

Mobile Recruiting

Die Recruitingwelt wird mobil

Fachpublikation 2017 Aus der MITbook-Reihe, Band 3 Personalwerk Holding GmbH



Mobile Recruiting

Die Recruitingwelt wird mobil

Fachpublikation 2017 Aus der MITbook-Reihe, Band 3

"If everything seems under control, you're not going fast enough."

– Mario Andretti



Fachpublikation - Mobile Recruiting

aus der MITbook-Reihe, Band 3, 1. Auflage 2017

© by Personalwerk Holding GmbH, Dieselstraße 22, 61184 Karben Tel.: +49 (0) 6039 9345-0, Fax: +49 (0) 6039 9345-101, info@personalwerk.de

Redaktion: Stephan Faust, Raoul Fischer, Nicole Miska, Angela Weck Gestaltung und Layout: Helene Bernardelli, Lukas Kemmler

Lektorat: Amelie de la Porte, Elena Johnen Druck: Gutenberg Beuys Feindruckerei GmbH

Fotos: iStock (S. 11, 23, 33, 53), Personalwerk (S. 8, 35, 37, 49, 51, 52, 62, 63)

ISBN 978-3-00-056087-3

Weitere Infos zum Thema: personalwerk.de

Inhalt

Die Recruitingwelt wird mobil Stefan Kraft, Personalwerk Holding 1. Einleitung 11 12 1.1 Die Internetnutzung wird mobiler 1.2 Mobile Recruiting und was auf Unternehmen zukommt Prof. Dr. Tim Weitzel, CHRIS 16 1.3 Internetangebote müssen mobil werden 19 2. Studien 23 24 2.1 Studien: Der Status quo in Unternehmen 2.2 Studien: Die Bewerbersicht 29 3. Die Welt des Mobile Recruiting 33 3.1 Jobsuche "to go": Die für mobile Endgeräte optimierte Stellenanzeige 34 3.2 Die für mobile Geräte optimierte Karriereseite 37 40 3.3 Das Bewerbungsverfahren wird mobil 3.4 Mobile Smartness: Bewerber mobil ansprechen 45 3.5 App oder Web – die mobile Jobsuche 48 4. Die Arbeitgebermarke wird mobil 53 4.1 Mobile Recruiting und Employer Branding 54 4.2 Mobile Recruiting – die Strategie 55 4.3 Mobile Employer Branding 58 Autorenverzeichnis 62 **Personalwerk** 64



Stefan Kraft

Ist geschäftsführender Gesellschafter der Personalwerk Gruppe mit Sitz in Wiesbaden und Karben. Mit den vier Bereichen Media, Communications, Interactive und Sourcing bietet Personalwerk alle Dienstleistungen rund um Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting aus einer Hand: Von der Strategie für die interne und externe Personalkommunikation über die kreative Gestaltung des Arbeitgeberauftritts und die Entwicklung einer Media-Strategie sowie deren Umsetzung durch die effiziente Platzierung der Kommunikationsmittel bis hin zu Bewerbersuche und -management.

Die Recruitingwelt wird mobil

Stefan Kraft, Personalwerk Holding

iele von uns kennen die Situation: Sie geben Ihren Kindern Ihr Smartphone in die Hand, weil diese kurz im Internet surfen oder eine App ausprobieren wollen – und nach kurzer Zeit bedienen diese das Gerät erschreckend souverän und selbstständig. Und genau das sind Ihre Bewerber von morgen.

Schon die so genannten Digital Natives stellten Arbeitgeber vor neue Anforderungen mit Blick auf Personalkommunikation und Recruiting. In Zukunft werden Unternehmen es mit Jobsuchenden und Bewerbern zu tun bekommen, die mit mobilen Endgeräten und in einer vernetzten Welt groß geworden sind. Für "Mobile Natives" sind Smartphone, Tablet und Co. die entscheidenden Geräte, mit denen Sie die Aufgaben ihres Alltags bewältigen und über die sie mit anderen Menschen kommunizieren. Auch darauf müssen wir uns als Arbeitgeber einstellen.

Das bedeutet: Wer nicht auf mobilen Geräten präsent ist, wird in Zukunft nicht mehr wahrgenommen. Das gilt auch für die Suche nach Bewerbern – und die Situation verschärft sich angesichts des immer härteren Wettbewerbs um gefragte Fach- und Führungskräfte und High Potentials. Mobile Recruiting und Employer Branding sind nicht nur eigenständige wichtige Maßnahmen, um die passenden Bewerber zu erreichen und an das Unternehmen zu binden. Das gesamte Recruiting muss mobil werden.

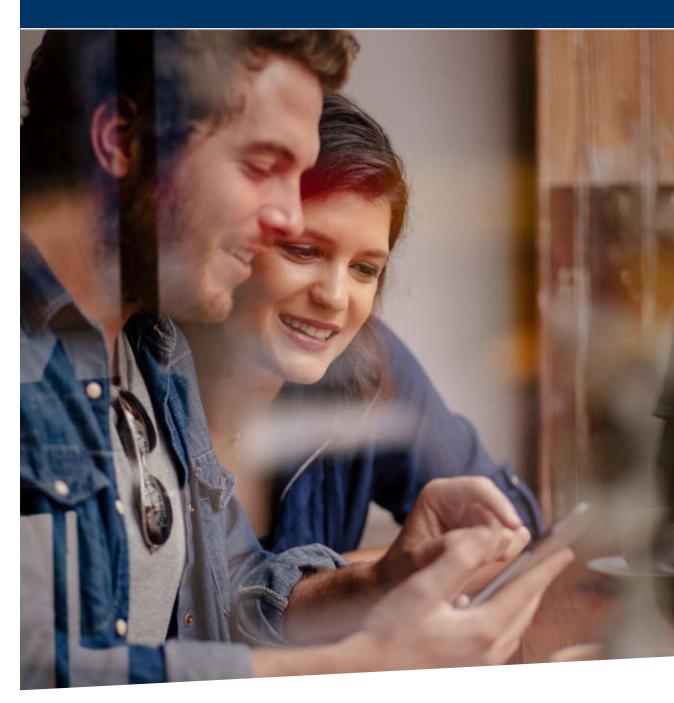
In der vorliegenden Fachpublikation aus unserer MITbook-Reihe zeigen wir Ihnen, welche Anforderungen sich Arbeitgeber in diesem Kontext stellen müssen und wie Sie Ihr Unternehmen fit machen für die mobile Welt.

Personalwerk wünscht Ihnen dabei viel Erfolg!

Ihr Stefan Kraft

g g

1. Einleitung



Einleitung

1.1 Die Internetnutzung wird mobiler

eunundvierzig Tage – so lange tauchen die sogenannten Millenials, also die 16- bis 30-Jährigen, pro Jahr im mobilen Internet ab. Das entspricht fast allen Sonntagen komplett und ist in jedem Falle länger als alle Urlaubstage zusammen¹. Laut der Studie "Connected Life 2016" von Kantar TNS sind Millenials in Deutschland 2,8 Stunden am Tag mit ihren mobilen Geräten beschäftigt. Auf das Jahr gerechnet entspricht das 42 Tagen. Weltweit sind es sogar noch mehr – eben 49 Tage. Ein ähnliches Bild ergibt die ARD-ZDF-Onlinestudie für die mobile Internetnutzung.

Diese Größe macht deutlich, welche enormen Auswirkungen mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones auf unser Leben haben. Um die Relevanz dieser Entwicklung abschätzen zu können, lohnt es sich, aktuelle Zahlen zur Internetnutzung und zur Verbreitung mobiler Endgeräte mithilfe aktueller Studien genauer in den Blick zu nehmen. Dabei zeigt sich ein Trend: Online wird immer mobiler.

Besonders Smartphone und Handy zählen längst zu den wichtigsten Alltagsgeräten. Laut Statistischem Bundesamt kommen auf 100 Haushalte 176,5 Mobiltelefone und 48 Tablets. Es gibt also inzwischen mehr Mobiltelefone als Fernseher (169,8) oder Fotoapparate (145,7)². Besonders interessant ist dabei die Verbreitung der Smartphones, mit denen die Nutzer das Internet und interaktive mobile Anwendungen, sogenannte Mobile Apps, nutzen können. Laut Statista besitzen

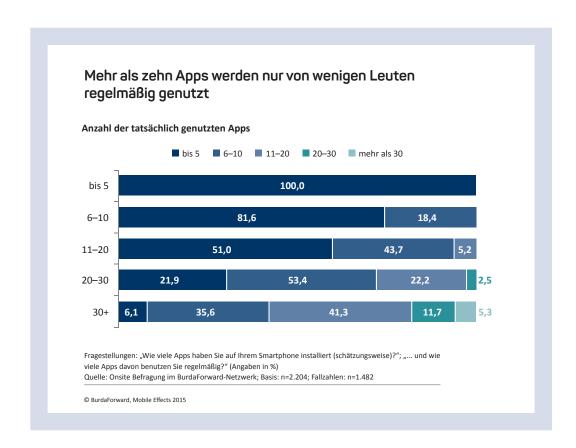
inzwischen 49 Millionen der Deutschen ein Smartphone, bezogen auf die Bevölkerung ab 15 Jahren wären das knapp 69 Prozent³.

Auch mit Blick auf die Verbreitung aller internetfähigen Geräte stehen Smartphones längst an erster Stelle. Durchschnittlich besitzen die Deutschen ab 14 Jahren mehr als drei Geräte für die Internetnutzung, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar deutlich mehr als vier Geräte⁴. Eine Studie der Digitalagentur DigitasLBi zeigt: 93 Prozent der 18- bis 64-Jährigen nutzen ein Smartphone, Tablets stehen mit 61 Prozent hinter Laptop und Desktop-PC⁵.

Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Internetnutzung. Die verlagert sich zunehmend auf mobile Geräte. Das hat nicht zuletzt die ARD-ZDF-Onlinestudie 2016 bestätigt. Von den inzwischen 58 Millionen Internetnutzern gehen zwei Drittel und fast jeder 14- bis 29-Jährige per Smartphone online. Erstmals ist das Smartphone mit 66 Prozent und einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten⁶ das meistgenutzte Gerät für den Internetzugang, noch vor dem Laptop mit 57 Prozent. Besonders die Nutzung unterwegs hat stark zugenommen. Ob in der Bahn, bei Freunden

65%

der Unter-30-Jährigen surfen täglich von unterwegs aus.



oder an öffentlichen Plätzen wie Restaurants, Cafés etc. – 19 Millionen Deutsche sind inzwischen täglich auch unterwegs online. Das entspricht 33 Prozent der Online-Nutzer und 28 Prozent der Bevölkerung insgesamt. Die Unterwegs-Nutzung ist also im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen: um 10 Prozent.

Bei den Unter-30-Jährigen sind es sogar 65 Prozent, die täglich unterwegs surfen. Ein ähnliches Bild ergibt die Studie Connected Commerce der Digitalagentur DigitasLBi. Danach liegt die tägliche Nutzung des mobilen Internets inzwischen bei 64 Prozent. Beim Vergleich verschiedener Geräte zeigt sich: Auch hier liegt das Smartphone bei der täglichen Nutzung deutlich vor Tablet, Laptop oder stationärem PC.

Mobile Apps bestimmen den Gebrauch der Smartphones

Eine Besonderheit im Bereich des mobilen Internets stellen die sogenannten Mobile Apps dar. Die Anwendungen werden direkt auf Smartphone,

¹ Die Zahlen stützen sich auf die Studie "Connected Life 2016" von Kantar TNS, nach der 16- bis 30-Jährige in Deutschland 2,8 Stunden am Tag mit ihren mobilen Geräten beschäftigt sind.

² Alle Angaben beziehen sich auf die Erhebung 2016.

³ Die Berechnung bezieht sich auf die Angabe des statistischen Bundesamtes, nach der in Deutschland knapp 71,3 Millionen Menschen über 15 Jahre alt sind. Es handelt sich um eine grobe Kalkulation, die nicht einberechnet, dass auch schon Unter-14-Jährige zum Teil ein Smartphone besitzen.

⁴ ARD-ZDF-Onlinestudie 2016.

⁵ DigitasLBi, Connected Commerce 2016: Für die Studie hat das Institut jeweils 1000 Internetnutzer zwischen 18 und 64 Jahren in 15 verschiedenen Ländern befragt. Ein Laptop besitzen 87 Prozent der Befragten, einen Desktop-PC 69 Prozent.

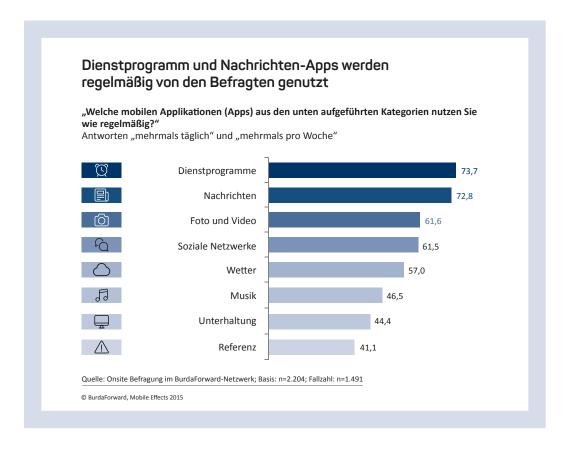
⁶ Im Vergleich zu der ARD-ZDF-Onlinestudie 2015.

Einleitung

Tablet und Co. heruntergeladen, erleichtern die Handhabung und funktionieren teilweise sogar offline. Inzwischen gibt es für die allermeisten Onlineangebote auch mobile Apps, die zumindest auf den am weitesten verbreiteten Betriebssystemen Android (Google) oder iOS (Apple) laufen⁷. Eine Studie von Yahoo aus dem Jahr 2015 hat dabei

ermittelt, dass von Konsumenten, die ihr Smartphone intensiv nutzen, 88 Prozent des digitalen Zeitbudgets auf mobile Apps entfällt⁸.

Allerdings sind gerade die Deutschen relativ zurückhaltend, was den Download von Apps betrifft. Laut einer Studie der ForwardAdGroup haben



21,3 Prozent 6–10 Apps installiert, 29,7 Prozent zwischen 11 und 20 Apps, 18,8 Prozent nutzen zwischen 21 und 30 Apps und nur 16,7 Prozent haben mehr als 31 Mobile Apps heruntergeladen⁹. Insgesamt ist die App-Nutzung laut Analytics Blog Flurry im Laufe des Jahres 2015 zwar um 58 Prozent gestiegen. Davon profitieren allerdings vor allem Personalisierungs-Apps, News- und Magazin-Apps oder Angebote im Bereich Produktivität, Lifestyle und Shopping.

Nutzer mobiler Endgeräte laden also viele Apps herunter. Allerdings stellt sich die Frage, ob sie diese auch nutzen. Hier liefert die Yahoo-Studie ernüchternde Werte: Von allen Apps, die Android-User installiert hatten, haben diese nur 36 Prozent genutzt. Andere Studien zeigen, dass viele Apps nach nur einem Monat wieder vergessen sind, ein gutes Viertel wird kein zweites Mal genutzt. Auch hier liefern die Mobile Effects interessante Details: Die allermeisten Smartphone-Nutzer haben – unabhängig davon, wie viele Apps sie installiert haben – regelmäßig bis zu fünf verschiedene Mobile Apps in Gebrauch. Die zweitgrößte Gruppe bilden diejenigen, die sechs bis zehn Anwendungen im regelmäßigen Gebrauch haben. Nur ein sehr kleiner Anteil der Smartphone-Nutzer greift auf mehr als zehn Apps zurück.

Die Zahlen bestätigen den Trend in Richtung mobiler Internetnutzung. Die neuen Geräte bestimmen zunehmend den Alltag der User. Allerdings zeigt sich erst im Alltag, welche Angebote tatsächlich Bestand haben. Gerade mobile Apps, die die mobile Nutzung erheblich erleichtern, werden nicht selten auf einen ersten Impuls hin heruntergeladen, dann aber auch schnell wieder vergessen.

⁷ BurdaForward, Mobile Effects 2016. Befragt wurden 1.422 Personen im BurdaForward Netzwerk.

⁸ Yahoo 2015: Studie "Siegeszug der Smartphone-Dominanten". Die Zielgruppe der Smartphone-Dominanten besteht zu 45 Prozent aus 18- bis 34-jährigen Frauen.

⁹ BurdaForward, Mobile Effects 2015.

Einleitung Einleitung

1.2 Mobile Recruiting und was auf Unternehmen zukommt

Prof. Dr. Tim Weitzel, Leiter von CHRIS (Centre of Human Resources Information Systems), Universität Bamberg

ie Unternehmen sind sich einig, dass "mobile" die Rekrutierung grundlegend verändern wird¹. Kein HR-Trend der letzten Jahrzehnte war so klar und schnell in aller Munde. Unklarer hingegen ist, was genau Mobile Recruiting eigentlich alles bedeutet. Zunächst sehen deutsche Unternehmen klare Chancen in

- Reichweitenerhöhung der Kandidatenansprache,
- zielgruppenorientiertem Employer Branding und
- · der Möglichkeit, Kandidaten situations- und ortsbezogen ansprechen zu können.

Ebenso denken drei Viertel der deutschen Großunternehmen, sie müssten ihr Mobile-Recruiting-Angebot alleine deswegen ausweiten, um Kandidaten aus den Generationen Y und Z rekrutieren zu können.

Während viele die Potentiale klar sehen, ist die Umsetzung noch zurückhaltend. So nutzt bislang höchstens jedes vierte Unternehmen tatsächlich Arten situations- oder ortsbezogener Ansprache. Auch das Aufwands-Ertrags-Verhältnis sieht nur jedes dritte Unternehmen positiv. Und nur die Hälfte der Großunternehmen hat Karrierewebseiten, die auch auf mobilen Endgeräten gut lesbar sind, im Mittelstand sind es noch weniger. Es gibt zwar Fortschritte, aber die Mehrzahl der Kandidaten bemängelt mit Mobilgeräten schlecht lesbare Inhalte.

Mobil lesbare Webseiten sind Pflicht und keine Kür mehr.

Mobile Kandidaten

Doch wann und wie nutzen die Kandidaten überhaupt "mobile"? Zwar dominiert der PC noch die Suche nach jobrelevanten Informationen von zu Hause und im Büro. Allerdings sagte jede(r) Vierte, auch "unterwegs" gelegentlich nach Jobinformationen zu suchen, und hier werden Smartphones und Tablets schon ähnlich häufig wie Notebooks verwendet. Dabei löst zunehmend auch im Büro das Smartphone den PC zur Jobsuche ab, und in den eigenen vier Wänden nutzen vor allem Frauen gerne ihr Smartphone oder Tablet zur Jobsuche.

Eine Konsequenz der allgegenwärtigen Erwartung, dass "mobile" sich immer weiter durchsetzt, sind komplementäre Erwartungen, dass die Form der Bewerbung selber sich ändern wird. Da mobiles Bewerben – im Gegensatz zur reinen Suche nach Informationen – von fast allen Kandidaten als sehr umständlich gesehen wird, erwartet derzeit fast die Hälfte der Unternehmen, dass die Bewerbung der Zukunft mobilfreundlicher und daher eher kürzer sein wird. Referenzen und Kurzprofile werden an Bedeutung gewinnen und das Anschreiben könnte wegfallen. Mobil erträgliche Bewerbungswege wie die One-Click-Bewerbung werden deshalb von über der Hälfte der Unternehmen als ein kommender Trend gesehen.

"Mobile" bedeutet auch schnell

Durch Smartphones und Flatrates haben sich alle Altersgruppen auch an schnellere Reaktionen gewöhnt. Dies führt zu einer geänderten Erwartungshaltung an die Reaktionsgeschwindigkeit von Unternehmen. Antworten innerhalb von einer Woche wie mit Briefpost oder 24 Stunden über E-Mail oder Social-Media-Kanäle signalisiert nicht mehr eine Prozessexzellenz wie vor wenigen Jahren. Die Heraus-

Antwortzeit – Längst keine Prozessexzellenz mehr.

forderung ist daher, schnell zu sein oder einen Kommunikations-Thread wieder aufnehmen zu können, wenn beispielsweise ein Kandidat in der U-Bahn auf dem Smartphone eine interessante Stellenzeige gelesen hat, eine Frage zu Unternehmen oder Job hat, es aber keine einfache, direkt anklickbare Möglichkeit gibt, einen Kontakt mit dem Unternehmen herzustellen. Später zu Hause nimmt der Interessierte den Faden selten wieder auf und ist ein verlorener Kontakt. Eine vielversprechende Perspektive kann daher sein, den Interessierten Möglichkeiten anzubieten, einen Dialog zu initiieren z. B. durch WhatsApp-Buttons und automatisierte Antwortsysteme.

Die mobile Kommunikation verändert die Erwartungshaltung an die Reaktionsgeschwindigkeit von Unternehmen © Personalwerk 2017

Noch deutlicher wird das Primat der Geschwindigkeit bei der Bewerbung. Junge Bewerber - und vor allem Bewerberinnen – kommen kaum damit klar, wenn eine Anfrage nicht quasi sofort beantwortet wird oder – noch schlimmer – wenn eine Bewerbung nicht direkt zumindest durch eine automatisierte Eingangsbestätigung quittiert wird. Bei unserer Befragung von Tausenden von Bewerbern, was die schlimmsten Fehler der Unternehmen im Bewerbungsprozess sind, belegt "Hinhalten" bzw. keine oder späte Rückmeldung und Transparenz zum Bewerbungseingang deutlich einen Top-3-Platz.

Testbewerbungen zeigen erhebliche Unterschiede in der Behandlung eingehender Bewerbungen. Die Reaktionszeit, gemessen als Zeit, bis der Bewerber eine Eingangsbestätigung erhält, reicht von wenigen Sekunden bis zu mehreren Tagen. Viele Bewerber(-innen) sind schon nach einer Stunde ohne Antwort verunsichert und denken über Bewerbungen bei anderen Unternehmen nach.

Herausforderungen für Unternehmen

- Convenience (lesbar): "Mobile" bedeutet also im ersten Schritt. Inhalte mobil-optimiert anzubieten. Hier ist in Abhängigkeit der Webstrategie der Abteilung und Firma ein ggf. mit einem externen Dienstleister entwickeltes "responsive design" der Karriereseiteninhalte anzustreben.
- Celerity (schnell): Noch anspruchsvoller ist die zweite Herausforderung, auch zu jeder Zeit auf die Kandidaten reagieren und mit ihnen Dialoge führen zu können. Hier beginnen derzeit viele Unternehmen, etwa mit One-Click-Kontaktanfragen oder WhatsApp-Integration einen digitalen Staffelstab zu kreieren, der beiden Dialogpartnern eine einfache und verlässliche Kommunikation ermöglicht. Aus der auch im Response-Management für Social-Media-Plattformen häufigen Erfahrung, dass die meisten eingehenden Anfragen aus wenigen sehr ähnlichen Fragen bestehen

¹ Empirische Grundlage sind die "Recruiting Trends 2016" (Unternehmensstudie) und "Bewerbungspraxis 2016" (Kandidatenstudie) des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Uni Bamberg und der GGS sowie Monster Worldwide Deutschland. Details auf http://www.uni-bamberg.de/isdl/leistungen/transfer/e-recruiting/.

Einleitung

(Pareto-Prinzip), lassen sich vielversprechende Ansätze teilautomatisierter Frage-Antwort-Systeme ableiten. Wir erwarten eine hohe Nützlichkeit und Verbreitung solcher Robo-Response-Systeme zu Karrierethemen in den nächsten 5–10 Jahren.

• Content (nützlich): Getrieben durch die Entwicklung in Richtung Peer-Dialog auf Augenhöhe ist die dritte Herausforderung ein Informationsangebot, das die Kandidaten wirklich nützlich finden. Dazu muss das Unternehmen die Informationsbedarfe kennen. Für eine wirklich positive Candidate Experience müssen die nötigen Informationsinhalte aber auch verfügbar sein. Das erfordert gepflegte und genutzte Informationssysteme vom Candidate bis zum Content-Management-System sowie wohlgestaltete Geschäftsprozesse und deren Integration. So war die Gemeinsamkeit der schnellen Unternehmen aus den Testbewerbungen Bewerbermanagementsysteme.

Erfahrungsgemäß ist die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse im Personalwesen, und die systematische Entwicklung der bestehenden Prozesse selbst, eine erhebliche Herausforderung, die Die 3 "C" der mobilen Kandidatenansprache

convenience
(lesbar)
(schnell)

content
(nützlich)

mobile readiness

© Tim Weitzel 2016

durch unzureichende Standardisierung und mangelndes Grundverständnis in den Unternehmen noch erschwert wird. Andererseits ist der Wettbewerbsvorteil aus Prozessexzellenz dann auch deutlich nachhaltiger.



1.3 Internetangebote müssen mobil werden

as mobil genutzte Internet stellt alle Website-Betreiber - ob es Händler, Dienstleister oder Unternehmen sind – vor eine große Herausforderung. Wer einmal versucht hat, eine nicht für mobile Endgeräte optimierte Website auf dem Handy zu öffnen, kennt das Problem: Texte sehen aus wie Fliegendreck, wer in die Seite hineinzoomt, verliert schnell die Orientierung, Navigation ist eine Herausforderung. Was zu Anfang von Smartphone und Co. noch wie eine lässliche Sünde schien, ist heute angesichts der aktuellen Nutzungszahlen (siehe Kapitel 1.1) eine Todsünde. Nicht mobil optimierte Webseiten werden nicht nur von Suchmaschinen wie Google abgestraft, indem sie im Ranking einer Ergebnisliste automatisch herabgestuft werden. Auch Nutzer geben sich heute nicht mehr die Mühe, sich auf diese Darstellung einzulassen – es sei denn, die Information würde dringend benötigt. Auch dann sind nicht mobil optimierte Internetseiten schlicht ein Ärgernis.

Unter "mobile
Optimierung" versteht
man Maßnahmen, die zum
Ziel haben, dass WebInhalte auf mobilen Endgeräten wie Smartphones,
Tablets etc. an die
entsprechende Bildschirmgröße angepasst angezeigt
werden.

Das stellt für all diejenigen ein Problem dar, die entweder Produkte oder Dienstleistungen an den Mann oder die Frau bringen wollen – oder die interessante Jobsuchende davon überzeugen wollen, sich bei ihnen zu bewerben.

Der Analyst Maximilian Hille sagt treffend: "Mobile Web Experience ist somit auch ein strategisches Thema. Nur diejenigen Unternehmen, die sich dieser Entwicklung anpassen können und ihren Markenauftritt entsprechend auch digital und insbesondere mobil bereitstellen, werden auch künftig von den Kunden und Partnern wahrgenommen. Diejenigen, die diesen Trend verpassen, verlieren mindestens einen der bedeutsamsten Kommunikationskanäle der kommenden Zeit." Eine Studie aus dem Sommer 2015 zeigt²: Mehr als die Hälfte aller untersuchten Webseiten war nur teilweise für mobile Endgeräte optimiert. Auch die Qualität der Optimierung ließ zu wünschen übrig. Im Bereich der Webseiten für Job und Karriere sieht es naturgemäß nicht besser aus.

Technische Lösungen für die mobile Optimierung

Die Digitalisierung, das heißt: die Veränderungen von Prozessen, Objekten und Ereignissen, die bei einer zunehmenden Nutzung digitaler Geräte erfolgt, stellt Arbeitgeber vor allem vor eine Anforderung – sie müssen schnell sein. Vom kleinen Onlineshop bis zum großen börsennotierten Unternehmen müssen sich alle Anbieter darauf einstellen, dass Kunden – oder im Kontext dieses Buches: Bewerber – ihre Angebote zudem immer mehr auf mobilen Geräten nutzen. Das hat das vorangehende Kapitel gezeigt. Da diese mit Blick auf Geschwindigkeit, Prozessoren und Speicher weniger leistungsfähig

- ¹ Computerwoche, 28.09.2015, "Bei Mobile Web Experience leben Unternehmen in einer Traumwelt".
- ² Crisp Research im Auftrag von T-Systems Multimedia Solutions und CoreMedia, Juni und Juli 2015, Befragung von 120 Entscheidern aus Mittelstands- und Großunternehmen, Analyse von 511 Webseiten nach 15 Kriterien. Durchschnittlicher Gesamtscore für die mobile Optimierung 56,6 von 100.

Einleitung

sind als Laptops oder Desktop-Computer und zudem meist über einen kleineren Bildschirm verfügen, müssen Websites also für die Nutzung auf Smartphone, Tablet und Co. optimiert werden. Das Ziel: kurze Ladezeiten, barrierefreie Nutzung und einfache Navigation.

Und für diese Optimierung gibt es grob gesagt drei Möglichkeiten: eine eigene mobile Web- oder Karriereseite für jeden Gerätetyp zusätzlich zur bestehenden Website, eine Website mit einem responsiven Design, die sich automatisch jedem Gerätetyp anpasst oder eine eigene Anwendung für das mobile Gerät – kurz: eine Mobile App (Application).

Mobile Website Bei der mobilen Website wird für jeden Gerätetyp eine eigene Seite angelegt. Rahmen und Inhalt passen sich nicht automatisch der Bildschirmgröße an, sondern sind statisch. Es gibt sozusagen zwei, drei oder noch mehr Templates (Layouts) einer einzigen Website für jeden Gerätetyp. Die Programmierung basiert auf den gängigen Programmen HTML, CSS und Javascript. Auch für mobile Websites ist eine dynamische Programmierung möglich, die die Seite in Höhe und Breite dem jeweiligen Bildschirm anpasst – was aber zu dem oben beschriebenen Effekt führt, dass Seiten komplett für den kleineren Screen heruntergerechnet und nicht neu aufgebaut werden. Die mobile Website hat meist auch eine eigene Domain, die mit dem Praefix mobile oder m beginnt (m.seitenname.de).

Responsive Design

Responsive bedeutet im wörtlichen Sinn "reagierend": Inhalte, Navigation und der strukturelle Aufbau einer Website passen sich dabei der Größe des jeweiligen Bildschirms an. Im Unterschied zur mobilen Website, von der es mit Blick auf verschiedene Gerätetypen mehrere Templates gibt, braucht responsive Design nur ein einziges Template. Die Programmierung beruht auf einer Weiterentwicklung der klassischen Programmiersprachen, auf HTML5, CSS3 und Mediagueries. Letztere sind nichts anderes als Anfragen, die der Server vor der Auslieferung der Seite an den Browser schickt: Wie groß ist das Display, wie hoch die Auflösung, wird der Bildschirm im Hoch- oder Querformat genutzt? Welche Eingabemöglichkeiten (Touchscreen, Tastatur, Touchpad etc.) gibt es? Je nach Feedback wird der entsprechende Aufbau der Seite ausgeliefert. Ein wichtiger Unterschied zur mobilen Website: Seitenelemente werden in diesem Kontext unterschiedlich angeordnet, priorisiert - und gegebenenfalls reduziert.

Mobile
App

Apps
wörtliAnwendungen, die speziEndgeräte programmiert werden. Diese haben
mit dem Aufbau und der Programmierung der
eigentlichen Karriere- oder Unternehmenswebsite nichts zu tun. Dabei gibt es zwei
Typen: Native Apps oder Web-Apps.

Sogenannte Native Apps werden für verschiedene mobile Betriebssysteme³ und Gerätetypen⁴ programmiert. Sie nutzen dabei vollumfänglich die verschiedenen Features eines Smartphones oder Tablets, wie zum Beispiel Mikrofon, Kameras, GPS-Ortung, Neigungssensor etc. Apps sind immer genau für einen Gerätetyp und ein Betriebssystem programmiert und damit optimal daran angepasst. Damit sind sie in der Regel sehr nutzerfreundlich mit Blick auf Bedienung und Ladezeiten. Manche lassen sich auch – eingeschränkt – im Offline-Modus nutzen. Die Apps müssen allerdings gesondert von einer Online-Plattform für mobile Anwendungen (z. B. dem App-Store von Apple) oder von der eigenen Website heruntergeladen und anschließend auf dem Gerät installiert werden. Das kann zu Problemen führen, wenn nicht hinreichend Speicherplatz auf Smartphone oder dem Tablet zur Verfügung steht.

Web-Apps sind Anwendungen, die im Browser des jeweiligen Gerätes geöffnet werden. Sie müssen also nicht aus einem App-Store oder von einer Website heruntergeladen und installiert werden. Im Look & Feel sind sie meistens nativen Apps angepasst, unter-

scheiden sich aber in der Programmierung. Web-Apps basieren wie mobile Webseiten auf HTML, CSS und Javascript und laden die Daten permanent aus dem Internet herunter. Web-Apps passen unabhängig vom Betriebssystem für jedes Gerät, sind aber natürlich nicht so optimal an das jeweilige Smartphone oder Tablet angepasst – und können dessen Features nur teilweise oder eingeschränkt nutzen.

Natürlich gibt es noch weitere Lösungen, um eine Website für mobile Endgeräte zu optimieren. Der Einfachheit geschuldet, beschränken wir uns auf diese drei: Mobile Website, Responsive Design und Mobile Apps (Nativ oder Web). Vor- und Nachteile sind in einer Tabelle (s. Seite 22) zusammen gefasst. Welche Lösung für die Optimierung der Karriereseite in Frage kommt, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden, wie und wie oft nutzt diese Zielgruppe das Angebot? Um welche Inhalte und Funktionalitäten geht es? Zudem hängt die Wahl davon ab, welche grundsätzliche Strategie im Unternehmen mit Blick auf digitale Medien und Maßnahmen verfolgt wird und welche finanziellen Mittel zur Verfügung stehen.



Auf einen Blick

- Mit Blick auf die hohen Werte bei der mobilen Internetnutzung hinken die Unternehmen bei der Optimierung ihrer Webseiten für die mobile Nutzung hinterher.
- Für die Mobile-Optimierung gibt es verschiedene Lösungen, die sich zwischen verschiedenen statischen mobile-angepassten Seiten und einer responsiven Lösung aufreihen. Dabei entstehen mit Blick auf Programmierung und Aufwand unterschiedliche Kosten.
- Mobile Apps stellen eine Besonderheit dar, weil sie eigene Programme sind, die auf Smartphone oder Tablet installiert werden. Das bringt Vorteile mit Blick auf die Nutzung, allerdings auch höhere Kosten.

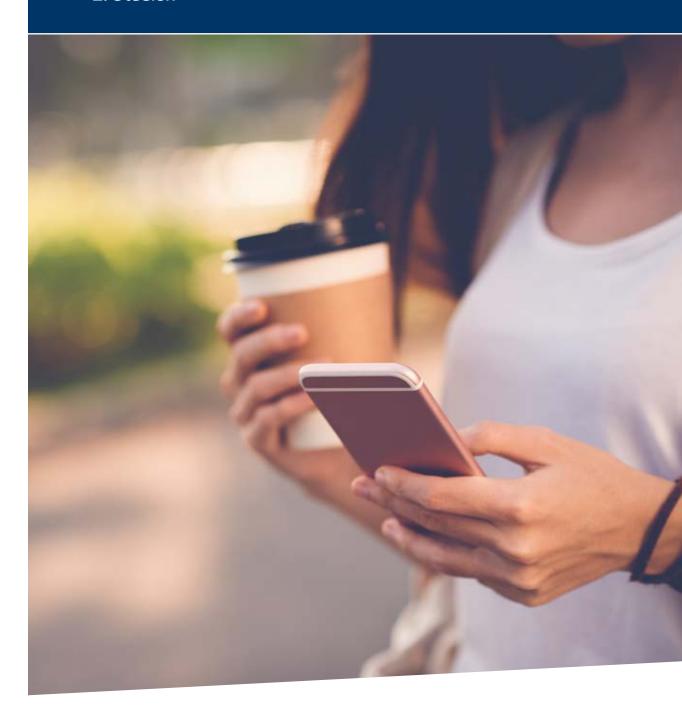
³ Am meisten verbreitet ist Android von Google, gefolgt von iOS von Apple. Weit dahinter liegen Windows Mobile von Microsoft und Blackberry.

⁴ Smartphone, Tablet, PC, Smart-TV etc.

Vor- und Nachteile mobiler Lösungen für Karriereseiten Lösung Vorteile Nachteile Mobile Website(s) Gut abgestimmt auf das Höherer Erstellungsaufwand konkrete Nutzungsszenario Erhöhter Pflegeaufwand bei redaktionellem Content Gutes Nutzungserlebnis Technisch saubere Lösung Zwischengrößen (z. B. kleine Tablets (Phablets) erfordern eigene Templates · Gleiche Internetadresse (URL – Uniform Resource Locator) für gleichen Inhalt verursacht Probleme bei der Suchmaschinenoptimierung Greift nicht auf alle Features des Endgerätes zu **Responsive Design** Niedriger bis mittlerer • (Technische) Einschränkungen im Nutzererlebnis Erstellungs- und Wartungs- Greift nicht auf alle Features des aufwand Hohe Kompatibilität Endgerätes zu Gleiche URL für gleichen Inhalt u. U. Priorisierung/Reduktion von Inhalten, Elementen **Native Apps** Nutzerfreundlich • Eigene Programmiersprache Gut an das jeweilige Gerät/ Weniger flexibel · Langwierige Einreichungsprozesse bei Betriebssystem angepasst den Anbietern der Betriebssysteme Hohe Geschwindigkeit, niedrige Ladezeiten (Android, Apple etc.) Offline-Nutzung Relativ hohe Kosten Hoher Aufwand bei Wartung (Updates Zugriff auf alle Features des Gerätes des jeweiligen Betriebssystems Zusätzliche Verbreitung über erfordern eine Anpassung der App) App oder Play Stores Web-Apps Programmierung wie mobile Reichen nicht an technische Möglich-Website keiten einer nativen App heran Weniger Aufwand in Handling Keine Offline-Nutzung, hohe und Pflege, da plattform-Ladezeiten unabhängig

 Aufruf und Nutzung einfach über den Browser

2. Studien



2.1 Studien: Der Status quo in Unternehmen

ie Schere zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft beim Mobile Recruiting nach wie vor auseinander. Die meisten Unternehmen haben zwar die Wichtigkeit des Themas erkannt. Allerdings geht die Optimierung der Personalmarketing- und Recruiting-Maßnahmen für mobile Endgeräte nur langsam voran, wie verschiedene Studien und Umfragen belegen. Zwar sagen 61,2 Prozent der Top-1000-Unternehmen in Deutschland, dass sie Mobile Recruiting gegenüber aufgeschlossen seien. 72,2 Prozent sehen, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen großen Einfluss auf das Recruiting habe. Aber praktische Konsequenzen ziehen daraus erst wenige. Nur 46,4 Prozent der Befragten, also noch nicht einmal die Hälfte, setzen bereits aktiv Mobile-Recruiting-Maßnahmen um. Diese Ergebnisse basieren auf den Studienreihen Recruitingtrends und Bewerbungspraxis, die das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg¹ im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH jährlich veröffentlicht.

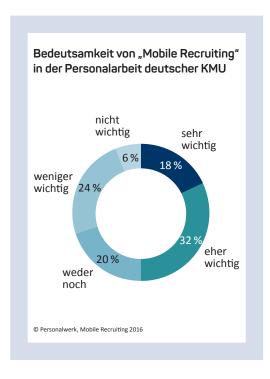
Bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ergibt sich ein ähnliches Bild. Das bestätigt eine Umfrage, die die Agenturgruppe Personalwerk Ende 2016 bei den eigenen Kunden durchgeführt hat². Ein Kernergebnis dieser Untersuchung: Nur 50 Prozent der Befragten findet das Thema Mobile Recruiting eher wichtig für die eigene Arbeit, 20 Prozent weder noch und immerhin 30 Prozent stufen Mobile Recruiting sogar heute noch als eher unwichtig ein. Hier ist die Dring-

lichkeit des Themas also erst der Hälfte der Unternehmen bewusst.



Mobile Optimierung greift erst langsam

Und wo stehen die Unternehmen mit der Umsetzung von Mobile Recruiting? Ein wichtiger Indikator dafür ist die Mobilfähigkeit von Websites oder Stellenanzeigen – und da sind erstaunlicherweise KMU einen Schritt weiter als Großunternehmen. Die Studie Recruitingtrends 2017 zeigt, dass erst die Hälfte (51,5 Prozent) der befragten Top-1000-Unternehmen ihre Karriereseite für mobile Endgeräte optimiert hat. Deutlich mehr, nämlich 60,6 Prozent, haben ihre Stellenanzeigen der Darstellung auf Smartphone oder Tablet angepasst³.



Ein positiveres Bild ergibt die Umfrage "Mobile Recruiting 2016" von Personalwerk für kleine und mittlere Unternehmen: Immerhin 65 Prozent der Befragten haben ihre Karriereseite für mobile Endgeräte optimiert, 52 Prozent zudem ihre Stellenanzeigen.

Hindernisse

Gerade mit Blick auf große Arbeitgeber stellt sich damit die Frage, was sie in der Umsetzung von Maßnahmen hemmt. Woran liegt die bisherige Zurückhaltung der Unternehmen mit Blick auf Mobile Recruiting? Eine wichtige Rolle hierfür spielen immer noch die Kosten. 44 Prozent der Befragten der Studie Recruitingtrends 2017 gehen davon aus, dass Maßnahmen in diesem Bereich mit erheblichen Mehrkosten verbunden sind. 60,9 Prozent sehen hohen technischen Aufwand. Knapp ein Drittel sieht dabei ein positives Verhältnis von Aufwand und Ertrag.

Einen weiteren Grund sehen die Top-1000-Unternehmen in der immer noch mangelnden Standardisierung im mobilen Bereich, etwa auf Seiten der Internet-Stellenbörsen⁴. Das bedeutet erheblichen Mehraufwand mit Blick auf die Gestaltung und Programmierung von Maßnahmen. Dasselbe gilt auch für Prozesse und Vorgehensweisen im Unternehmen. Etwa 73 Prozent der im Rahmen der Studie Recruitingtrends 2017 befragten Teilnehmer gehen davon aus, dass sich die Integration von Mobile-Recruiting-Maßnahmen in bestehende Prozesse im Personalwesen nicht leicht bewerkstelligen lässt. Das erfordert in der Regel eine Umstellung, die tief in Rekrutierungsvorgänge bis hin zur Infrastruktur bestehender E-Recruiting- und Bewerbermanagementsysteme eingreift. Die erforderlichen Veränderungen lassen sich nur im Schulterschluss mit der Unternehmens-IT und dem Marketing bzw. der Kommunikation neu aufgleisen.

Ein Hinderungsgrund mag auch in der mangelnden Nachfrage liegen. Erst 16,8 Prozent der von CHRIS befragten Unternehmen machen die Erfahrung, dass sich Kandidaten verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben. Warum sollen sie also für nicht einmal ein Fünftel ihrer Bewerberzielgruppe erheblichen Aufwand und Kosten auf sich nehmen? Allerdings muss man hier im Blick behalten, dass gerade dort, wo von der Karriereseite bis hin zu Stellenanzeigen weite Bereiche noch nicht mobil optimiert sind, die Anfrage über mobile Endgeräte auch erheblich erschwert ist.

¹ In Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn. Die Ergebnisse beruhen auf den Ergebnissen aus dem Studienjahrgang 2017.

² Personalwerk 2016, Studie Mobile Recruiting. An der Studie haben 88 Verantwortliche für Personalmarketing und Recruiting von Unternehmen mit bis zu 1000 Mitarbeitern teilgenommen: 25 Prozent mit bis zu 50 Mitarbeitern, 33 Prozent mit 50 bis 250 Mitarbeitern, 42 Prozent mit mehr als 250 Mitarbeitern.

³ Die Angaben decken sich weitgehend mit den Einschätzungen der Bewerber im Rahmen der Studie Bewerbungspraxis 2017: 52,1 Prozent geben an, dass die Anzeige von Karriereseiten auf ihrem Smartphone problemlos funktioniere, 54,0 Prozent sagen das über die Darstellung von Stellenanzeigen.

⁴ Monster/CHRIS 2017, Special Mobile Recruiting S. 6.

Sonderrolle Mobile Apps

Eine Sonderrolle spielt in diesem Kontext das Thema Mobile Apps. Das sind speziell für Smartphones oder Tablets entwickelte Anwendungen, die einen Zugriff auf Stellenanzeigen des Unternehmens erlauben. Gerade bei großen Unternehmen, die meist mehrere Hundert Stellen zu besetzen haben, ist es naheliegend, dafür eine eigene App zu entwickeln, die das Abrufen und Sichten der Anzeigen erheblich vereinfacht⁵. 7,1 Prozent der von CHRIS befragten Top-1000-Unternehmen verfügen inzwischen über eine solche Mobile App für die mobile Abfrage des eigenen Stellenmarktes, 20,2 Prozent haben das in der Planung. Für die große Mehrheit spielt dieses Thema noch keine Rolle. Allerdings machen inzwischen knapp die Hälfte der Arbeitgeber ihre Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen auch über die mobilen Apps der Jobboards zugänglich.

Die mobile Bewerbung

Ein weiteres wichtiges Thema in diesem Kontext ist die sogenannte "Mobile Bewerbung". Das bedeutet, das Verfahren so zu gestalten, dass die Bewerbung an die Möglichkeiten und die Usability auf Smartphones oder Tablets angepasst ist. Wie oben bereits gesagt, geben erst 16,8 Prozent der Top-1000-Unternehmen an, dass sich Kandidaten schon heute bei ihnen über mobile Kanäle bewerben. Allerdings geht mehr als die Hälfte der Top-1000-Unternehmen davon aus, dass Bewerbungen in Zukunft verstärkt über mobile Endgeräte kommen.

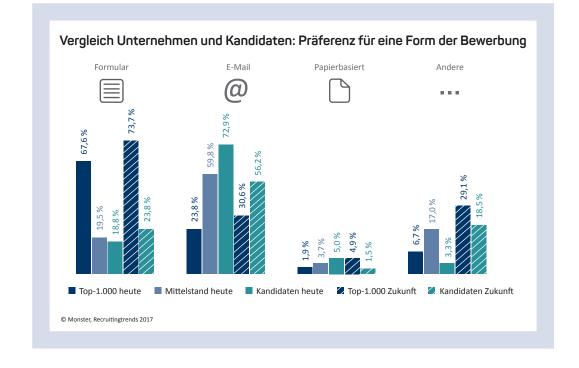
Was die Mobilfähigkeit der aktuellen Bewerbungsmöglichkeiten betrifft, geben Einzelaussagen zu Schlüsselthemen wichtige Hinweise. So sieht mehr



als die Hälfte der befragten Großunternehmen im Anschreiben ein wichtiges Auswahlkriterium. Mehr als zwei Drittel (67,6 Prozent) bevorzugt heute noch Formular-Bewerbungen⁶. Beides, sowohl die Anforderung eines klassischen Anschreibens als auch das Ausfüllen eines Bewerbungsformulars, erschweren den Bewerbungsprozess, stehen also einer mobilen Optimierung eher im Wege.

Bei den KMU sind es immerhin schon 33 Prozent, die ihr Bewerbungsverfahren nach eigenen Angaben für mobile Endgeräte optimiert haben. Auffällig ist, dass zwar bei über der Hälfte der KMU Stellenanzeigen und die Website bzw. Karriereseite für mobile Endgeräte optimiert sind, aber das Bewerbungsverfahren diesbezüglich noch nicht daran angepasst ist⁷.

Eine besondere Rolle nimmt in diesem Kontext die sogenannte One-Click-Bewerbung ein, bei der sich Kandidaten mit einem oder nur wenigen Klicks aus einer Stellenanzeige heraus mithilfe ihrer Kurzprofile bewerben können, die sie auf Business-Netzwerken wie XING oder LinkedIn hinterlegt haben. Die allermeisten Unternehmen wollen das nicht anbieten: 72,6 Prozent der Top-1000-Unternehmen und 85,9 Prozent beim Mittelstand. Immerhin: 9,5 Prozent der Großunternehmen haben die One-Click-Bewerbung schon eingeführt, 17,9 Prozent haben das in der Planung. Das Problem: Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die One-Click-Bewerbung die Auswahl der passenden Bewerber erschwert⁸, knapp ein Viertel befürchtet gar eine Bewerbungsflut.



⁵ Das Kapitel 3.5 beschäftigt sich ausführlicher mit der Frage, unter welchen Gesichtspunkten eine eigene Mobile App sinnvoll ist oder nicht.

⁶ Das gilt allerdings nur für Großunternehmen. Im Mittelstand sehen nur knapp 20 Prozent der Befragten in Formularbewerbung ein geeignetes Mittel, was wahrscheinlich mit wesentlich geringeren Bewerberzahlen und unterschiedlichen Recruiting-Prozessen zusammenhängt.

⁷ Personalwerk, Mobile Recruiting 2016.

⁸ Mit Blick auf die Bewerbungsflut sind die Unternehmen damit offensichtlich optimistischer: 2016 hatten noch über 60 Prozent eine Bewerbungsflut durch das vereinfachte Bewerbungsverfahren befürchtet.

Fazit

Dennoch – und das mag nach diesen Ergebnissen erstaunen – sehen die Unternehmen großes Potenzial in der mobilen Bewerberansprache. 70,7 Prozent der befragten Großunternehmen gehen davon aus, dass sie durch Mobile Recruiting die Reichweite ihrer Maßnahmen erheblich vergrößern. 70,8 Prozent wollen auf diese Weise gezielt jüngere Jobsuchende der Generationen Y und Zansprechen.

Eine ähnliche Sicht ergibt sich für die KMU: Auch hier will man in den nächsten drei Jahren Maßnahmen wie Stellenanzeigen, Karriereseiten oder das Bewerbungsverfahren für die mobile Nutzung optimieren. Davon versprechen sie sich in erster Linie eine Erleichterung der Bewerbung (72 Prozent) und eine höhere Reichweite für ihre Maßnahmen (66 Prozent)⁹.



Auf einen Blick

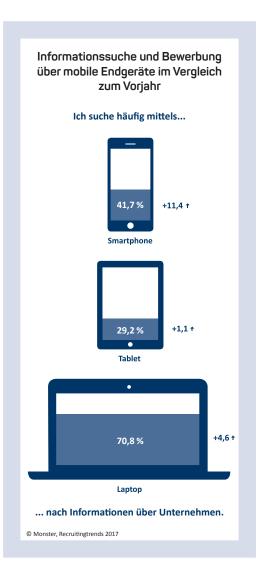
- Das Bewusstsein dafür, wie wichtig mobil für das Recruiting ist, ist bei Unternehmen in Deutschland zwar vorhanden, aber die mobile Optimierung der Maßnahmen schreitet nur langsam voran.
- KMU liegen bei der mobilen Optimierung von Maßnahmen wie Karrierewebsite, Stellenanzeigen oder Bewerbungsverfahren vor den Großunternehmen.
- Bisher gehen erst wenige mobile Bewerbungen bei den Unternehmen ein.
- Besonders die Kosten sowie Anforderungen an Prozesse und Systeme stehen Mobile Recruiting im Wege.
- Viele Unternehmen sehen großes Potenzial im Thema "Mobile Recruiting".

2.2 Studien: Die Bewerbersicht

ie Unternehmen nähern sich dem Thema Mobile Recruiting also langsam. Doch wie sehen die Bewerber Recruiting-Maßnahmen im Mobile Web? Für diese Frage liefert die Studie Bewerbungspraxis 20171 interessante Einsichten. Ernüchternd ist dabei: Trotz des Mantras vieler Experten, dass sich Jobsuchende zunehmend auf mobilen Endgeräten über den Stellenmarkt informierten, zeigen die Zahlen, dass erst wenige tatsächlich davon Gebrauch machen. Das gilt insbesondere für die mobile Bewerbung. Aber: Diese mobile Zurückhaltung seitens der Bewerber steht natürlich auch in einem Zusammenhang mit dem noch relativ geringen mobil optimierten Angebot seitens der Arbeitgeber. Wie in Kapitel 2.1 bereits festgestellt, gibt etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, dass die Darstellung von Karriereseiten oder Stellenanzeigen auch auf dem Smartphone funktionieren. Ist eine Karrierewebsite nicht für mobile Endgeräte optimiert, macht es auch keine Freude, sie zu nutzen. Gleiches gilt für Stellenanzeigen.

Mobile Nutzungsszenarien

Noch überwiegt die Stellensuche per Computer. 70,8 Prozent der Jobsuchenden nutzen ein Laptop oder einen PC, um sich über Jobs zu informieren. 41,7 Prozent suchen auch per Smartphone, 29,2 Prozent tun dies auf dem Tablet². Ob Computer, Laptop oder Smartphone: Meist sind Stellensuchende zu Hause, wenn sie im Internet nach neuen Jobs suchen. Hier überwiegt auch die Nutzung des Tablets die des Smartphones. Das verhält sich am Arbeitsplatz und unterwegs anders. Hier wird nicht nur deutlich seltener nach neuen Stellen gesurft. Computer/Laptop und Smartphone überwiegen auch deutlich die Nutzung des Tablet. Sind Stellensuchende unterwegs, greifen sie vorwiegend auf das Smartphone zurück.



¹ Für die Studie hat das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn, und in Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH über 3.400 Stellensuchende und Karriereinteressierte nach ihren Einschätzungen und ihrem Nutzungsverhalten befragt.

⁹ Personalwerk, Mobile Recruiting 2016.

² Bei der Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Dabei bevorzugen die Kandidaten bei ihrer Suche eher Mobile Apps. Sechs von zehn Jobsuchenden finden es gut, wenn Unternehmen dafür eigene Anwendungen zur Verfügung stellen, sieben von zehn erwarten dies auch von den Online-Stellenbörsen. Allerdings sagt nur die Hälfte, dass hier der Zugriff ohne Probleme erfolgt. Dieser Zustand hat sich zwar in den letzten Jahren deutlich verbessert, ist aber noch lange nicht befriedigend. Nicht geklärt ist dabei allerdings die Frage, ob Probleme in der Funktionalität der mobilen Anwendungen begründet sind oder schlicht in mangelhaften Übertragungsraten beim mobilen Internetzugang.

Die mobile Bewerbung

Spannend ist der Blick auf die Frage, wie sich die zunehmend mobile Nutzung des Internets auf die Bewerbung selbst auswirkt. Welche Einstellung haben die Jobsuchenden zum Thema "Mobile Bewerbung"? Diese finden Bewerber häufig zu umständlich (44,6 Prozent auf dem Tablet, 69,1 Prozent auf dem Smartphone). Mehr als die Hälfte (55,1 Prozent) hat Bedenken mit Blick auf die Datensicherheit und rund 60 Prozent hat nicht alle für eine Bewerbung benötigten Unterlagen auf einem mobilen Endgerät verfügbar. Die Studie Bewerbungspraxis 2017 bestätigt, dass die tatsächliche Nutzung mobiler Endgeräte für die Bewerbung noch relativ gering ausfällt. Immerhin 46.9 Prozent der befragten Jobsuchenden würden heute die mobile vor der traditionellen Form der Bewerbung bevorzugen³.

Auch diese Frage steht in unmittelbarem Zusammenhang zum Angebot. Gerade die Bewerbung auf dem Smartphone hängt wesentlich von der Gestaltung des Verfahrens ab – und dem Angebot der sogenannten One-Click-Bewerbung, bei der Bewerber

sich mithilfe ihres Profils in den Business-Plattformen LinkedIn oder XING mit nur einem Klick auf einen entsprechenden Button auf einen Job bewerben können. Interessant ist, dass ein Fünftel der Jobsuchenden, nämlich 20 Prozent, angeben, dass sie sich durch die One-Click-Bewerbung vermehrt bewerben. 19,6 Prozent ziehen sie der klassischen Bewerbungsform vor, 33,4 Prozent sehen darin eine wichtige Bewerbungsform der Zukunft. Doch es gibt auch Vorbehalte: Mehr als die Hälfte der Kandidaten glaubt, dass die One-Click-Bewerbung eine individualisierte Bewerbung erschwert, letztere finden aber 71,3 Prozent erfolgversprechender als standardisierte Bewerbungsverfahren.

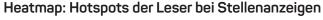
Von wo bewerben sich die Kandidaten? 90 % aller Bewerbungen finden immer noch am heimischen Computer oder Laptop statt.

Dementsprechend findet der größte Anteil der Bewerbungen, nämlich über 90 Prozent, immer noch zu Hause statt, und zwar am PC oder Laptop. Interessant ist, dass sich Jobsuchende etwas häufiger bewerben, wenn sie unterwegs sind, als wenn sie sich am Arbeitsplatz befinden. Auch hier überwiegen Laptop/PC mit 17,7 Prozent. Aber nicht so deutlich wie bei der Bewerbung von zu Hause.

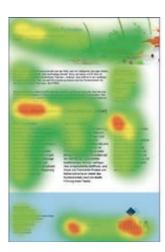
Hinweise für die Gestaltung

Doch wie nutzen Jobsuchende und Karriereinteressierte den mobilen Kanal? Wie verändern Smartphone und Tablet das Nutzungsverhalten? Zu dieser Frage gibt eine Eye-Tracking-Studie interessante Hinweise, die das Stellenportal Jobware durchge-

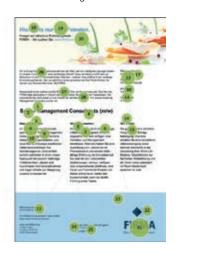
führt hat. Dabei wurden Probanden beim Lesen von Stellenanzeigen beobachtet, ihre Äußerungen protokolliert. Diese Untersuchung förderte zum Beispiel zutage, was Bewerber beim Sichten von Stellenanzeigen nicht schätzen. Zum Beispiel, wenn sie zu viel scrollen müssen, wenn Interaktionselemente zu unauffällig oder Ladezeiten zu lang sind. Was sie sich hingegen ganz eindeutig wünschen, ist, dass sich die Darstellung der Bildschirmgröße von Smartphone oder Tablet anpasst (58 Prozent) und dass Inhalte auf das Wesentliche reduziert sind (37 Prozent). Das hatte man schon 2012 bei einer Umfrage in Zusammenarbeit mit der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden erhoben. Die Tendenz dürfte heute, fast fünf Jahre später, noch um einiges deutlicher ausfallen.



Darauf achten die Bewerber beim Lesen von Stellenanzeigen.







³ Interessanterweise fällt der Anteil bei jüngeren Generationen nicht signifikant höher aus: Generation Y und Z bevorzugen die mobile Bewerbung zu 49,6 Prozent.

Aber bedeutet dies, dass sich Arbeitgeber von emotionalisierenden Elementen wie Bildern in ihren Stellenanzeigen verabschieden müssen, wenn diese für mobile Endgeräte optimiert werden? Eine wichtige Erkenntnis der Eye-Tracking-Studie von Jobware: Es gibt Elemente, die die Aufmerksamkeit anziehen, andere bleiben hingegen unbeachtet. Eine Heatmap, auf der Bereiche farbig markiert sind, die die Augen anpeilen, zeigt: Das Logo wird wahrgenommen, Bild und Text zum Unternehmen trotz bester Positionierung nicht. Dagegen fixieren die Augen Titel und Einsatzort und Interaktionsaufforderungen.

Fazit

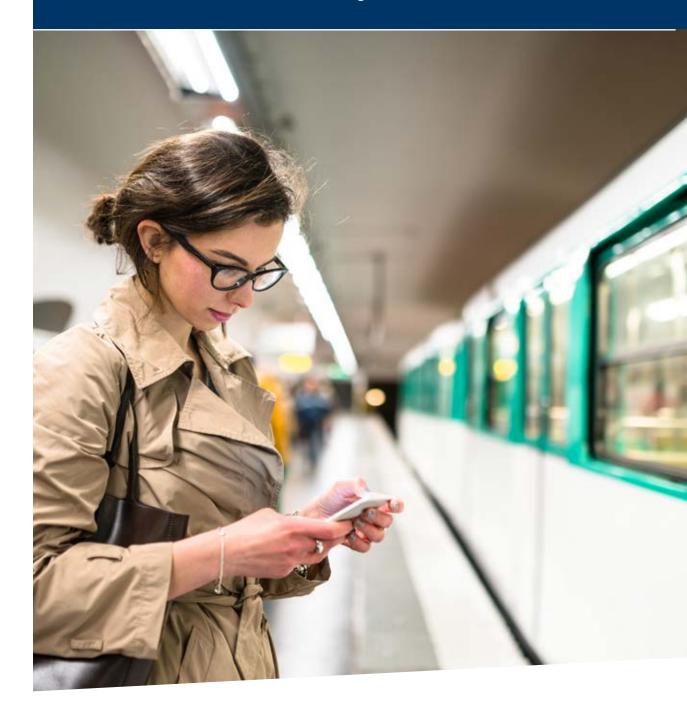
Auch Jobsuchende und Karriereinteressierte sind noch nicht gänzlich in der mobilen Karrierewelt angekommen. Für die Jobsuche wird – vor allem zuhause und am Arbeitsplatz – vorwiegend das Laptop resp. der PC genutzt. Sie haben auch deutlich geringere Erwartungen an die Entwicklung von Mobile Recruiting, sehen das Thema eher skeptisch – vielleicht auch realistischer mit Blick auf die Grenzen der Darstellung auf kleinen Bildschirmen sowie Bewerbungsmöglichkeiten.



Auf einen Blick

- Mehr als 70 Prozent der Jobsuchenden nutzen für die Stellensuche Laptop/PC, per Tablet oder Smartphone suchen deutlich weniger.
- Auch für die Bewerbung selber bevorzugen Jobsuchende deutlich den PC. Mobile Endgeräte finden sie für diesen Prozess zu umständlich.
- Die One-Click-Bewerbung sehen derzeit noch nicht viele als wichtig an, allerdings gehen viele Jobsuchende davon aus, dass das in Zukunft wichtiger wird.
- Stellenanzeigen für mobile Endgeräte müssen deutlich auf das Wesentliche reduziert und mit Blick auf die Darstellung vereinfacht werden.

3. Die Welt des Mobile Recruiting



3.1 Jobsuche "to go": Die für mobile Endgeräte optimierte Stellenanzeige

er schon einmal Stellenanzeigen für "klassische" Online- oder gar Printformate auf dem Smartphone-Display betrachtet hat, musste schnell feststellen: Hier geht fast gar nichts. Anzeigen, die grafisch, inhaltlich und funktionell nicht auf die Usability-Anforderungen und kleinen Screens der Handys angepasst sind, sind für den User nahezu unbrauchbar. Es reicht also nicht, wenn Arbeitgeber sich die Internet- und Karriereseiten vornehmen und diese für mobile Endgeräte anpassen. Auch die Werbemittel, also Stellenanzeigen, müssen für Smartphone, Tablet und Co. optimiert werden. Doch was heißt eigentlich "mobil optimiert"? Und welche Anforderungen müssen Entwickler und Gestalter im Blick behalten? Ein Lagebericht.

Angesichts stabiler Wirtschafts- und Arbeitsmarktzahlen sind nach wie vor die Arbeitgeber am Zug, wenn es um "Bewerbung" geht. Besonders für die Suche nach Fach- und Führungskräften hübschen sich Unternehmen ordentlich auf und sorgen für verstärkte Sichtbarkeit ihrer Bewerberumwerbungen. Die Bewerber wissen dieses Angebot nicht nur zu schätzen – sie erwarten es sogar: Kapitel 2.1 zeigt, dass diese nicht nur entsprechend gestaltete Stellenanzeigen erwarten, sondern auch einen an mobile Endgeräte angepassten Bewerbungsprozess, etwa durch die Einführung der One-Click-Bewerbung auf Basis des LinkedIn- oder XING-Profils.

Zwei Wege zur für mobile Endgeräte optimierten Stellenanzeige

Grundsätzlich stellen Smartphone- und Tablet-Nutzer zwei Anforderungen an Stellenanzeigen: Sie sollen auf dem jeweiligen Endgerät lupenlos lesbar und leicht bedienbar sein. Demnach müssen Design und einzelne Elemente, die in der Regel für die Nutzung und Größe des Desktops optimiert sind, grafisch und technisch angepasst werden. Ähnlich wie bei der mobilen Optimierung der Karriereseiten kommen dabei zwei Wege in Betracht: responsive Design oder eigens für die Nutzung auf mobilen Endgeräten programmierte Layouts.

Responsives Webdesign

Mobiloptimierung für Einsteiger

Im eigentlichen Sinn bedeutet responsives Design bzw. responsive Gestaltung lediglich die flexible Anpassung von Layout und Online-elementen auf die jeweilige Displaygröße und -auflösung (siehe auch Kapitel 1.3). Responsiv gestaltete Anzeigen können sich optisch ändern: kurz oder lang, dünn oder dick. So erscheinen z. B. Textboxen, die im Browser nebeneinander stehen, im Handy-Display untereinander. Letztendlich geht es hier darum, ein Layout zu erstellen, das geräteunabhängig schnell lädt und überall gut aussieht.



Hier geht viel mehr

Bei der "echten" mobilen Optimierung einer Online-Stellenanzeige sind jedoch nicht nur unterschiedliche Bildschirmabmessungen und Betriebssysteme zu beachten. Vielmehr stehen hier die Usabilityanforderungen der mobilen Generation im Blickpunkt: Wie kann ich alle wichtigen Inhalte in kürzester Zeit erfassen? Um diese Anforderungen erfüllen zu können, sind neben gestalterischen, inhaltlichen und technischen auch konzeptionelle Änderungen notwendig.

Was ist nun bei der Gestaltung einer für mobile Endgeräte optimierten Stellenanzeige zu beachten? Die wichtigsten Kriterien sind:

- Kleinere Displays unterschiedlicher Größe mit geringerer Auflösung erfordern die flexible Anpassung des Layouts an die jeweilige Bildschirmgröße (siehe responsives Webdesign).
- Aufwendige Grafiken oder Videoeinbindungen erhöhen aufgrund langer Ladezeiten bzw. schlechten Mobilfunkverbindungen den Frustfaktor. Hier ist weniger mehr; Flash- und Videoeinbindungen sind tabu. Vielmehr blenden MOPS grafische Elemente automatisch aus. Dennoch: Das Personalmarketingkonzept bzw. das Corporate Design sollten auch auf mobilen Endgeräten wiedererkennbar sein.
- Mobile Junkies legen Wert auf schnell zugängliche Informationen. Der Schlüssel hierzu ist eine einfache und intuitive Navigationsstruktur. Mit Ausklappelementen oder wenigen Unterseiten wirken Anzeigen beispielsweise weniger überladen. Unternehmensname, Stellentitel und Ort sollten dagegen auf den ersten Blick zu sehen sein.
- Nein, es sind nicht nur Männer, die mit dem Wurstfingereffekt zu kämpfen haben. Berücksichtigen Sie das bei der Größe von Buttons und Links!
- Beim Zoomen sind sich die Experten ziemlich einig: Die meisten Nutzer mögen es nicht.
 Vergessen Sie also die Idee mit der kleineren Schriftgröße. Anders sieht es da beim Scrollen aus. Touchscreens haben das vertikale Wischen per Daumen und Zeigefinger längst wieder salonfähig gemacht. Das bedeutet: Über die Länge des Stellenanzeigentextes (nicht über dessen Breite) lässt sich zwischen Entwicklern und Nutzern streiten.

Die für die mobile Nutzung optimierte Stellenanzeige

Die wichtigsten Elemente "above the fold": Unternehmen, Jobtitel, Einstiegsdatum, Profil.





Vertrauen ist gut, Qualitätscheck ist besser.

Online-Stellenanzeigen mobil zu optimieren, das ist das eine. Deren nutzerfreundliche Darstellung auf den verschiedenen Plattformen (z. B. externe Stellenbörsen), ist etwas anderes. Vertrauen Sie also nicht darauf, dass Ihre Anzeige wie geplant erscheint. Unser Tipp: Machen Sie den Selbsttest mit Ihrem Handy bzw. mit verschiedenen Betriebssystemen und Browsern. Noch einfacher: Schalten Sie Ihre Agentur ein, die sich um die bestmögliche Platzierung Ihrer Stellenanzeigen kümmert. So können Sie sicher gehen, dass diese in jedem Fall korrekt angezeigt werden.

Textgestaltung zwischen Funktionalität und Begeisterung

Für die Recruiter ein wichtiges Thema: die Textgestaltung mobiler Stellenanzeigen. Klar: Die Inhalte müssen an die jeweilige Bildschirmgröße angepasst werden. Die wenigsten Kandidaten wollen ganze Romane auf Ihrem Smartphone lesen. Aber Vorsicht: Der Switch zu kurzen, knappen Bulletpoints, die Aufgaben und Profil nur rudimentär und völlig leidenschaftslos beschreiben, ist nicht der Weisheit letzter Schluss. Denn die Entscheidung für oder gegen einen Jobwechsel bzw. einen neuen Arbeitgeber trifft meistens nach wie vor der Bauch. Lassen Sie sich also trotz der Miniatur-Screens nicht zur Abbildung von Schmalspurinformationen verleiten. Auch wenn die wichtigsten Elemente (Unterneh-

mensname, Jobtitel, Einstiegsdatum) "above the fold", also auf den ersten Blick und ohne Scrollen, sichtbar sein sollten.

Die mittlerweile üblichen Ausklapp- oder Ziehharmonika-Menüs führen die Bewerber dann per "Touch" intuitiv zu weiterführenden Textpassagen. Und die sollten voller inspirierender Botschaften stecken, die das Herz des Kandidaten höher schlagen lassen. Schließlich will sich niemand durch Stellenanzeigenklone klicken, die sich gleichen wie ein Ei dem anderen. Versuchen Sie also trotz aller technischer Vorgaben, Ihre Stellenanzeige einzigartig zu machen. Emotionalisieren und begeistern Sie den Kandidaten! Am besten durch Aufzeigen Ihrer tollen Arbeitgeberleistungen und mittels zielgruppengenauer, wertschätzender Formulierungen.

3.2 Die für mobile Geräte optimierte Karriereseite

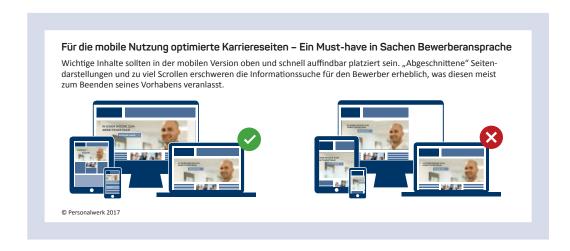
nd dann bauen Sie mir mal so eine Karriereseite, natürlich für die mobile Nutzung optimiert", so lautet eine Anfrage, mit der Agenturen oder andere Dienstleister mittlerweile regelmäßig konfrontiert werden. Der Wunsch nach einer für mobile Endgeräte optimierten Karriereseite, so sinnvoll und verständlich er ist (immerhin ist die Nachfrage groß), erfordert allerdings, dass man bereits zu Beginn eine Vielzahl von Aspekten thematisiert. Je nachdem, ob bereits eine Karriereseite vorhanden ist, die "einfach nur" auf die Nutzung per Smartphone oder Tablet angepasst werden soll, oder ob ein Unternehmen ganz vorne, bei A wie "Ach ja, so eine Karriereseite sollten wir vielleicht mal aufsetzen" anfängt, sind Aufwand und Kostenfaktor vollkommen unterschiedlich.

Das bedeutet mitnichten, dass ein "Kaltstart", also ohne vorhandene Karriereseite, automatisch sehr viel teurer werden muss! In diesem Fall ist es möglich, bereits bei der Konzeption der Seite die mobile Nutzung zu berücksichtigen. Zum einen in technischer Hinsicht, also durch die Verwendung ausschließlich solcher technischer Elemente, die auf allen Endgeräten funktionieren. Ein Beispiel: Java- oder Flash-Elemente können auf den meisten

mobilen Geräten nicht wiedergegeben werden. Die sollten also konzeptionell nicht oder wenigstens nicht an entscheidenden Stellen eingeplant werden. Zum anderen betrifft die mobile Optimierung auch Botschaften und Inhalte, die vermittelt und untergebracht werden sollen. Hier gilt die Devise: Wichtige Inhalte oben und schnell auffindbar platzieren. Alles, was – je nach Zielgruppe – eher als sekundäre Information zu sehen ist, muss nicht auf den ersten Blick ersichtlich sein. Solche Inhalte kann man zum Beispiel am Ende einer Seite oder hinter einem Aufklappmenü unterbringen.

Ihre Karriereseite ist schon längst im Netz? Dann ist ein Relaunch die perfekte Gelegenheit, um eine Version aufzusetzen, die für die mobile Nutzung optimiert ist. Die Seite wurde gerade erst aufpoliert oder ist erst seit Kurzem online? Dann gibt es auch hier die Möglichkeit, eine mobile Version als "Extra" zu erstellen. Diese wird an die normale Karriereseite "angeflanscht" – ein Weg, der allerdings aufgrund des Aufwands gegenüber der Verbindung mit einem Relaunch nur die zweitbeste Lösung darstellt.

Die verschiedenen technischen Lösungen (Responsive Design oder gesondertes, für mobile Endge-



räte optimiertes Layout) haben wir in Kapitel 1.3 hinreichend erklärt. Für welche der verschiedenen Varianten sich ein Arbeitgeber entscheidet, hängt von verschiedenen Faktoren (Kosten, Pflegeaufwand, Gesamt-Online-Auftritt des Unternehmens, personelle Resourcen, inhaltliche Anforderungen/Gestaltungselemente etc.) ab.

Eines sollten Arbeitgeber bei all dem keinesfalls vergessen: Eine mobile Karriereseite ist kein Selbstzweck, sondern soll eine (oder mehrere) bestimmte Zielgruppe(n) ansprechen. Je besser diese Zielgruppe bekannt ist, umso eher wird es gelingen, die mobile Optimierung der Karriereseite auf deren Anforderungen und Bedürfnisse abzustimmen. Das hat zum Beispiel Konsequenzen für den Aufbau und die Inhalte. So sollten zum Beispiel prominente Botschaften auf der Seite immer mit Blick auf diese Zielgruppe formuliert und gestaltet werden. Wollen Sie eher erfahrene Fach- und Führungskräfte aus dem MINT-Bereich ansprechen? Oder möchten Sie frischen Wind in Ihr Vertriebsteam bringen und Dutzende Absolventen und Einsteiger rekrutieren? Vielleicht blicken Sie aber auch einfach optimistisch in die Zukunft und wollen gezielt viele junge Menschen für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen begeistern? Je nachdem sollten Unternehmen das Konzept Ihrer für mobile Endgeräte optimierten Seite auslegen.

Die Zielgruppe ist entscheidend

Um unnötige Kosten oder Ineffizienz zu vermeiden, lohnt es daher, sich vorab intensiv mit dem Thema Zielgruppe auseinanderzusetzen. Denn auch die Textmenge wird stark durch die Vorlieben und Bedürfnisse der Zielgruppe beeinflusst. Ultrakurz ist in Zeiten von Scrollen, Wischen und Drücken zwar nicht mehr notwendig. Doch die Informationen und Botschaften, die die passenden Kandidaten interessieren, sollten ansprechend und möglichst auf den Punkt transportiert werden. Dabei sollten vertiefende Infos möglichst über einen Link oder

einen Klick abrufbar sein. Bedenken Sie stets, welche Inhalte für Ihre User noch wichtig sein könnten, und bringen Sie diese sinnvoll in Ihrer für mobile Geräte optimierten Version unter.

Fallstricke identifizieren und vermeiden

• Aufgrund der (im Vergleich zu einem Monitor) kleineren Displays moderner Smartphones und Tablets ist der Platz zur Unterbringung der Inhalte begrenzt, auch wenn Scrollen und Wischen für heutige User, die meist einer jüngeren Zielgruppe angehören, normal und akzeptiert sind. Dennoch sollte man es nicht übertreiben. Das heißt: Riesige Textwüsten und äußerst komplexe Grafiken sind nicht empfehlenswert. Vorsicht ist zudem bei Bildern geboten: Stellen Sie diese für Ihre für die Mobilnutzung optimierte Karriereseite lieber in einer niedrigen Auflösung bereit, um lange Ladezeiten und eine zu starke Belastung des Datenvolumens zu vermeiden - sonst wird die User Experience – also die Erfahrungen, die in diesem Falle der Bewerber bei der Nutzung macht – unter Umständen empfindlich gestört. Ähnliches gilt übrigens für Videos: Hier kommt noch erschwerend hinzu, dass es durchaus denkbar ist, dass der Besucher Ihrer mobilen Karriereseite gerade keine Möglichkeit hat, den Ton anzuschalten. Sie können sich daher positiv von anderen Unternehmen abheben, wenn Sie Employer-Branding-, Karriereoder andere Unternehmensvideos mit Untertiteln verfügbar machen, falls weder Lautsprecher noch Kopfhörer verfügbar sind. Einen Gedanken sollten Sie auch an eventuell auf der Desktop-Karriereseite vorhandene Mouseover-Effekte verwenden: Auf mobilen Endgeräten gibt es keine Mouse mehr, der User nutzt zur Eingabe die Finger – entsprechend hinfällig bzw. nicht abbildbar sind Mouseover-Effekte. Eine andere Art der Darstellung der dahinter verborgenen Inhalte ist also notwendig. Denkbar wäre – im einfachsten Fall –, dass man diese Inhalte durch Antippen abrufen kann. Oder Sie bringen sie an einer anderen Stelle auf der mobilen Seite unter.

- Auf einer für die mobile Nutzung optimierten Karriereseite muss im Vergleich zur Desktop-Version vieles reduziert sein. Das bedeutet zugleich, dass Sie dem User eine Art virtuellen Kompass an die Hand geben müssen, damit er sich auf der Seite zurechtfindet. Behalten Sie immer im Hinterkopf, über welche Wege die Besucher Ihrer Seite höchstwahrscheinlich kommen, und geben Sie jedem die Chance, schnell und intuitiv zu erfassen, wo er die für ihn relevanten Informationen findet. Ruft ein Nutzer die Seite im Bus oder Zug ab, nimmt er ohnehin wesentlich weniger Inhalte wahr, daher sollten Sie ihm das für ihn Wichtige möglichst einfach zugänglich machen. Andernfalls verlässt er wahrscheinlich frustriert Ihre Seite und Sie haben die Chance auf ein Treffen mit einem potenziellen Kandidaten verpasst (es sei denn, Sie suchen Menschen mit hoher Frustrationstoleranz).
- Eher ungeeignet ist auch das Navigationsmenü der Desktop-Version, selbst wenn Sie stolz auf Ihre durchdachte Navigationsstruktur sind. Auf mobilen Endgeräten verstellt ein ausuferndes Menü nur den Blick für das Wesentliche. Die elegante Lösung: Ein schöner, gut wahrnehmbarer Button, hinter dem

der User die Inhaltsübersicht findet. Apropos wahrnehmbar: Auch der Aspekt der Schriftgröße wird viel zu oft vernachlässigt – die Besucher Ihrer Seite wollen sich weder die Augen verderben noch von riesenhaft anmutenden Kapitälchen erschlagen werden. Lassen Sie also hier ebenfalls das richtige Maß walten und greifen Sie auf Erfahrungswerte und verlässliche Empfehlungen zurück.

Erst dann, wenn sowohl die Art und Weise der Darstellung der Inhalte (optisch) als auch die Informationsdichte auf jeder einzelnen Unterseite komplett an das jeweilige Endgerät angepasst sind, ist die Karriereseite wirklich mobil optimiert. Doch bevor die Seite online veröffentlicht – oder besser "live" geschaltet – wird, sollte noch ein wichtiger Schritt erfolgen: ein Usability-Test, um festzustellen, ob wirklich an jede Nutzungssituation und an alles gedacht ist. Diese Überprüfung auf die Tauglichkeit und Bedienbarkeit der Seite sollte am besten durch Menschen durchgeführt werden, die nicht an der Entwicklung beteiligt waren, und zwar auf so vielen verschiedenen mobilen Endgeräten wie möglich. Nur so stellen Sie sicher, dass die User Experience Ihrer für die mobile Nutzung optimierten Karriereseite wirklich so ist, wie sie sein soll: top.



Tipps

- Optische, inhaltliche und technische Gestaltung auf die mobile Nutzung ausrichten:
- keine Textwüsten, auch automatisch startende Videos oder zu hoch auflösende Bilder vermeiden (Ladezeit und Datenvolumen!)
- kein Java, kein Flash und andere technische Funktionen, die auf Mobilgeräten nicht abspielbar sind
- "Wurstfingerprinzip" beachten (Bedienbarkeit)
- Intuitive, logische Navigation bereitstellen
- Darstellung und Inhalte auf die Zielgruppe zuschneiden
- Testphase mit möglichst allen denkbaren mobilen Endgeräten durchführen
- ,Mobile first' vs. ,Content is king': Berücksichtigen Sie den Content so weit wie möglich!

3.3 Das Bewerbungsverfahren wird mobil

ugegeben: Der Satz "Man muss Menschen dort abholen, wo sie stehen" klingt abgedroschen. Aber für Arbeitgeber hat er in den letzten Jahren hohe Relevanz bekommen. Sie müssen potenzielle Bewerber dort abholen, wo ein Kontakt entsteht. Das gilt besonders für gefragte Bewerberzielgruppen, die meist nur sehr schwer zu erreichen sind. Wenn diese schon mal auf eine Stellenanzeige stoßen, für die sie sich interessieren, sollten sie schnell und unkompliziert reagieren können.

Im Zeitalter mobiler Internetnutzung bedeutet das: Es reicht keineswegs, seine Kommunikationsmaßnahmen für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones zu optimieren. Die mobile Karriereseite, Stellenanzeige oder App sind nur der erste Schritt. Ebenso wichtig ist es, den Rückkanal für die Nutzung auf mobilen Endgeräten anzupassen, also das Bewerbungsverfahren. Ein Beispiel: Wer einen potenziellen Bewerber, der auf dem Smart-

phone eine Stellenanzeige aufruft, gleich durch eine komplizierte und mehrere Seiten lange Formularbewerbung peitschen möchte, zieht am Ende wahrscheinlich den Kürzeren, weil der Kandidat entnervt aufgibt. Formularbewerbung – bei Bewerbern sowieso nicht sonderlich beliebt¹ – auf dem Smartphone? Ein No-Go!

Fakt ist: Schon heute würden 40,8 Prozent der Jobsuchenden eine Bewerbung über ein mobiles Endgerät abgeben, sofern das möglich ist.² Allerdings hat es weitreichende Konsequenzen für die Recruiting-Praxis eines Unternehmens, wenn auch die Bewerbungsverfahren für mobile Endgeräte optimiert werden sollen. Dabei stehen die Anforderungen, die Recruiter an eine Bewerbung stellen, ebenso auf dem Prüfstand wie die Prozesse, die in einem Bewerbungsverfahren ablaufen. Zudem müssen die Verantwortlichen in Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung klären, wie das technische

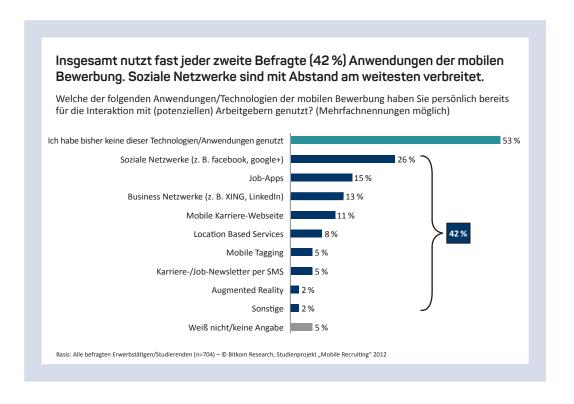
Zusammenspiel mit dem Bewerbermanagementoder dem E-Recruiting-System gewährleistet werden kann. Bevor es an das Optimieren geht, müssen alle Beteiligten ihre Hausaufgaben machen.

Der erste Schritt besteht darin, genau zu definieren, für welche Berufsgruppen das Bewerbungsverfahren für Smartphone, Tablet und Co. eingerichtet werden soll. Für eine besonders gesuchte Expertenstelle tut das Unternehmen sicher gut daran, die Hürde zur Bewerbung möglichst niedrig zu setzen: Also kein Medienbruch, ein stark vereinfachtes, leicht zu bedienendes Bewerbungsverfahren. Für Praktikantenstellen andererseits, für die sowieso zu viele Bewerbungen auf dem Tisch der Personalabteilung landen, kann es durchaus sinnvoll sein,

die Hürde heraufzusetzen und den Medienbruch für die Bewerbung in Kauf zu nehmen.

In einem zweiten Schritt müssen sich die Recruiting-Verantwortlichen überlegen, in welcher Form sie die Kontaktaufnahme über mobile Endgeräte ermöglichen wollen. Das reicht von einem ersten "Handschlag" bis hin zur kompletten Bewerbung.

Als erster Handschlag gilt zum Beispiel eine einfache Möglichkeit zur Interessensbekundung. Das kann eine E-Mail an den Recruiter sein oder eine Nachricht an dessen Profil auf Karriereplattformen wie XING oder LinkedIn. Der Zweck besteht darin, dass der Recruiter seinerseits auf die Nachricht hin schnell Kontakt mit dem Interessenten aufnimmt, um erste Fragen zu



¹ Monster/CHRIS, Bewerbungspraxis 2016: Nur 7,6 Prozent der befragten Jobsuchenden würden eine Formularbewerbung favorisieren. In Zukunft sind es sogar noch weniger: 6,4 Prozent.

² MetaHR/Stellenanzeigen.de, Candidate Journey Studie 2017, S. 17, Abb. 10.

klären und dann schnell in das Bewerbungsverfahren einzusteigen. Eine moderne Variante besteht sicher auch darin, den Erstkontakt über WhatsApp anzubieten, weil der Messenger über Smartphones genutzt wird. Wichtig ist es dann allerdings, für den Handschlag per Tablet eine Alternative anzubieten: zum Beispiel die Kontaktaufnahme per Facebook Messenger.

Eine weitere Form stellt die sogenannte One-Click-Bewerbung dar. Dabei können sich Jobsuchende unkompliziert mit ihren Kurzprofilen bewerben, die sie auf XING oder LinkedIn oder auf Internet-Stellenbörsen eingestellt haben³. Diese Kurzprofile enthalten bereits die wichtigsten Daten zu einer Person. Recruiter können so schnell erfassen, um welchen Stellensuchenden oder Karriereinteressierten es sich handelt. Die Karriereplattformen bieten dafür offene Schnittstellen an, die es erlauben, die Daten in Form eines Lebenslaufes an einen Arbeitgeber zu überspielen. Eine andere Variante: Bewerber können sich mit einem PDF-Lebenslauf bewerben, den sie auf ihrem Smartphone oder Tablet hinterlegt haben.

Aufwändiger ist die dritte Form. Dafür wird eigens ein Dialogfeld angelegt, mit dessen Hilfe ein Bewerber erste Fragen beantworten kann, die eine grobe Vorgewichtung erlauben. Wichtig ist, dass nicht zu viele Fragen gestellt werden, da gerade

Erwartungen an Kommunikation von Ergebnissen/Zwischenergebnissen in Bewerbungsverfahren

Erwartungshaltungen von Bewerber/-innen.

20% 40% 60% 80% 100%

Nach Bewerbungseinreichung gibt es binnen 24 Stunden eine Eingangsbestätigung.

Über jeden Fortschritt im Bewerbungsprozess bekomme ich eine Information (z. B. E-Mail).

Eine Absage nach einem Vorstellungsgespräch erfolgt per Telefonanruf.

Erwarte ich Erwarte ich NICHT, würde mich aber freuen Erwarte ich NICHT

© MetaHR/Stellenanzeigen.de, Customer Journey Studie 2017

auf dem Smartphone die Geduld schnell erschöpft ist – und es sollte nicht durch die Hintertüre eine Formularbewerbung eingeführt werden. Zum Abschluss des Dialogs können Bewerber sich dann wieder mithilfe der Daten von den Karrierenetzwerken XING oder LinkedIn oder mit einem vorher hinterlegten PDF-Lebenslauf bewerben. Was besonders auf dem Smartphone überhaupt nicht funktioniert: Das Anschreiben. Niemand wird sich auf einen Prozess einlassen, mühsam über die Handytastatur einen längeren Text zu verfassen. Das bedeutet immer einen Nachteil denjenigen Bewerbern gegenüber, die den klassischeren Weg der E-Mail-Bewerbung wählen.

Ob Handschlag, One-Click-Bewerbung oder Bewerbung mit vorhergehendem Dialog: Die Recruiting-Verantwortlichen müssen sich Gedanken darüber machen, welche Prozesse erforderlich sind. Ein Beispiel: Während bei der Bewerbung per E-Mail oder Bewerbungsformular ein Feedback in angemessener Zeit erwartet wird⁴, müssen Recruiter beim Handshake nahezu in Echtzeit reagieren. Hier kommt es darauf an, den potenziellen Bewerber schnell anzusprechen und die weiteren Schritte zur Einreichung der Bewerbung einzuleiten.

Recruiter müssen von sich aus schnell auf den Jobsuchenden zugehen und einen persönlichen Kontakt herstellen. Das ist noch aus einem anderen Grund wichtig – und das betrifft auch die sogenannte One-Click-Bewerbung: Weil klassische Bewerbungsunterlagen wie Anschreiben, Zeugnisse oder Arbeitsproben oder das Ergebnis aus einem Online-Formular fehlen, müssen andere Kriterien für die erste Beurteilung herangezogen werden. Dabei spielt der persönliche Kontakt zwischen Recruiter und Bewerber eine wichtige Rolle. Dabei müssen Arbeitgeber genau definieren, welche

Informationen sie dafür benötigen und gegebenenfalls bestimmte Unterlagen nachfordern. Und sie müssen festlegen, wer auf welcher Basis eine Entscheidung zur Erstauswahl trifft.

Auch bei der Bewerbung über mobile Endgeräte ist es wichtig, dass Informationen, Unterlagen etc. im Bewerbermanagementsystem hinterlegt werden und allen Beteiligten im Recruiting-Prozess zur Verfügung stehen.



Eine wichtige Herausforderung stellt das sogenannte Parsing dar. Das bedeutet: Daten und Informationen aus einer Quelle müssen analysiert und entsprechend aufbereitet werden, damit sie in ein anderes System überführt werden können.

Heute kann man davon ausgehen, dass alle am Markt gängigen Lösungen über entsprechende Schnittstellen und Module verfügen, um Daten aus anderen Systemen, wie z. B. einen Lebenslauf aus einem Karrierenetzwerk zu integrieren. Zudem gibt es heute meist die Möglichkeit, über den Anbieter selber oder Kooperationspartner das Backend für die Bewerbung über mobile Geräte zur Verfügung zu stellen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, verschiedene Anbieter in Anspruch

³ MetaHR/Stellenanzeigen.de, Customer Journey Studie 2017: Gut die Hälfte der befragten Bewerber (50,7 Prozent) würde sich mit ihrem XING- oder LinkedIn-Profil bewerben, falls das mit einem Klick möglich wäre.

⁴ Ebd., S. 21, Abb. 13: Knapp 52 Prozent der Bewerber erwarten eine Eingangsbestätigung binnen 24 Stunden nach Bewerbungseinreichung.

zu nehmen, die hier ihre Dienste anbieten. Diese bieten z. T. CV-Parsing-Technologien an, die Lebensläufe oder Social-Media-Profile automatisiert in ein Kandidatenprofil umwandeln.

Letztlich haben Arbeitgeber also verschiedene Möglichkeiten, Interessenten die mobile Bewerbung anzubieten. Die einfachste stellen sicher die One-Click-Bewerbung aus XING oder LinkedIn dar sowie der "Handschlag" oder ein Format, bei dem sich der Bewerber selbst eine E-Mail mit entsprechendem Link zuschickt, um die Bewerbung später am Desktop oder Laptop abzuschließen. Es gibt auch die Möglichkeit, Dokumente über eine Cloud (z. B. Dropbox) zur Verfügung zu stellen. Oder man lässt den Bewerber selbst entscheiden: Will er sich mit seinem Profil auf einem Karrierenetzwerk bewerben oder lieber ein Formular ausfüllen. In jedem Fall ist es heute relevant für den Erfolg, auch einen Weg über mobile Endgeräte zu ermöglichen.



Checkliste: So optimieren Sie Ihr Recruiting für die mobile Bewerbung

- 1 Die wichtigste Voraussetzung: Sind Karriereseiten, Stellenanzeigen und andere Kommunikationsmittel für mobile Endgeräte optimiert?
- 2 Den Anbieter des eigenen Bewerbermanagementsystems ansprechen, ob er eine Lösung für die Bewerbung über mobile Endgeräte anbietet.
- 3 Falls der eigene BMS-Anbieter keine entsprechenden Lösungen bereithält, nach Anbietern suchen, die diese Funktionen bereitstellen, ohne dass eine weitere Anpassung der Komponenten nötig wäre.
- 4 Ermöglichen Sie die One-Click-Bewerbung über XING oder LinkedIn.
- S Abläufe klären: Soll ein erster Handschlag, z. B. über XING, LinkedIn, WhatsApp oder per Mail erfolgen oder die komplette Bewerbung mobil abgewickelt werden? Prozesse für die verschiedenen Varianten klären. Denken Sie den Bewerbungsprozess mit Blick auf mobile Kanäle gänzlich neu durch.
- 6 Halten Sie den Dialog über mobile Geräte oder Formulare einfach und kurz.
- 7 Alle erforderlichen Formulare oder Unterlagen für Nachfassaktionen vorbereiten, um diese ggf. schnell verschicken zu können.
- 8 Schnelle Kontaktaufnahme mit Interessenten gewährleisten.

3.4 Mobile Smartness: Bewerber mobil ansprechen

obile Geräte erleichtern die Kontaktaufnahme und den persönlichen Dialog. Für viele Menschen sind sie inzwischen ständige Begleiter, sind immer zur Hand und das zentrale Gadget, mit dem viele Aufgaben des Alltags erledigt werden - weit über die Kommunikation hinaus. Vor allem das Smartphone ist zu einer Art "Fernbedienung des Lebens" geworden. Das hilft auch Recruitern und Sourcern in der direkten Kommunikation mit Bewerbern. Diese sind darauf spezialisiert, Kandidaten über persönliche Netzwerke, eigene Kandidatenpools, Lebenslaufdatenbanken und Karrierenetzwerke (wie XING) sowie über Expertenforen und Blogs zu identifizieren und mittels persönlicher Nachricht anzusprechen. Cost-per-Hire (CPH) und Time-per-Hire können so deutlich reduziert werden. Bei der Ansprache über mobile Geräte müssen sie sich allerdings immer dessen bewusst sein, dass das Smartphone zugleich ein sehr persönliches Gerät ist, mit dem man nahe an eine Person herankommt. Darum sollte man diesen direkten Kanal auch sehr vorsichtig nutzen.

Gefragte Zielgruppen erreichen

Unternehmen, die auf der Suche nach hochspezialisierten Fachkräften und Top-Managern sind, haben ein grundlegendes Problem. Ihre Wunschkandidaten sind oft schwer zu erreichen, weil sie es nicht nötig haben, Jobbörsen nach lukrativen Angeboten zu durchforsten. Sie haben bereits einen tollen Job, kennen ihren Marktwert und wissen, dass sie händeringend gesucht und gefunden werden. Das Ergebnis: Sie schalten einfach ab – im klassischen wie im digitalen Wortsinn. Jetzt schlägt die Stunde der internen und externen Sourcing-Spezialisten, deren Existenz ja gerade auf der Passivität jener Zielgruppen gründet, die auf dem Arbeitnehmerfeld so dünn gesät sind. Sie sind es, die in Aktion

treten, Kandidaten aktiv ansprechen und Informationen vermitteln und einholen müssen. Bei mehr als einem Viertel der offenen Stellen sprechen Großunternehmen oder IT-Companys interessante Bewerber direkt an, im Mittelstand ist das sogar bei 45 Prozent der offenen Stellen der Fall.¹

Doch welche mobilen Wege bieten sich Sourcing-Spezialisten und Executive Searchern heute und in Zukunft für die Direktansprache und den anschließenden Austausch mit den Kandidaten? Und wie können sie der Mediennutzung und den Anforderungen junger Zielgruppen wie Generation Y und Generation Z gerecht werden? Nicht nur generationsbedingt nutzen immer mehr Berufstätige das Smartphone auch zu Karrierezwecken und zwingen so Unternehmen zum Einsatz eines diversifizierten Mediamix bei der Kandidatensuche.

Direktkontakt setzt hohe Anforderungen

Wenn wir das persönliche Telefonat per Smartphone mal außer Acht lassen, an dem im Sourcing seit eh und je kein Weg vorbeiführt, spielen auch bei anderen Formen der Kontaktaufnahme mobile Endgeräte inzwischen eine



wichtige Rolle. Anwendungen wie Messenger (Face-



book, WhatsApp etc.), Social-Media-Plattformen (Facebook, XING, LinkedIn) und Online-Communitys aber auch E-Mails, die mobil abgerufen werden, eröffnen weitere Interaktionswege. Die entscheidende Herausforderung:

Recruiter und Sourcer müssen auch im Dialog über diese mobile Anwendungen Wertschätzung vermitteln – was schwieriger ist als im direkten Kontakt.

¹ Vgl. Monster/CHRIS, Bewerbungspraxis 2017: Special Active Sourcing, S. 10.

Die umworbenen Zielgruppen sind hierbei durchaus anspruchsvoll: Sie verpönen anonyme Massenmailings, wollen vielmehr gebauchpinselt, umschmeichelt und mit sehr guten Gründen von einem möglichen in

Jobwechsel überzeugt werden. Gleichzeitig wollen



und müssen unternehmensinterne und externe Sourcing-Experten die Möglichkeit haben, Hard Skills, Persönlichkeit und "Cultural Fit" des Kandidaten zur erfolgreichen Vorselektion abzuklopfen. Und das noch mit

der notwendigen Diskretion. Allerdings fällt das "Matching" im mobilen Bereich meist schwerer, weil die Informationsbasis dünner ist. Dialog über mobile Kanäle kann diesen Anforderungen sicher nicht allein gerecht



werden, bietet aber einige Hilfestellungen und Kanäle, um mit Kandidaten in einem regelmäßigen Austausch zu bleiben und so u. a. auch die Candidate Experience zu verbessern.

Für mobile Endgeräte optimierte Plattformen unterstützen den Dialog

Dass die meisten sourcingrelevanten Onlineplattformen wie XING oder LinkedIn mittlerweile für die mobile Nutzung optimiert sind, nutzt nicht nur den Kandidaten, die mittels Push-Mitteilung schnell und bequem über eingehende Nachrichten informiert werden: Dank der verkürzten Reaktionszeit der Gesuchten wissen auch Unternehmen und Personalberater schnell, ob der Fisch an der Angel hängt. Auch die Folgekommunikation und die Terminabsprache mit dem Bewerber werden durch mobile Tools beschleunigt.

Über Erfolg und Misserfolg einer digitalen Direktansprache entscheidet hier neben dem Anschreiben vor allem die Attraktivität der angehängten bzw. verlinkten Stellenanzeige. Diese ist – zumindest in verdeckter Form (als Chiffre-Anzeige ohne Nennung des Firmennamens) fester Bestandteil jeder Sourcing-Strategie. Denn kaum ein Unternehmen

wird sich ausschließlich auf die passiv suchenden Kandidaten stürzen. Die Anzeige bietet im Idealfall alle wichtigen Jobinfos und macht den Kandidaten den Mund wässrig. Das Ergebnis: XING, LinkedIn, Twitter und Co. sind aufgrund ihrer Active-Sourcing-Potenziale weiter im Aufwind.

Im Sourcing und im direkten Kontakt mit Kandidaten stellen die mobilen Dialogmöglichkeiten Sourcer und Recruiter vor hohe Anforderungen. Kandidaten legen Wert auf detaillierte Informationen über die Stelle und das Unternehmen sowie auf eine persönliche, individuelle und wertschätzende Ansprache. Diese kann durchaus über Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook und bei einer jüngeren Zielgruppe auch via Snapchat erfolgen.

Eine solche Direktansprache zeigte bereits in einigen Fällen Erfolg. Der Gebrauch derartiger Tools ist bei den meisten Menschen bereits Bestandteil des Alltags und aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken. Hier sollten sich Unternehmen also ruhig mal trauen, diesen Weg der Erstkommunikation zu gehen. Wichtig dabei: Diese Art des Kontaktes dient in erster Linie als "Teaser"; weitere und ausführlichere Informationen können über gewohnte Wege wie E-Mail etc. erfolgen. Denn kurze und schnelle Informationen allein reichen nicht aus – zur ersten Kontaktaufnahme sind sie jedoch sicherlich sinnvoll. Unser Tipp: Laden Sie vor allem gefragte Spezialisten und Senior-Manager auf einen Kaffee ein – und füttern Sie Ihre Gesprächspartner. Mit viel Liebe. Und Informationen satt.



Tipps für die mobile Kandidatenansprache

- Auch im mobilen Sourcing zählen weiterhin Diskretion, Wertschätzung und Persönlichkeit moderne Tools ändern daran nichts.
- "Neoklassische" Kandidatenquellen und Sourcing-Plattformen wie Social-Media- bzw. Karrierenetzwerke (XING, LinkedIn) sind nach wie vor der Renner und nehmen im mobil optimierten Zeitalter weiter Fahrt auf.
- Job-Apps sind praktisch stoßen aber auch auf Grenzen.
- Ein Erstkontakt via Messenger-Dienst wie WhatsApp ist sicherlich neu und noch ungewohnt, jedoch oftmals erfolgreich.

Die Nutzung von Active Sourcing in Unternehmen

■ Top-1.000 ■ Mittelstand ■ IT

Bei wie viel Prozent Ihrer offenen Stellen sprechen Sie aktiv Kandidaten an und schreiben diese Stellen auch aus?

■ 22,3 %

■ 36,5 %

■ 24,0 %

■ Monster, Recruitingtrends 2017

3.5 App oder Web – die mobile Jobsuche

eine Frage – mobile Apps machen dem User mehr Spaß als mobile Webseiten im Browser. Ob Smartphone, Tablet oder Phablet: Sie sind optimal an das jeweilige Gerät und die Größe des Screens angepasst. Sogenannte native Apps (siehe Kapitel 1.3) sind zudem genau auf die Anforderungen eines bestimmten Betriebssystems abgestimmt. Anwendungen, die auf dem Gerät installiert werden, können nicht nur alle technischen Ausstattungselemente des Gerätes ansprechen – vom Mikrofon über die Kamera bis zum GPS-Sensor. Werden Inhalte heruntergeladen, lässt sich die Anwendung sogar nutzen, wenn das Gerät keinen Zugang zum Netz hat, also offline ist. Die Vorteile von Apps mit Blick auf Bedienung und Nutzererlebnis sollten nicht unterschätzt werden.

Teure Lösung: Die native App

Dennoch sollte sich jedes Unternehmen gut überlegen, ob eine eigene App tatsächlich sinnvoll ist. Besonders sogenannte "Native Apps", bei denen die Anwendungen für jedes Betriebssystem¹ und jeden Gerätetyp² programmiert werden müssen, sind deutlich teurer als eine für mobile Endgeräte optimierte Webseite. Auch mit Blick auf die Folgekosten: Bei jedem Update von Android oder iOS muss auch die App auf den neusten Stand gebracht werden. Und sie erfordern in der Regel mehr Aufwand, weil Inhalte gesondert gemanagt werden müssen, zusätzlich zu der Pflege der – hoffentlich auch für mobile Endgeräte optimierten – Unternehmens- oder Karrierewebseite. Mit Blick auf die hohen Kosten stellt sich Unternehmen also eine entscheidende Frage: Wann rechnet sich eine App?

Sie rechnet sich in der Regel nicht. Auch nicht für große Unternehmen, die oft in ihrem Karriere-

bereich eigene Jobbörsen anbieten. Wer im Apple-App-Store oder im Playstore von Google nach Karriere-anwendungen sucht, bekommt daher eine eher bescheidene Auswahl angeboten. Für die Zurückhaltung – auch vieler Großunternehmen – gibt es durchaus gute Gründe.

- Ob App oder nicht Unternehmen kommen nicht drum herum, ihre Webseite für mobile Endgeräte zu optimieren. Eine zusätzliche App für den Karrierebereich erscheint da wenig sinnvoll, weil es gewissermaßen eine Verdopplung des Aufwands wäre.
- Studien zeigen, dass nur sehr wenige Nutzer mehr als 30 Mobile Apps auf ihren Smartphones herunterladen³. Unternehmen können also von einer gewissen Zurückhaltung seitens der Zielgruppe ausgehen. Zumal es Angebote fast aller großen Job-Portale gibt, über die Jobsuchende die Inserate nicht nur eines Unternehmens, sondern auch all seiner Wettbewerber findet. Aus Usersicht ist es nur in sehr wenigen Fällen sinnvoll, sich die Karriereapp eines einzigen Arbeitgebers herunterzuladen.
- Wer eine native App anbietet, muss diese auch verbreiten. Natürlich kann die Anwendung lediglich auf der eigenen Webseite zum Herunterladen bereitgestellt werden. Wer aber zur besseren Verbreitung auch in den jeweiligen Stores gelistet werden will, macht sich abhängig von den Storebetreibern. Besonders Apple ist berüchtigt dafür, restriktiv in die Gestaltung von Apps einzugreifen, die im App-Store veröffentlicht werden sollen.

Zwischenlösung: Die Web-App

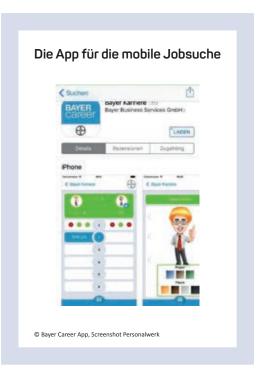
Einfach die Karriereseite oder den eigenen Stellenmarkt in eine App zu zwängen, macht also keinen Sinn. Eine Zwischenlösung könnte hier eine sogenannte Web-App darstellen, die unabhängig vom jeweiligen Gerätetyp und Betriebssystem browserbasiert funktioniert. Über Javascript-Frameworks⁴ stehen sogar Features zur Verfügung, die sonst den nativen Apps vorbehalten waren: Animationen, Datenspeicherung auf dem Handy, begrenzter Offline-Betrieb sowie Anwendung von Touch-Gesten. Allerdings: Zugriff auf die Hardware des jeweiligen Gerätes ist über eine Web-App nicht möglich und auch die Geschwindigkeit des Aufbaus einer Seite nimmt rapide ab, wo keine schnellen und starken Übertragungsraten wie LTE oder eben WLAN zur Verfügung stehen. Das bedeutet: So wenige Seiten wie möglich und keine überflüssigen großen Datenpakete wie großvolumige Bilder oder Videos integrieren, wenn das nicht unbedingt erforderlich ist.

Die allermeisten Unternehmen fahren am besten mit einer für mobile Endgeräte optimierten Webseite: Ob responsiv oder mit mobilen Subdomains, ist eine Frage der Strategie. Das gilt vor allem für die Karriereseite und den eigenen Stellenmarkt.

Die App für besondere Aufgaben

Es gibt allerdings Anwendungsfälle, die durchaus eine App nahelegen: Bayer zum Beispiel integriert in seiner Karriere-App spielerische Elemente wie ein Quiz – oder gestaltet diese gleich in Form eines Spiels (Foto). Damit bietet die Anwendung einen entscheidenden Mehrwert, der User dazu anregen könnte, die App herunterzuladen. Das ist der Dreh- und Angelpunkt jeder App: Bietet sie einen

überzeugenden Mehrwert zur für mobile Endgeräte optimierten Webseite? Bei einem Spiel sind das die Usability und der schnellere Ablauf des Spiels.



Ein weiteres denkbares Szenario: Eine App für all diejenigen, die in den Bewerbungsprozess einsteigen. Die App bietet dann zusätzliche Funktionalitäten, die es erlauben, den Status quo der eigenen Bewerbung leichter zu verfolgen, einfach mit Recruitern oder anderen Ansprechpartnern in Kontakt zu treten oder weitere Tests im Rahmen des Auswahlverfahrens zu absolvieren.

¹ Zumindest für die beiden, die am stärksten verbreitet sind: Android (Google) und iOS (Apple).

² Smartphones oder Phablets folgen aufgrund des wesentlich kleineren Screens einer anderen Bedienlogik als Tablets, die meist wesentlich größer sind.

³ BurdaForward, Mobile Effects 2015: 16,7 Prozent der Smartphone-Nutzer.

⁴ Bei Javascript handelt es sich um eine Programmiersprache, die es ermöglicht, dass eine Website durch Eingaben der Benutzer verändert wird, während diese angezeigt wird.

Eine weitere Idee: Eine App für Kandidaten und Alumni. Für ehemalige Praktikanten oder Mitarbeiter, die mit dem Unternehmen in Kontakt bleiben wollen, oder für Bewerber, die bei einer bestimmten Stelle nicht zum Zuge kamen, aber in einen Kandidaten-Pool aufgenommen werden sollen. Eine exklusive App bietet die Möglichkeit, mit den Personen in Kontakt zu bleiben und ihnen gesonderte Inhalte, Aktionen etc. anzubieten. Auch bei Events wie zum Beispiel Karrieretagen kann eine App eine sinnvolle Ergänzung sein, um die

Organisation und Koordination zu erleichtern, den Besuchern Orientierung und zusätzliche Informationen anzubieten.

Keine Frage, dass ein Unternehmen sich damit als fortschrittlicher Arbeitgeber präsentieren kann, einen Imagegewinn können diese damit immer noch erzielen. Allerdings muss in jedem Fall der konkrete Mehrwert mit Aufwand und Kosten abgewogen werden. Im Zweifel eher die technisch weniger aufwändige Web-App bevorzugen!



Das kostet eine App

Die Frage nach den Kosten einer App ist etwa so sinnvoll wie die nach den Kosten eines Autos. Hängen diese doch von vielen verschiedenen Faktoren ab: Anzahl der Bertriebssysteme und Gerätetypen, Anzahl der Layouts/Benutzerführung, Orientierung (Wechsel zwischen Hoch- und Querformat), Anzahl der individuellen Bedienelemente, Komplexität des Aufbaus, Serveranbindung etc. Es gibt Anbieter, die für eine einfache App Entwicklungskosten ab etwa 12.000 Euro ansetzen. Nach Expertenschätzungen sollten sich Auftraggeber aber eher auf einen Rahmen von wenigstens 30.000 Euro einstellen. Die Kalkulation bezieht sich nur auf die Entwicklung der App. Kosten für laufende Optimierungen und Pflege der Anwendung sind nicht beinhaltet.

Was können mobile Recruiting- oder Matching-Apps?

Bleibt noch, die mobilste aller Mobile-Recruiting-Lösungen unter die Lupe zu nehmen: Jobmatchingbzw. andere Recruiting-Apps, die Mobilfunknutzer regelmäßig mit mehr oder weniger passgenauen Stellenangeboten füttern. Auf den ersten Blick sind auch diese fürs Active Sourcing interessant: Sie informieren nicht nur Jobsuchende über passende Angebote, sondern erleichtern auch Unternehmen das Aufspüren geeigneter Bewerber. Allerdings lohnt es sich die Apps genauer unter die Lupe zu nehmen:

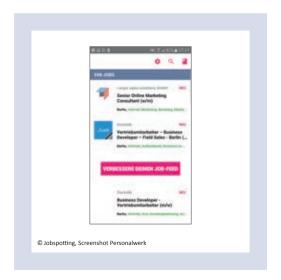
- Erfolgsquote: Im Branchendurchschnitt müssen rund 24 Kandidaten angesprochen werden, um eine Stelle durch Active Sourcing besetzen zu können. Job-Apps liefern nur ein sehr ungenaues Wissen zu den einzelnen Kandidaten.
- Zahl der Nutzer: Die Konkurrenz der klassischen, bereits etablierten Plattformen ist groß, die Nutzertreue begrenzt. Dadurch haben es die App-Anbieter schwer, die notwendige Zahl an Jobsuchenden zu generieren. XING, LinkedIn und Co. haben da einfach mehr zu bieten.

- Bewerbungsprozess: Bislang eine große Hürde im Mobile Recruiting. Der Kandidat will die "mobilen" Vorteile ausspielen und sich möglichst schnell und beguem von unterwegs bewerben. Dagegen steht das Informations- und (Recruiting-) Prozessverständnis vieler Unternehmen auf dem Weg zum Jobmatching. Denn Recruiter bzw. Personalberater müssen die Bewerbungen vorfiltern und brauchen valide Entscheidungsvorlagen. Da sind Unternehmen gefordert, Prozesse und Anforderungen zu überdenken und gegebenenfalls einfache Bewerbungen etwa über Kurzvideos oder auf Basis des XING- oder LinkedIn-Profils zu erlauben. Es bleibt der Geschicklichkeit und den Erfahrungen des ieweiligen Recruiters oder Sourcers überlassen, fehlende Informationen dann im weiteren Kontakt einzuholen. Oder: Nach einer ersten groben Sichtung und Beurteilung bekommen Kandidaten noch einmal eine Einladung zu einem Online-Assessment.
- Systemhürden: Die Infos über den Bewerber befinden sich in den Apps bzw. in der Cloud und nicht im unternehmenseigenen Bewerbermanagementsystem. Das wirft Fragen zu Vergleichbarkeit und Datensicherheit auf.

Drei Beispiele für mobile Apps

Jobspotting

Jobspotting soll, so der Anbieter, für die Jobsuche ähnlich funktionieren wie Spotify für Musik. Die App zieht sich die Jobs aus großen Jobportalen wie zum Beispiel Stepstone und zeigt sie den Jobsuchenden auf Basis personalisierter Angaben in deren Profil. Dafür geben die Jobsuchenden nicht nur Standort, Berufserfahrung und Gehaltswunsch ein. Sondern sie machen noch Angaben zu für sie relevanten Themengebieten – die Grundlage für die



Auswahl in ihrer personalisierten Job-Ergebnisliste. Jobspotting sucht inzwischen international die passende Auswahl an Jobs aus Jobangeboten rund um IT und Marketing in mehr als 20 Plattformen.

Selfieiobs

Selfiejobs funktioniert wie eine Dating-App und ist – ähnlich wie Truffls – eine Art Tinder¹ für die Jobsuche. Bewerber durchsuchen das Angebot der Arbeitgeber und wischen interessante Stellen nach rechts und weniger interessante nach links. Unternehmen verfahren auf ähnliche Weise mit den Jobsuchenden, die ihren Lebenslauf eingestellt haben. Selfiejobs ist ein schwedisches Start-up und bezeichnet sich selbst als "die beste Recruiting-Plattform für Jobs", bei denen Persönlichkeit und Stil eine wichtige Rolle spielen. Besonderes Feature: Unternehmen wie Jobsuchende können sich in kurzen Videos vorstellen.

¹ Kommerzielle Mobile-Dating-App.



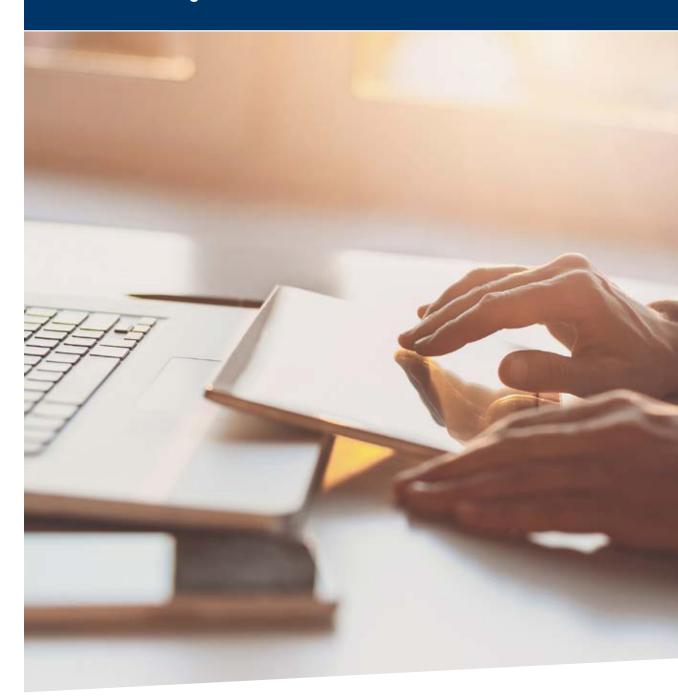
negative Keywords sowie lokale Beschränkungen oder Sprachen fest. Auch hier kommen viele Angebote von großen Jobportalen, mehrere Unternehmen inserieren aber mittlerweile auch direkt auf Truffls. Das Interessante für Unternehmen: Wischt ein Jobsuchender die Stellenanzeige nach rechts, erhält der Arbeitgeber das anonymisierte Kurzprofil des Interessenten und kann überlegen, ob er mit dem Bewerber Kontakt aufnehmen möchte.

Truffls

Truffls ist fast schon wieder ein alter Hut. Die App wird wie Selfiejobs als Tinder für die Jobsuche gesehen. Sie liefert auf Basis des XING- oder LinkedIn-Profils oder des hochgeladenen Lebenslaufs passende Vorschläge, die der Jobsuchende dann durch Wischen nach links oder rechts entweder aussortiert oder als Treffer kennzeichnet. Zudem legen die Suchenden verschiedene Kategorien, positive wie



4. Die Arbeitgebermarke wird mobil



4.1 Mobile Recruiting und Employer Branding

ine Zahl, die es in sich hat: Obwohl Jobsuchende meistens zu Hause am Computer oder Laptop das Internet nach offenen Stellen durchforsten, gibt immerhin mehr als die Hälfte an, dies häufig auch unterwegs am Tablet oder Smartphone zu tun¹. Der Erstkontakt zu einem Arbeitgeber findet dann auf einem mobilen Endgerät statt. Und spätestens an dieser Stelle muss jedem klar sein: Es geht bei der mobilen Optimierung um wesentlich mehr als darum, Maßnahmen und Kanäle für Smartphone und Tablet fit zu machen. Es geht um mehr als darum, die Reichweite bei jüngeren Zielgruppen zu verbessern. Und es geht auch um mehr, als die Usability und die Candidate Experience, also das Erlebnis potenzieller Bewerber auf den mobilen Kanälen, zu verbessern. Mobile Recruiting ist auch eine eigenständige Maßnahme im Kontext der Personalmarketingstrategie und sollte in diese integriert werden.

Und das vor allem aus einem Grund: Die Frage, ob die Karriereseite, Stellenanzeigen oder andere Maßnahmen bis hin zum Bewerbungsverfahren angepasst sind für die Nutzung auf mobilen Endgeräten hat große Auswirkungen darauf, wie eine Arbeitgebermarke wahrgenommen wird. Mobile Recruiting und Employer Branding hängen eng zusammen. Und dieser Zusammenhang wird in zweierlei Hinsichten wichtig. Erstens mit Blick auf die Employer-Branding-Strategie. Dabei geht es um die Frage, warum und wie ein Arbeitgeber seine

Kommunikation für mobile Endgeräte fit machen sollte. Und zweitens mit Blick auf die Umsetzung, also den Auftritt der Marke. Anders gesagt: Es geht um die Frage, wie diese Kommunikation für die Nutzung auf dem Smartphone oder dem Tablet gestaltet werden sollte. Unternehmen müssen also das mobile Employer Branding, den mobilen Auftritt der Arbeitgebermarke aktiv gestalten.

Den Zusammenhang verdeutlicht ein Beispiel: Ein Maschinenbauunternehmen mit Sitz im regionalen Raum, das dringend hochqualifizierte Ingenieure sucht, aber noch nicht einmal die Anforderungen für Mobile Recruiting erfüllt, setzt ein deutliches Statement: "Wir können oder wollen unsere Kanäle nicht an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen", heißt es unausgesprochen. Die erste Interpretation wirft kein gutes Licht auf die Kompetenzen im Unternehmen, die zweite wirkt überheblich. Und beides hat negative Folgen für das Image des Arbeitgebers.

Aber auch, wenn das Unternehmen das Thema Mobile Recruiting anpackt und dies halbherzig, nicht strategisch durchdacht und mehr oder weniger dilettantisch tut, kann es viel verlieren: die passenden Bewerber und am Ende den guten Ruf als kompetentes Unternehmen. Die Frage, wie ein Unternehmen sich Jobsuchenden auf dem Smartphone oder Tablet präsentiert, wird also zum Prüfstein für die Arbeitgebermarkenbildung.

4.2 Mobile Recruiting - die Strategie

n einem ersten Schritt geht es um die passende Strategie für den Auftritt auf mobilen Endgeräten. Um diese überhaupt entwickeln zu können, muss eine notwendige Voraussetzung erfüllt sein: Das Unternehmen muss seine Arbeitgebermarke geklärt haben. Das ist ein langer und intensiver Prozess, der nicht im Rahmen eines Buches zum Thema Mobile Recruiting erörtert werden kann. Um über die mobile Strategie und Mobile Employer Branding sprechen zu können, haben wir die Definition und Ausrichtung des Employer Branding noch einmal zusammengefasst.



Definition Employer Branding

Employer Branding, auf Deutsch Arbeitgebermarkenbildung, bezeichnet alle Maßnahmen, die die Arbeitgebermarke (Employer Brand) stärken und ein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen. Vereinfach gesagt: Employer Branding gibt die Antwort auf die Frage, warum ein Jobsuchender sich bei einem Unternehmen bewerben soll. Employer Branding richtet sich dabei immer nach innen und nach außen – auf die Mitarbeiterbindung und die Mitarbeiterfindung.

Bei einem erfolgreichen Employer Branding werden die Kernwerte des Arbeitgebers herausgearbeitet und im Kontext zu Unternehmenswerten und -zielen betrachtet.

- Für welche Werte steht das Unternehmen als Arbeitgeber?
- Wie fühlt es sich an, dort zu arbeiten?
- Was bietet der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern?

Die Strategie für Mobile Recruiting baut auch auf der Arbeitgebermarkenbildung auf. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie die Employer Brand auch auf mobilen Endgeräten erlebbar gemacht wird und wie ein Arbeitgeber dort seine Zielgruppen ansprechen und aktivieren kann. Das Ziel besteht in diesem Kontext darin, konsistente – also in sich schlüssige – Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die ein glaubwürdiges Bild des Arbeitgebers vermitteln.

Noch einmal: Es geht nicht um die Frage, ob der HR-Auftritt des Unternehmens für mobile Endgeräte optimiert werden soll. Es geht darum, wie das geschieht, welches Bild oder Image dabei bei den Zielgruppen aufgebaut wird. Das muss passen – zur Zielgruppe und zum Unternehmen. Ein Beispiel: Ein Arbeitgeber, der in der Personalkommunikation alle Register zieht von mobil abrufbaren Videos bis hin zur One-Click-Bewerbung, und in den Maßnahmen das Bild eines innovativen Unternehmens vermittelt, das in Sachen Digitalisierung und Prozesse auf dem neusten Stand ist und entsprechend junge, dynamische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sucht, sollte genau dieses in der Realität einhalten.

Die richtige Strategie für Mobile Recruiting ist also die Basis dafür, dass die Maßnahmen zum Unternehmen passen, die Arbeitgebermarke stärken und den erwünschten Recruiting-Erfolg bringen. Eine solche Strategie muss folgende Punkte berücksichtigen:

 Wer ist meine Zielgruppe? Das ist entscheidend für die Strategie. Wer soll angesprochen werden? Junge Zielgruppen der so genannten Generation Y und Z für eine Ausbildung im Bereich Kommunikation oder Marketing oder erfahrene Professionals für einen Job mit geisteswissenschaftlichem Hintergrund – um hier zwei Extreme aufzuzeigen. Je nachdem ergeben sich unterschiedliche Voraussetzungen mit Blick auf die Nutzung mobiler

¹ Monster/CHRIS, Bewerbungspraxis 2017, Special Mobile Recruiting S. 12: 54,3 Prozent der Bewerber befinden sich häufig unterwegs am Tablet oder Smartphone, wenn sie im Internet nach offenen Stellen suchen.

Geräte für die Kommunikation und Erwartungen an die Gestaltung. Jede Zielgruppe hat ein anderes Nutzungsverhalten und andere Erwartungen. Bei der Reflexion der Zielgruppen müssen auch interne Zielgruppen in den Blick genommen werden. Von der Geschäftsführung bis zu den Mitarbeitern anderer Abteilungen, vor allem auch anderer Fachabteilungen wie IT, Kommunikation und Marketing. Mobile Recruiting hat nicht nur Auswirkungen auf den Auftritt eines Unternehmens und seine Marke(n). Mobile Recruiting verändert auch Prozesse und Abläufe und muss daher von allen mitgetragen werden.

- Welche Ziele sollen erreicht werden? Geht es ausschließlich darum, die herkömmliche Personalkommunikation so zu gestalten, dass der Arbeitgeber im Wettbewerb um den mobilen Bewerber besteht? Oder sollen durch gezielte Maßnahmen das Image der Arbeitgebermarke gestärkt und die Bindung interessanter Kandidaten unterstützt werden? In diesem Kontext ist wichtig, dass Mobile Recruiting sich in die gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens einfügt und kein Eigenleben führt.
- Welche Maßnahmen können diese Ziele erreichen? Ein Unternehmen, das anspruchsvolle junge Spezialisten oder Akademiker, also eine ganz spezielle Zielgruppe, ansprechen will, könnte zum Beispiel darüber nachdenken, eine eigene App zu gestalten, mit der Bewerber durch den Prozess geführt und anschließend an das Onboarding oder einen Talentpool übergeben werden. Ein Händler im regionalen Raum, der Ausbildungsplätze besetzen

muss, könnte im Recruiting dagegen zielgerichtet mobile Apps wie Jobspotting oder Truffls nutzten.

- Auf welche Kernbotschaften und Impulse soll sich das Mobile Recruiting konzentrieren? Mobile Optimierung bedeutet immer auch Reduktion: Der Bildschirm ist kleiner, die Nutzungssituation eine andere – besonders unterwegs, wenn es vielfache Ablenkungen gibt. Recruiter und Personalmarketingverantwortliche sind in diesem Kontext gefordert, klare Signale zu setzen.
- Und am Ende müssen die Verantwortlichen über Abläufe und Prozesse, über Veränderungen für das gesamte Unternehmen, über Fragen der IT-Infrastruktur nachdenken und erforderliche Ressourcen mit Blick auf Technologie, Personal und Kompetenzen/Know-how sicherstellen. Die Möglichkeit einer One-Click-Bewerbung kann zum Beispiel weitreichende Konsequenzen haben: Wie lässt sich das im bestehenden Bewerbermanagementsystem integrieren? Sind die Recruiter auf den veränderten Bewerbungsprozess eingestellt und können sie damit umgehen?

Diese strategischen Vorüberlegungen sind entscheidend für den Erfolg der Maßnahmen. Das gilt letztlich für alle Kommunikationsmaßnahmen – von der klassischen Werbung bis zum Dialog über Social Media. Aber die mobile Kommunikation mit Zielgruppen ist besonders heikel, weil sie in einem anderen, sehr persönlichen Nutzungskontext stattfindet und die Geräte andere Rahmenbedingungen setzen. Wer hier spart und einen Schnellschuss wagt, zahlt mit hoher Wahrscheinlichkeit am Ende drauf.



Bestandteile einer mobilen Strategie

Wie Arbeitgeber das Thema Mobile Recruiting angehen können:

- 1 Zielgruppe erkennen
- 2 Kernbotschaften auswählen (passend für Zielgruppe)
- 3 Wichtig: Nutzbar für Mobile Recruiting
- 4 Inhalte anpassen (kurz und knackig)
- 5 Anpassung der Karriereseite (weitere mobile Kanäle)
- 6 Zusätzliche Kanäle/Maßnahmen definieren
- Redaktionsplan

4.3 Mobile Employer Branding

ie mobile Employer Brand ist gefragt. In der jüngeren Vergangenheit haben Studien immer wieder gezeigt: Kandidaten bewerten sehr schnell das Image von Arbeitgebern negativ, wenn deren Kommunikation nicht an die Nutzung auf Smartphone, Tablet und Co. ausgerichtet ist. Umgekehrt wirken Unternehmen, die hier ihre Hausaufgaben gemacht haben, modern, zukunftsfähig, und dynamisch¹. Die Frage, wie Arbeitgeber Maßnahmen umsetzen, ist also erfolgsentscheidend.

Wie das Employer Branding hat auch das Mobile Employer Branding zwei fundamentale Aufgaben: Selektion und Bindung. Es geht darum, die passenden Kandidaten nachhaltig für das Unternehmen zu begeistern. Und diese Schlacht wird auch auf mobilen Endgeräten gewonnen – oder verloren.

Beim Mobile Employer Branding geht es darum, Employer Branding und mobile Kommunikation zusammenzuführen. Noch bevor einzelne Recruiting-Maßnahmen geplant und umgesetzt werden, fallen im Employer Branding zwei Entscheidungen: Was sind die wichtigsten glaubwürdigen Botschaften des Arbeitgebers und welche relevanten Inhalte sollten den Zielgruppen angeboten werden?

Dabei stehen die Verantwortlichen vor einer Herausforderung. In den vergangenen Jahren haben sie gelernt, mit Blick auf das Employer Branding in Personalmarketingmaßnahmen gezielt auch stark emotionalisierende Elemente wie Videos oder authentische Bilder einzusetzen. Mobile Endgeräte setzen einen deutlich anderen Rahmen als die meisten bisherigen Kommunikationsmittel.

Müssen sich Unternehmen im Zuge von Mobile Employer Branding wieder davon verabschieden? Oder wie kann es gelingen, die Stärke einer emotionalen Kommunikation in den mobilen Bereich zu überführen?

Um die Antwort vorwegzunehmen: Sie müssen es nicht. Emotionalisierende Elemente wie Bilder oder Videos haben natürlich im Dialog über mobile Geräte ihren Platz. Allerdings stellt sich hier die gleiche Anforderung wie mit Blick auf die Texte: kurz/klein, fokussiert und prägnant, aussagekräftig und relevant. Was nicht stärker und besser auf die Arbeitgebermarkenbildung einzahlt als andere Maßnahmen, sollte unterbleiben. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten, potenzielle Bewerber auch auf dem Smartphone, Phablet oder Tablet zu begeistern.

Einblick geben

Dabei können kurze und prägnante Texte, die schnell die wichtigsten Informationen zu einem Arbeitgeber oder zu einer ausgeschriebenen Stelle geben, und Videos, die ein Fenster in das Unternehmen öffnen, zusammenspielen. Warum nicht in einem kurzen Videoclip Mitarbeiter zu Wort kommen lassen? Zum Beispiel zukünftige Teamkollegen oder Vorgesetzte an ihrem Arbeitsplatz, die den Job erklären und auf besondere Leistungen eines Unternehmens für seine Mitarbeiter hinweisen.



Online-Video ein echter Pluspunkt: Internetnutzer lieben Bewegtbildinhalte, gerade auf mobilen Geräten².

Insbesondere Videos können im mobilen Kontext einen wichtigen Beitrag leisten. Sie lassen sich nicht

nur auf der eigenen Karriereseite, sondern auch auf anderen Plattformen wie YouTube einstellen. Dabei profitieren Arbeitgeber von zwei Vorteilen. Erstens: Google rankt Seiten mit Bewegtbildinhalten automatisch hoch, die Platzierung im Suchmaschinenranking auch für generische Suchen verbessert sich.

Hier gilt natürlich das, was für alle Maßnahmen im Employer Branding wichtig ist: Authentizität ist wichtiger als Hochglanz. Richtig gemacht ist ein

Den Zusammenhang von Mobile Recruiting und Employer Branding hat schon 2014 eine Studie untersucht, die das Institut für Personalwirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität in München gemeinsam mit dem Karrierenetzwerk Absolventa durchgeführt hat.
Demnach erwarteten schon vor drei Jahren 85 Prozent des Nachwuchses – Studierende, Absolventen und Young Professionals – mobil optimierte Unternehmensinformationen. LMU München/Absolventa 2014, Studie "Wie bewirbt man sich heute?"; Für die Studie wurden 580 Studenten, Absolventen und Young Professionals zu ihrem Bewerbungsverhalten befragt.

² Der Online Video Forecast 2016 der Mediaagentur Zenith schätzte die tägliche Nutzung von Online-Videos über mobile Endgeräte auf 19,7 Minuten. 2015 waren es laut der Studie noch 14,2 Minuten. Zum Vergleich: Der Online-Video-Konsum auf klassischen PCs oder internetfähigen Fernsehern liegt konstant bei 16 Minuten. Andere Statistiken gehen sogar von 40 Minuten durchschnittlicher Video-nutzung aus. Der Forecast geht davon aus, dass 2018 64 Prozent der Online-Video-Nutzung auf mobilen Geräten stattfindet.

Zweitens suchen gerade jüngere Zielgruppen oft über YouTube nach allgemeinen Begriffen – wo dann auch das Unternehmen präsent ist³.

Wer Jobsuchende über gesonderte Angebote für Smartphones ansprechen und binden will, muss strikt darauf achten, dass diese auch einen Mehrwert bieten. Ein ganz einfaches Beispiel bietet eine mobile App für die Kantine in einem Berufsschulzentrum: Die kann von Unternehmen gesponsert oder sogar bereitgestellt werden. Das kann auch über eine Kooperation verschiedener Arbeitgeber in der Region geschehen. Ein anderes Beispiel: Nicht wenige Smartphone-Nutzer haben ihre Bluetooth-Funktion aktiviert oder sind per öffentlichem WLAN online. Das kann zum Beispiel als Schnittstelle genutzt werden, um Passanten auf Jobangebote vor Ort aufmerksam zu machen: Ein sogenannter Location Based Service (ortsbezogener Dienst), den Arbeitgeber nutzen können, die lokal eine online- und mobil-affine Zielgruppe ansprechen wollen.

Mehrwert bieten

All diese Beispiele zeigen: Wer potenzielle Bewerber aktiv ansprechen oder zum Gebrauch spezieller Anwendungen anregen möchte, muss damit einen eindeutigen und attraktiven Mehrwert verknüpfen. Das gilt auch für Kontakte über Messenger wie WhatsApp. Hier dringen Unternehmen weit in die Privatsphäre von Jobsuchenden vor.

Eine WhatsApp-Aktion von Daimler aus dem Jahr 2015 zeigt, dass diese sich dennoch gerne darauf einlassen, wenn der Mehrwert stimmt. Dabei konnten die Teilnehmer einer Gruppe einem damaligen Trainee einen Tag lang bei der Arbeit über die

Schulter schauen und Fragen zur Trainee-Ausbildung bei dem Automobilkonzern stellen. Ein Angebot, das über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten.

Service bereitstellen

Guter Service ist der Dreh- und Angelpunkt für das Employer Branding. Wer im Vorfeld Jobsuchende über viele Kanäle anspricht und mit ihnen in Kontakt tritt, muss im Anschluss diesen Kontakt halten und die Bindung eines Bewerbers an das Unternehmen stärken. Das geschieht vor allem über einen für mobile Endgeräte optimierten Bewerbungsprozess. Aber auch darüber, dass Interessenten noch vor der eigentlichen Bewerbung einfache Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, über die sie sich an Recruiter oder sogar an Ansprechpartner in einer Fachabteilung wenden können. Auch dabei lassen sich Messenger-Dienste als Kanal für den kontinuierlichen Dialog nutzen. Oder Recruiter kommunizieren regelmäßig über Netzwerke wie XING oder LinkedIn mit ihren Kandidaten.

Die Krönung bildet hier eine eigene mobile Karriere-Anwendung. Die kann schon vor der eigentlichen Bewerbung ansetzen und weit über den Bewerbungsprozess hinaus bis zum Einstieg in das Unternehmen führen. Das können neben Informationen zum Unternehmen wichtige Tipps und Hilfestellungen für die Bewerbung sein, Navigationshinweise und Tipps für das Vorstellungsgespräch oder den ersten Arbeitstag. Zudem lassen sich in eine solche App auch Foren integrieren, zum Beispiel für Kandidaten, die nicht direkt für eine Stelle in Frage kommen, die Arbeitgeber aber gerne in einem sogenannten Kandidaten-Pool halten wollen. Hier kann eine App als Kommunikationsplattform wert-

volle Dienste leisten. Allerdings zu nicht unerheblichen Kosten, die wohl mit dem Nutzen abgewogen sein wollen.

Zusammenfassend zeigt sich: Gerade die Kommunikation über mobile Geräte bietet Arbeitgebern eine große Chance, sich als "Employer of Choice" zu positionieren. Sie kommen über Smartphones oder Tablets ihren Zielgruppen sehr nahe, nutzen spezifische Angebote, um sich mit Bewerbern zu vernetzen, und zeigen, dass sie technologisch und mit Blick auf ihre Kommunikation auf der Höhe der Zeit sind. Diese Chance sollten sie sich nicht entgehen lassen.



Tipps für die Gestaltung

- **1** Gestalten Sie die Navigation einfach und übersichtlich. Anspruchsvolle Navigationshierarchien mit vielen Ebenen lassen sich auf mobilen Geräten nur schwer bedienen.
- 2 Halten Sie Texte so kurz wie möglich, bringen Sie Inhalte auf den Punkt, formulieren Sie prägnant.
- 3 Nutzen Sie wenn möglich Videos oder Audios. Diese lassen sich auf mobilen Geräten gut nutzen und unterstützen ein positives Image, weil sie Inhalte erlebbar machen und Emotionen transportieren.
- 4 Aber: Datenvolumina im Blick behalten. Die mobile Website, Stellenanzeigen oder andere Angebote müssen sich auch bei schlechter Mobilfunkverbindung einigermaßen zügig laden lassen.
- **(5)** Geben Sie auch mobil Einblicke in das Unternehmen und seine Kultur, vermitteln Sie aber ein authentisches Bild. Der Auftritt als solcher, Anwendungen und Inhalte müssen zu Ihrem Unternehmen passen.
- **6** Nutzen Sie alle technischen Möglichkeiten, wie zum Beispiel Location Based Services, um Bewerbern je nach Standort und Situation besondere Angebote machen zu können.
- 7 Integrieren Sie soziale Netzwerke oder Messenger in Ihre Ansprache, die besonders auf mobilen Endgeräten gerne genutzt werden. Verknüpfen Sie Ihre Kanäle.

³ Laut Statista nutzen über 60 Prozent der 10–19-Jährigen Youtube täglich. YouTube gilt nach Google als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.

Autorenverzeichnis Autorenverzeichnis

Prof. Dr. Tim Weitzel Professor für Wirtschaftsinformatik, Universität Bamberg

Prof. Dr. Tim Weitzel ist seit 2005 Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wo er sich insbesondere auf Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen spezialisiert hat. Prof. Dr. Weitzel ist zudem Leiter des Centre of Human Resources Information System (CHRIS), welches er 2002 an der Universität Frankfurt gründete. Anhand jährlicher Studien untersucht Prof. Dr. Weitzel Trends, Herausforderungen und Lösungen in der Personalbeschaffung.



Dr. Dorothea Gowin Director Human Resources, Personalwerk

Dr. Dorothea Gowin ist seit November 2014
Director bei Personalwerk. In ihrer generalistischen Human-Resources-Funktion hat sie für Personalwerk in Karben und Wiesbaden ein strategisches Personalmanagement implementiert. Ihre Aufgabenschwerpunkte liegen in der Beratung der Geschäftsführung und Führungskräfte, in der Organisationsentwicklung, aber auch im Recruiting und der Personalbetreuung. Zuvor war die promovierte Human-Resources-Managerin bei der Messe Frankfurt GmbH als Referentin in der Personal- und Organisationsentwicklung tätig.

Patrick Beer

Director Sales & Operations, Personalwerk

Patrick Beer ist seit März 2015 Director Sales & Operations der Personalwerk Holding in Karben. Er verantwortet hier ein Vertriebsteam von derzeit rund 70 Medienberatern und Kundenbetreuern. Der studierte Betriebswirt war zuvor als Senior Manager beim Personaldienstleister Robert Half für die Steuerung der Vertriebsaktivitäten von verschiedenen Abteilungen verantwortlich.



Raoul Fischer

Geschäftsführer StoryWorks

Als Fachjournalist befasst sich Raoul Fischer seit Jahren mit den Themen digitale Medien, Kommunikation und Personalmarketing und moderiert regelmäßig Kongresse und Podiumsdiskussionen. Mit StoryWorks unterstützt er Unternehmen dabei, eigene Geschichten und Inhalte lebendig zu gestalten und über die richtigen Kanäle erfolgreich zu verbreiten. Die Frankfurter Agentur bietet Dienstleistungen für PR, Storytelling und Content Marketing an.



Martin Amiri Director Interactive, Personalwerk

Workshops von Personalwerk.

Martin Amiri ist seit 2012 im Bereich Web Solutions bei der Personalwerk Holding angestellt und leitet seit 2014 erfolgreich den Bereich Interactive. Zudem leitet er die regelmäßig stattfindenden Karriereseiten-



Personalwerk

Personal suche aus einer Hand



afür steht Personalwerk. Unser Team aus Spezialisten steht Ihnen bei allen Themen rund um Recruiting, Personalmarketing und Employer Branding zur Seite.

Stefan Kraft ist seit mehr als 15 Jahren im Bereich Personalmarketing aktiv. Nach Übernahme der Online-Stellenbörse Jobsintown.de, einem Stellenmarkt für die Region, folgte 2007 die Gründung der Agentur mediaintown, die er zu einer der größten Fachagenturen für Personalmarketing in Europa aufgebaut hat. Mit der Personalberatung Kraft von Wantoch unterstützt er seit 2012 Kunden bei der Suche, Auswahl und Gewinnung qualifizierter Fach- und Führungskräfte. 2015 übernahm Kraft die Personalwerk GmbH, eine Full-Service-Agentur für

Personalmarketing und Employer Branding mit Sitz in Wiesbaden. Die drei Agenturen wurden Anfang 2017 zusammengeführt und sind seither unter der Marke Personalwerk aktiv.

Als Personalwerk kümmern wir uns um alle Themen rund um Employer Branding, Personalmarketing und E-Recruiting. Dabei stehen Ihnen unsere vier Kompetenzbereiche zur Seite, die sich für alle Personalbelange eigens spezialisiert haben:

Personalwerk Media (Stellenanzeigen), Personalwerk Communications (Employer Branding), Personalwerk Interactive (E-Recruiting), Personalwerk Sourcing (Personalberatung).

Das gebündelte Dienstleistungsangebot ist dabei uneingeschränkt kombinier- und vernetzbar – und immer hochgradig individualisiert. Ganz nach Bedarf entwickeln unsere Experten individuelle Lösungen – so bekommen unsere Kunden genau die Leistungen, die sie wirklich brauchen.

Unsere Kompetenzbereiche im Detail:



Personalwerk Media kümmert sich um die punktgenaue Platzierung Ihrer Stellenanzeige. Unsere langjährige Erfahrung und unser umfangreiches Kooperationsnetzwerk macht uns zu Experten auf dem Anzeigenmarkt – wir wissen genau, über welche Stellenbörsen und Medien wir Ihre relevante Zielgruppe erreichen, und geben Ihrer Anzeige die maximale Reichweite. Zusätzlich übernehmen wir die Gestaltung Ihrer Anzeige, selbstverständlich für die mobile Nutzung optimiert, auf Wunsch das zielgruppengerechte Texten Ihrer offenen Vakanz – sodass die richtigen Kandidaten zur Bewerbung motiviert werden.



Personalwerk Communications ist Ihr Experte für Employer Branding, Personalmarketing, Kommunikation und strategische Mediaplanung. Wir unterstützen Sie, sich als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt zu positionieren. Wir analysieren Ihre Arbeitgeberpersönlichkeit und definieren passende Botschaften für Ihre Wunschzielgruppe mit den richtigen Texten, der passenden Visualisierung und einer stimmigen Vermarktung. Unsere strategische Mediaplanung sorgt dafür, dass Ihre Botschaften auch dort ankommen, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält.

Personalwerk Interactive

Personalwerk Interactive sorgt für einen effizienten Ablauf Ihrer Recruiting-Prozesse. Als etablierte E-Recruiting-Experten kombinieren wir IT und HR und begleiten Sie von der Beratung bis zur Implementierung – auch über Systemgrenzen hinweg. Unsere Lösungen umfassen u. a. Karriereseiten, Jobboards, Landingpages sowie das Bewerbermanagement. Aber auch bei ganz individuellen Lösungen stehen wir Ihnen zur Seite.

Personalwerk Sourcing

Personalwerk Sourcing ist Ihr Experte für die individuelle Personalsuche und -beschaffung. Wir bieten nachhaltige Unterstützung, insbesondere bei vertraulichen oder ganz speziellen Suchaufträgen auf Führungsebene. Im Rahmen der Executive Search übernehmen wir den kompletten Suchprozess für Sie, inkl. Anzeigenschaltung (bei Bedarf auch anonym), aktiver Kandidatenansprache und Übernahme der Erstkommunikation mit geeigneten Kandidaten – diskret und professionell.

Mobile Recruiting

Die Recruitingwelt wird mobil

Kein anderes Thema war in den letzten Jahren so präsent: Rekrutierungsverfahren, die für die mobile Nutzung optimiert sind, sind längst nicht mehr nur ein Nice-to-have, sondern eine wichtige Voraussetzung im Kampf um die talentiertesten Köpfe auf dem Bewerbermarkt.

Die Fachpublikation zeigt die Erwartungshaltung von Arbeitgebern und Stellensuchenden im Kontext des Recruiting-Prozesses, fasst die aktuellen Trends zusammen und liefert mit Fachbeiträgen und Tipps eine umfassende Orientierung.

Ein nützliches Werkzeug für alle Recruiting-Verantwortlichen.

