

## **Mobile Recruiting:** Chancen und Risiken wider der mobilen Sackgasse.

eco Kompetenzgruppe E-Recruiting

**Prof. Dr. Wolfgang Jäger**

Hochschule Rhein-Main (Wiesbaden) | DJM Consulting GmbH (Königstein im Taunus)

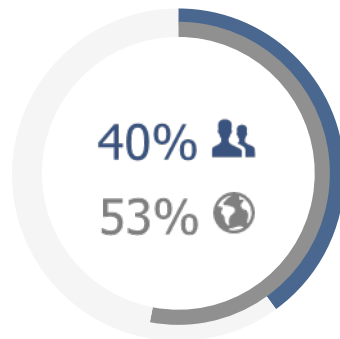
# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung
2. Status Quo Mobile Recruiting-Praxis  
Bewerberperspektive/Unternehmensperspektive
3. Wo lauern die „mobilen Sackgassen“?
4. Ein Ausweg: Mobil optimierte Stellenanzeigen (MOPS)
5. Bewerbungsprozess ohne „mobile Sackgasse“

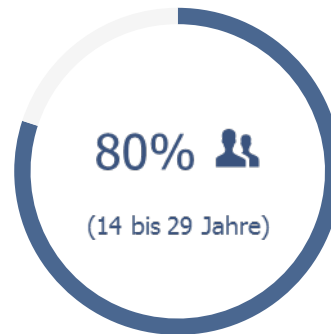
# Einführung

# Mobile Web/Endgeräte als integraler Bestandteil des Alltags... ...was letztlich auch Auswirkungen auf das Recruiting zeigt.

## Mobile Web-Nutzung & Smartphone-Verbreitung



40% aller Deutschen, ca. die Hälfte der Internetnutzer & 80% der Jüngeren im Mobile Web aktiv



Smartphone Marktdurchdringung – ca. jedes zweite mobile Endgerät ist ein Smartphone

## Auswirkungen auf Recruiting

- unverzichtbares **Kommunikationsmedium**
- reichweitenstarker Kanal – auch für **Informationsbeschaffung**
- wegen geändertem Mediennutzungsverhalten **Herausforderungen** bei Einsatz für **Personalmarketing und -beschaffung** (innovative Bewerberansprache)
- speziell zur Ansprache jüngerer Zielgruppen **Mobile Recruiting** immer bedeutender

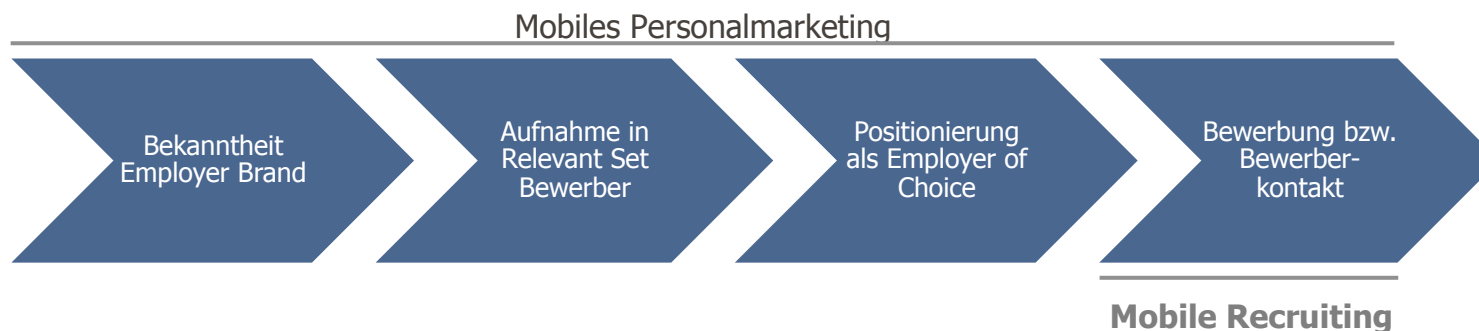
Quellen: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 2-4.

Mobile Recruiting ist die logische Weiterentwicklung des E-Recruitings...  
...durch Nutzung innovativer Mobile Media-Technologien

Mobile Recruiting ist eine elektronisch gestützte Form der Personalbeschaffung:

- ...also E-Recruiting-Variante,
- ...bei der die Kommunikation mit potenziellen Bewerbern über mobile Endgeräte
- ...sowie auf Grundlage von Mobile Media-Technologien bzw. über (Mobil-) Funknetze erfolgt
- ...und so eine Bewerberansprache in mobilen Nutzungssituationen bzw. „unterwegs“ ermöglicht.

kontextuelle Einordnung des Mobile Recruitings durch Darstellung des **Personalbeschaffungsprozesses** im Sinne einer Prozesskette



Quelle: Böhm 2011: 3; Jäger/Böhm 2012: 312, 313.

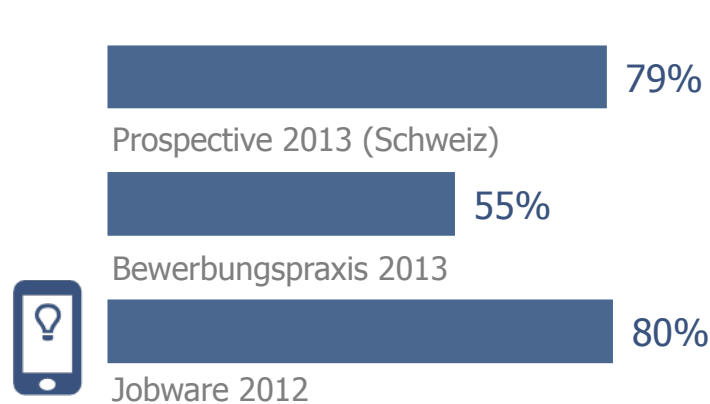
# **Status Quo Mobile Recruiting-Praxis**

Bewerberperspektive/Unternehmensperspektive

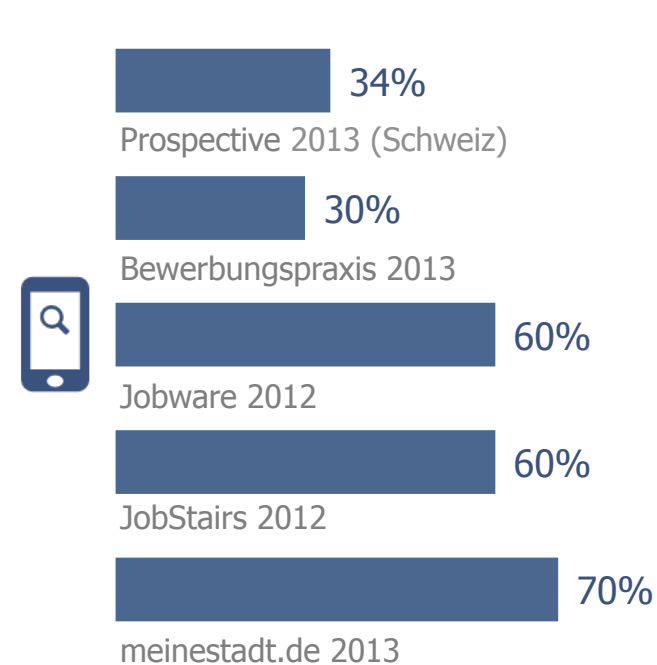
# Mobile Recruiting für **Bewerber** generell bedeutend!

Kandidaten zeigen deutliches Interesse – Nutzung schon oft Realität

Übersicht zur **Bedeutung** und **Nutzung** von Mobile Recruiting – ein Studienvergleich aus **Bewerberperspektive**



## Interesse & Nutzungswille

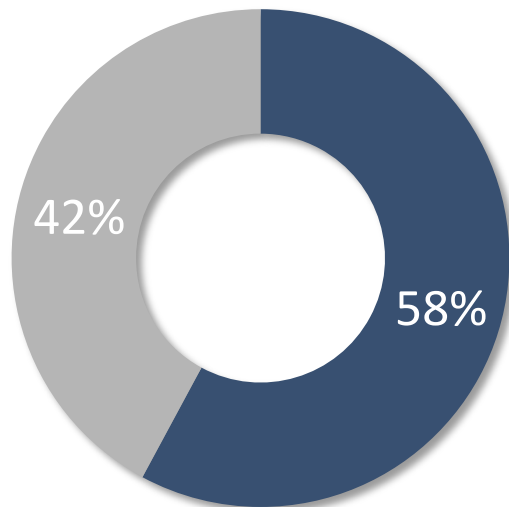


## Nutzung (Information, Stellensuche)

Quellen: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 30-32; meinestadt.de 2013.

## Die mobile Stellensuche ist bei den **Bewerbern** sehr beliebt

Haben Sie schon einmal Ihr Smartphone oder Tablet genutzt, um Stellenanzeigen oder Arbeitgeberinformationen zu finden?



■ Ja ■ Nein

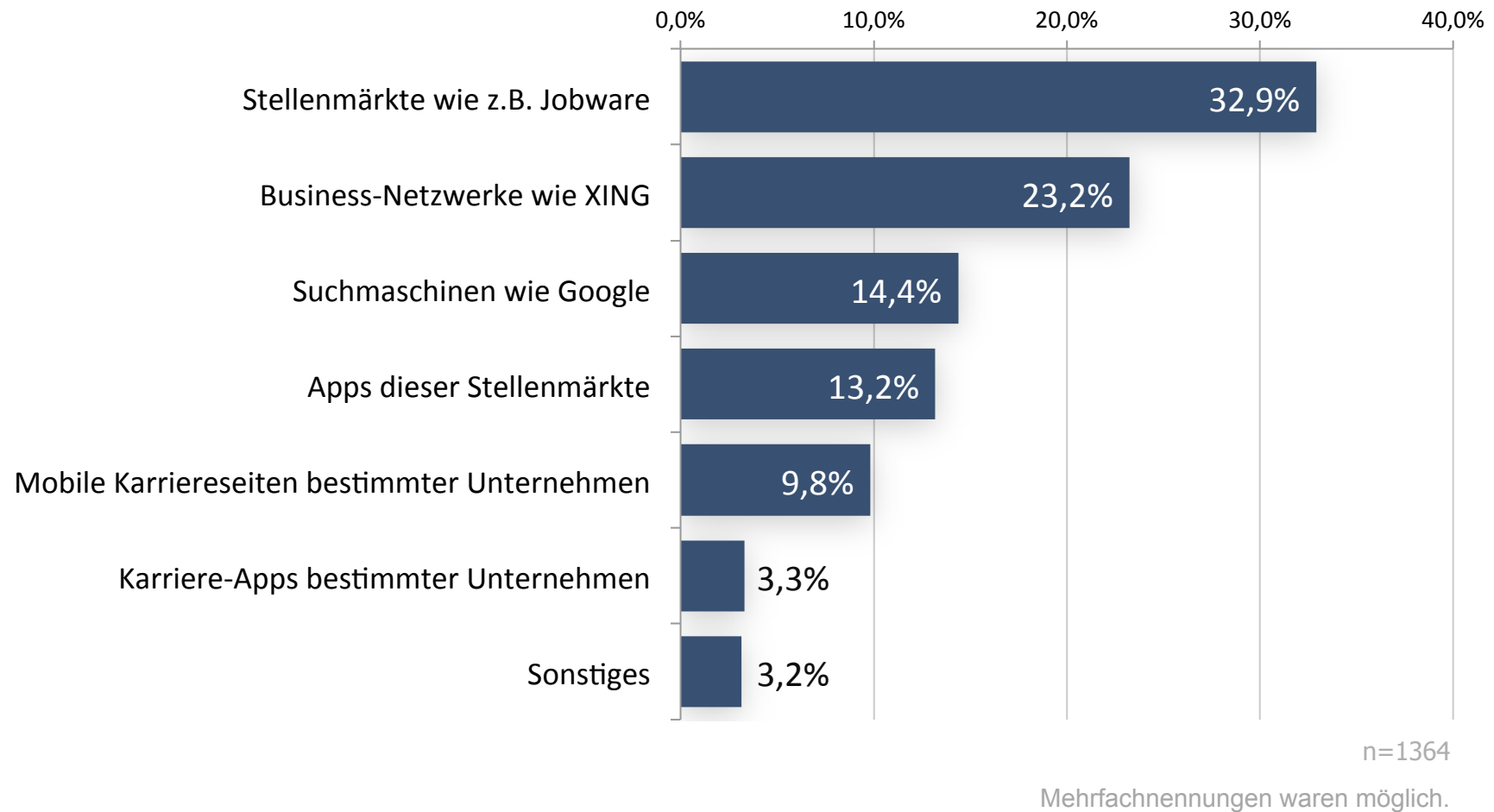
- **Mehr als die Hälfte** der Befragten einer JobStairs-Studie hat schon einmal **mobil nach Stellenanzeigen oder Arbeitgeberinformationen** gesucht.
- Von denen, die bisher noch nicht mobil nach Stellenanzeigen gesucht haben, können sich **drei Viertel vorstellen, dies zukünftig zu tun.**
- Fast **jeder Zehnte** hat sich sogar schon einmal **mobil beworben.**

Quelle: JobStairs Befragung zur mobilen Stellensuche 2012.



# Wo Stellenanzeigen mobil gesucht werden (D)

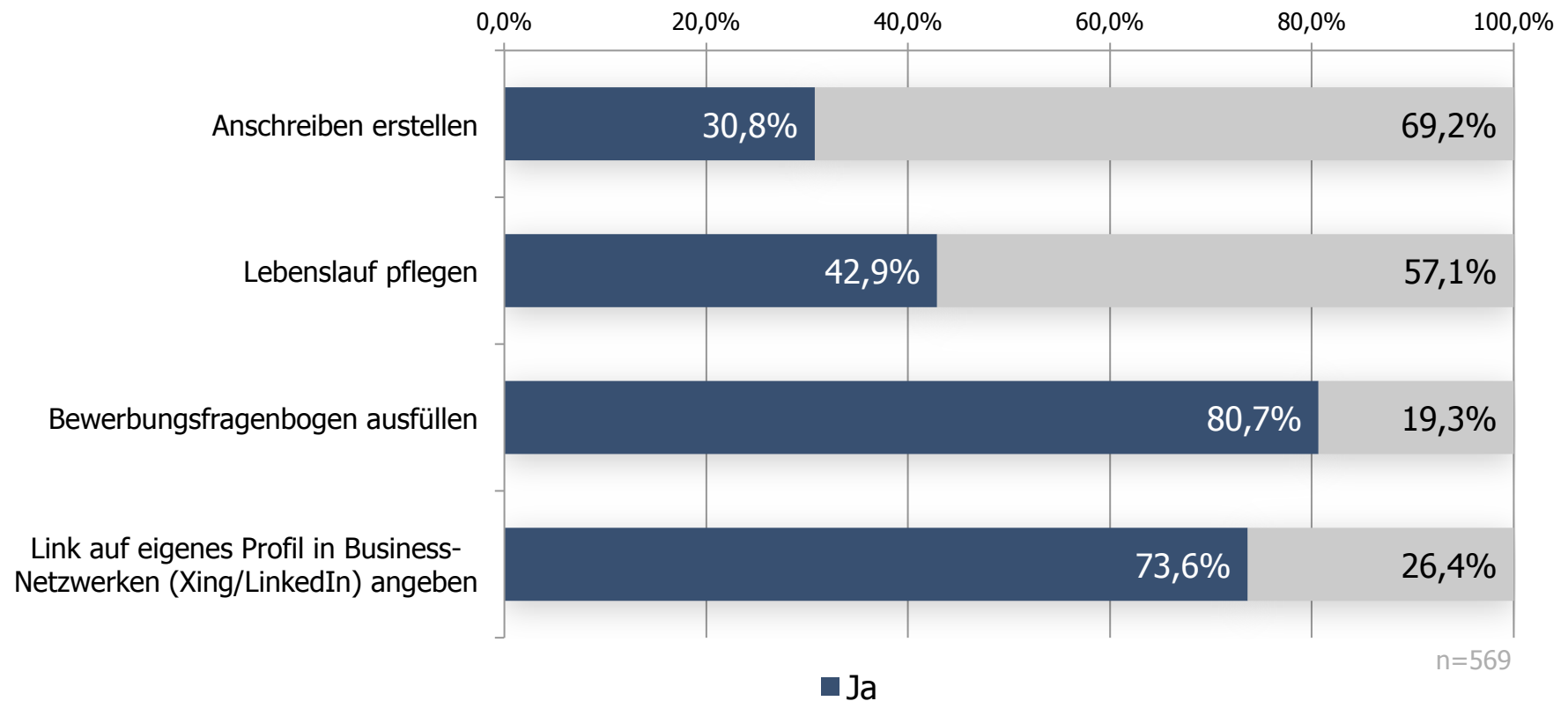
Mobile Stellenanzeigen und Stellenmärkte Nutzerquellen (Mobile-Nutzer)



Quelle: Jobware (Hrsg.) – Mobile-Recruiting-Studie 2012.

## Bewerben vom mobilen Endgerät (D)





Können Sie sich vorstellen, im Rahmen einer Bewerbung folgende Tätigkeiten mit Ihrem Smartphone oder Tablet durchzuführen?



Quelle: Jobware (Hrsg.) – Mobile-Recruiting-Studie 2012.






## Bereitschaft zum **Angebot** umfassender Mobile Recruiting-Inhalte und grundlegender Funktionen stark ausgeprägt...

### Mobile Recruiting-**Inhalte**

 Stellenangebote	97%
 Ansprechpartner	93%
 Unternehmensinformationen	92%
 Bewerbungsprozess	89%

...

### Mobile Recruiting-**Funktionen**

 Mobiler Stellenmarkt	88%
 Filter- & Darstellungsoptionen	83%
 Speicher-/Weiterleitungsmöglichkeiten	75%
 Mobiler Direktkontakt	63%
 Mobile Bewerbung	56%

...





etwas mehr als die  **Hälfte**  der Unternehmen ist mittlerweile grundsätzlich zum **Angebot** einer **mobilen Bewerbung** bereit

Quellen: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 66, 67, 73-76, 98, 99.

Anmerkungen: n für alle Cluster zwischen 104 und 108.





...ein umfassender „**Mobile Fit**“ ist aber (entgegen der generell angegebenen Bereitschaft) noch nicht absehbar!

### Mobile Recruiting-**Inhalte**

 Ansprechpartner	63%
 Unternehmens-/Arbeitgeberinformationen	63%
 Stellenangebote	61%
 Einstiegsinformationen/-angebote	59%

...

### Mobile Recruiting-**Funktionen**

 Mobiler Stellenmarkt	47%
 Mobiler Direktkontakt	43%
 Filter- & Darstellungsoptionen	37%
 Speicher-/Weiterleitungsmöglichkeiten	37%

...

„Mobile Fit“ – Bereitstellung von Mobile Recruiting-Inhalten & Funktionen (n=49)

- fast **jedes zweite Unternehmen**, das Mobile Recruiting betreibt, passt präsentierte Informationen nicht an mobile Nutzung an
- um funktionale Anpassung kümmern sich noch weniger
- integrierter „**Mobile Fit**“ (vgl. „mobile Sackgasse“) entscheidender **Erfolgsfaktor**

Quellen: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 67, 76-85.



## Bewerber- und Unternehmensperspektive (noch) nicht deckungsgleich



Kernaussagen  
Bewerbersicht

- hohes Interesse bei Bewerbern – bis zu **80 Prozent** der Kandidaten zeigen Nutzungsinteresse an Mobile Recruiting
- gibt man den Bewerbern die Möglichkeit, Recruiting-Angebote über mobile Endgeräte zu konsumieren, ergreifen bis zu **60 Prozent** diesen Weg



Kernaussagen  
Unternehmenssicht

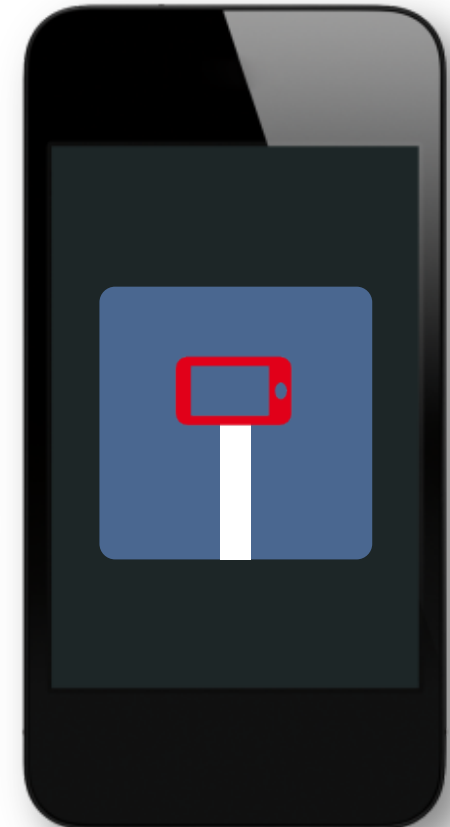
- der „**Mobile Fit**“ der Unternehmen bleibt insgesamt deutlich hinter den Erwartungen der Bewerber zurück
- aber, die Bereitschaft zum verstärkten Einsatz mobiler Inhalte und Funktionalitäten nimmt deutlich zu
- nur TOP-Unternehmen haben eine mobiloptimierte Karriere-Website und bieten eine mobile Bewerbungsmöglichkeit an

## Wo lauern die „mobilen Sackgassen“?

## In der Mobile Recruiting-Praxis existieren aktuell noch viele „Stolpersteine“ – Vorsicht vor der „mobilen Sackgasse“

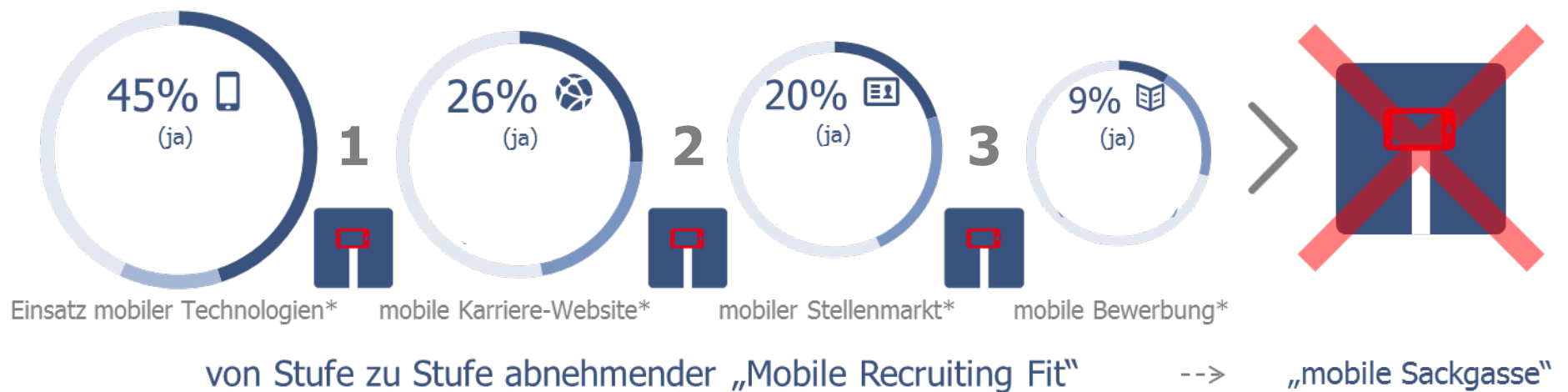
- bei Mobile Recruiting-Umsetzung besteht für Unternehmen **Gefahr**, Interessenten in verschiedene „**mobile Sackgassen**“ zu führen
- **mobile „Candidate Experience“** der Bewerber wird hier empfindlich gestört

› über alle Stufen hinweg ist durchgängiger, **integrierter** „**Mobile Fit**“ entscheidender **Erfolgsfaktor!**



## Aktuelle Mobile Recruiting-Aktivitäten enden oftmals immer noch in einer „mobilen Sackgasse“

**Mobile Recruiting-Prozess** zeigt Brüche in mobiler „Candidate Experience“ und somit deutliche Handlungsfelder!



**Schwerpunktthema** heute: MOPS zeigt den Weg aus der zweiten „mobilen Sackgasse“

\* Quelle: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 108.



## Mobile Sackgasse 1: experimenteller Einsatz von Mobile-Recruiting-Tools ohne vorhandenes „Basisangebot“

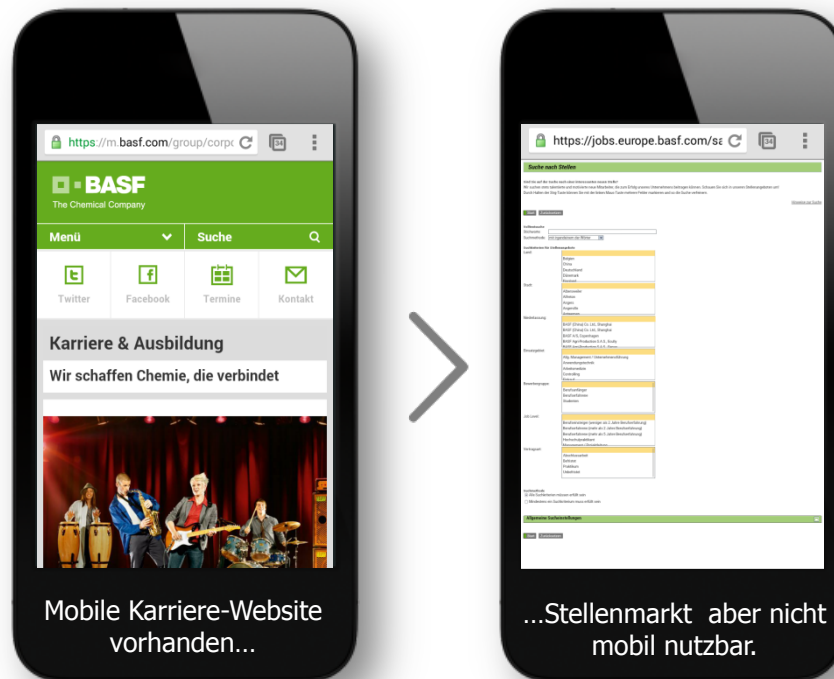


Quelle: Unilever; nur illustratives Beispiel.

- unbedachter Einsatz von Mobile Recruiting-Tools **ohne** Vorhandensein wesentlicher **Kernkomponenten**
- hier QR-Code-Einsatz ohne mobile Karriere-Website

„**Kernmedium**“ im Mobile Recruiting ist eine **mobile Karriere-Website** als Start- und Endpunkt für den Bewerber!

## Mobile Sackgasse 2: Mobile Karriereinformationen stehen bereit, die Stellensuche ist aber nicht mobil möglich...

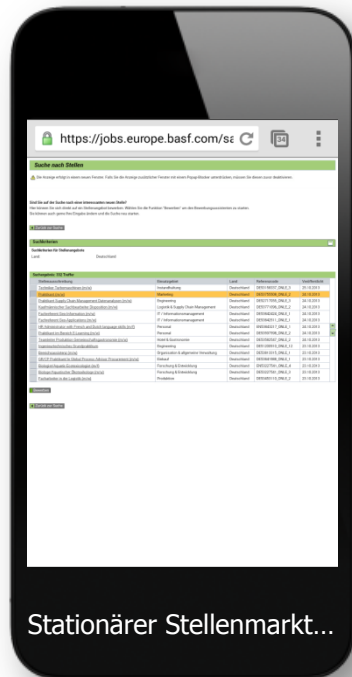


Quelle: BASF; nur illustratives Beispiel.

- fehlender „**Mobile Fit**“ (mangelnde Anpassung der Inhalte und Funktionen an mobile Nutzung)
- hier Angebot mobiler Karriere-Website und Verweis auf nicht mobilen Stellenmarkt

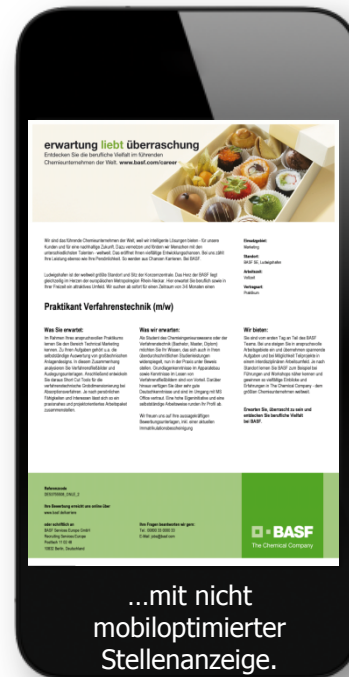
– Mobile Karriere-Website alleine **nicht ausreichend**, auch Stellensuche muss mobil möglich sein – mobiler Stellenmarkt!

# Mobile Sackgasse 2: ...und auch Stellenanzeigen selbst sind nicht mobiloptimiert.



Stationärer Stellenmarkt...

Quelle: BASF; nur illustratives Beispiel.

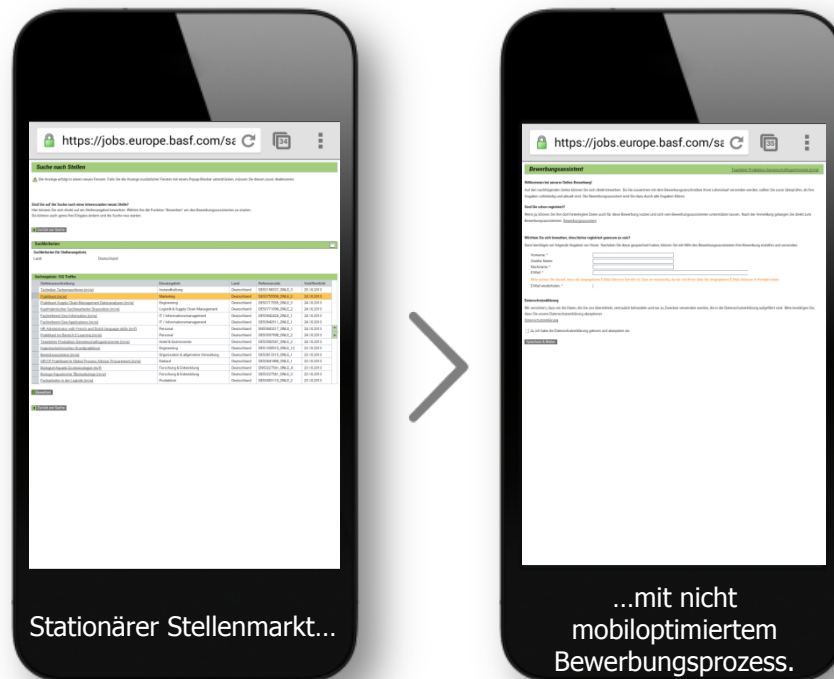


...mit nicht mobiloptimierter Stellenanzeige.

- **Anpassung** zur mobilen Nutzung der **Anzeigen** selbst häufig vernachlässigt
- hier nicht mobil nutzbare Stellenanzeige

- Stellenanzeigen sind **technisch, inhaltlich** und **funktional** für mobile Nutzung zu optimieren (Responsive Design, Reduzierung der Inhalte etc.)
- mobile Nutzung muss im Unternehmensstellenmarkt **und** bei externen Jobboards möglich sein!

## Mobile Sackgasse 3: Möglichkeiten zur mobilen Interessensbekundung bzw. Bewerbung werden kaum angeboten.

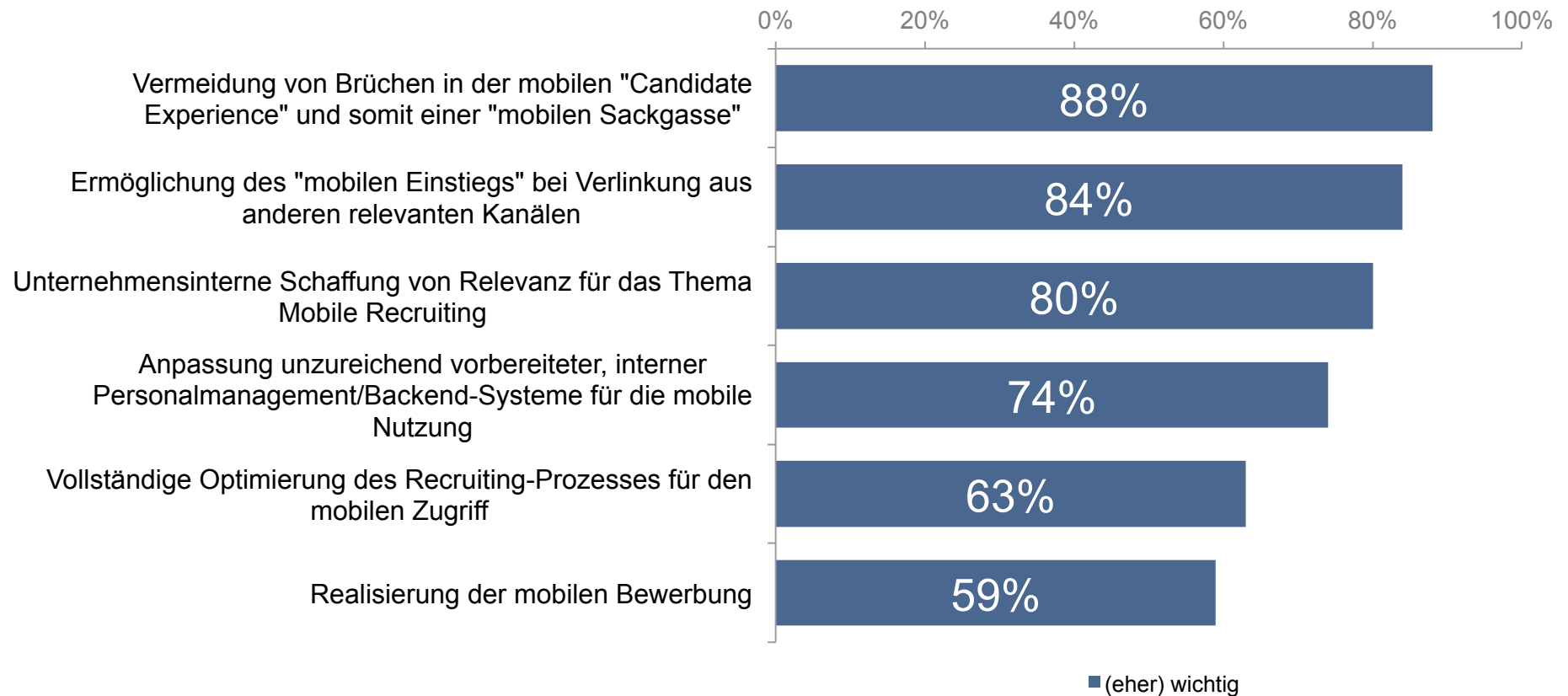


Quelle: BASF; nur illustratives Beispiel.

- **Bewerbungsprozess** und **Bewerbermanagement** fast immer über nicht mobil-optimierte Systeme vollzogen
- hier Nutzung des stationären Bewerbungsprozesses am Smartphone

auch für letzten Schritt beim Bewerberkontakt sind Lösungen einzusetzen, die die mobile Nutzung ermöglichen (**mobiles Bewerbermanagement**)

## Herausforderungen im Mobile Recruiting – auch Unternehmen wollen „mobile Sackgasse“ umschiffen



Quellen: (In Anlehnung an) Meurer 2013: 94. Siehe auch Jäger/Böhm/Meurer 2013: 47.

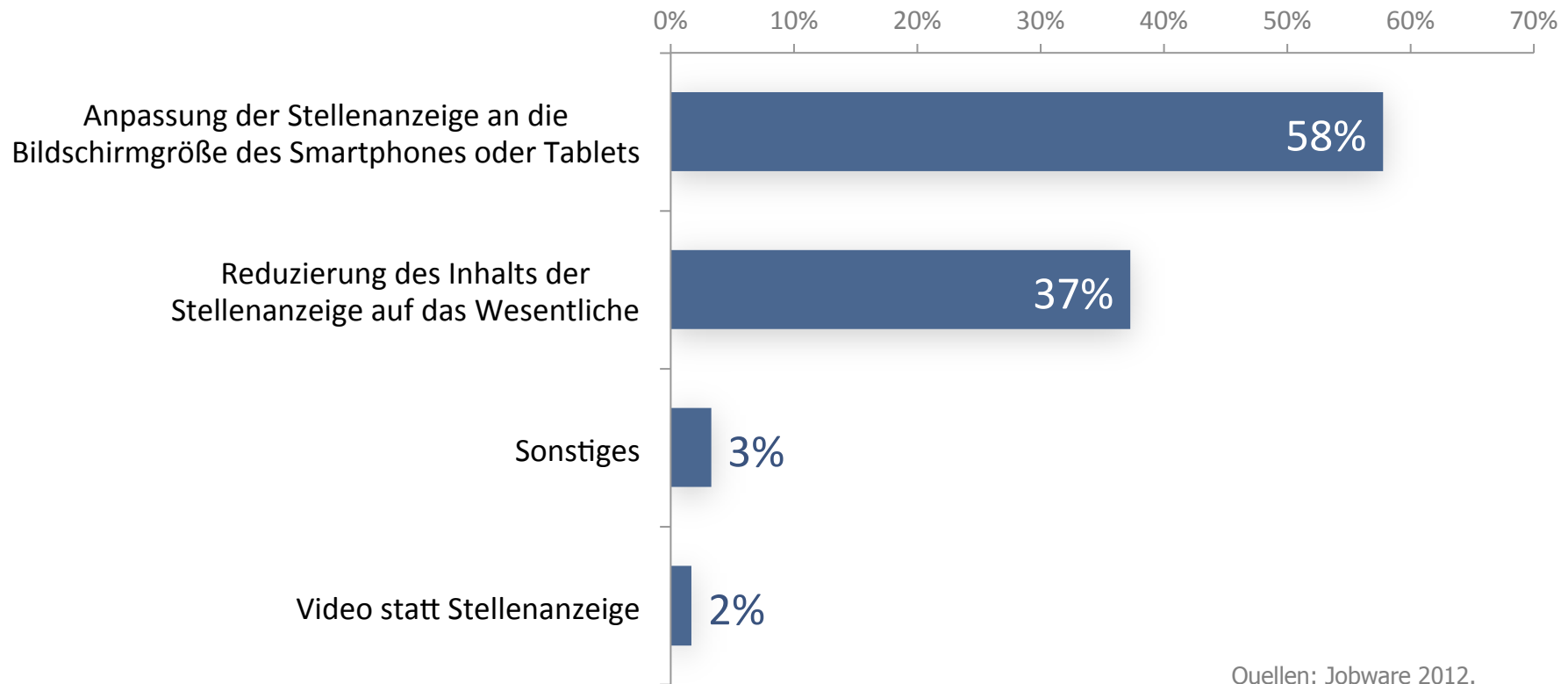
## **Ein Ausweg: Mobil optimierte Stellenanzeigen (MOPS)**

## Wider der zweiten „mobilen Sackgasse“

### **Achtung** bei Mobile Recruiting über **Online-Stellenmärkten**:

- zum einen, wenn von Unternehmen nicht mobiloptimierte Stellenanzeigen an externe Online-Stellenbörsen oder Business-Netzwerke angeliefert werden, ist auch die mobile Nutzung in einem grundsätzlich mobiloptimierten externen Umfeld stark eingeschränkt
- zum anderen, wenn die Unternehmen in ihren unternehmenseigenen Stellenmärkten ebenfalls nicht mobiloptimierte Stellenanzeigen posten

## Grundanforderungen an MOPS

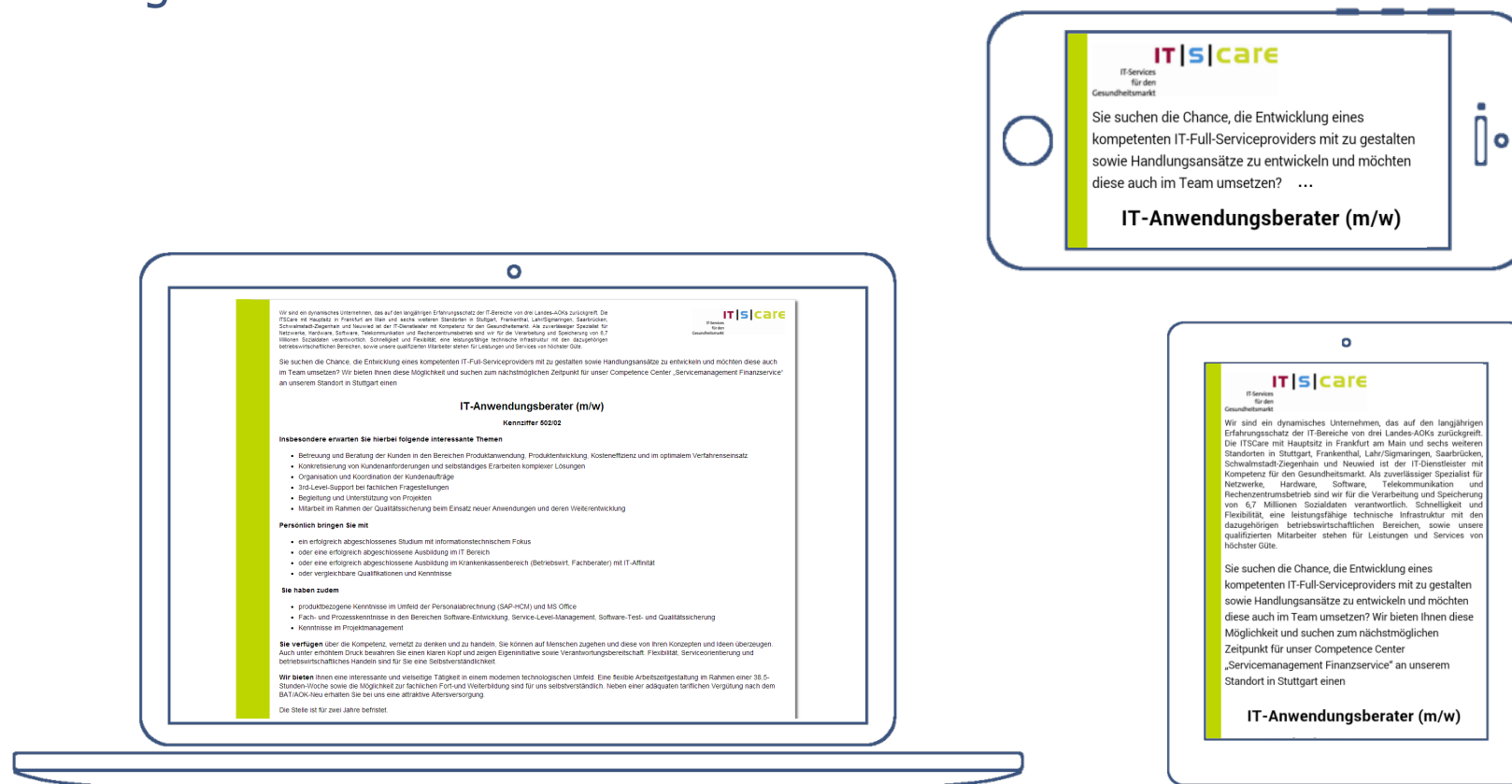


Diese Grundanforderungen waren Rahmen und Ausgangspunkt einer Studienbeauftragung zur „Usability und Best Practices mobiler Stellenanzeigen“ durch Jobware an unsere „Forschungsgruppe Mobile HR“ (Prof. Dr. Stephan Böhm/Prof. Dr. Wolfgang Jäger, Hochschule RheinMain Wiesbaden) im Frühjahr/Sommer 2013.



# Abbau der „mobilen Sackgasse“ – Auch Stellenanzeigen müssen heute alles in print, online und mobile können.

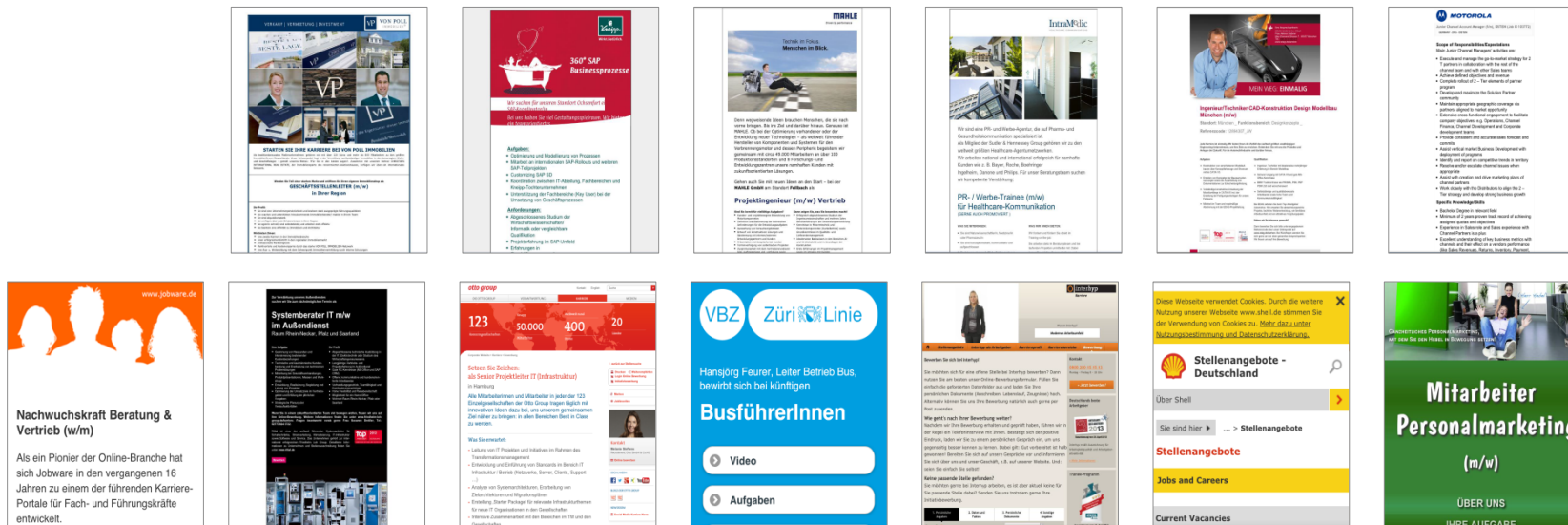
Responsive Webdesign ist eine notwendiger, aber kein hinreichender Lösungsansatz für MOPS.



Quelle: ITSCare. Beispiel illustrativ.

# Methodik und Untersuchungsdesign MOPS 2013 (1)

**13** unterschiedliche, teils mobil optimierte Stellenanzeigen wurden **1.) technisch und heuristisch evaluiert** und **per 2.) Walkthrough/Thinking Aloud** und **3.) Eye-Tracking** getestet.



Quelle: Jäger/Böhm: Mobil optimierte Stellenanzeige 2013 – Studie zur Usability und Best Practices mobiler Stellenanzeigen

## Methodik und Untersuchungsdesign MOPS 2013 (2)

### 3 unterschiedliche Untersuchungsdesigns wurden angewandt:

**Heuristisch-technische Evaluation** anhand folgender Kriterien:

<b>Access / Navigation</b>
<b>Design</b>
<b>Content</b>
<b>Interactivity</b>
<b>Technische Validation</b>

**Walk Through mit Thinking Aloud**

*"...zoomen und scrollen verwirrt..."*

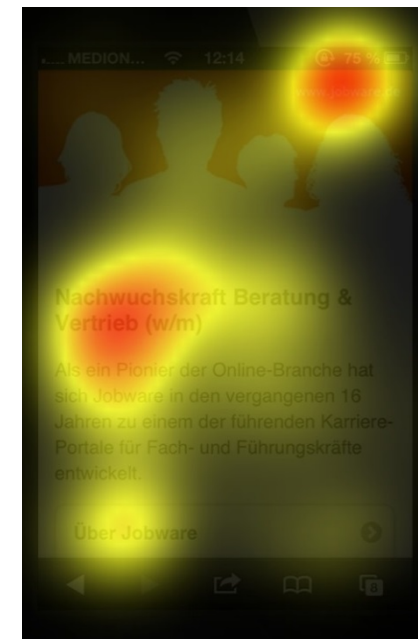
*"...Buttons bzw. Navigations-/ Interaktionselemente zu klein..."*

*"...zu lange Ladezeiten..."*

*"...hohes Datenvolumen der Seite...."*

*"...Verwirrung über Benennung der Navigationselemente (z.B. "Ihre Region")..."*

**Eye Tracking mit Recall-Tests**



# Die mobiloptimierte Stellenanzeige – Prototyp

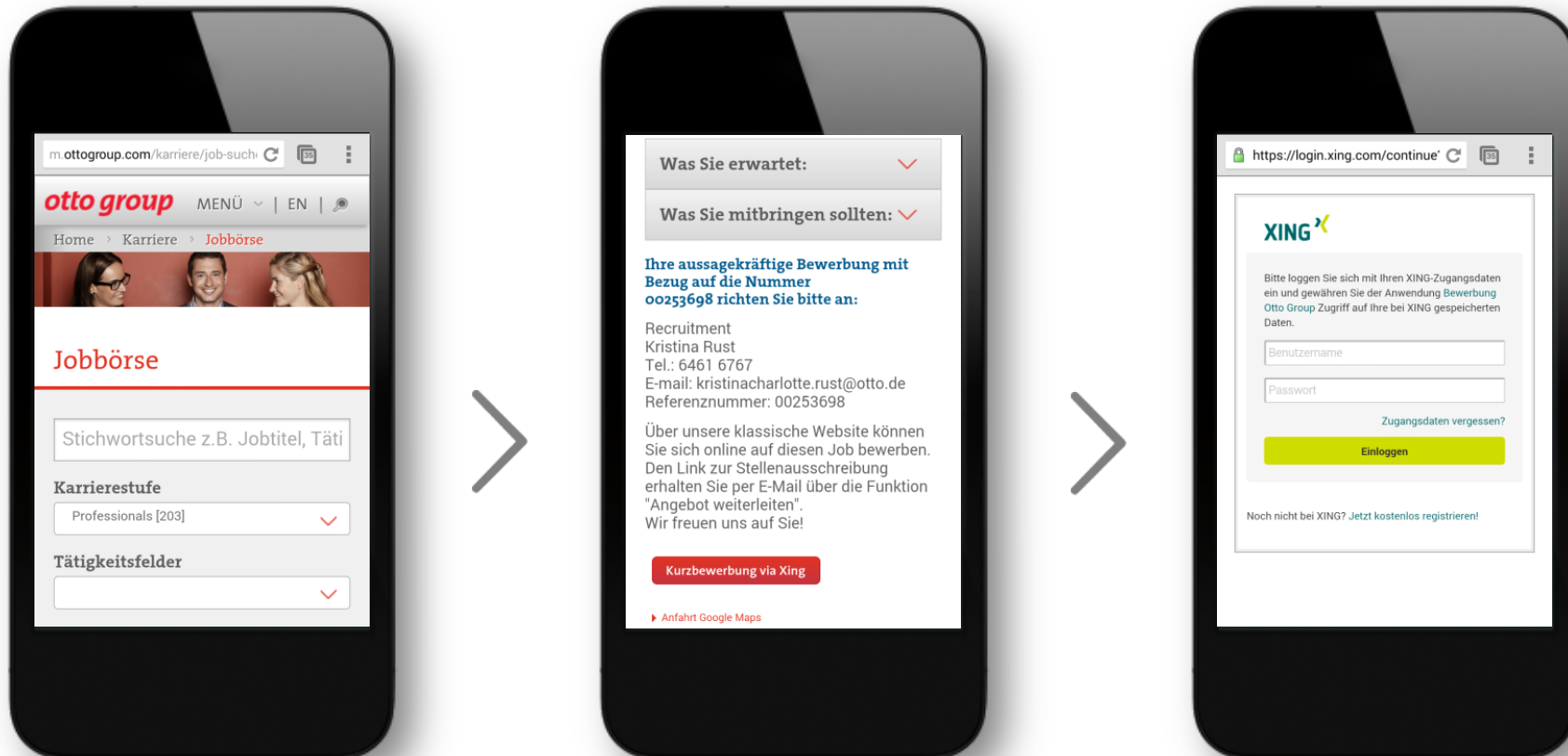


## Lessons learned

1. Stellentitel, Arbeitgeber und Einsatzort sind **Schlüsselinformationen** und müssen mit dem „**ersten**“ **Blick** gefunden werden.
2. Schlüsselinformationen grundsätzlich **oberhalb** des **Seitenumbruchs** platzieren;  
Die wichtigsten Informationen müssen auf einer einzigen Seite erkennbar sein.
3. Ladezeiten und „Klickaufwände“ so weit wie möglich reduzieren!
4. **Weniger ist mehr**: Bilder/Logos oder (zu viele) Employer Branding-Inhalte dürfen die Stelleninformationen nicht verdrängen.
5. Einspaltiges, vertikales Layout. Horizontales Scrollen unbedingt vermeiden!
6. Alle Schriftzeichen müssen auch **ohne** vorheriges **Zoomen** lesbar sein.  
Vertikales Scrollen so weit wie möglich reduzieren.
7. Buttons eindeutig beschriften! Button-Größe auf **Touch-Navigation** auslegen.
8. **Kurze, klare** und **strukturierte Texte** sind bei der mobilen Kommunikation Pflicht.  
Zu viele (unstrukturierte) Informationen verwirren und frustrieren!
9. Cross-Plattform-Kompatibilität und **Responsive Design** sind Rahmen und Ausgangspunkt für eine mobil optimierte Stellenanzeige.
10. Last but not least: **Inhalte hinter** den **Links** müssen ebenfalls **mobil optimiert** sein – hier: Bewerberfragebogen oder HR- bzw. Corporate-Website!

## **Mobiler Bewerbungsprozess ohne „mobile Sackgasse“**

# Profil-Bewerbung: Mobile **Kurzbewerbung** mittels XING-Profil



Quelle: Otto; nur illustratives Beispiel.

# „Mobile Fit“ durch mobiles Bewerbermanagement

## Mobiler Bewerbungsprozess wird durch BMS wie **Candibase** ermöglicht

**IT|S|care**  
IT-Services für den Gesundheitsmarkt

Drucken

### Persönliche Daten

Anrede:  Titel:  Nachname: \*  Vorname: \*

Straße, Nr.:  Land:  PLZ:  Wohnort:

E-Mail: \*  Telefon / Mobil: \*  SMS-Benachrichtigung  Ich möchte per SMS benachrichtigt werden

Adresse des eigenen Web-Profiles:  Arbeitserlaubnis  Ich habe eine für Deutschland gültige Arbeitserlaubnis Geburtsdatum:

Unterlagen hochladen

Bitte nutzen Sie die Upload-Funktion um Ihre Bewerbung mit den relevanten Unterlagen zu vervollständigen.

Wir bevorzugen Ihre Unterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse) in Form einer einzigen pdf-Datei, deren Dateigröße 10 MB nicht überschreiten sollte. Alternativ können Ihre Unterlagen auch einzeln hochgeladen werden, wenn die Summe der Dokumente 10 MB nicht überschreitet.

Zum Upload der Dateien beachten Sie bitte die folgenden Hinweise: Bitte geben Sie vor dem Upload der Datei an, um welches Dokument (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse, Bewerbungsfoto oder Gesamtpaket) es sich handelt. Bitte verzichten Sie auf Leer- und Sonderzeichen in den Dateinamen. Ihre Unterlagen nehmen wir in den folgenden Datei-Formaten an: pdf, jpeg/jpg, gif, doc und docx.

1. Schritt: Art der Anlagen auswählen  2. Schritt: Datei auswählen  Keine ausgewählt

stationärer Bewerbungsprozess

**IT|S|care**  
IT-Services für den Gesundheitsmarkt

Drucken

### Persönliche Daten

Anrede:

Titel:

Nachname: \*

Vorname: \*

Straße, Nr.:

Bitte wählen

Frau

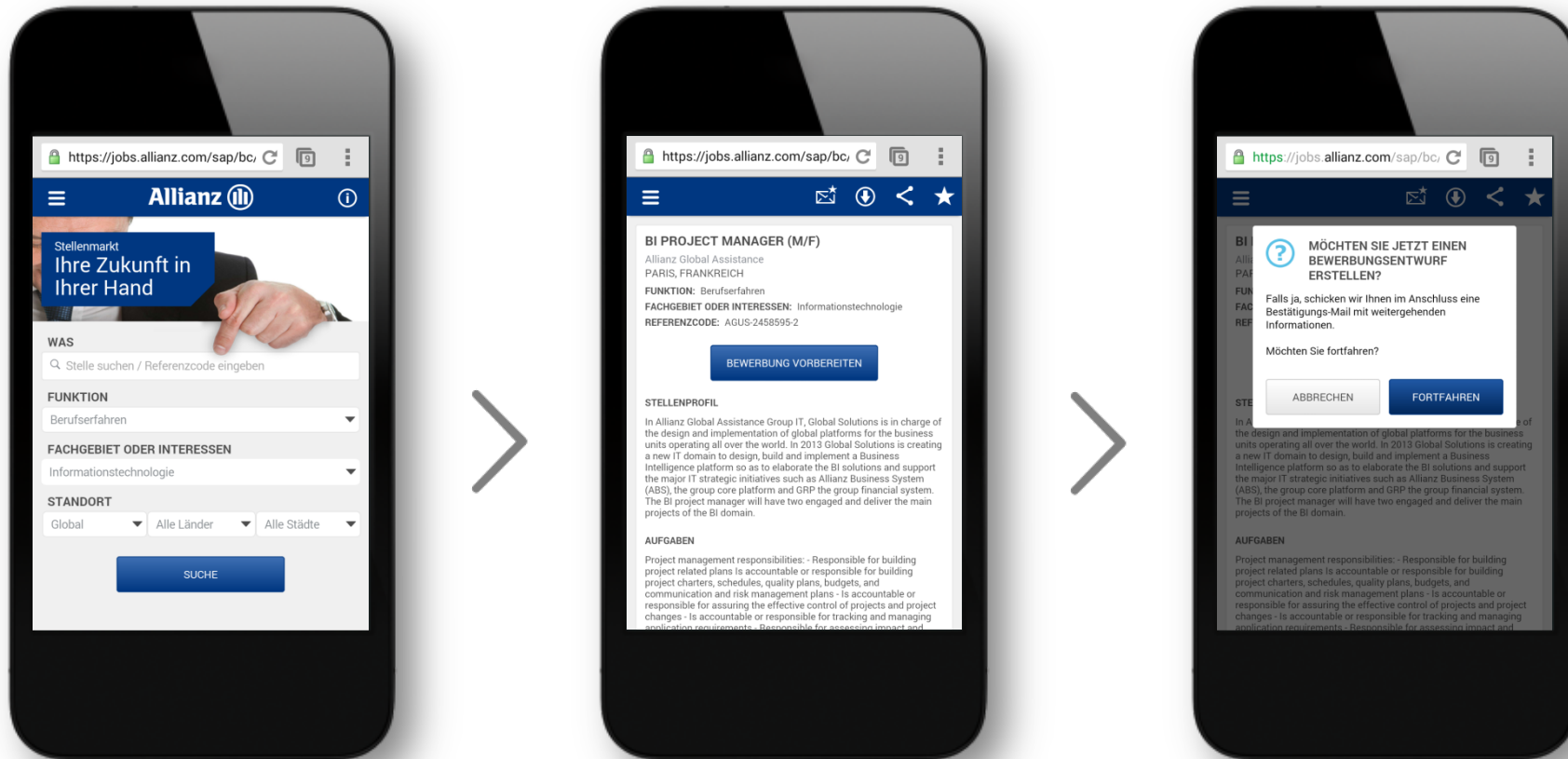
Herr

mobiler Bewerbungsprozess

Quelle: ITSCare Frankfurt; illustratives Beispiel. Mobiles BMS unter [www.candibase.de](http://www.candibase.de)



# Mobiloptimierter Recruiting-Prozess bei der Allianz: mobile Karriere-Website – mobiler Stellenmarkt – mobiles BMS



**23.000** mobile Views auf Stellenmarkt | **13.000** Unique User  
**160 mobile Bewerbungen** in einem Monat

Quelle: Allianz; Lead – Das Magazin für Digital Business (24), S. 50, 51.

## Kontakt

### **Prof. Dr. Wolfgang Jäger**

Professur für Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Personal- und Unternehmensführung,  
Media Management

Hochschule RheinMain  
Fachbereich Design Informatik Medien  
Studiengang Media Management  
Unter den Eichen 5  
65195 Wiesbaden  
Tel. +49 611 94 95 - 2156  
Fax +49 611 94 95 - 2142  
E-Mail: [wolfgang.jaeger@hs-rm.de](mailto:wolfgang.jaeger@hs-rm.de)  
[www.hs-rm.de](http://www.hs-rm.de)

Gesellschafter  
DJM Consulting GmbH / Dr. Jäger Management-Beratung  
Limburger Str. 50  
61462 Königstein im Taunus  
Tel. +49 6174 - 93 62-0  
E-Mail: [w.jaeger@djm.de](mailto:w.jaeger@djm.de)  
[www.djm.de](http://www.djm.de)

© Copyright 2013

Das Urheberrecht liegt beim Autor. Dieser Vortrag ist für den persönlichen Gebrauch der Teilnehmer eines Seminars oder einer Präsentation des Autors bestimmt. Die Verbreitung des Handouts innerhalb ihrer eigenen Organisation ist bis auf weiteres erlaubt. Die Verbreitung oder Speicherung des Dokuments in einem digitalen Medium oder im Internet ist aus dem Grund nicht erlaubt, da Dritte Urheberrechte an den in der Präsentation enthaltenen Bildern besitzen. Jegliche Übernahme von z. B. hier aufgenommenen Argumentationen und gezeigtem Zahlenmaterial in eigene Präsentationen, benötigen die Zustimmung des Autors.

---

© Copyright 2013 by the author.

This document is provided for the personal use of participants of the authors' seminar or presentation. Spreading the handout within the own organisation is permitted until further notice. Spreading or storing the document in digital media or on the web is not allowed due to the fact that third parties hold copyrights for pictures included in this presentation. Any utilization, i. e. incorporating arguments and data presented here in own presentations, requires the approval of the author.

## Literaturverzeichnis

- Böhm, S. (2011): Mobile Recruiting: Gegenstandspräzisierung und Fallstudien. [http://erecruiting.eco.de/files/2011/07/110707\\_Boehm\\_HS-RMI.pdf](http://erecruiting.eco.de/files/2011/07/110707_Boehm_HS-RMI.pdf), Abruf am 19.06.2013.
- Bruce, D. (2012): Entypo pictograms by Daniel Bruce. <http://www.entypo.com>, Abruf am 22.10.2013.
- Jäger, W./Böhm, S. (2012): Mobiles Personalmarketing und Recruiting. In: Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0 – Vom Employer Branding zum Recruiting, 2. Aufl. Köln: Hermann Luchterhand (Personalwirtschaft): 309–320.
- Jäger/Böhm (2013): SAP Mobile HCM 2013. Wiesbaden/Königstein.
- Jäger, W./Meurer, S. (2012): Human Resources im Internet 2012 – Bewertung der HR-Websites bedeutender deutscher Arbeitsgeber, 8. Aufl. Norderstedt: Books on Demand.
- JobStairs (Hrsg.) (2012): JobStairs Befragung zur mobilen Stellensuche 2012. Königstein.
- Jobware (2012): Mobile-Recruiting-Studie 2012 – Mobile Stellenanzeigen und mobile Bewerbungsszenarien. Unter Mitarbeit von Wolfgang Jäger und der Hochschule RheinMain.
- Jobware (2013): Mobiloptimierte Stellenanzeigen – Studie zu Usability und Best Practices mobiler Stellenanzeigen. In Zusammenarbeit mit der Hochschule RheinMain unter wissenschaftlicher Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Jäger und Prof. Dr. Stephan Böhm.
- Meurer, S. (2013): Mobile Recruiting 2013 – Eine empirische Untersuchung zur Bewerberansprache über mobile Endgeräte. Wiesbaden: unveröffentlicht.
- Jäger, W./Böhm, S./Meurer, S. (2013): Mobile Recruiting 2013 – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Bewerberansprache über mobile Endgeräte. [http://www.djm.de/mr2013/mobile-recruiting-2013\\_bericht.pdf](http://www.djm.de/mr2013/mobile-recruiting-2013_bericht.pdf); Abruf am 10.11.2013.
- Perbit (Hrsg.) (2012): Mobile HR – Status quo und Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden/Altenberge.
- meinestadt (2013): Mobile Recruiting: mehr als ein Hype meinestadt.de-Umfrage zeigt, dass mobile Jobsuche für User längst Realität ist.

## Weitere Quellen

- [01] Google (2012): Unser mobiler Planet: Deutschland - Der Mobile Nutzer. [http://services.google.com/fh/files/blogs/our\\_mobile\\_planet\\_germany\\_de.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf), Abruf am 19.05.2013.
- [02] TNS Infratest/Initiative D21 (2013): Mobile Internetnutzung – Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft! [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie\\_mobilesinternet\\_d21\\_huawei\\_2013.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_2013.pdf), Abruf am 20.05.2013.
- [03] TOMORROW FOCUS Media (2013): Mobile Effects 2013-2. [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_MobileEffects\\_2013\\_2.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_2013_2.pdf), Abruf am 19.05.2013.
- [04] accenture (2012): Mobile Web Watch 2012 - Special Edition: Germany, Austria, Switzerland. <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Study-Mobile-Web-Watch-Germany-Austria-Switzerland-EN.pdf>, Abruf am 29.04.2013.
- [05] TNS Infratest (2013): Deutschlands Smartphone-Nutzer: Always und überall online – Jeder zweite Smartphone-Besitzer ist stets und überall online. <http://www.tns-infratest.com/Presse/presseinformation.asp?prID=3195>, Abruf am 20.05.2013.
- [06] TNS Infratest (2013): TNS Infratest Mobile Club 2013. [http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/2013\\_05\\_06\\_TNS\\_Infratest\\_Mobile\\_Club\\_Mobile-Landscape\\_Charts.pdf](http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/2013_05_06_TNS_Infratest_Mobile_Club_Mobile-Landscape_Charts.pdf), Abruf am 20.05.2013.
- [07] comScore (2013): 2013 Future in Focus - Digitales Deutschland. <http://www2.comscore.com/l/1552/ny-Digital-Future-in-Focus-pdf/3csqwr>, Abruf am 19.05.2013.
- [08] Böhm, S. (2010): Perspektiven für Innovationsfreudige. In: *Personalwirtschaft Sonderheft E-Recruiting 2010*: 28–30.
- [09] Böhm, S./Niklas, S. (2012): Mobile recruiting: insights from a survey among german HR managers. In: *Proceedings of the 50th annual conference on Computers and People Research*: 117–122. <http://dx.doi.org/10.1145/2214091.2214124>, Abruf am 23.05.2013.
- [10] Jäger, W./Böhm, S. (2011): Mobile Recruiting 2011 – Ergebnisse einer empirischen Studie zur Bewerberansprache über mobile Endgeräte. [http://www.djm.de/download/mob-rec/Studie\\_Mobile\\_Recruiting\\_2011\\_Ergebnisse.pdf](http://www.djm.de/download/mob-rec/Studie_Mobile_Recruiting_2011_Ergebnisse.pdf), Abruf am 08.04.2013.
- [11] Jäger, W./Meurer, S. (2012): Human Resources im Internet 2012 – Bewertung der HR-Websites bedeutender deutscher Arbeitgeber, 8. Aufl. Norderstedt: Books on Demand.
- [12] atenta Wollmilchsau (2013): Mobile Recruiting-Studie 2013. <http://bit.ly/WQnnLV>, Abruf am 06.04.13.
- [13] Prezewowsky, M. (2007): Demografischer Wandel und Personalmanagement – Herausforderungen und Handlungsalternativen vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung. Wiesbaden: Gabler.
- [14] Weitzel, T./Eckhardt, A./Laumer, S./von Stetten, A./Maier, C./Guhl, E. (2013): Recruiting Trends 2013 – Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT. <http://arbeitsgeber.monster.de/online-recruiting/studien.aspx>, Abruf am 15.05.2013.
- [15] Weitzel, T./Eckhardt, A./Laumer, S./von Stetten, A./Maier, C./Guhl, E. (2013): Bewerbungspraxis 2013 – Eine empirische Studie mit über 6.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet. <http://arbeitsgeber.monster.de/online-recruiting/studien.aspx>, Abruf am 14.05.2013.

## Weitere Quellen

- [18] Prospective (2013): 5. Trend Report Online Recruiting Schweiz 2013 – Factsheet. [http://trendreport.prospective.ch/wp-content/uploads/2013/06/Factsheet\\_TREND\\_REPORT\\_2013.pdf](http://trendreport.prospective.ch/wp-content/uploads/2013/06/Factsheet_TREND_REPORT_2013.pdf), Abruf am 01.07.2013.
- [19] Prospective Media Services AG (2012): 4. Trend Report – Online-Recruiting Schweiz 2012 (High-lights). [http://trendreport.prospective.ch/wp-content/uploads/2012/06/prospective\\_trend\\_report\\_highlights\\_2012.pdf](http://trendreport.prospective.ch/wp-content/uploads/2012/06/prospective_trend_report_highlights_2012.pdf), Abruf am 18.05.2013.
- [20] Prospective Media Services AG (2012): 4. Trend Report – Online-Recruiting Schweiz 2012. Zürich.
- [21] Jobware (2012): Mobile-Recruiting-Studie 2012 – Mobile Stellenanzeigen und mobile Bewerbungs-szenarien. Unter Mitarbeit von Wolfgang Jäger und der Hochschule RheinMain.
- [22] JobStairs (2012): Bewerber und Unternehmen setzen schon heute auf mobile Jobangebote. <http://www.jobstairs.de/index.php?ac=page&ci=797>, Abruf am 28.05.2013.
- [23] JobStairs (2012): Bewerber und Unternehmen setzen schon heute auf mobile Jobangebote (Presseinformation). [http://www.jobstairs.de/customers/jobstairs/pdf/121211\\_PM\\_JobStairs\\_mobile%20Stellensuche.pdf](http://www.jobstairs.de/customers/jobstairs/pdf/121211_PM_JobStairs_mobile%20Stellensuche.pdf), Abruf am 22.06.2013.
- [24] JobStairs (2012): Online-Befragung zur mobilen Stellensuche 2012 - Sicht der Bewerber - Sicht der Unternehmen (Management Summary, unveröffentlicht).