



Prof. Dr. Wolfgang Jäger

Next Step Mobile Recruiting:

Aktuelle Ergebnisse einer empirischen Studie zur
Bewerberansprache über mobile Endgeräte

eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.

Arbeitskreis E-Recruiting

München, 15. April 2010

Inhalt

- Die Zukunft ist „mobil“
- Anwendungsmöglichkeiten im Mobile E-Recruiting
- Fallbeispiele für Mobile E-Recruiting
- Ergebnisse Pilotstudie Mobile Recruiting

Die Zukunft ist „mobil“

Wichtige Voraussetzungen für Mobile Recruiting

Wenn Sie folgende Fragen nicht oder nur mit „nein“ beantworten können, sollten Sie ein Engagement im Mobile Recruiting noch überdenken.

Kritische Fragestellungen zum Mobile Recruiting-Engagement

Mobilität

Ist Ihre Zielgruppe häufig unterwegs oder besser mobil als über das „klassische“ stationäre Online-Recruiting zu erreichen?

Aktivierbarkeit

Ist Ihre Zielgruppe auch typischerweise in Nutzungssituationen anzutreffen, die eine hohe Aktivierbarkeit durch Mobile Recruiting erwarten lassen?

Affinität

Besitzt Ihre Zielgruppe eine besondere Affinität zu mobilen Medien oder ist durch den Einsatz die Erreichbarkeit dieser Zielgruppe zu erhöhen?

Situativität

Ist zu erwarten, dass Ihre Zielgruppe aufgrund der Bedeutung des Zeit- oder Ortbezugs die Stellensuche regelmäßig mobil nutzt (und nicht verlagert)?

Nutzungsanreiz

Können durch den Nutz- oder Erlebniswert Ihres Mobile Recruiting-Angebots ggf. bestehende Nutzungsbarrieren (z.B. Bekanntheit, Kosten) überwunden werden?

Quelle: Prof. Dr. Stephan Böhm

Ausgangssituation zum Start unseres Forschungsprojektes „ReMoMedia“ 2007/08

Infos unter www.remomedia.de

Forschungsprojekt ReMoMedia – Recruiting in the Mobile Media

Das Forschungsprojekt ReMoMedia untersucht innovative Formen technisch unterstützter Personalbeschaffung unter Einsatz von mobilen Medien für jüngere Bewerberzielgruppen.

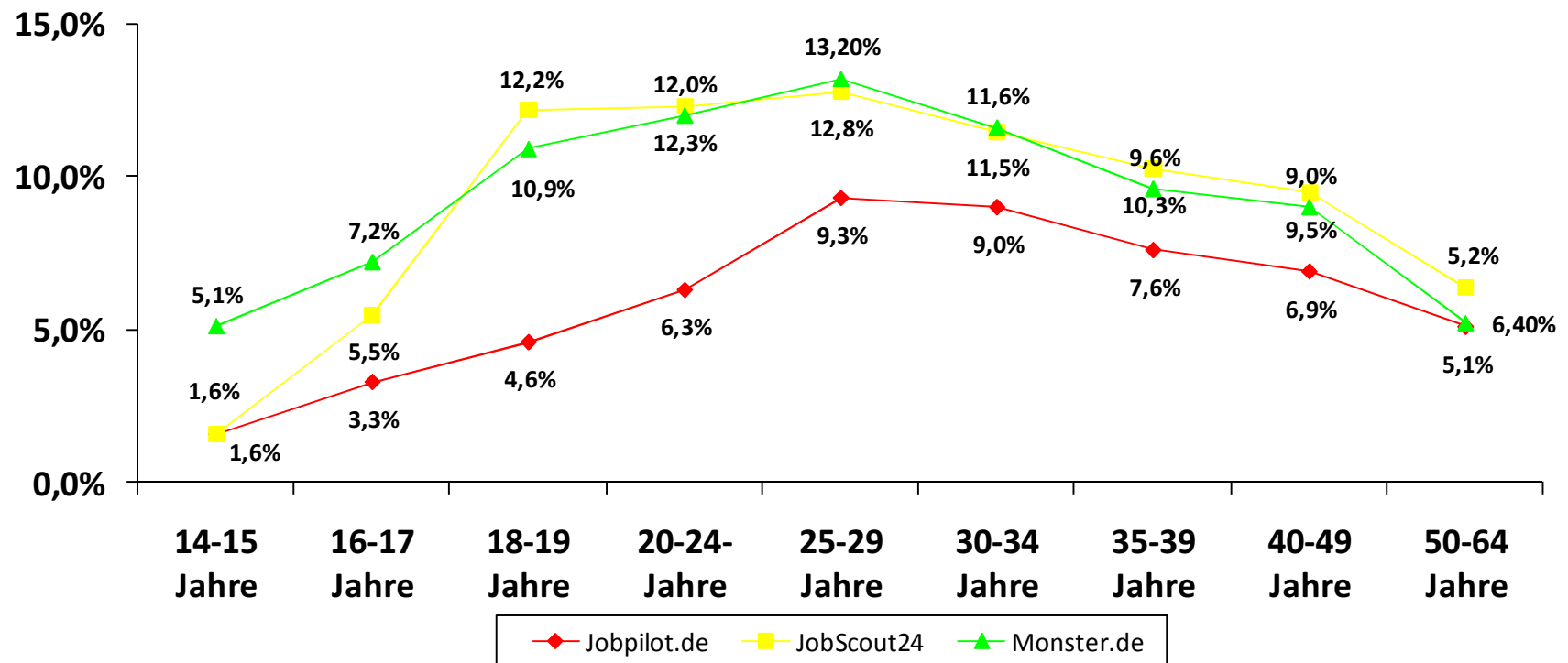
Forschungsprojekt ReMoMedia an der Hochschule RheinMain

- ▶ Projektleitung: Prof. Dr. Wolfgang Jäger/Prof. Dr. Stephan Böhm
- ▶ In einem vom BMBF geförderten Forschungsprojekt an der Hochschule RheinMain werden die Chancen und Perspektiven eines solchen Mobile E-Recruiting von 2008 bis 2010 umfassender untersucht.
- ▶ Wichtige Projektziele:
 - Erstellung einer Studie zum Status und den Entwicklungsperspektiven des E-Recruiting unter besonderer Berücksichtigung von innovativen Mobile Media-Funktionselementen.
 - Anforderungserhebung, Konzeption und prototypische Realisierung einzelner E-Recruiting-Funktionskomponenten für den Einsatz an Schulen oder Hochschulen.
 - Testen und Auswertung der realisierten Funktionsprototypen in Feldversuchen zur Bewertung der Anwendungspotenziale und der Nutzerakzeptanz von Mobile E-Recruiting.
- ▶ Projektpartner: Universität des Saarlands, Sevenval, FAZ.NET, JobStairs, Wincor Nixdorf
- ▶ Mehr Informationen: www.remomedia.de

Gerade bei der Ansprache junger Zielgruppen unter 18 Jahre ist eine Ansprache über Online-Jobbörsen nicht ausreichend.

Reichweite von Jobportalen nach Alter

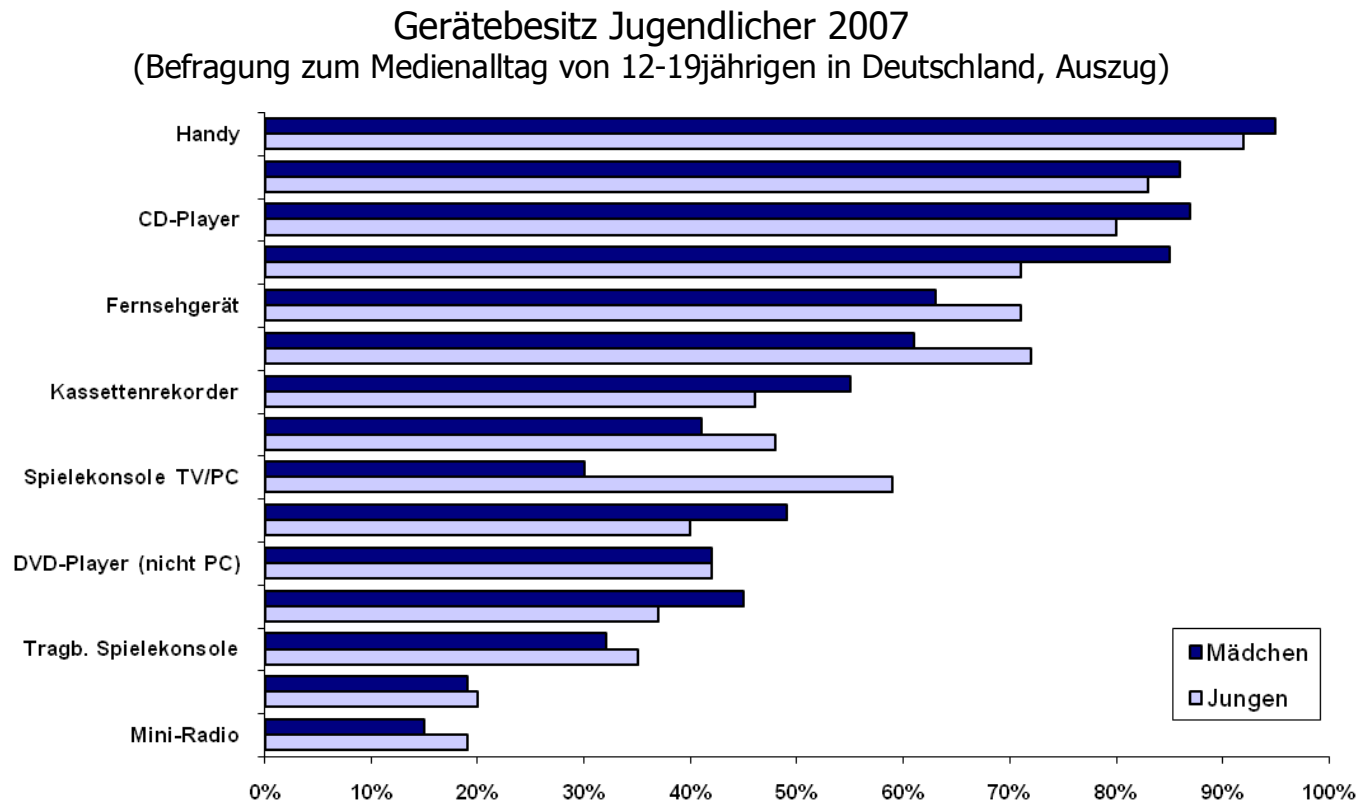
(Internetnutzer 14-64 Jahre in Deutschland, Nutzer pro Monat/Reichweite in Prozent)



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2007

Handys sind bei jungen Zielgruppen mehr als das Internet verbreitet ...

95 Prozent der Mädchen im Alter von 12-19 Jahren besitzen bereits ein eigenes Handy, dagegen verfügen in dieser Zielgruppe nur 41 Prozent über einen Internetzugang.

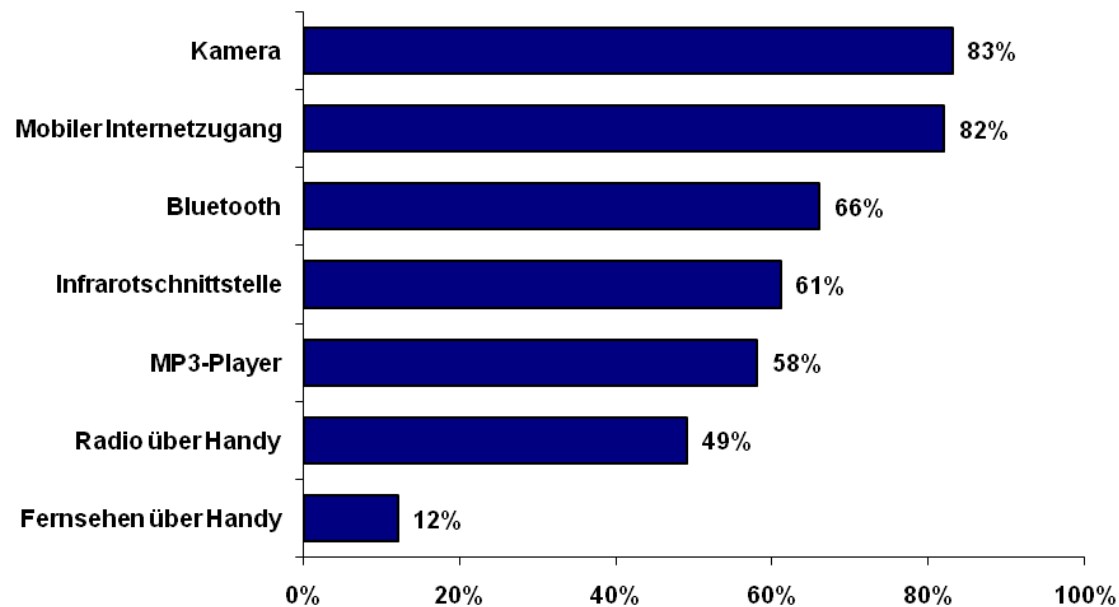


Quelle: JIM-Studie 2007

... und bereits mit Kamera und mobilem Internetzugang ausgestattet

Mehr als vier Fünftel der Handys von Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren in Deutschland haben zudem bereits eine Kamera und sind internetfähig.

Ausstattungsmerkmale mobiler Endgeräte von Jugendlichen 2007
(Befragung zum Medienalltag von 12-19jährigen in Deutschland)

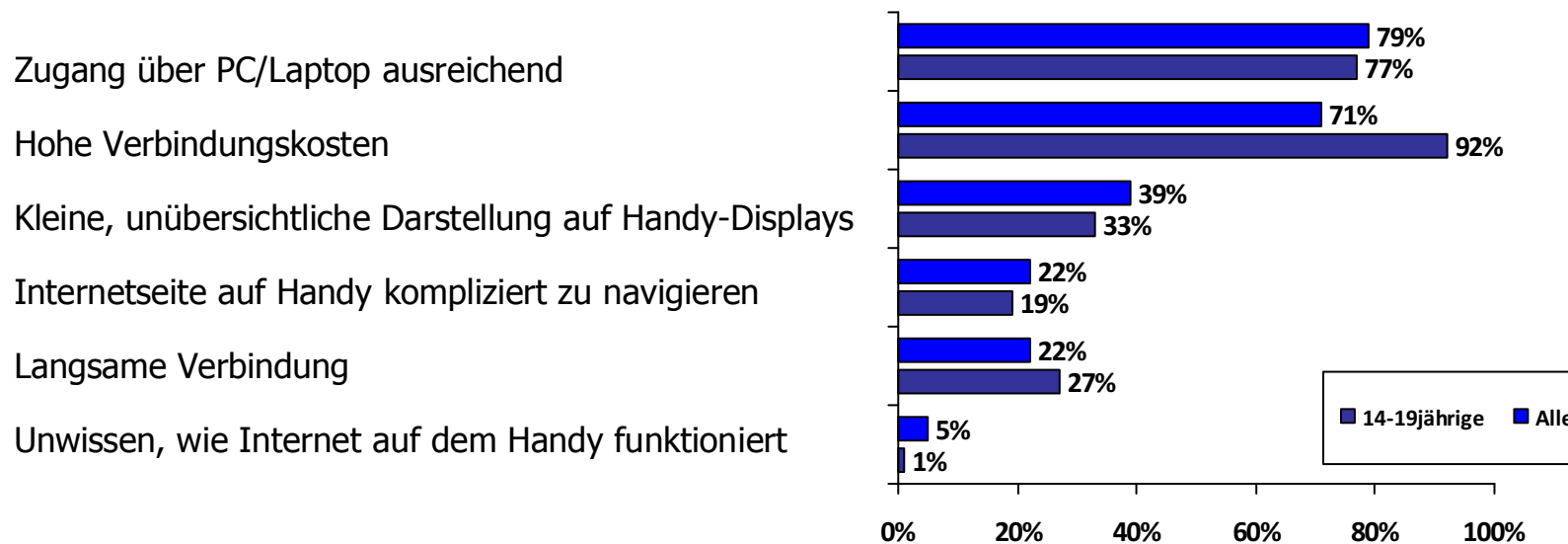


Quelle: JIM-Studie 2007

Status Quo: Nutzungsbarrieren für das Mobile Internet

Für junge Bewerberzielgruppen zwischen 14-19 Jahren stellen heute insbesondere noch die hohen Verbindungskosten eine Nutzungsbarriere für das Mobile Internet dar.

Warum gehen Sie mit Ihrem Handy nicht ins Internet? (nach Alter)
(Befragungsergebnisse, Mehrfachantworten möglich)



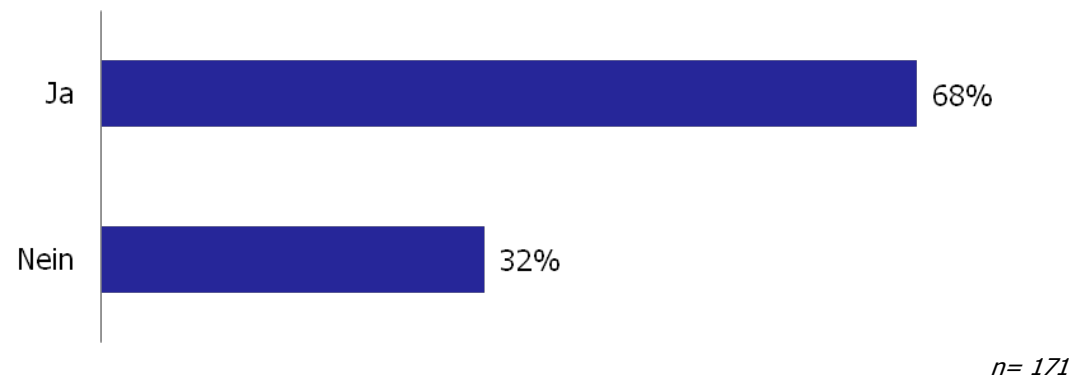
1) Repräsentative Befragung von 2.043 deutschen Internet-Nutzern.

Quelle: Accenture 2008

Aber: Junge Zielgruppen sind an dem Medium interessiert.

Mehr als zwei Drittel der befragten Jugendlichen stehen dem Mobile Internet sehr aufgeschlossen gegenüber.

Grundsätzliches Interesse am Medium Mobile Internet
(Befragung zur Akzeptanz mobiler Anwendungen von Jugendlichen und Studenten)



Quelle: Mobile Akzeptanzstudie des Studiengangs Media Management der
FH Wiesbaden unter Schülern und Studenten im Dez. 2008/Jan. 2009

Grundsätzlich besteht bei jüngeren Zielgruppen Interesse, berufsbezogene Informationen auf dem Handy abzurufen

Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich durchaus vorstellen, Stellenangebote im mobilen Internet abzurufen. Die Bereitschaft, kostenlose Videonachrichten eines Arbeitgebers zu erhalten, ist sogar bei mehr als zwei Drittel der Befragten vorhanden.

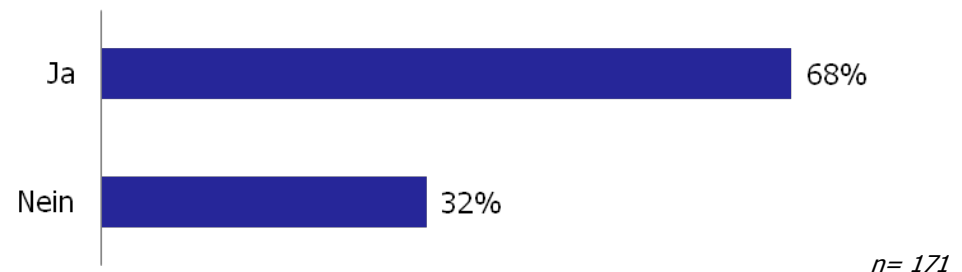
Interesse an Stellenangeboten im mobilen Internet

(Befragung zur Akzeptanz mobiler Anwendungen von Jugendlichen und Studenten)



Interesse an kostenlosen Videonachrichten eines Arbeitgebers

(Befragung zur Akzeptanz mobiler Anwendungen von Jugendlichen und Studenten)

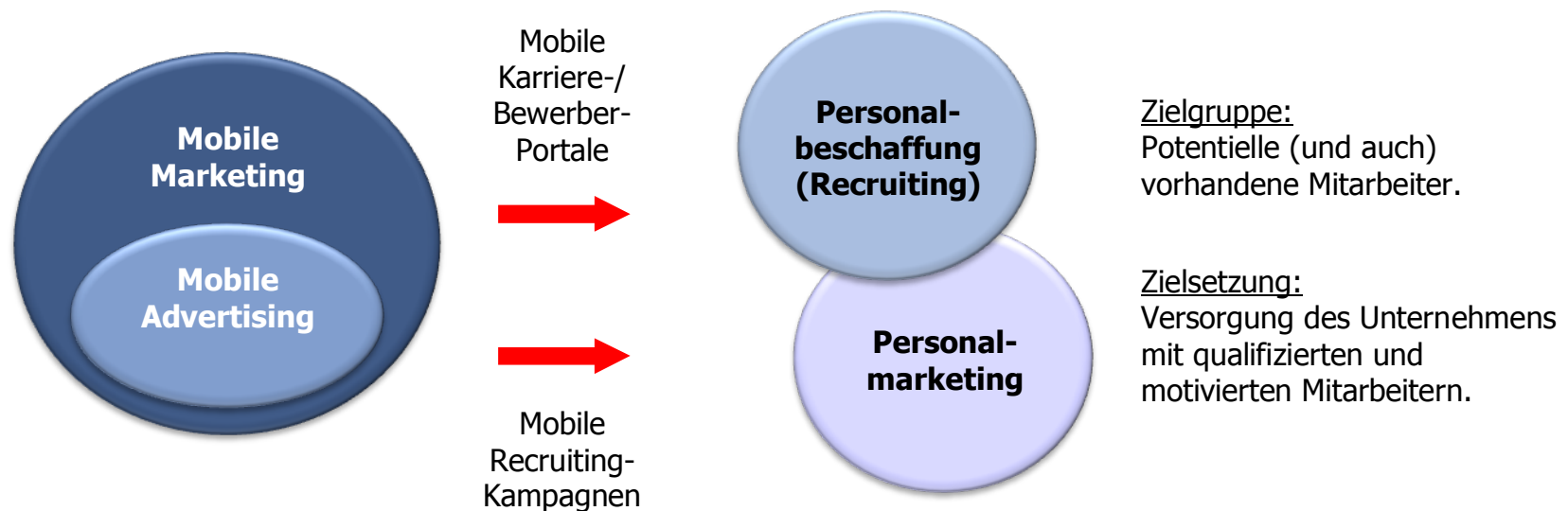


Quelle: Mobile Akzeptanzstudie des Studiengangs Media Management der FH Wiesbaden unter Schülern und Studenten im Dez. 2008/Jan. 2009

Anwendungsmöglichkeiten im Mobile E-Recruiting

Abgrenzung Mobile Recruiting

Mobile Recruiting nutzt Ansätze des Mobile Marketing und Mobile Advertising und entwickelt diese als Instrumente des Recruitings und Personalmarketings weiter.

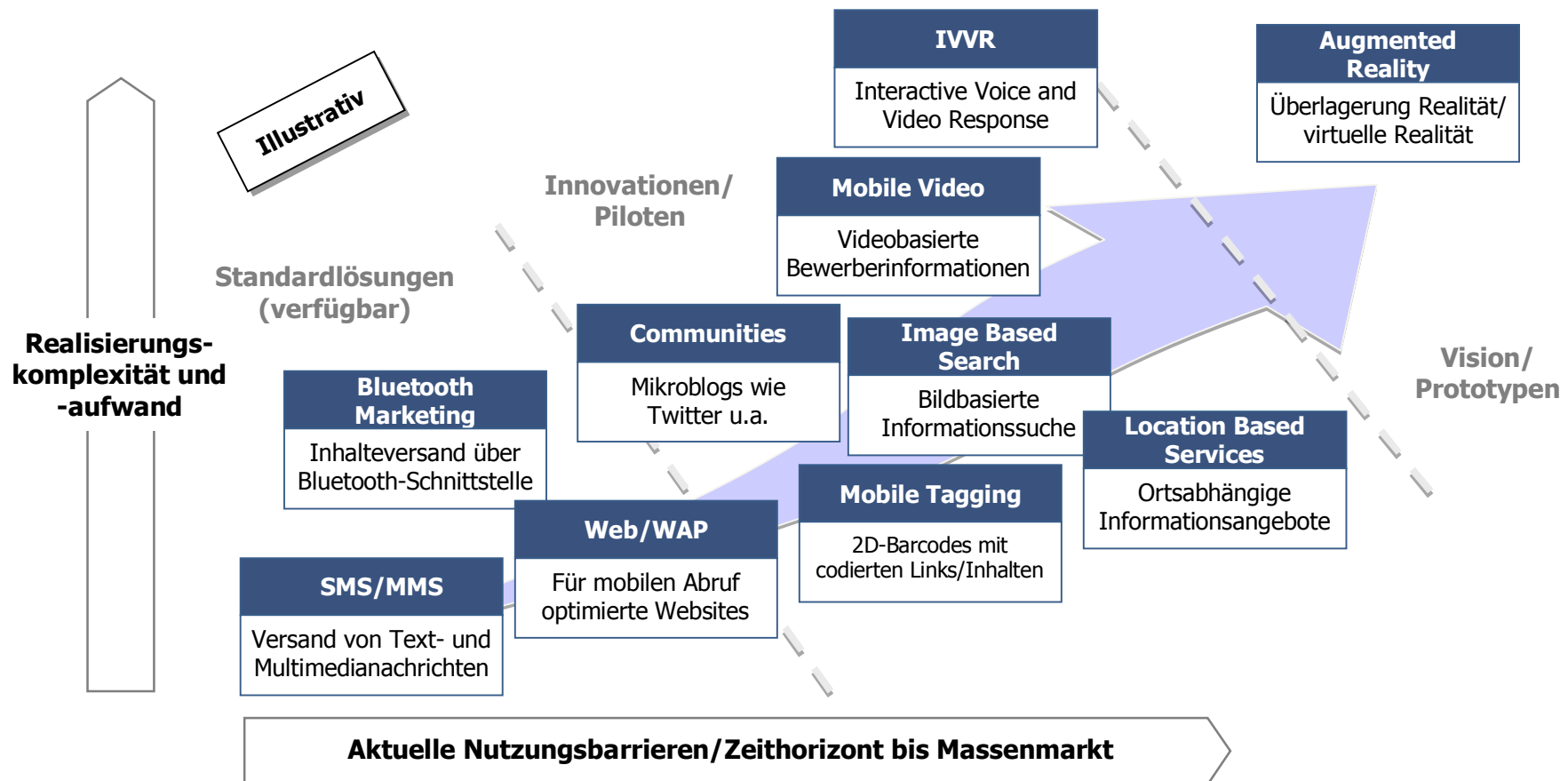


Mobile Recruiting: Elektronisch unterstützte Form der Personalbeschaffung, bei der die Kommunikation mit den potentiellen Bewerbern unter Verwendung von mobilen Endgeräten (z.B. Handy, Smartphone, Portable Media-Player) erfolgt.

Quelle: Prof. Dr. Stephan Böhm

Mögliche Technologien für Mobile Recruiting

Für Mobile Recruiting steht ein breites Portfolio an Technologien zur Verfügung, die sich allerdings in Realisierungsaufwand und (Massen-)Marktreife stark unterscheiden.



Quelle: Prof. Dr. Stephan Böhm

Fallbeispiele für Mobile E-Recruiting

Fallbeispiel: SMS-Kampagnen

Die Verwendung von SMS ist als Notifier im Mobile Recruiting bereits lange bekannt – auch hier gibt es aber innovative Kampagnenbeispiele zu berichten.

SMS-Recruiting des Mobile Content-Unternehmen Teimlo (UK)



July 09, 2009

Hiring by Text

We've had quite a week at Teimlo. A while ago we came up with the idea of hiring our new marketing head by text message - well at least making a text application the first stage of the process. This has been picked up by the press (thanks guys) and extensively covered.

The viral version of the advert is as follows:

"We need a marketer. Text JOB + y it should b u to 82088. 160 characters 2 make an impression! Cost 1 std rate txt , UK only. C teimlo.com"

As a mobile services provider we constantly need to innovate on behalf of our customers and this is an example of how we can do it. In this case however, the interest has gone further and the whole job by text idea has been extensively re-tweeted and blogged about with a lot of interest about the kinds of replies we will get and about the outcomes.

We don't know the outcome as the campaign will run for another month, but will keep you all informed through this blog. Follow here, and follow [Teimlo on Twitter](#) to see how the hiring goes and if we get the person we need.

Posted at 06:15 AM | [Permalink](#)

<http://blog.teimlo.com/teimlo/2009/07/hiring-by-text.html>

Quelle: Prof. Dr. Stephan Böhm

Fallbeispiele: Mobile Tagging-Anwendungen in der Praxis (1/2)



VOLVO TRUCKS. DRIVING PROGRESS.

Quelle: <http://www.apertomove.de>

Volvo Trucks is looking for new employees! Are you ready for a challenge?

Activate the Code Reader on your mobile phone, take a photo of the QR-Code and visit the Volvo Trucks IAA Mobile Career Site to get information about the work at Volvo Trucks and available job positions.



No QR-Code Reader? Get it for free now! Surf with the browser of your mobile phone on <http://get.beetagg.com> and download the Code Reader to your mobile phone. Alternative you can send a SMS with "job" to 88100 and receive the Link of the Volvo Trucks IAA Mobile Career Site. SMS at net costs, WAP/GPRS charges according to your contract



Eingesetzt auf der IAA Nutzfahrzeuge 2008 in Hannover

Fallbeispiele: Mobile Tagging-Anwendungen in der Praxis (2/2)

Berger Bader Hermes



Quelle: <http://www.bergerbaaderhermes.de>

Aldi-Süd



<http://karriere.aldi-sued.de>

E-Plus (Recruitwerk)

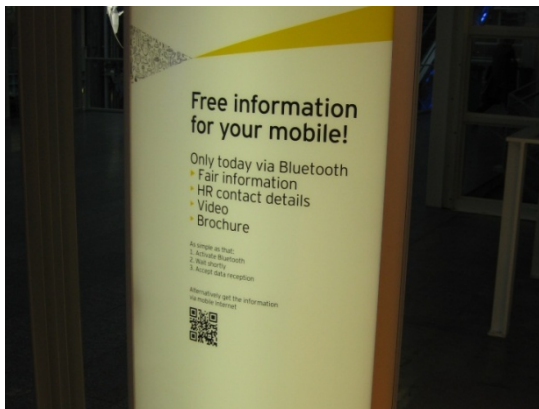


Quelle: <http://www.recruitwerk.de>

Fallbeispiel: Bluetooth Säule auf Messen

Ernst & Young

Eingesetzt auf dem Absolventenkongress 2009 in Köln und Zürich



JabaBlue (Projekt der Hochschule RheinMain)

Eingesetzt auf der IHK-Ausbildungsmesse 2009 in Wiesbaden



Die „mobile“ Jobbörse



www.jobstairs.de/mobile

Randstad mobil - die Jobbörse für Unterwegs

Sie haben ein internetfähiges Mobiltelefon und sind damit auch online? Sie möchten sich jederzeit über attraktive Jobangebote informieren, auch unterwegs?

Dann nutzen Sie die Randstad Jobbörse jetzt auch mobil!

Mit Ihrem Handy haben Sie Zugriff auf Ihr Profil, erhalten neue Jobangebote und können direkt einen Bewerbungstermin vor Ort vereinbaren. Jederzeit, überall.

Testen Sie unsere Jobbörse mobil und gehen Sie per Handy auf <http://mobil.randstad.de> oder senden Sie sich den Link einfach direkt per SMS auf Ihr Handy. Geben Sie dazu einfach Ihre Handy-Nummer und den entsprechenden Sicherheits-Code in das folgende Formular ein und klicken auf Absenden. Sie erhalten dann in wenigen Sekunden den Link zur mobilen Jobbörse direkt per SMS auf Ihr Handy.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Ihr Randstad Team



Die mobile Jobbörse

SMS Weiterempfehlung

Holen Sie sich den kostenlosen Link direkt auf Ihr Handy:

Vorwahl:	Rufnummer:
01505 ▼	
Code:	Bitte Sicherheitscode eintragen:
K79K1	
Absenden >	

Falls ihr Handy über einen QR-Code Scanner verfügt, können Sie sich den Link auch einfach via QR-Code und Handy-Kamera auf Ihr Handy holen.

Infos zum Thema QR-Code finden Sie [hier](#).

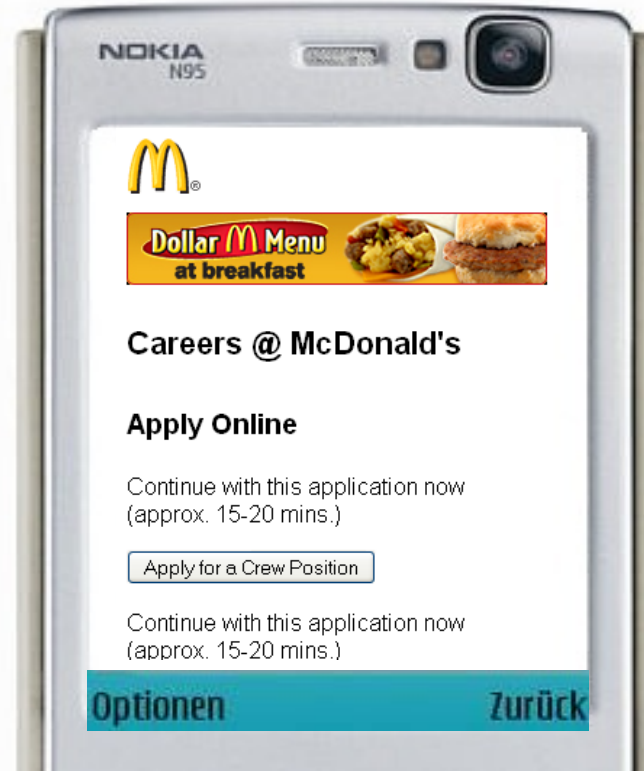


www.randstad.de

Die „mobile“ Karriere-Website



www.siemens.mobi



<http://mobile.mcstate.com>

iPhone-Applikation bei JobStairs



Fallbeispiel: Jobsuche mit Twitter

Mit seinen auf je 140 Textzeichen begrenzten Tweets ist der Microblog Twitter auch für mobile Endgeräte geeignet – zur Jobsuche bisher aber nur bedingt brauchbar.

Twitter-Jobsuchmaschinen JobTweet.de und TwitterJobSearch



<http://jobtweet.de/>



<http://www.twitterjobsearch.com/>

Fallbeispiel: Corporate Twittering für das Recruiting

Einige deutsche Unternehmen sind auch bereits für das Recruiting in Twitter aktiv – neben guten Fallbeispielen sind hier auch eher trostlose „Joblistings“ zu finden.

Gutes Fallbeispiel: otto_jobs (Twitter)

Quelle: http://twitter.com/otto_jobs



Bio Aus der Konzernzentrale der Otto Group twittert für Sie Susanne Hagen.

Personalisiert/kein
anonymer Account



OTTO otto_jobs

@hmjahnel Dann doch der direkte Link:
<http://bit.ly/mVcYH>

8:55 AM Sep 7th from web in reply to hmjahnel

RT thinkerbox@otto_jobs Cool. Job gewinnen? :) [so leicht geht's dann doch nicht :-)]

8:59 AM Sep 3rd from web

@thinkerbox Und schon was gefunden? Bei Fragen komm gern auf mich zu!

8:53 AM Sep 3rd from web in reply to AleksBasara

RT otto_at OTTO sucht zur Verstärkung des Teams in Graz (Österreich) Online-Marketing Experten http://bit.ly/job_onlinemar... #jobs #otto

8:14 AM Sep 3rd from web

60 Jahre OTTO. 60 Jahre Karrierechancen: Grund zu feiern! Und zu gewinnen! <http://bit.ly/LbiA>

1:15 AM Sep 3rd from web

@Daimler_Career @dbkarriere Wichtig ist mir die Aussagekraft des Videos. Der Ansatz ist definitiv spannend & techn. Voraussetzung lösbar.

1:30 AM Aug 26th from web in reply to Daimler_Career

Plattformorientierter Text
(z.B. Hashtags, Kurz-URL-Dienste)



Aktiv/hohe Zahl Tweets



Aktuelle Tweets

Persönliche Ansprache/
kein automatischer „Job-Feed“

@thinkerbox Und schon was gefunden? Bei Fragen komm gern auf mich zu!

8:53 AM Sep 3rd from web in reply to AleksBasara

RT otto_at OTTO sucht zur Verstärkung des Teams in Graz (Österreich) Online-Marketing Experten http://bit.ly/job_onlinemar... #jobs #otto

8:14 AM Sep 3rd from web

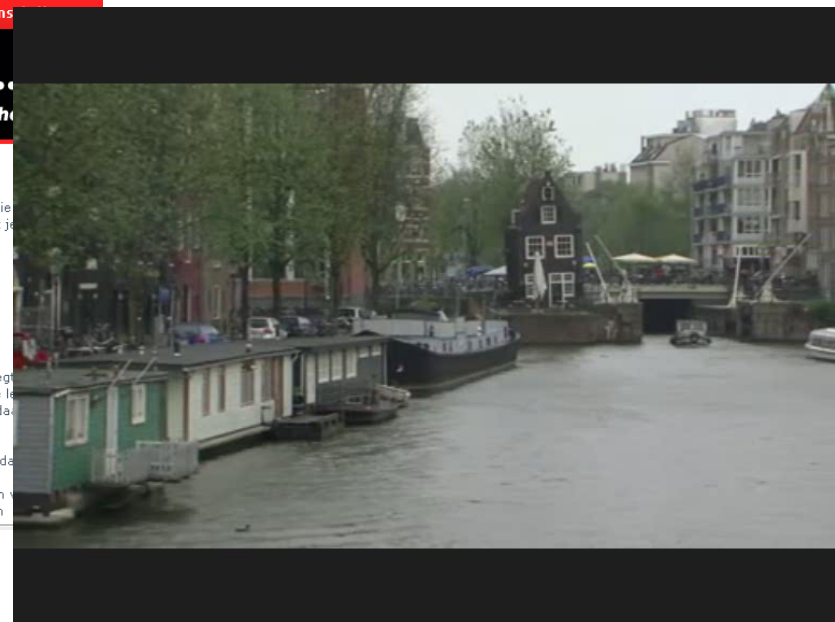
Fallbeispiel: Augmented Reality im Mobile Recruiting (nicht in der Studie abgefragt)

Das niederländische Start-up SPRXmobile kündigt in Kooperation mit dem Arbeitsvermittler tempo-team bereits einen Augmented Reality Browser zur Jobsuche an.

Einsatz des Augmented RealityBrowsers „Layar“ durch tempo-team (Niederlande)



Quellen: <http://www.tempo-team.nl>



Quellen: Youtube 2009

http://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08

Ergebnisse Pilotstudie Mobile Recruiting

Mobile Recruiting 2009

Ergebnisse einer empirischen Studie zum Stand der Bewerberansprache über mobile Endgeräte

Dezember 2009

Initiatoren: Prof. Dr. Stephan Böhm, Prof. Dr. Wolfgang Jäger



Hochschule RheinMain
University of Applied Sciences
Wiesbaden Rüsselsheim Geisenheim



Ein Kooperationsprojekt von:



Mit freundlicher Unterstützung durch:



Zielsetzung und Methodik

- Personalmarketing- und Rekrutierungsaktivitäten beschränkten sich bisher auf drei verschiedene Kanäle: Print, Online und persönliche Kontakte im Rahmen von Messen oder Events. Ziel dieser Studie ist es herausfinden, ob der Kanal "Mobile Endgeräte" für deutsche Unternehmen bereits heute eine Option ist bzw. wie die Nutzenpotenziale verschiedener mobiler Anwendungen im Rahmen von innovativem Personalmarketing und Recruiting bewertet werden.
- Die Befragung richtete sich an Unternehmensvertreter aus dem Bereich Human Resources mit Schwerpunkt Personalmarketing und/oder Personalbeschaffung.
- Durchführungszeitraum war der 2. bis 27. November 2009. Es handelte sich um eine Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Insgesamt beteiligten sich 367 Personen an der Studie (n= 367).
- Die Befragung wurde in Kooperation mit dem eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V., HRM.de und stellenanzeigen.de durchgeführt.

Quelle: Jäger/Böhm, Pilotstudie Mobile Recruiting, 2009

Kernaussagen (1/2)

Möglichkeiten sind vielfach noch unbekannt, aber es besteht großes Interesse am Thema.

62 Prozent der Teilnehmer sind die Möglichkeiten von Mobile Recruiting noch nicht wirklich bekannt. Nur etwa jeder zehnte stimmt der Aussage, diese einschätzen zu können, stark zu. 89 Prozent möchten jedoch gerne mehr über das Thema und die Möglichkeiten des Mobile Recruiting erfahren.

Trotz zum Teil noch großer Unkenntnis über mobile Technologien...

Über viele mobile Technologien herrscht zum Teil noch große Unkenntnis: Einem Viertel der Teilnehmer sind Bluetooth-Anwendungen zur Bewerberansprache nicht bekannt, knapp ein Drittel kann sich unter iPhone-Applikationen und Mobile Video nichts vorstellen. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer weiß nicht, wozu Mobile Tagging und Java/J2ME-Applikationen eingesetzt werden können.

...werden die Potenziale von Mobile Recruiting bereits erkannt!

Dennoch sind 89 Prozent grundsätzlich der Meinung, dass die Bewerberansprache über mobile Endgeräte zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. 42 Prozent können sich auch vorstellen, dass in ihrem Unternehmen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine mobile Recruiting-Kampagne entwickelt und umgesetzt wird. 70 Prozent glauben, dass Unternehmen jetzt Kompetenzen für Mobile Recruiting aufbauen und das Thema organisatorisch verankern müssen.

Unternehmen sehen in der mobilen Karriere-Website (zunächst) das größte Nutzenpotenzial.

Das höchste zukünftige Nutzenpotenzial im Rahmen von Mobile Recruiting wird der mobilen Karriere-Website beigemessen: 74 Prozent schätzen den zukünftigen Nutzen als hoch oder eher hoch ein. Es folgen Karriere-/Job-Newsletter per SMS/MMS (64 Prozent) und Mobile Tags auf Stellenanzeigen (58 Prozent).

Quelle: Jäger/Böhm, Pilotstudie Mobile Recruiting, 2009

Kernaussagen (2/2)

Es sind noch „Hausaufgaben“ zu machen!

Zur Zeit verfügen jedoch nur 8 Prozent bereits über eine für das mobile Internet optimierte Karriere-Website. 14 Prozent planen zumindest einen speziellen Web-Auftritt für mobile Endgeräte.

Bisher erst wenige Praxisanwendungen – aber hohe Zufriedenheit mit Kampagnenergebnissen!

Bis jetzt wurden erst wenige konkrete Kampagnen zur Bewerberansprache über mobile Endgeräte durchgeführt (8 Prozent). Nur bei 6 Prozent der teilnehmenden Unternehmen ist eine solche Kampagne in Planung. Am häufigsten eingesetzt wurden bis dato SMS, Mobile Tagging und Twitter. Die Zufriedenheit mit den Ergebnissen der Kampagne ist überwiegend positiv: 63 Prozent zeigten sich sehr oder eher zufrieden mit dem Response der Zielgruppe.

Stellenangebote sind präferierter Content.

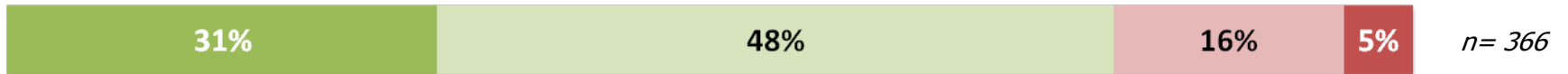
88 Prozent der Teilnehmer können sich grundsätzlich vorstellen, dass ihr Unternehmen Stellenangebote über mobile Endgeräte zur Verfügung stellt. 70 Prozent würden auch Einstiegsmöglichkeiten, 69 Prozent Ansprechpartner und 68 Prozent allgemeine Unternehmensinformationen über diesen Kanal kommunizieren.

Schüler und Studenten sind Kernzielgruppe – Professionals noch nicht im Fokus.

Vor allem Studenten/Absolventen und Schüler/Azubis scheinen prädestiniert für die Ansprache über mobile Endgeräte: Bereits heute schätzen 83 bzw. 78 Prozent den Nutzen zur Ansprache dieser Zielgruppe als hoch oder eher hoch ein. Schaut man fünf Jahre weiter in die Zukunft, steigen diese Werte auf 90 bzw. 87 Prozent.

Quelle: Jäger/Böhm, Pilotstudie Mobile Recruiting, 2009

Unser Unternehmen möchte sich mit innovativen Formen der Bewerberansprache präsentieren.



Innovative Formen der Bewerberansprache sind für uns auch dann wichtig, wenn diese noch keine starke Verbreitung/Akzeptanz gefunden haben (Innovationsführerschaft).

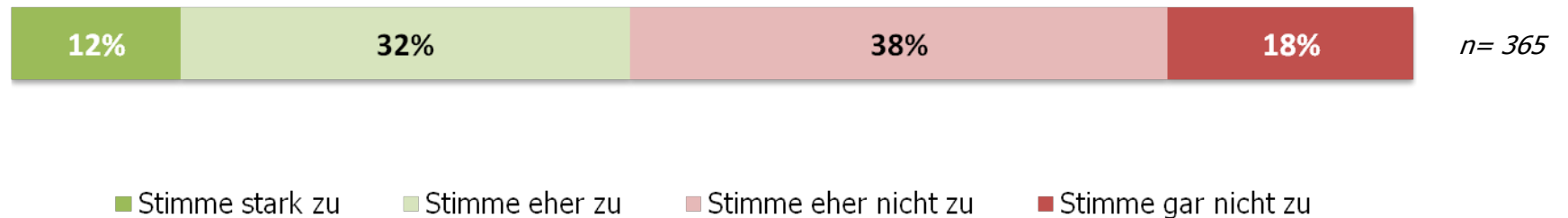


■ Stimme stark zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- Fast 80 Prozent der Unternehmen möchten sich in der Bewerberansprache innovativ zeigen.
- Knapp 60 Prozent nehmen im Sinne einer Innovationsführerschaft dabei auch eine geringe Verbreitung/Akzeptanz der Maßnahmen in Kauf.

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Bei der Auswahl von Online-Jobbörsen sind uns zusätzliche Optionen für die mobile Nutzung wichtig.



- Fast die Hälfte achtet bei der Auswahl von Online-Jobbörsen auch auf Möglichkeiten der mobilen Nutzung.

Die Möglichkeiten von Mobile Recruiting sind mir bereits bekannt und kann ich einschätzen.



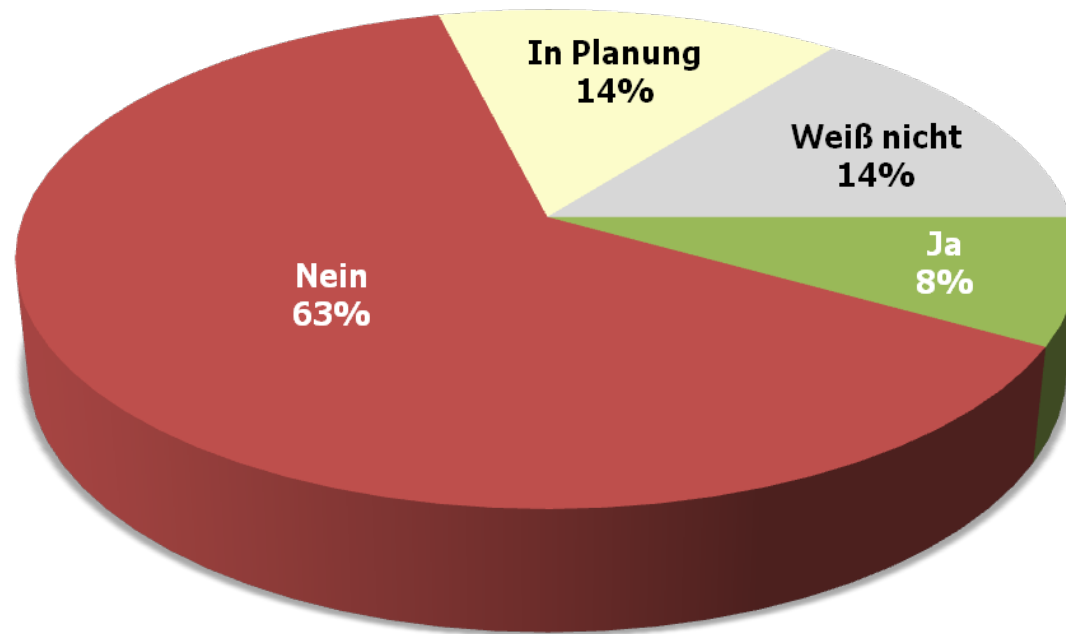
Die Nutzung von mobilen Endgeräten / Mobile Internet für die Bewerberansprache wurde in unserem Unternehmen bereits diskutiert.



■ Stimme stark zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- Die Mehrheit (62 Prozent) kann die Möglichkeiten von Mobile Recruiting noch nicht einschätzen.
- In einem Drittel der Unternehmen wurde bereits die Bewerberansprache über mobile Endgeräte diskutiert.

Verfügt Ihr Unternehmen über eine für das mobile Internet/mobile Endgeräte optimierte Karriere-Website?

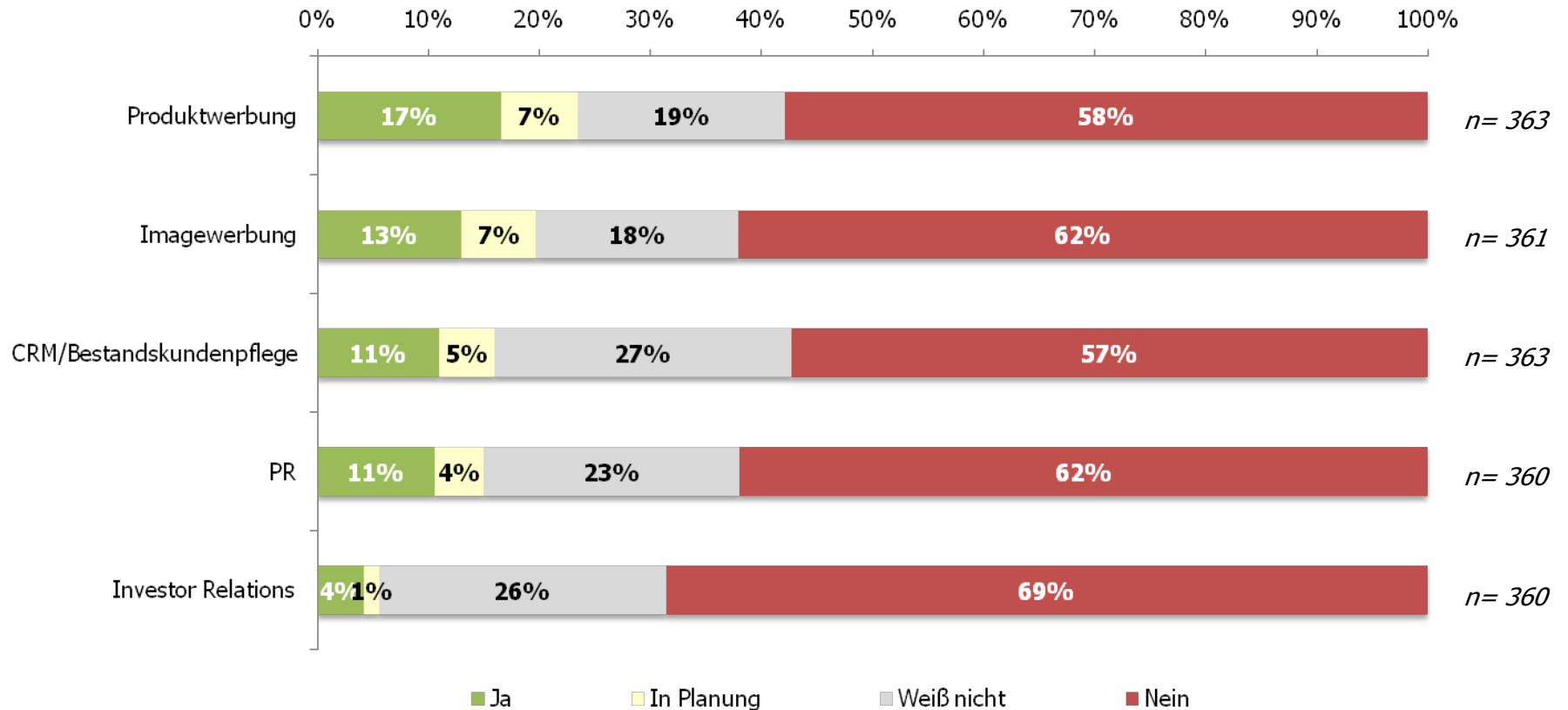


n= 367

- Etwa jedes zehnte Unternehmen verfügt bereits über eine für das mobile Internet/mobile Endgeräte optimierte Karriere-Website.

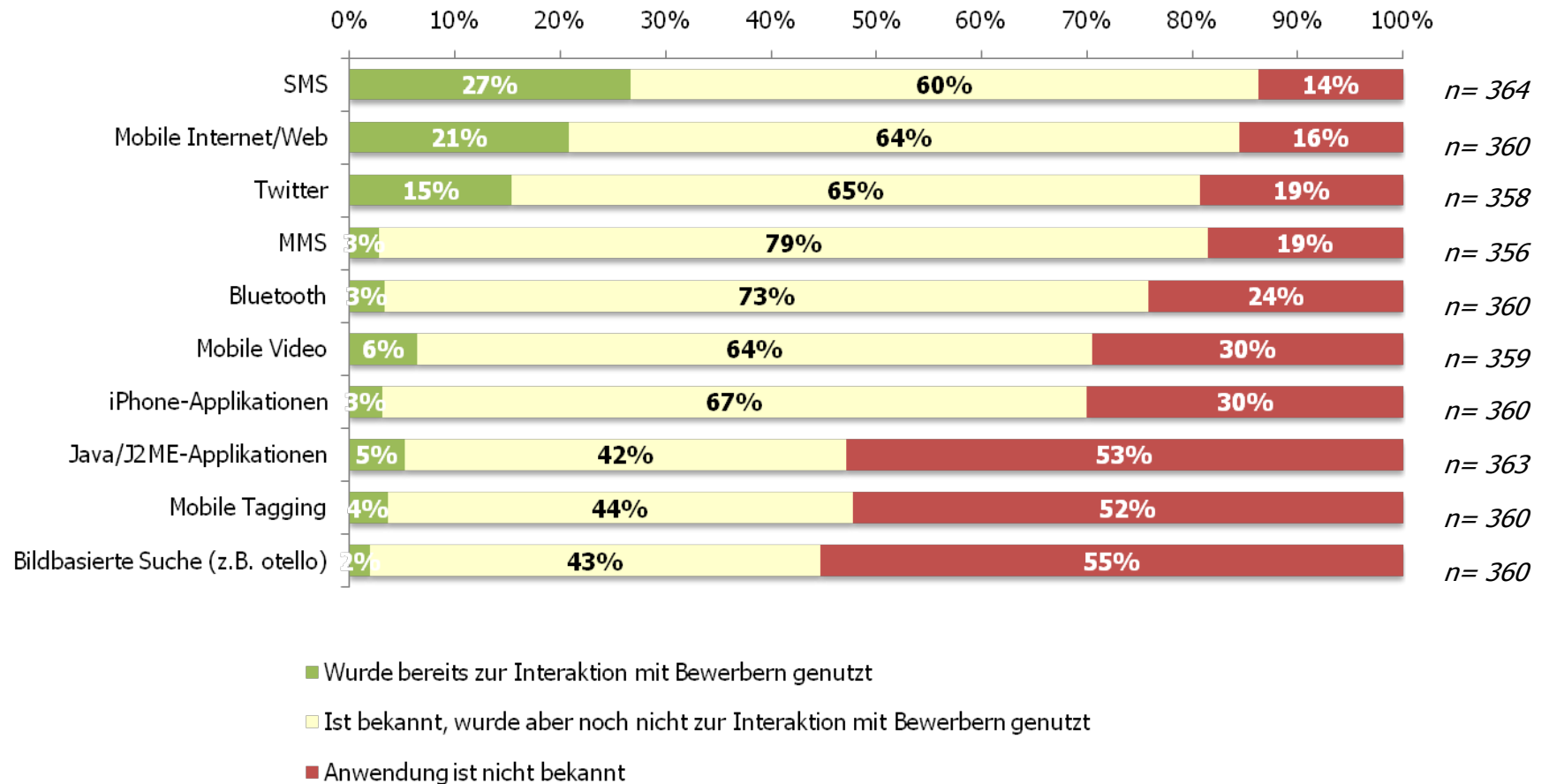
Abweichung von 100 Prozent ist rundungsbedingt.

In welchen der folgenden Teilbereiche Ihres Unternehmens wurden bereits mobile Endgeräte oder das mobile Internet zur Zielgruppenansprache eingesetzt?



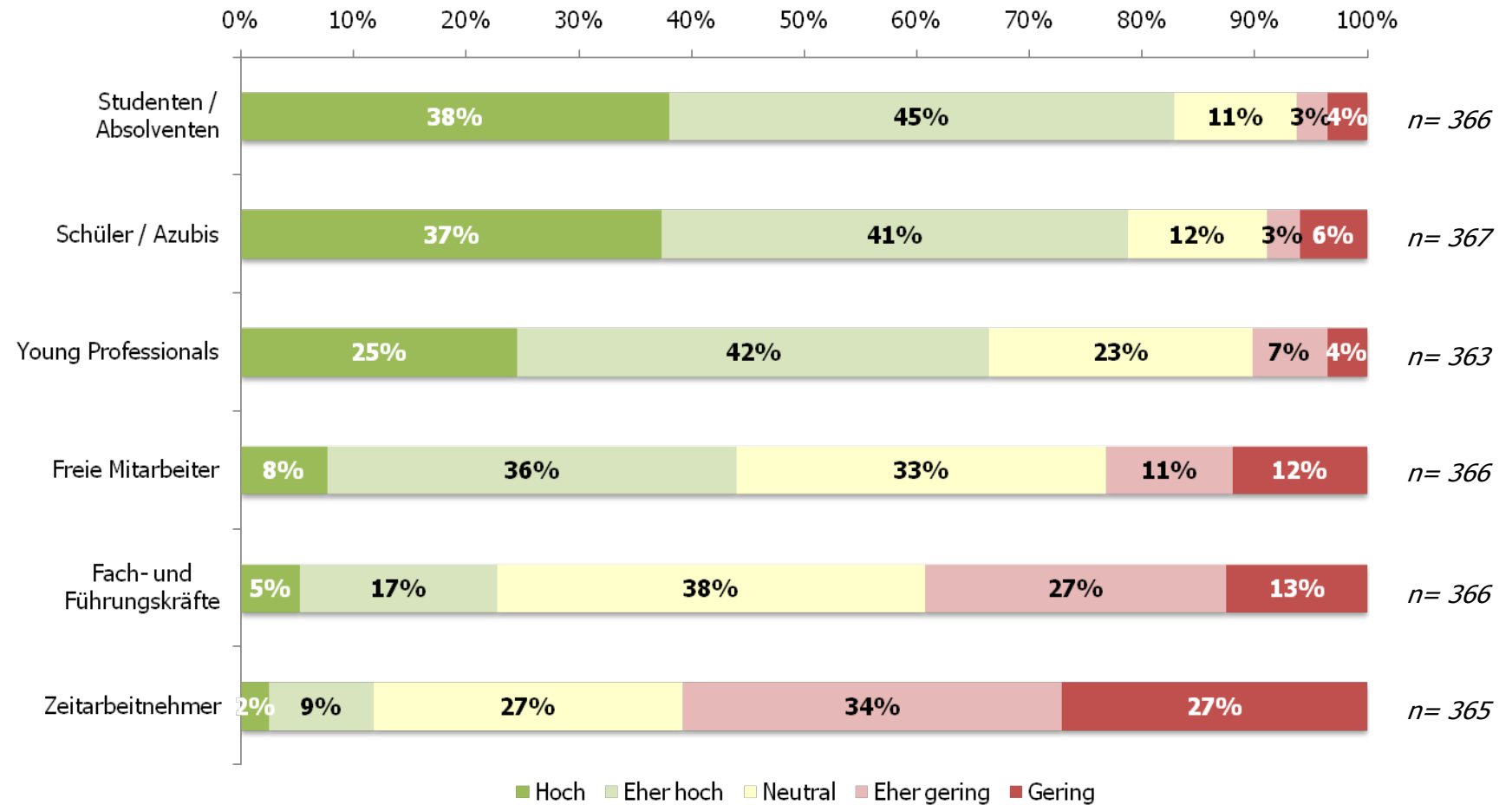
- Mit Produkt- und Imagewerbung wurde bereits am ehesten Erfahrung im mobilen Internet gemacht.

Welche der folgenden mobilen Anwendungen/Technologien wurden im HR-Bereich Ihres Unternehmens bereits systematisch für die Interaktion mit Bewerbern eingesetzt?



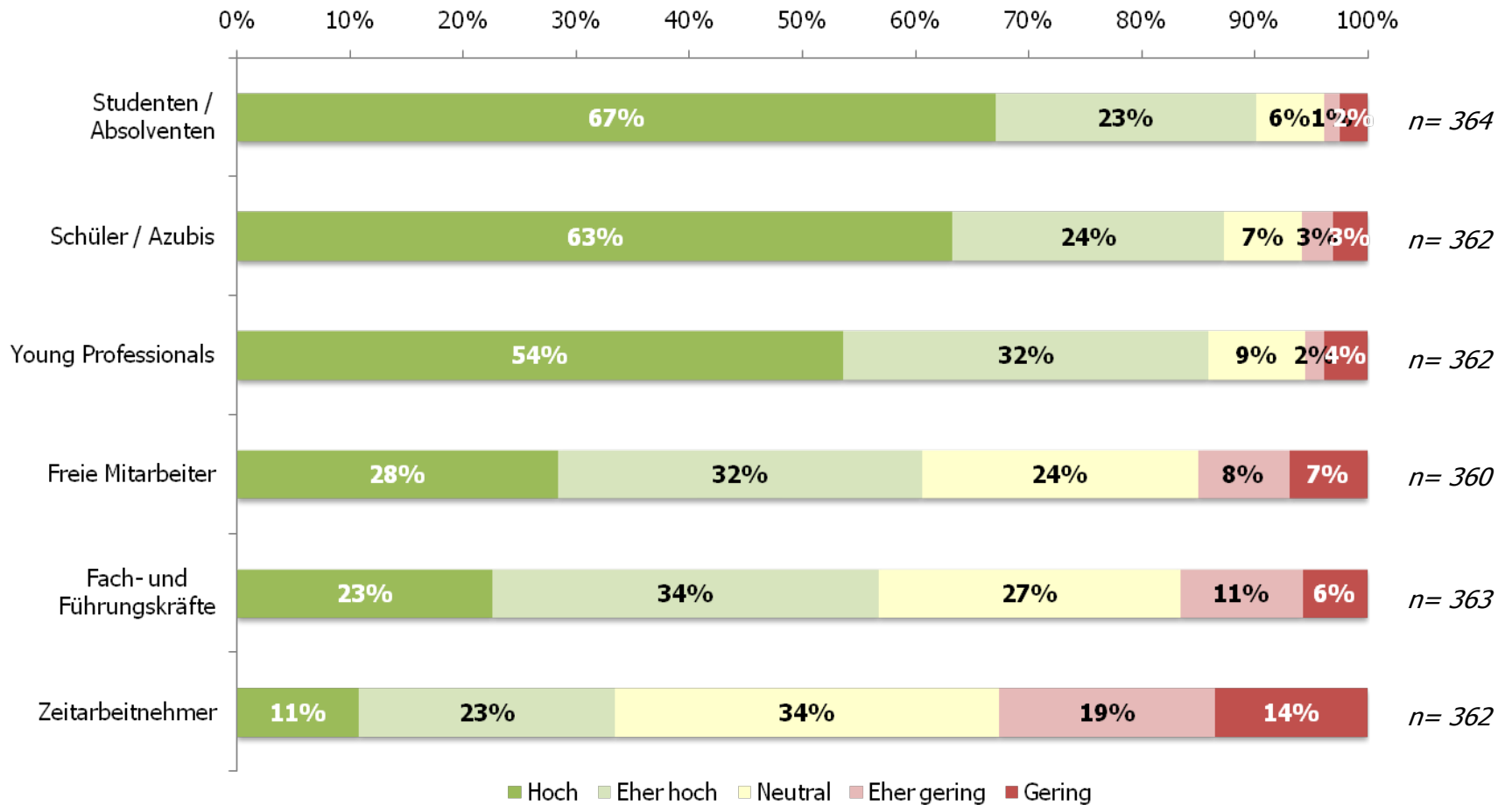
- SMS-Kampagnen, Mobiles Internet und Twitter sind diejenigen Anwendungen, mit denen bisher die meisten Erfahrungen in der Zielgruppenansprache über mobile Endgeräte gemacht wurden.

Wie schätzen Sie den Nutzen für die Ansprache folgender Zielgruppen über mobile Endgeräte bereits heute ein?



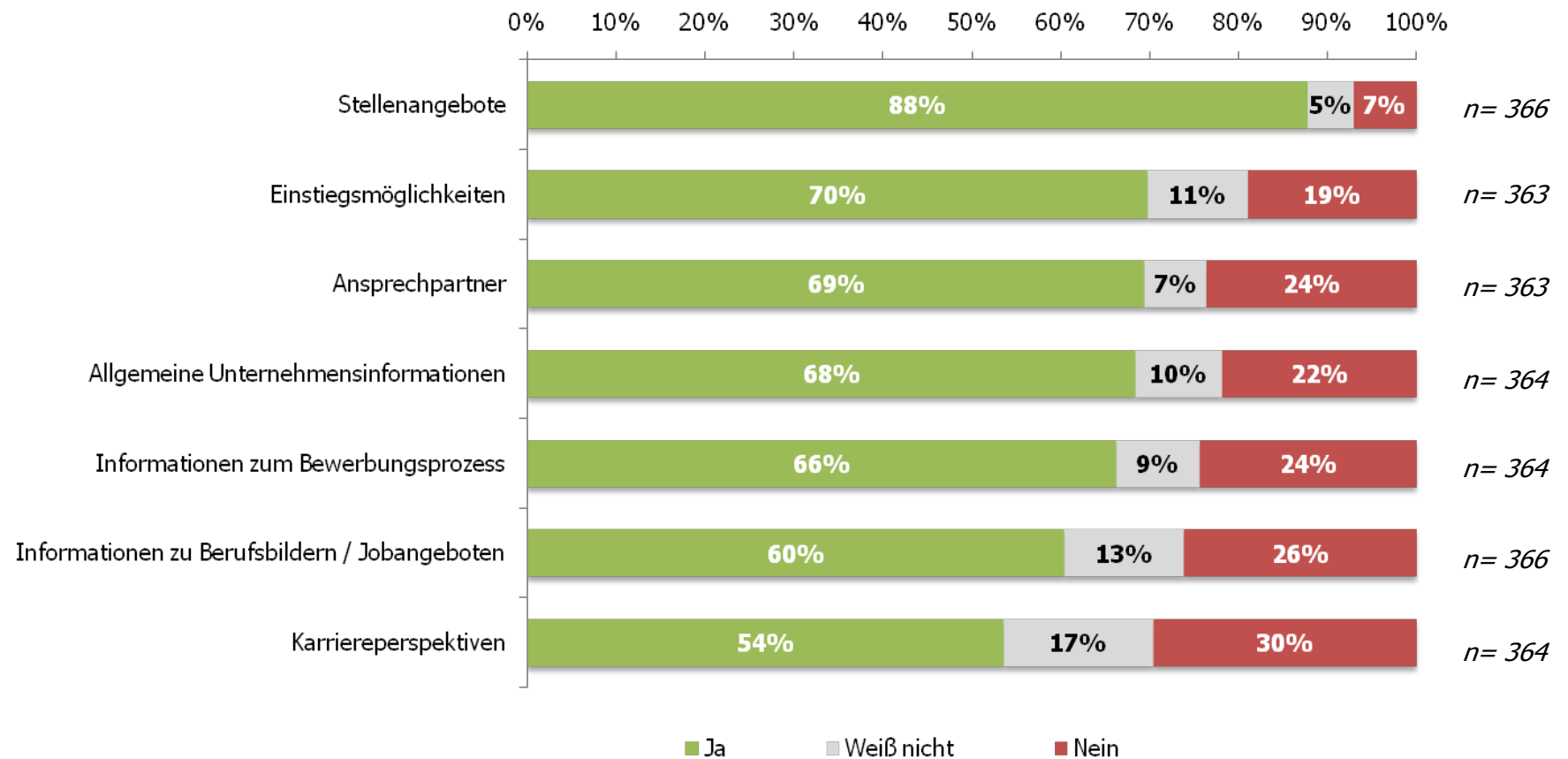
- Die 5 attraktivsten Zielgruppen heute sind: Studenten/Absolventen, Schüler/Azubis sowie Young Professionals.

Wie schätzen Sie den Nutzen für die Ansprache folgender Zielgruppen über mobile Endgeräte in 5 Jahren ein?



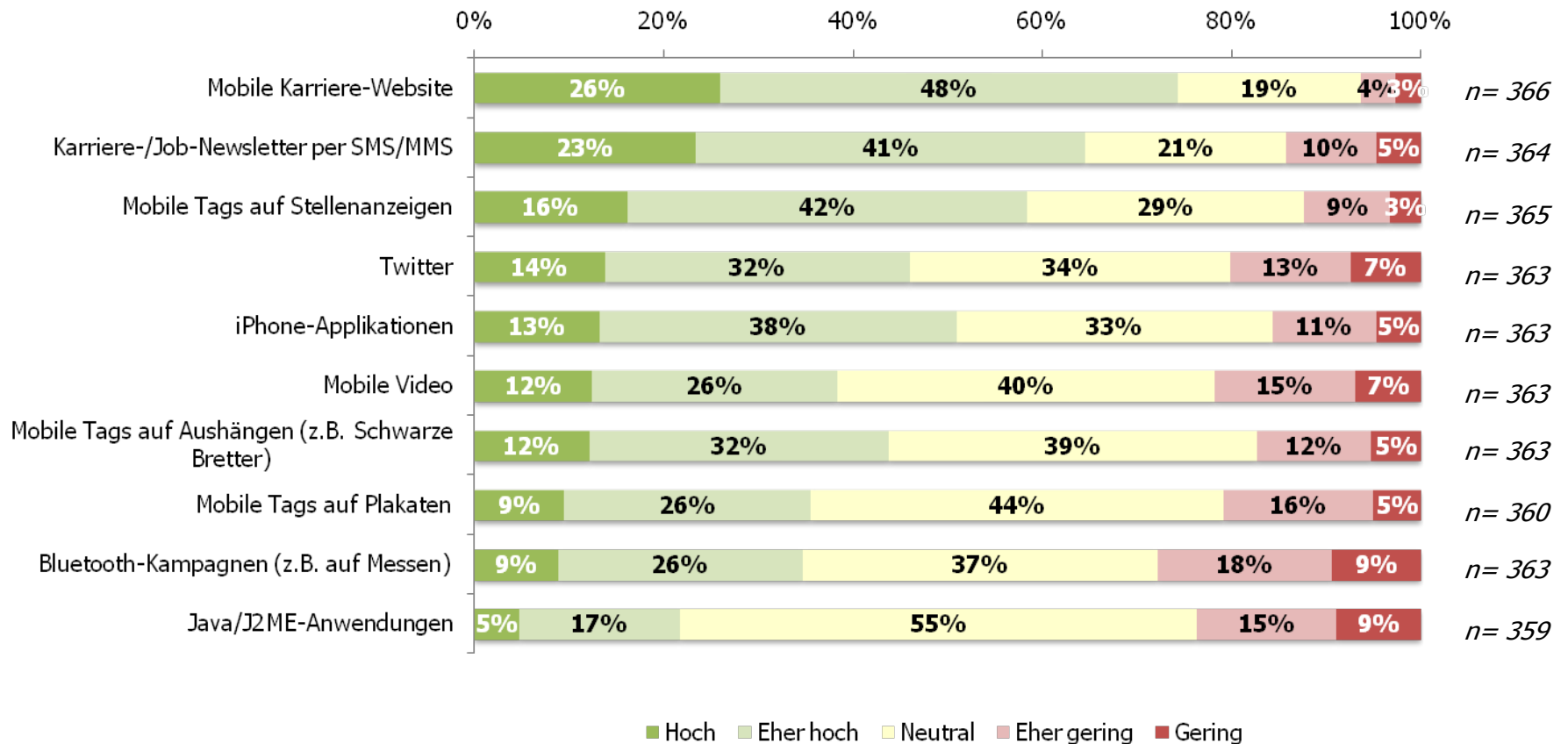
- Auch in fünf Jahren sind die attraktivsten Zielgruppen: Studenten/Absolventen, Schüler/Azubis sowie Young Professionals.

Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, dass Ihr Unternehmen ausgewählten Zielgruppen die folgenden Inhalte über mobile Endgeräte zur Verfügung stellt?



- Stellenangebote , Einstiegsmöglichkeiten und Ansprechpartner sind die präferierten Inhalte.

Wie schätzen Sie die zukünftigen Nutzenpotenziale der folgenden Anwendungsbeispiele für das Recruiting/Personalmarketing ein?



- Die TOP 5 sind: Mobile Karriere Websites, Karriere-/Job-Newsletter per SMS und MMS und Mobile Tags auf Stellenanzeigen, Twitter und Iphone Apps

Das Thema Mobile Recruiting interessiert mich und ich möchte gerne mehr darüber erfahren.



Unser Unternehmen ist neuen und innovativen Formen der Bewerberansprache grundsätzlich aufgeschlossen.



■ Stimme stark zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- Fast 90 Prozent der Unternehmen möchten mehr über Mobile Recruiting erfahren.
- 84 Prozent sind neuen und innovativen Formen der Bewerberansprache aufgeschlossen.

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Die Bewerberansprache über mobile Endgeräte wird zukünftig an Bedeutung gewinnen.



Unternehmen müssen jetzt Kompetenzen für Mobile Recruiting aufbauen und das Thema organisatorisch verankern.



■ Stimme stark zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- Fast 90 Prozent der Unternehmen denken dass mobile Endgeräte an Bedeutung gewinnen.
- 70 Prozent wollen ihre Kompetenzen im Mobile Recruiting aufbauen und es organisatorisch einbinden.

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Die Reichweite von Mobile Recruiting ist aktuell noch zu gering - wir wollen die Entwicklung noch abwarten.



Ich kann mir vorstellen, dass in unserem Unternehmen innerhalb der nächsten 24 Monate eine mobile Recruiting-Kampagne entwickelt und umgesetzt wird.

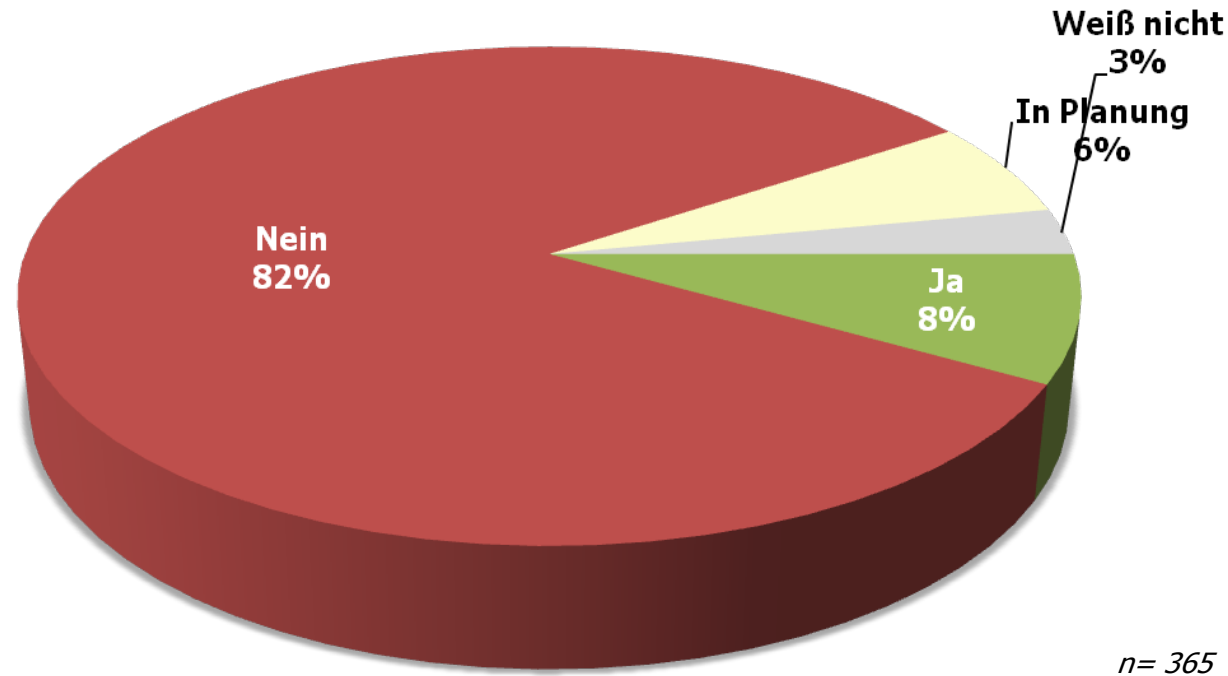


■ Stimme stark zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu

- Zwar denken 78 Prozent, dass die Reichweite von Mobile Recruiting zu gering ist, aber 42 Prozent können sich dennoch vorstellen in den nächsten 24 Monaten eine mobile Recruiting Kampagne durchzuführen

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

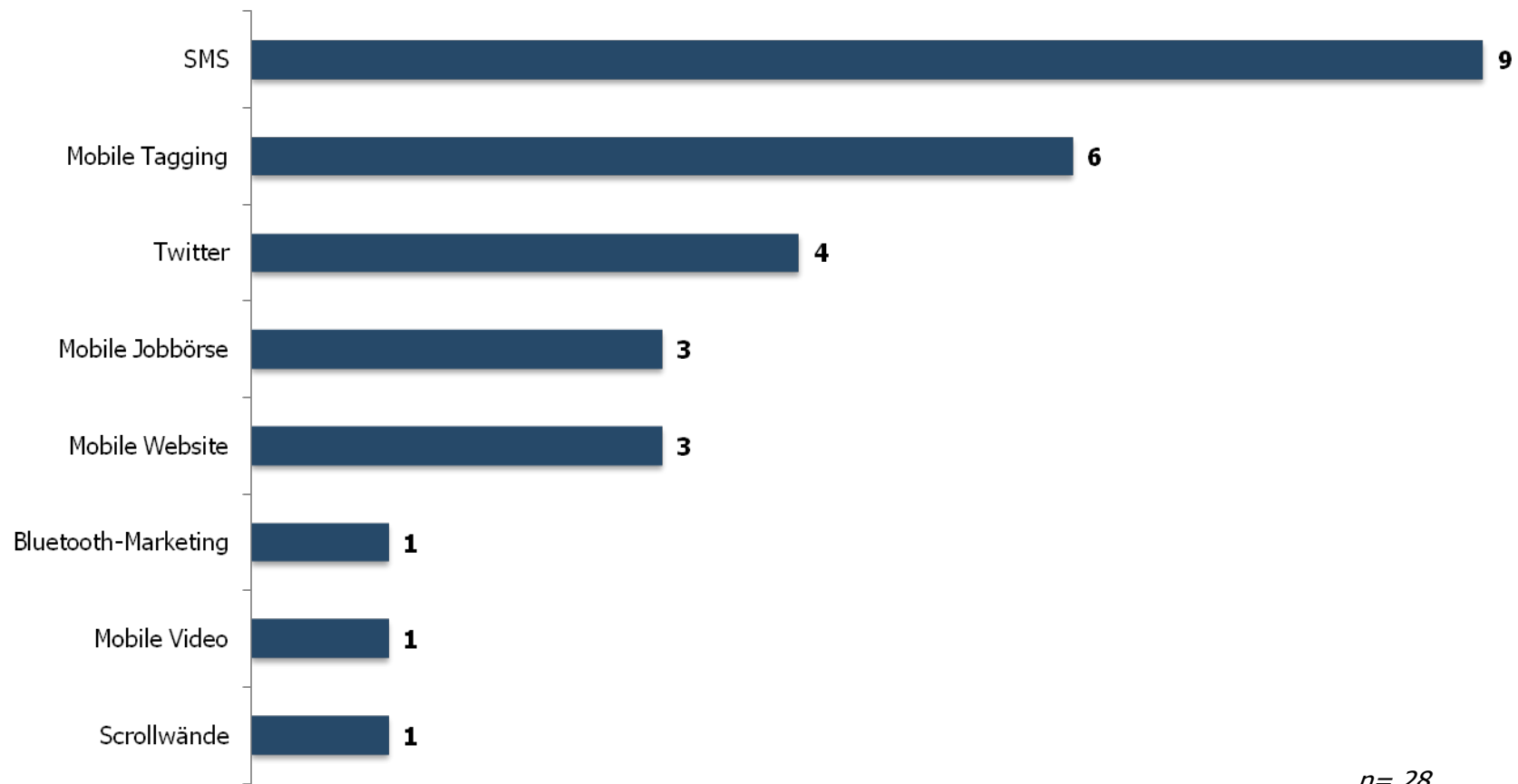
Wurden in Ihrem Unternehmen bereits konkrete Kampagnen zur Bewerberansprache über mobile Endgeräte durchgeführt?



- Fast jedes zehnte Unternehmen hat bereits Bewerber über ein mobiles Endgerät angesprochen.

Abweichung von 100 Prozent ist rundungsbedingt.

Welche konkrete(n) Kampagne(n) haben Sie unter Nutzung mobiler Endgeräte durchgeführt?

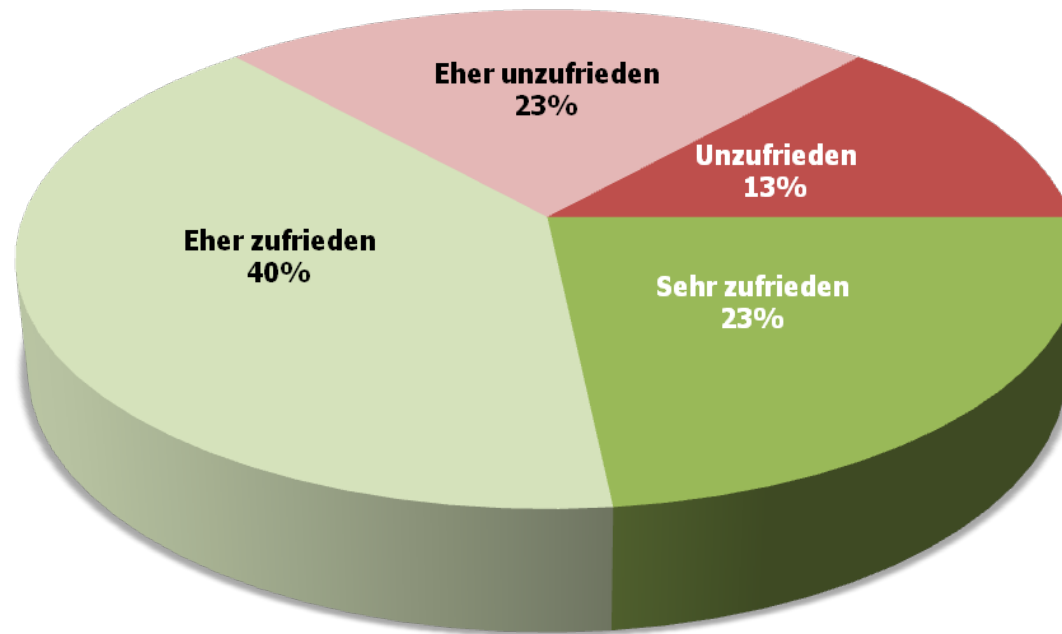


n= 28

- Am häufigsten kamen dabei SMS und Mobile Tagging zum Einsatz.

Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Response der Zielgruppe zu der/den durchgeführten Kampagne(n)?



n= 30

- Über 60 Prozent waren zufrieden mit dem Response auf die durchgeführte Kampagne.

Abweichung von 100 Prozent ist rundungsbedingt.

Weitere interessante Aussagen der Studie (1/2)

- 50 Prozent der Unternehmen, die neuen und innovativen Formen der Bewerberansprache grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber stehen, können sich vorstellen, in den nächsten 24 Monaten eine mobile Recruiting-Kampagne zu entwickeln.
- Bei 33 Prozent der Unternehmen wurde die Nutzung mobiler Endgeräte zur Zielgruppenansprache bereits diskutiert. Davon...
... verfügen bereits 18 Prozent über eine für das mobile Internet optimierte Karriere-Website. 45 Prozent planen derzeit einen mobilen Karriere-Auftritt.
... sind 96 Prozent der Meinung, dass die Bewerberansprache über mobile Endgeräte zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.
- 36 Prozent der Unternehmen, die über eine mobile Karriere-Website verfügen, haben bereits eine Kampagne zur Zielgruppenansprache unter Nutzung mobiler Endgeräte durchgeführt.
- Bei 79 Prozent der Unternehmen, die bereits eine Kampagne unter Nutzung mobiler Endgeräte durchgeführt haben, wurden bereits auch in anderen Unternehmensbereichen mobile Endgeräte zur Zielgruppenansprache eingesetzt.

Quelle: Pilotstudie Mobile Recruiting

Weitere interessante Aussagen der Studie (2/2)

- 38 Prozent der Unternehmen können die Möglichkeiten des Mobile Recruiting einschätzen.
 - Davon können sich auch 53 Prozent vorstellen, innerhalb der nächsten 24 Monate eine mobile Recruiting-Kampagne durchzuführen.
 - Der größte Nutzen wird heute vor allem bei der Zielgruppe Studenten/Absolventen und Schüler/Azubis gesehen, in Zukunft könnten aber auch verstärkt Young Professionals sowie Freie Mitarbeiter und Fach- und Führungskräfte in den Fokus rücken.
 - Stellenangebote, Einstiegsmöglichkeiten und allgemeine Unternehmensinformationen sind die Inhalte, die am ehesten über mobile Endgeräte zur Verfügung gestellt würden.
 - Das größte Nutzenpotenzial wird der mobilen Karriere-Website und Mobile Tags auf Stellenanzeigen beigemessen.
- Von den 62 Prozent, die die Möglichkeiten des Mobile Recruiting (noch) nicht einschätzen können, möchten 90 Prozent gerne mehr über dieses Thema erfahren.

Quelle: Pilotstudie Mobile Recruiting

„Es gibt noch viel zu besprechen – reden wir darüber!“

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturhinweise

- Jäger, W. / Meser, C. / Schön, M.: Social Media Aktivitäten der DAX-30 Unternehmen, in: Personalwirtschaft 03/2010
- Jäger, W. / Böhm, S. / Niklas, S.: Mobile Recruiting - Bewerberansprache per Handy, in: Personalmanager 06/2009, S. 34-36
- Jäger, W. / Böhm, S.: Neue Rekrutierungsmethoden sind nötig, in: manage_HR 03/2009, S. 8-9
- Jäger, W.: Das Web wird intelligent, in: PERSONALSpezial 09/2009, S. 2-3
- Jäger, W., Böhm, S., Niklas, S.: Bewerberansprache wird mobil, in: PERSONAL 09/2009, S. 6-8
- Jäger, W.: Übersicht: Interaktive Internet-Tools für das Personalmanagement, in: HR Today, Heft 7/8 2008, S. 25-28
- Jäger, W.: Die Zukunft im E-Recruiting: Web 2.0, Mobile Media und Personalkommunikation, in: Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0, Köln 2008, S. 57-65
- Jäger, W. / Böhm, S.: Junge Talente richtig "anbaggern", in: HR Performance, Heft 3/2008, S. 12-16
- Jäger, W.: Von Mobile Media zum mobilen E-Recruiting, in: DGFP e.V. (Hrsg.): PraxisPapiere, Ausgabe 3/2008, S. 67-70
- Jäger, W. / Porr, D.: Nutzenpotenziale des Web 2.0 im Personalmanagement, in: DGFP e.V. (Hrsg.): PraxisPapiere, Ausgabe 3/2008, S. 13-25
- Jäger, W. / Meser, C.: Personalmarketing 2.0, in: personalmagazin, Heft 12/2007, S. 18-19
- Jäger, W. / Böhm, S.: Die Zukunft im E-Recruiting – Web 2.0 und Mobile Media, in: HR Today, Heft 11/2007, S. 44-47
- Jäger, W. / Meser, C.: Blogs, Podcasts & Co. auf dem Vormarsch, in: Personalwirtschaft 11/2007, Sonderheft E-Recruiting, S. 22-24
- Jäger, W. / Jäger, M. / Frickenschmidt, S.: Verlust der Informationshoheit, in: Personal, Heft 2/2007, S. 8-11

Kontaktadressen

Prof. Dr. Wolfgang Jäger
Hochschule RheinMain
Fachbereich Design Informatik Medien
Studiengang Media Management
Unter den Eichen 5
65195 Wiesbaden

Tel.: 06 11 / 9 49 52 – 140

Fax: 06 11 / 9 49 52 – 142

E-Mail: wolfgang.jaeger@hs-rm.de

Prof. Dr. Wolfgang Jäger
DJM Consulting GmbH
Dr. Jäger Management-Beratung
Limburger Straße 50
61462 Königstein
Internet: <http://www.djm.de>

Tel.: 0 61 74 / 93 62 0

Fax: 0 61 74 / 93 62 11

E-Mail: w.jaeger@djm.de