit von Home Office**

Andererseits ist es Stellensuchenden und Karriereinteressierten mit diesem Profil unwichtig, ob Freunde oder Familie das Unternehmen gut finden oder ob das Unternehmen ein bekanntes Produkt herstellt oder eine bekannte Dienstleistung anbietet.

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

Maier, Christian; Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas;
Weinert, Christoph; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; Kraft, Bernd
**Bewerbungspraxis 2014: Eine empirische Studie mit
über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet**
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2014

Laumer, Sven; Maier, Christian; von Stetten, Alexander;
Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas; Guhl, Elke
**Bewerbungspraxis 2013: Eine empirische Untersuchung mit
über 6.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet**
Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2013

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas;
Maier, Christian; Weinert, Christoph; Weitzel, Tim; Kraft, Bernd
**Recruiting Trends 2014: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000 Unternehmen aus
Deutschland sowie den Top-300 Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT und Maschinenbau**
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2014

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

Kontakt:

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