

JOBSPREADER  by

**ONLINE RECRUITING
STUDIE 2019**

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL	SEITE
ÜBER UNS	3
VORWORT	4
EXECUTIVE SUMMARY	5
BEWERBER-KONTAKTE PRO STELLENANZEIGE	6
AUFFINDBARKEIT DER KARRIERESEITE	7
MOBILOPTIMIERUNG...	
...DER KARRIERESEITE	10
...DER JOBBÖRSE	11
...DER STELLENANZEIGEN	12
...DES BEWERBUNGSFORMULARS	13
LÄNGE DES BEWERBUNGSFORMULARS	14
BEWERBUNG OHNE LOGIN-ZWANG	15
OPTION ZUR ONE-CLICK-BEWERBUNG	17
NATIVE EINBINDUNG DER STELLENANZEIGEN	18
DATENMESSUNG MIT WEB-ANALYTICS	19
FAZIT	20
METHODIK	21
RECHTLICHES/ NUTZUNGSBEDINGUNGEN	23

ÜBER UNS

Wir lieben Personalmarketing, innovative Ideen und harte Zahlen. Seit über 10 Jahren beobachten wir den Arbeitsmarkt und unterstützen Unternehmen bei der Personalgewinnung. Wir wissen, dass es nicht leicht ist, die richtigen Kandidaten zu finden. Umso wichtiger ist es, Stellenanzeigen und Bewerber schnell und effizient zusammenzubringen. Deshalb haben wir den [Jobspreader](#) entwickelt - eine Software von Profis für Profis.

Der Jobspreader hilft Dir dabei, komplexe und zeitraubende Personalmarketing-Prozesse zu automatisieren und zielsicher mehr passende Bewerber zu erreichen. Dank der Programmatic-Job-Advertising-Technologie bekommt jede Stellenanzeige genauso viele Bewerber-Aufrufe, wie statistisch voraussichtlich für ihre Besetzung nötig sind. Und dank unserer individuellen Beratung verwandelst Du die Besucher Deiner Stellenanzeigen zuverlässig in Bewerber.

Gemeinsam machen wir Dein Recruiting nicht nur plan- und messbar, sondern vor allem zukunftsfähig. Denn: Wer Zeit und Kompetenzen nicht mit der Administration von Stellenanzeigen verschwendet, hat auch endlich die nötigen Kapazitäten, um erfolgreich rekrutieren zu können!



ALEXANDER FEDOSSOV
Geschäftsführer



JAN KIRCHNER
Geschäftsführer

VORWORT

Willkommen zur Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2019!

Mit Staunen mussten wir feststellen, dass schon wieder ein Jahr um ist und unser Baby, die Online Recruiting Studie, bereits sieben Jahre alt wird. Tatsächlich haben wir dieses Jahr bereits zum siebten Mal in Folge die Karriere-Webseiten aller börsennotierten Unternehmen aus DAX, TecDAX, MDAX und SDAX auf Reichweite untersucht und ihre Online Candidate Experience getestet.

Wer unsere [Arbeitsmarkt-Studie 2019](#) gelesen hat, weiß, dass sich der Arbeitsmarkt im Wandel befindet. Für die kleinen, mittelständischen, aber auch großen Unternehmen wird die Besetzung offener Stellen immer mehr zum Problem.

Im Kampf um gute Bewerber kann eine mangelhafte bis schlechte Candidate Journey die schmerzhafteste Niederlage bedeuten. Trotzdem nehmen viele Arbeitgeber diesen Teil des Personalmarketings noch immer nicht ernst oder sind sich ihrer dürftig aufgestellten Karriereseite nicht einmal bewusst.

Wie bereits in den Jahren zuvor untersuchen wir auch 2019 folgende Bereiche der Webseite auf erfolgskritische Faktoren:

- die Karriereseite
- die Jobbörse
- die Stellenanzeigen
- das Bewerbungsformular

Wir evaluieren die einzelnen Bereiche der Karriereseite mit dem Fokus auf eine positive und reibungslose Candidate Experience. Zu diesem Zweck werden folgende für den Online-Recruiting-Erfolg entscheidende Faktoren berücksichtigt:

- Bewerber-Kontakte pro Stellenanzeige
- Sichtbarkeit des Karrierebereichs auf der Unternehmensseite
- Geräteunabhängiger Bewerbungsprozess
- Barrierefreie Bewerbungsoptionen
- Länge des Bewerbungsformulars
- Auslesbarkeit und Messbarkeit der Stellenanzeigen
- Implementierung von Web-Analytics auf der Karriereseite

EXECUTIVE SUMMARY

LEICHTER AUFWÄRTSTREND IM MOBILE RECRUITING; WEITERHIN MANGELHAFTE ERGEBNISSE BEI BEWERBUNGSFORMULAREN UND REICHWEITE

Die Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2019 untersucht die Online-Karriereangebote aller börsennotierten deutschen Unternehmen auf ihre Candidate Experience. Diese Erhebung bildet den Status Quo des Online Recruitings in Deutschland ab und macht mithilfe der Ergebnisse das Optimierungspotenzial im gesamten Recruiting-Prozess sichtbar.

- ▶ Trotz positiver Tendenz ist die durchschnittliche Anzahl an Aufrufen pro Stellenanzeige selbst bei den börsennotierten Unternehmen immer noch zu niedrig. Lediglich 113 Bewerber-Kontakte erreicht eine Stellenanzeige im Durchschnitt. Der Zentralwert liegt sogar nur bei 78. Der niedrigste in der Studie beobachtete Wert liegt bei 4 Aufrufen pro Monat.
- ▶ Die Reichweiten-Analyse zeigt, dass nur 14 von 160 untersuchten Unternehmen monatlich mehr als 300 Kontakte pro Stellenausschreibung erreichen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass ganze 92% an einem Reichweitenmangel leiden.
- ▶ 91% der DAX-Firmen können eine mobiloptimierte Karriereseite vorweisen, 88% eine mobiloptimierte Jobbörse. Mit zunehmender Tiefe des Bewerbungsprozesses nimmt der Grad der Mobiloptimierung ab: Mobiloptimierte Stellenanzeigen sind nur noch bei 84% der Firmen zu finden, von denen bei weitem nicht alle ein akzeptables Layout haben. Nur knapp über die Hälfte aller Bewerbungsformulare sind für eine mobile Bewerbung geeignet.
- ▶ Im Durchschnitt verfügen die Bewerbungsformulare der DAX-Unternehmen über 10 Pflichtfelder und ganze 30% verlangen vom Jobinteressenten immer noch eine Registrierung, um die Bewerbung ausfüllen und abschicken zu dürfen.
- ▶ 70% der Unternehmen messen mittlerweile ihre Reichweite sowie die Interaktionen der Bewerber auf der Karriereseite via Web-Analytics-Tool. Diese Zahl verrät allerdings noch nicht, ob tatsächlich die gesamte Candidate Journey bis zum Abschicken der Bewerbung getrackt und ausgewertet wird. Dennoch ist der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr positiv zu bewerten.

BEWERBER-KONTAKTE PRO STELLENANZEIGE

Erfahrungsbasiert müssen für die erfolgreiche Besetzung einer Position je nach Berufsbild etwa 500 – 1.000 Besucher die Stellenanzeige aufrufen.

Die Anzeige eines DAX-Unternehmens hat im Schnitt aber nur 113 Bewerber-Kontakte. Der Zentralwert fällt mit 78 Besuchern pro Stelle sogar noch niedriger aus.

Lediglich 14 Unternehmen erreichen über 300 Kontakte pro ausgeschriebener Stelle. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 92% der großen DAX-Unternehmen an einem Reichweitenmangel leiden und in der Konsequenz mit der erfolgreichen Besetzung ihrer Jobs zu kämpfen haben.



Ø113

BESUCHER PRO STELLE

CHECKLISTE

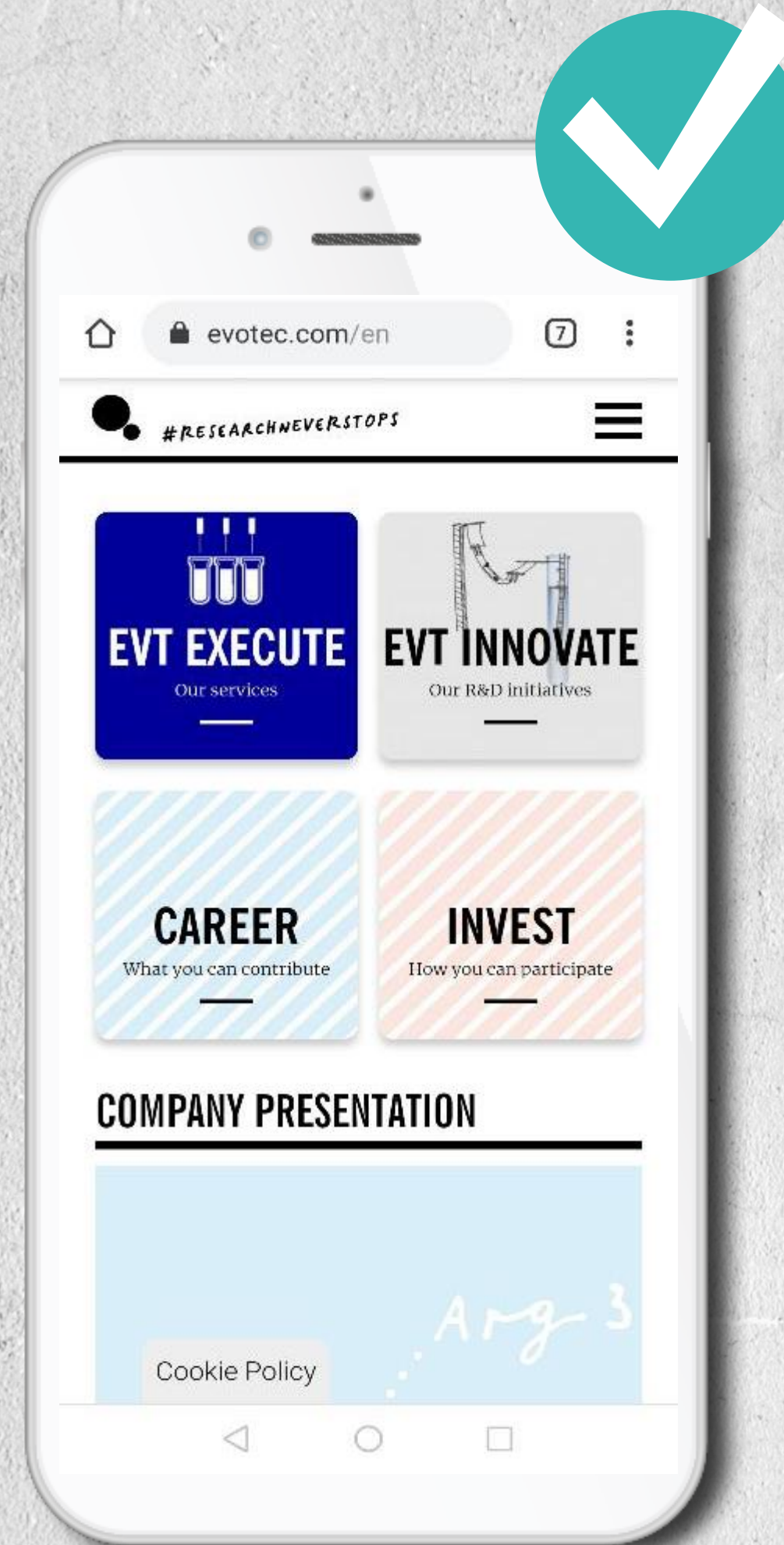
- ▶ Karriereseiten-Audit und Identifikation der Ursachen für fehlende Bewerber-Kontakte
- ▶ Ausführliche Zielgruppenanalyse zur bestmöglichen Kanalauswahl
- ▶ Ergebnisorientierte Personalmarketing-Kanäle für mehr Kosteneffizienz
- ▶ Regelmäßige Bewerberquellen-Evaluation auf Basis von Analytics-Daten

AUFFINDBARKEIT DER KARRIERESEITE

Besucher der Unternehmensseite sollten bereits auf der Startseite der Corporate Page einen deutlichen Hinweis auf den Karrierebereich erhalten.

Karrieremöglichkeiten, Jobchancen und Employer Branding sind ein wichtiger Teil des Unternehmens und sollten auch so behandelt werden. Wer den Karrierebereich versteckt, nimmt eine geringe Anzahl an Bewerbungen mutwillig in Kauf.

Erfreulicherweise haben das bereits 96% der DAX-Unternehmen erkannt und sorgen dafür, dass potenzielle Bewerber den Karrierebereich mit nur einem Klick über die Corporate Page erreichen können.



96%

CHECKLISTE

- ▶ Platzierung des Links auf der Startseite der Corporate Page
- ▶ Eigener Navigationspunkt für den Karrierebereich (immer sichtbar)
- ▶ Schneller Zugang zu den offenen Stellen des Unternehmens (maximal 2 Klicks)

STELLENANZEIGEN-OPTIMIERUNG MIT DEM JOBTITEL-CHECKER



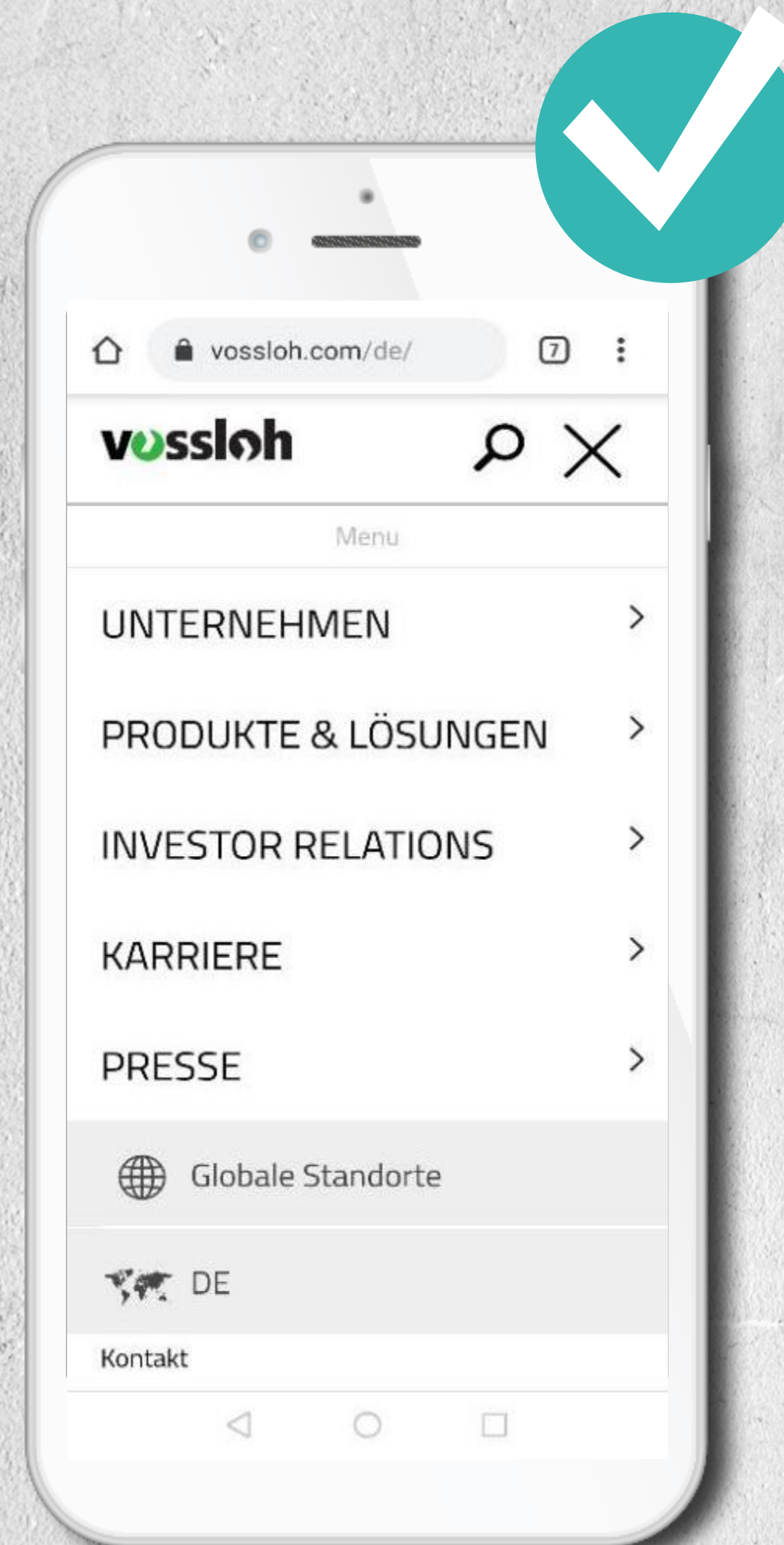
JETZT DEMO MIT ECHTEN DATEN VEREINBAREN



LINK ZUR KARRIERESEITE IM HEADER

Um von jeder Unterseite der Corporate Page direkt wieder in den Karrierebereich zurückzufinden, ist ein eigener Menüpunkt im Header der Seite erforderlich (nicht als Menü-Unterpunkt). So wird jeder Besucher auf die Karrieremöglichkeiten aufmerksam.

Ganze 78% der Unternehmen haben den Mehrwert einer prominenten Platzierung des Links im Haupt-Navigationsmenü bereits erkannt und versuchen so, möglichst viele Bewerber auf ihre Karriereoptionen aufmerksam zu machen.



78%

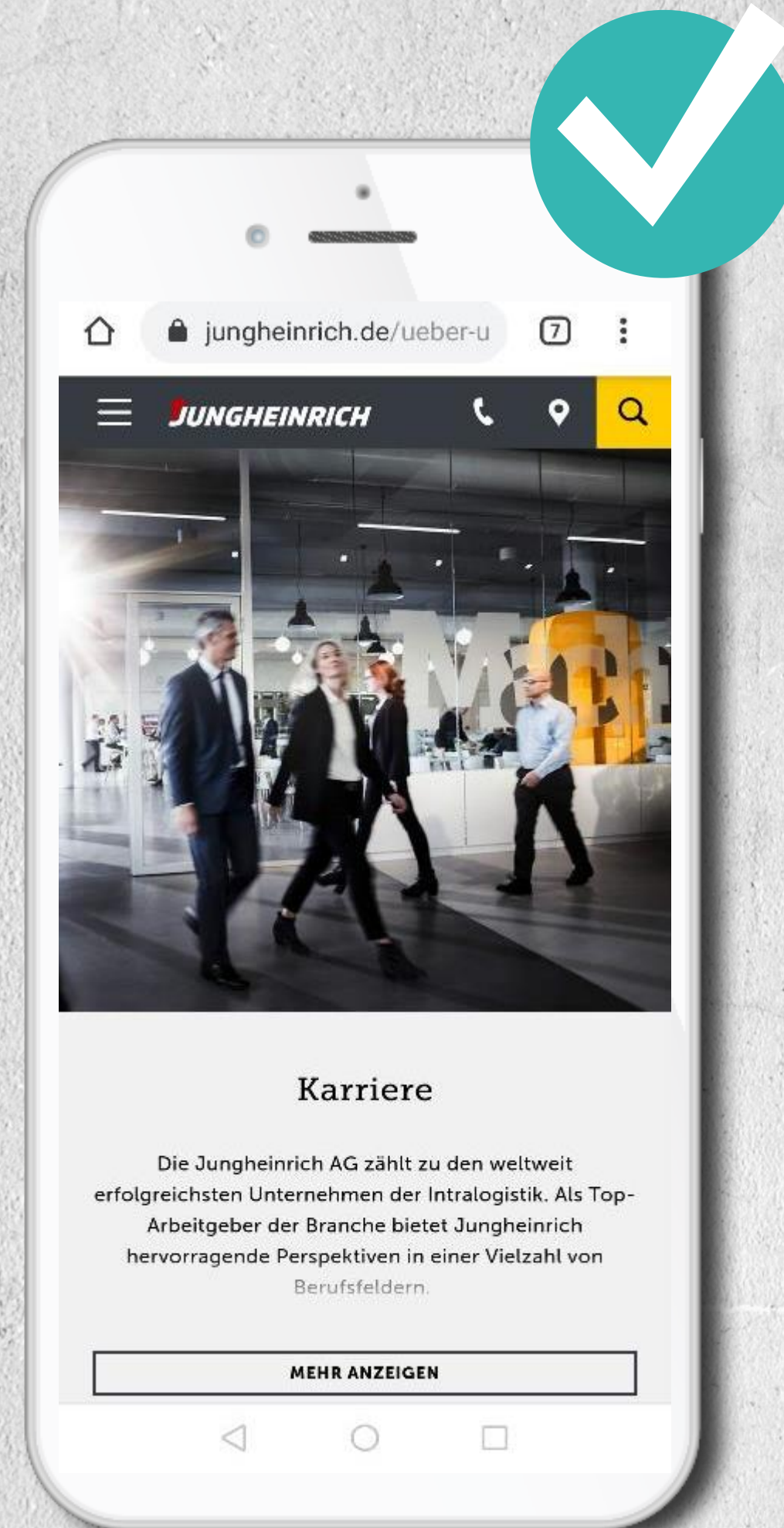
CHECKLISTE

- ▶ Prominente Platzierung des Links im Header der Corporate Page
- ▶ Klare Formulierung des Ankertextes wie z.B. „Karriere“ oder „Stellenangebote“
- ▶ Direkte Verlinkung in die relevanten Bereiche der Karriereseite („Stellenangebote“ sollte auch direkt in die Jobbörse führen)

MOBILOPTIMIERUNG DER KARRIERESEITE

Die Karriereseite ist Herzstück und Knotenpunkt einer jeden Recruiting-Strategie. Laut den neusten Ergebnissen finden fast die Hälfte aller Karriereseiten-Aufrufe mobil statt (48%). Basierend auf diesen beiden Informationen sollte die vollständige Mobiloptimierung eigentlich selbstverständlich sein.

Die Zahl der mobiloptimierten Karriereseiten lag dieses Jahr zwar bei 91%, allerdings gab es dennoch bei zahlreichen Seiten mangelhafte Layouts, lange Ladezeiten oder textliche Überlagerungen. Trotz eines grundsätzlich positiven Ergebnisses ist immer noch viel Luft nach oben.



91%

CHECKLISTE

- ▶ Gute Lesbarkeit ohne Zoomen
- ▶ Anpassungsfähige Bilder
- ▶ Großzügige Klickflächen
- ▶ Sinnvolle Direkt-Verlinkungen in andere relevante Bereiche (z.B. in die Jobbörse)

MOBILOPTIMIERUNG DER JOBBÖRSE

Man sollte meinen, dass eine mobiloptimierte Karriereseite direkt auf eine mobiloptimierte Jobbörse führt. Doch nur 88% der untersuchten Jobbörsen sind vom Handy aus nutzbar. Grund dafür ist die zunehmende Auslagerung von Jobbörsen.

Wer Jobs über die Bewerbermanagement-Software abbildet, verliert die Kontrolle über Darstellung und Layout seiner Stellen.

Dabei ist es gerade auf dem Smartphone wichtig, dass die Navigation in der Jobbörse einfach und übersichtlich ist. Ein durchdachtes Filtersystem spart (mobilen) Kandidaten viel Zeit und ermöglicht eine bedürfnisorientierte Stellensuche.



88%

CHECKLISTE

- ▶ Priorisierung der Inhalte und Reduzierung auf relevante Elemente
- ▶ Optimale Flächennutzung durch eine Anordnung der Elemente im Hochformat
- ▶ Präzise und mit dem Finger einfach bedienbare Filtermöglichkeiten

MOBILOPTIMIERUNG DER STELLENANZEIGEN

Auch hier zeigt sich beim Aufrufen der Stellenanzeigen eindrücklich, dass der Grad an Mobiloptimierung mit zunehmender Tiefe des Bewerbungsprozesses abnimmt.

Zwar gibt es eine Verbesserung zu den Ergebnissen der Studie 2018, dennoch sind 16% der Ausschreibungen weiterhin nicht mobil abrufbar. Dieser Bruch entsteht entweder durch eine mangelhafte Struktur der eigenen Karriereseite oder durch Auslagerung an Drittanbieter. Woran es liegt, ist dem Bewerber im Endeffekt aber egal – die Absprungrate steigt und die Bewerbungen bleiben aus.



84%

CHECKLISTE

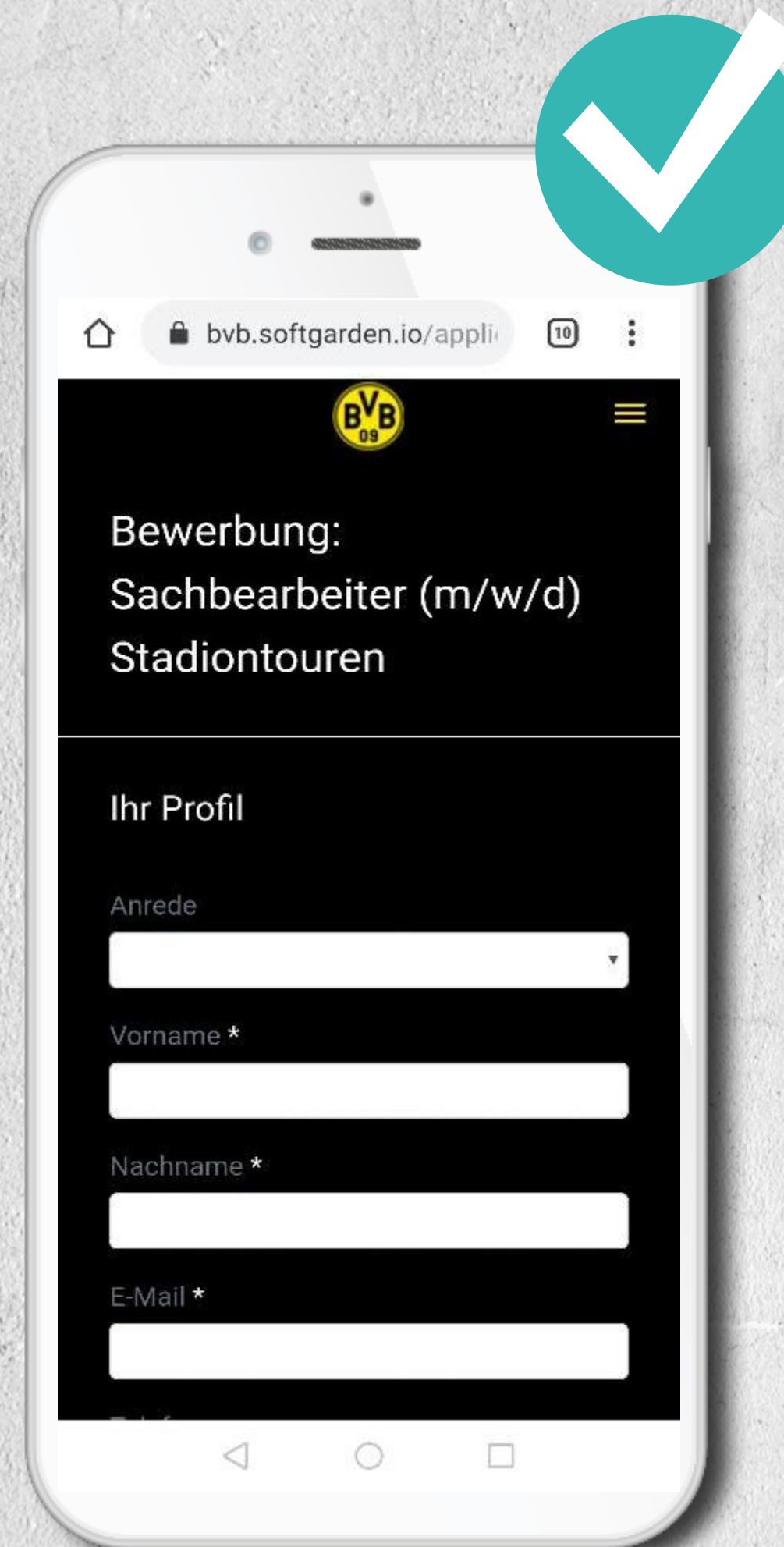
- ▶ Kein automatischer PDF-Download bei Klick auf die Stellenanzeige
- ▶ Drittanbieter auf Mobiloptimierung der Stellenanzeigen überprüfen
- ▶ Großflächiger und gut sichtbar platzierter Handlungsaufwurf zur Bewerbung

MOBILOPTIMERUNG DES BEWERBUNGSFORMULARS

Das mobiloptimierte Bewerbungsformular gilt seit Beginn der Studie als Sorgenkind. Zwar konnte dieses Jahr eine leichte Verbesserung verzeichnet werden, dennoch ist die Anzahl an nicht mobil zugänglichen Formularen viel zu hoch.

Nur knapp über die Hälfte der Bewerbungsformulare sind überhaupt auf dem Handy nutzbar. Hinzu kommt, dass nicht alle mobiloptimierten Formulare auch ein ansprechendes Layout und eine angemessene Länge haben.

Eine partielle Mobiloptimierung, die im letzten Schritt der Online Candidate Journey versagt, ist nicht nur inkonsequent, sondern schlicht fahrlässig.



51%

CHECKLISTE

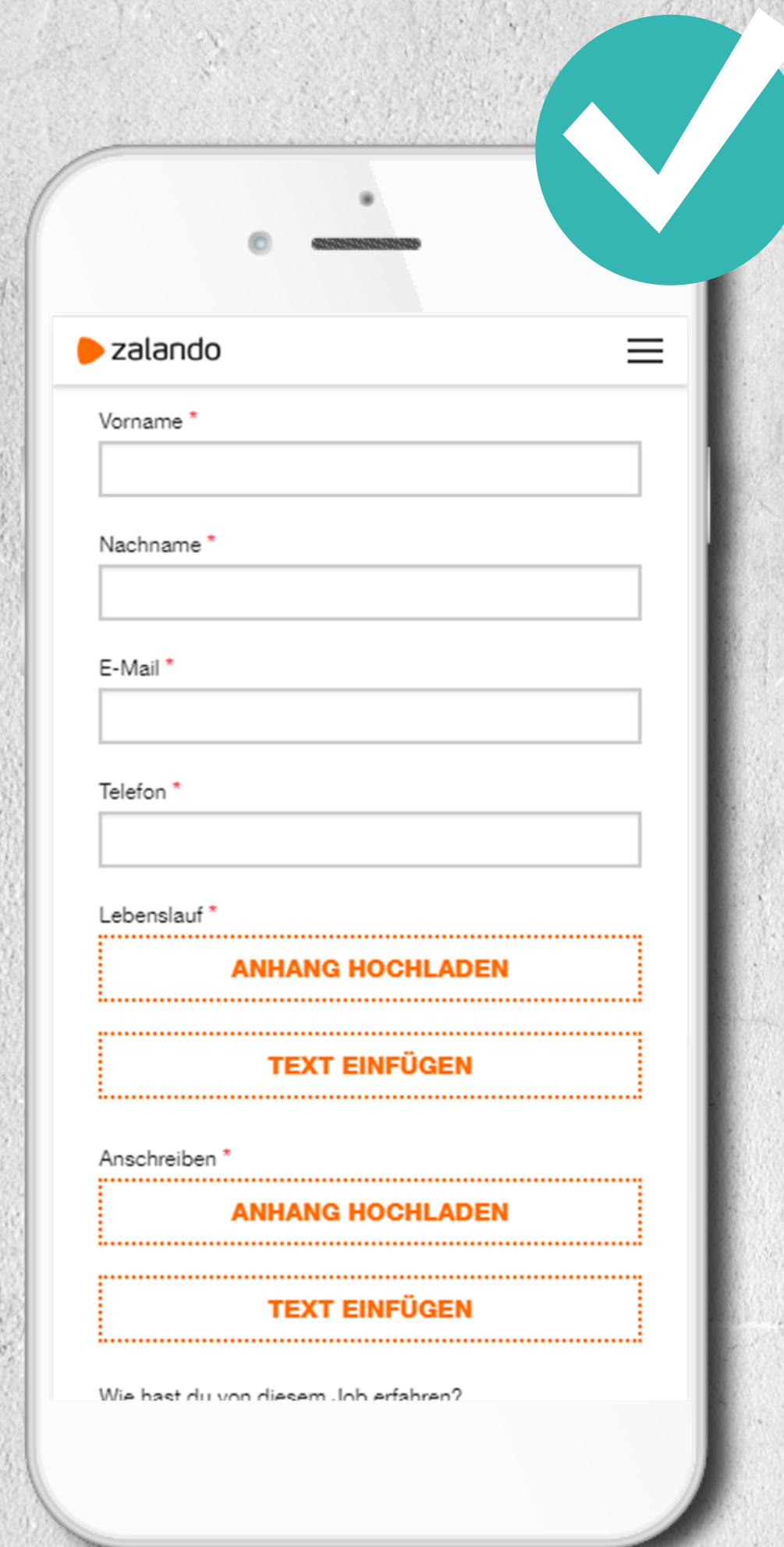
- ▶ Kurzes, übersichtliches Formular
- ▶ Großzügige Klickflächen
- ▶ Verwendung von Drop-Down-Menüs und Checkboxes zur einfachen Bedienbarkeit
- ▶ Verzicht auf Flash- und Java-Elemente

LÄNGE DES BEWERBUNGSFORMULARS

Nicht nur die Mobiloptimierung an sich, auch die Länge des Bewerbungsformulars entscheidet über den Recruiting-Erfolg. Im Schnitt liegt das Bewerbungsformular bei 10 Pflichtfeldern; ein Pflichtfeld mehr als im letzten Jahr. Der Spitzenreiter bringt es auf sage und schreibe 24 Pflichtfelder.

Sind all diese Informationen im ersten Schritt wirklich unverzichtbar? Ein allzu langes Bewerbungsformular wirkt abschreckend und erinnert eher an eine Prüfung als an eine Bewerbung.

Lässt sich die Zahl der Felder tatsächlich nicht reduzieren, muss das Formular wenigstens optisch sinnvoll unterteilt und der Prozessfortschritt visualisiert werden.



The image shows a smartphone screen displaying the Zalando application form. A large green checkmark icon is positioned above the phone. The form fields are as follows:

- Vorname *
- Nachname *
- E-Mail *
- Telefon *
- Lebenslauf *
 - ANHANG HOCHLADEN
 - TEXT EINFÜGEN
- Anschreiben *
 - ANHANG HOCHLADEN
 - TEXT EINFÜGEN
- Wie hast du von diesem Job erfahren?

Ø10
PFLICHTFELDER

CHECKLISTE

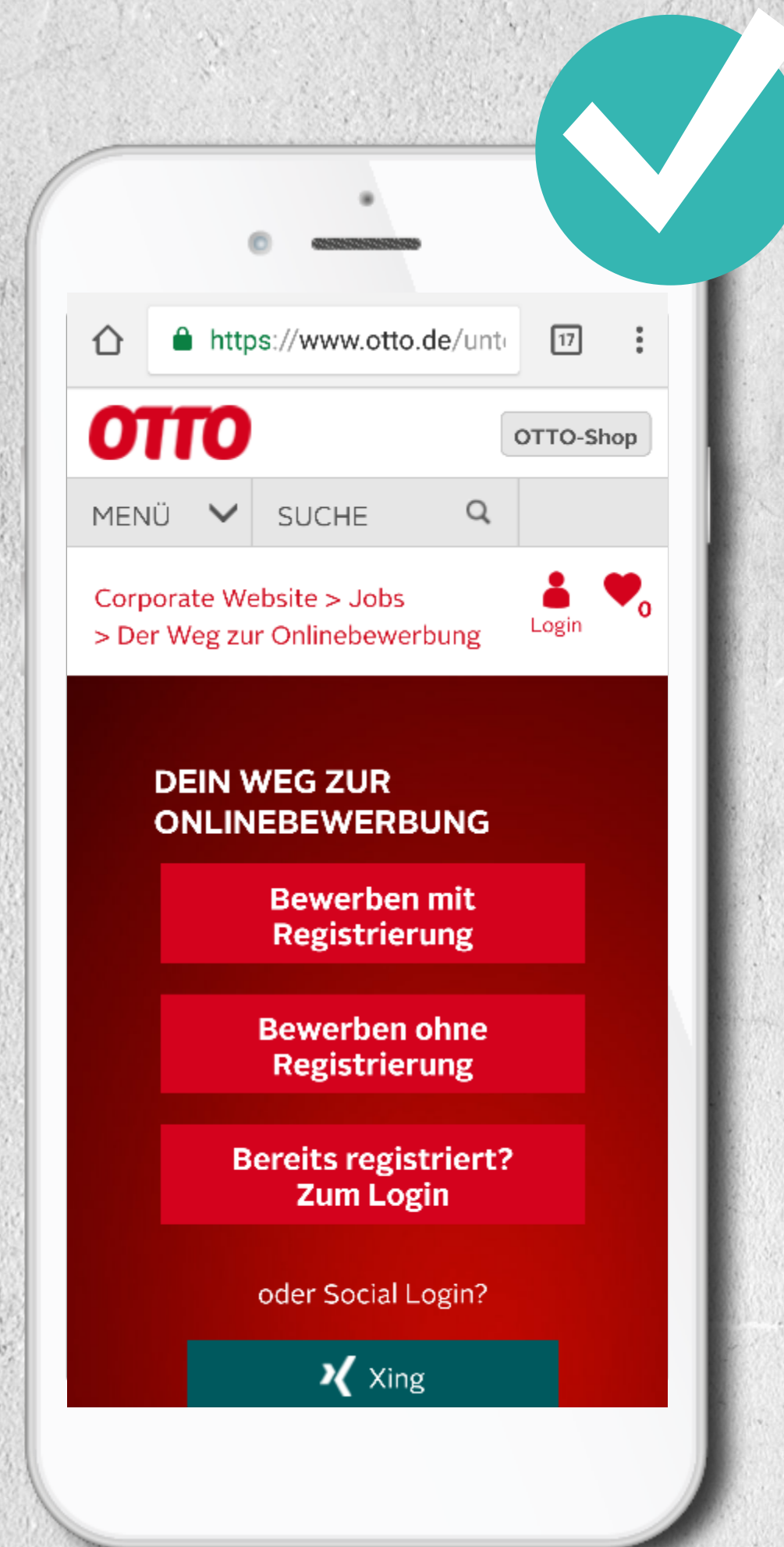
- ▶ Mobile Abfrage des Bewerbungsstatus
- ▶ Kontaktmöglichkeiten
- ▶ Einrichten von Job Notifications
- ▶ Mobiles Verwalten der Bewerberdaten

BEWERBUNG OHNE LOGIN-ZWANG

30% der Unternehmen erwarten von ihren Kandidaten immer noch, dass sie sich für das Abschicken der Bewerbung einen Account anlegen. Getoppt wird dies häufig durch komplizierte Passwort-Vorgaben.

Ein erzwungener Login ist nicht nur ein Zeit- und Nervenfresser, sondern in vielen Fällen auch ein Grund, die Bewerbung abubrechen.

Insbesondere mit Blick auf die mobile Nutzung ist das Erstellen eines Profils ein unnötiger Zeitaufwand, der häufig noch mit unübersichtlichen Layouts und Eingabemasken einhergeht, die den Prozess zusätzlich erschweren.

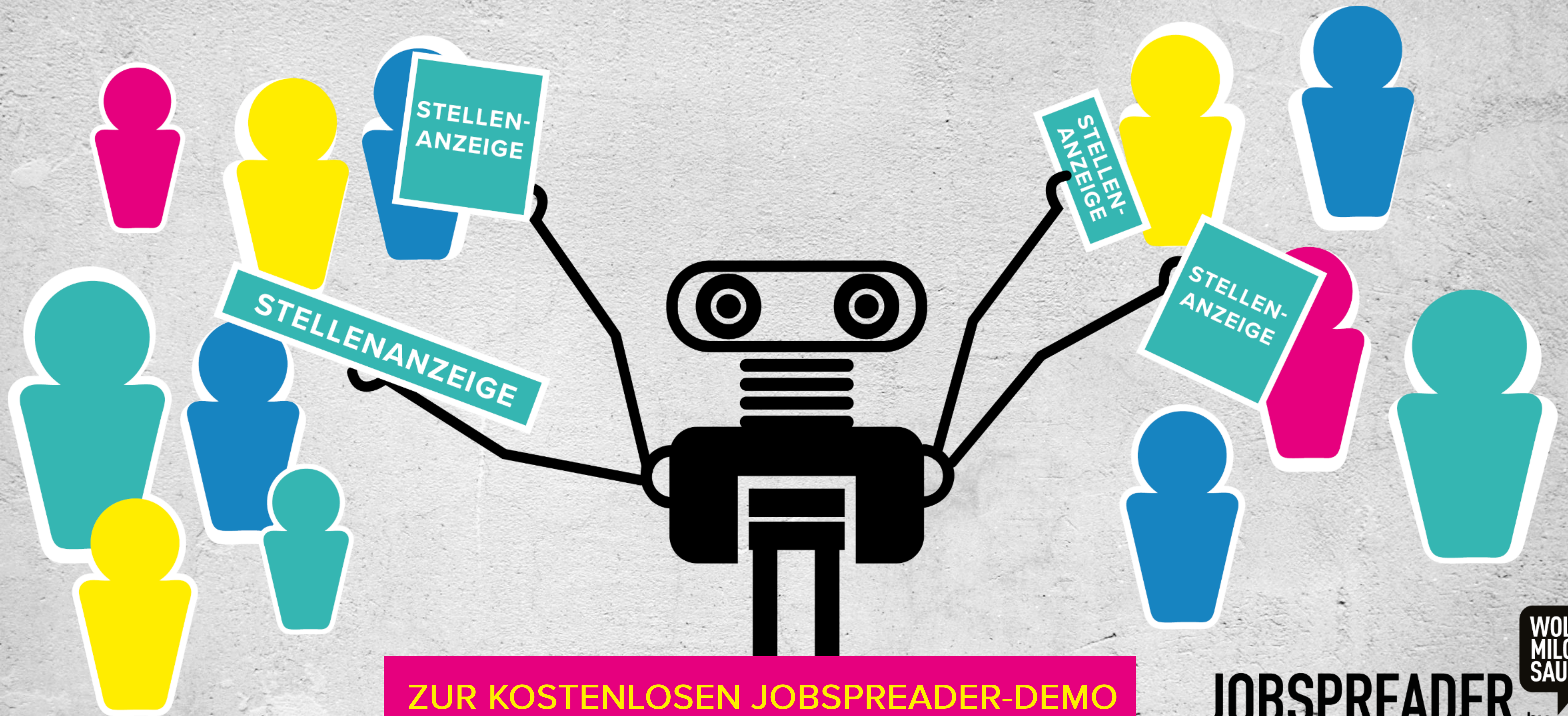


70%

CHECKLISTE

- ▶ Gänzlicher Verzicht auf obligatorisch anzulegende Bewerber-Accounts
- ▶ Vermeidung unnötig komplizierter Passwort-Vorgaben
- ▶ Gute Auffindbarkeit des Bewerber-Logins für freiwillig registrierte Kandidaten

STELLENANZEIGEN AUTOMATISCH AN DIE BEWERBER-ZIELGRUPPE AUSSPIELEN?



ZUR KOSTENLOSEN JOBSPREADER-DEMO

JOBSPREADER by **WOLL MILCH SAU** 

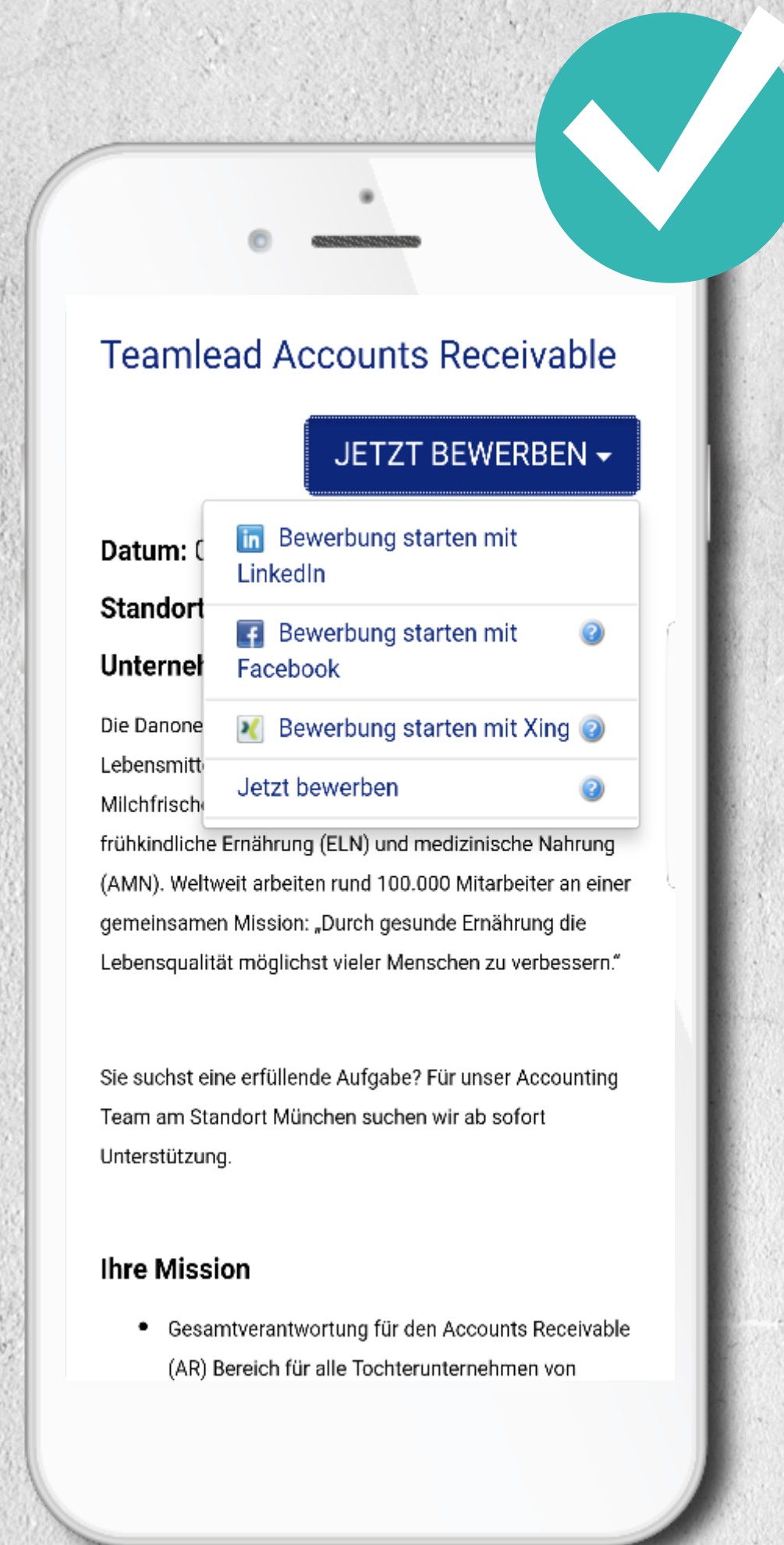
OPTION ZUR ONE-CLICK-BEWERBUNG

Bei der One-Click-Bewerbung kann der Kandidat sich mit seinem Profil aus einem sozialen Netzwerk wie XING oder LinkedIn bewerben. Ist dieses Profil auf dem neuesten Stand, sollten auch auf diesem Weg alle für eine Bewerbung nötigen Informationen übermittelt werden können.

17% der Unternehmen ermöglichen eine Bewerbung mit XING, 21% mit LinkedIn.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Pflichtfelder mit Hilfe der hinterlegten Daten automatisch auszufüllen und dann als normale Bewerbung abzuschicken.

One-Click-Bewerbungen sind praktisch und eignen sich perfekt für eine mobile (Vor-)Bewerbung.



17% 21%
XING LINKEDIN

CHECKLISTE

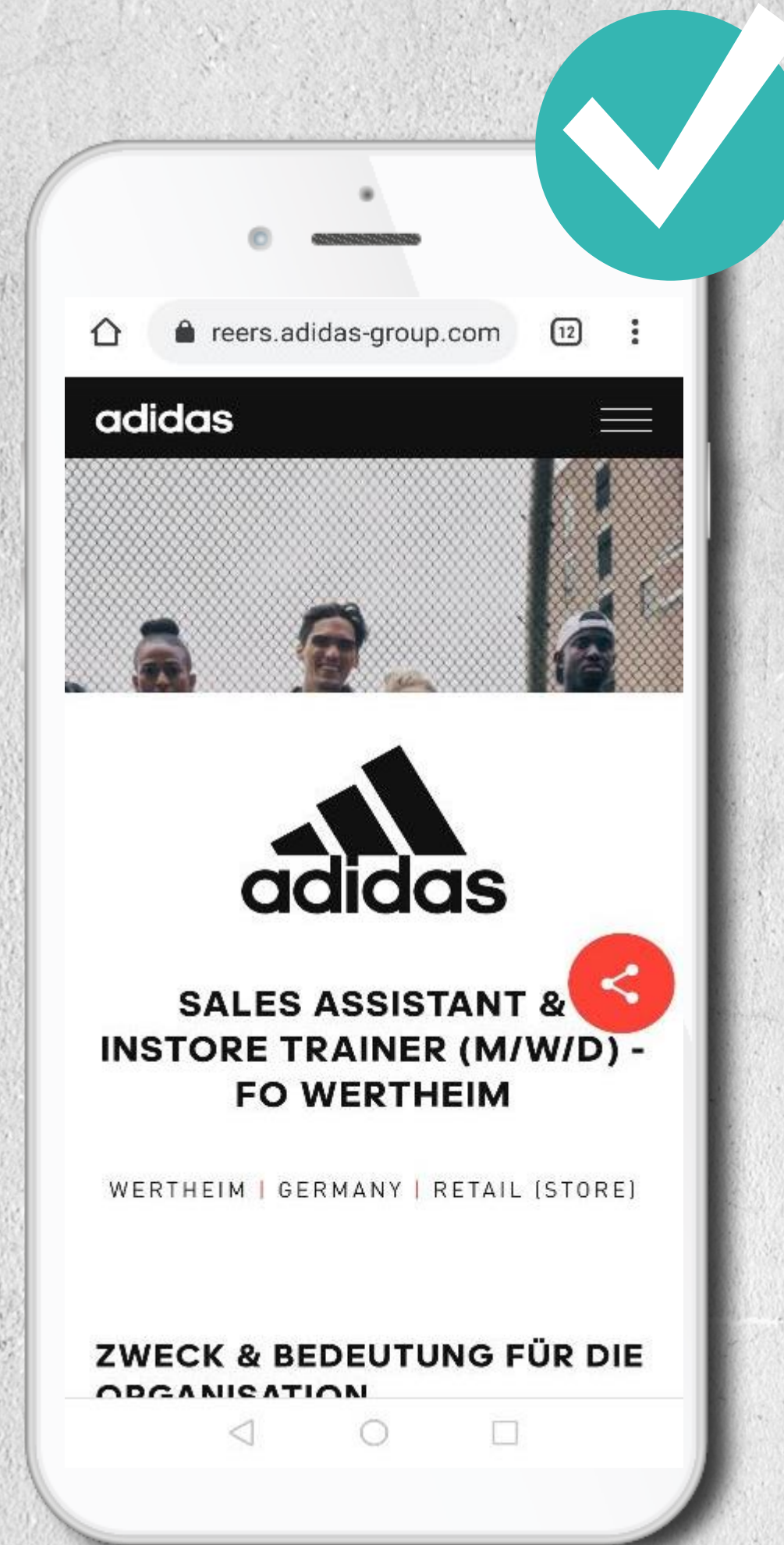
- ▶ Option zur One-Click-Bewerbung bieten
- ▶ Automatisches Ausfüllen der Pflichtfelder mit Hilfe eines sozialen Netzwerkes
- ▶ Kennzeichnung der Funktion der One-Click-Bewerbung (z.B. als Vor-Bewerbung oder Ergänzung der Unterlagen)

NATIVE EINBINDUNG DER STELLENANZEIGEN

Die direkte Einbettung der Stellenanzeige in den Webseiten-Code sorgt nicht nur dafür, dass die Stellenanzeigen von Suchmaschinen ausgelesen und gelistet werden können, sondern macht außerdem die gesamte Candidate Journey messbar.

Auch hier stellen Bewerbermanagement-Systeme häufig ein Problem dar, da die Anzeigen teilweise via iFrame auf der Seite eingebunden werden.

Im Gegensatz zum Vorjahr können wir allerdings einen deutlichen Aufwärtstrend vermelden: Während im letzten Jahr nur 27% der Stellenanzeigen direkt in den Code eingebunden waren, sind es in diesem Jahr ganze 47%.



47%

CHECKLISTE

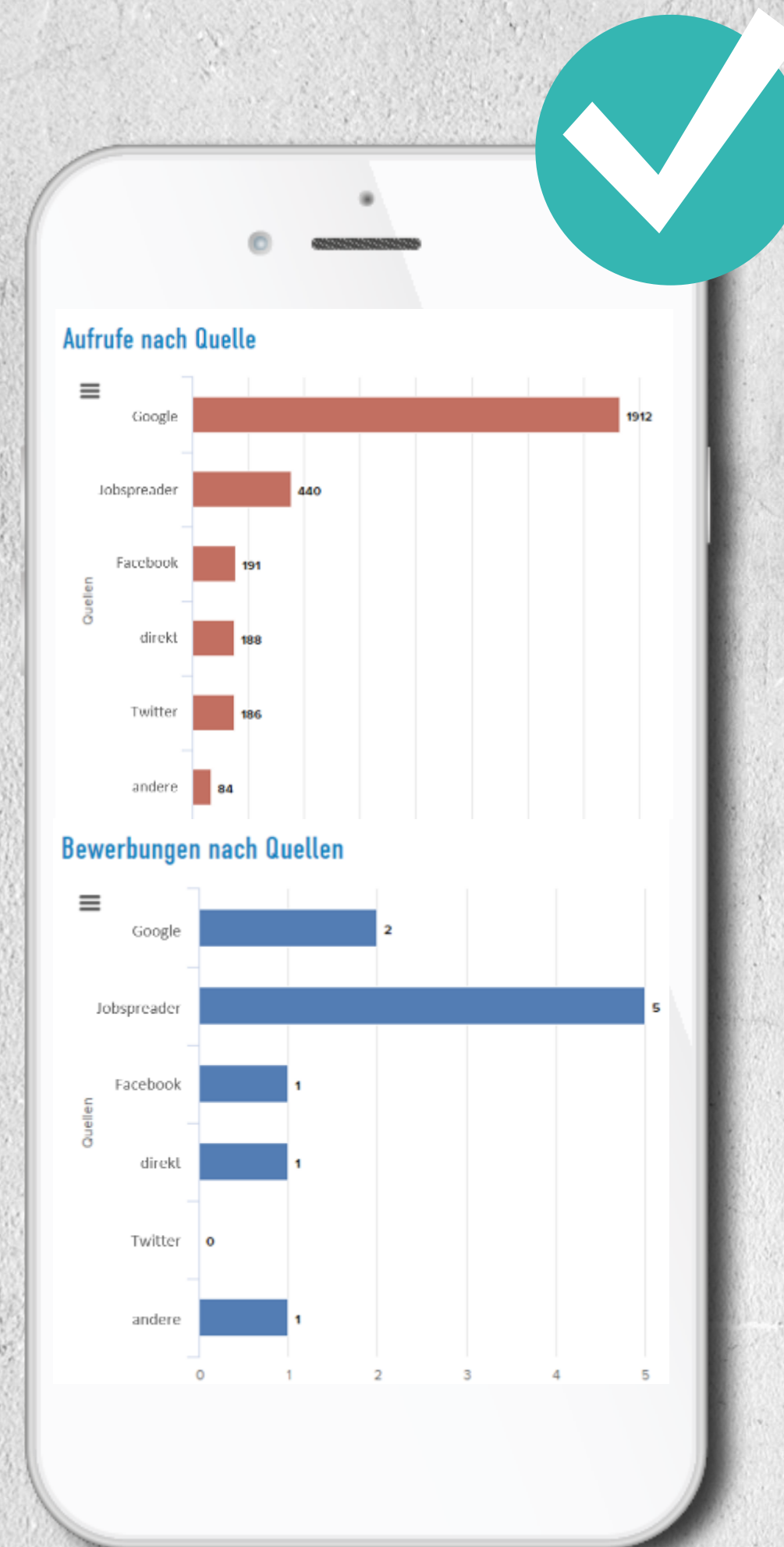
- ▶ Stellenanzeigen als HTML-Code direkt in die Unternehmenswebseite einbinden
- ▶ Auf Fremdkörper wie iFrames, Pop-Ups und PDF-Dateien verzichten
- ▶ Einschränkungen durch und Abhängigkeit von externen Systemen vermeiden

DATENMESSUNG MIT WEB-ANALYTICS

Die Hoffnung stirbt zuletzt: Im Jahr 2018 hatten lediglich 46% der DAX-Firmen ein Web-Analytics-Tool wie Google Analytics oder Matomo auf ihrer Karriereseite implementiert. Dieses Jahr konnten wir bei 70% der Seiten eine Messung feststellen.

Die Spukgeschichten über die DSGVO scheinen mittlerweile verdaut zu sein.

Es gilt allerdings zu beachten, dass hier lediglich die Installation untersucht wurde – ob die komplette Candidate Journey bis zum Abschicken der Bewerbung im Formular auch lückenlos ausgewertet wird, lässt sich nicht überprüfen. Die Ergebnisse würden hier mit großer Wahrscheinlichkeit wesentlich schlechter ausfallen.



70%

CHECKLISTE

- Identifikation der für den Online-Recruiting-Erfolg relevanten Kennzahlen
- Conversion-Tracking angefangener und abgeschlossener Bewerbungen
- Regelmäßige Sichtung und Auswertung der Nutzerdaten zur Prozessoptimierung

FAZIT

LIEBE UNTERNEHMEN, ACHTET AUF EURE REICHWEITE, NEHMT MOBILE RECRUITING ENDLICH ERNST UND ERMÖGLICHT „ONE-CLICK-BEWERBUNGEN“

Betrachtet man die [Arbeitsmarktdaten](#), stellt man schnell fest, dass Recruiting definitiv schon mal einfacher war. Eine steigende Anzahl an offenen Stellen trifft auf eine sinkende Arbeitslosenzahl, die auch in den nächsten Jahren nicht signifikant steigen wird. Um die Besetzung von Stellen in einem angemessenen Zeitraum sicherstellen zu können, benötigt es eine gewisse Bewerber-Reichweite. Nur wer genug Kandidaten erreicht, bekommt an Ende auch ausreichend Bewerbungen auf den Tisch.

Laut Online Recruiting Studie 2019 liegt die **durchschnittliche Anzahl an Bewerber-Kontakten pro Stellenanzeige allerdings lediglich bei 113 pro Monat**. Nur 14 von 160 untersuchten Unternehmen erreichen pro Stellenausschreibung mehr als 300 Besucher. Das bedeutet, dass **92% der DAX-Firmen erhebliche Schwierigkeiten mit der angemessenen Besetzung ihrer ausgeschriebenen Stellen** haben dürften. Insbesondere für Jobs aus Mangelprofilen stellt die fehlende Reichweite ein großes Problem dar: Wer die am Markt verfügbaren Fachkräfte gar nicht erst erreicht, wird sie auch nicht für sich gewinnen können.

Doch nicht nur die fehlende Bewerber-Reichweite hat einen Bewerbungsmangel zur Folge; auch die Online Candidate Journey sollte im Auge behalten und auf eventuelle Stolpersteine überprüft werden. Zwar haben sich die Ergebnisse im Vergleich zur [Online Recruiting Studie 2018](#) in den meisten Bereichen positiv entwickelt, dennoch sind sie bei näherer Betrachtung nicht zufriedenstellend: Die Anzahl der mobiloptimierten Karriereseiten, Jobbörsen und Stellenanzeigen ist gestiegen und liegt jeweils bei über 80%. Was im ersten Moment viel klingt, ist in Anbetracht der Tatsache, dass mittlerweile **48% der Karriereseiten-Zugriffe vom Handy aus gestartet** werden, jedoch recht mangelhaft. Jobinteressenten, die mobil auf Jobsuche sind, wird der Bewerbungsprozess immer noch erschwert. Anstatt Hürden möglichst gering zu halten und dem Kandidaten eine „One-Click-Bewerbung“ vom Handy aus anzubieten, schwören immer noch **30% der Unternehmen auf das Erstellen eines eigenen Bewerber-Profiles**. Dieser Schritt ist nicht mehr zeitgemäß und führt zu hohen Abbruchquoten.

Es ist nach wie vor dieser finale und erfolgskritische Schritt, an dem so viele Unternehmen scheitern. Trotz mobiloptimierter Karriereseiten, Jobbörsen und Stellenanzeigen riskieren DAX-Unternehmen durch ein unnötig kompliziertes Bewerbungsverfahren (mobile) Kandidaten zu verlieren. Latent Wechselwillige werden spätestens bei der Registrierungspflicht und dem langen Bewerbungsformular die Flinte ins Korn werfen. Dabei wäre dieser Schritt doch so einfach und schnell zu optimieren.

METHODIK

In den vorliegenden Ergebnissen wurden die Webseiten von 160 börsennotierten Unternehmen (DAX, TecDAX, MDAX, SDAX) in Deutschland analysiert.

Erfassungszeitraum: Mai bis Juni 2019

Untersuchungsmenge: N = 160 Webseiten

a) Bewerber-Kontakte pro Stellenanzeige

Hierbei handelt es sich um die Kontakte einer Stellenanzeige mit Personen, die durch den Aufruf der Stellenanzeige Interesse an der ausgeschriebenen Position demonstrieren. Die Bewerber-Kontakte pro Stelle werden berechnet, indem die Gesamtzahl der auf den Stellenanzeigen generierten Visits durch die Zahl offener Stellen geteilt wird. Die Bewerber-Kontakte werden in dieser Studie in Visits dargestellt und wurden mithilfe von Similar Web Pro erhoben. Die Zahl ausgeschriebener Stellen wurde zum Zeitpunkt der Erhebung der unternehmenseigenen Jobbörse entnommen.

b) Link zur Karriereseite auf der Corporate Page

Die Karriereseite sollte gut sichtbar auf der Corporate Page verlinkt sein. Ein Link zur Karriere-Webseite ist dann gegeben, wenn der Karrierebereich von der Startseite aus direkt mit einem Klick erreicht werden kann.

c) Link zur Karriereseite im Header

Der Link zur Karriereseite sollte im Header verlinkt sein, sodass der Karrierebereich von jeder Unterseite der Corporate Page erreicht werden kann.

d) Mobiloptimierung der Karriereseite

Mobiloptimierung beschreibt die Anpassung von Webseiten an die Anforderungen mobiler Endgeräte und die Bedürfnisse mobiler Webnutzer. Können die wichtigsten Inhalte auf einen Blick erfasst werden? Ist die Lesbarkeit von Texten gewährleistet? Funktioniert die Navigation? Sind die Schaltflächen groß genug? Können alle wichtigen Inhalte ohne Fehler konsumiert werden? Wenn nur eine dieser Fragen mit "nein" beantwortet werden musste, gilt die Webseite als nicht mobiloptimiert. Ist die mobile Webseite lediglich eine (verkleinerte) 1-zu-1 Kopie der Desktop-Version gilt sie ebenfalls als nicht mobiloptimiert.

e) Mobiloptimierung der Jobbörse

Die Mobiloptimierung der Stellenbörse beschreibt die Anpassung des Jobbörsen-Moduls an die Anforderungen der mobilen Endgeräte und die der mobilen Stellensuchenden. Ist die Stellenbörse leicht und bequem aufrufbar und bedienbar, ohne dass z. B. einzelne Elemente vergrößert werden müssen, um überhaupt bedient werden zu können? Funktioniert die Suche einwandfrei? Können Stellenangebote gefiltert und geöffnet werden? Die Mobiloptimierung der Karriere-Webseite und der Jobbörse sind hierbei unabhängig voneinander. Es gibt Beispiele, bei denen die Jobbörse mobiloptimiert und der Rest der Webseite nicht optimiert ist.

f) Mobiloptimierung der Stellenanzeigen

Die Mobiloptimierung der Stellenanzeigen beschreibt die Anpassung der einzelnen Stellenanzeige an die Anforderungen der mobilen Endgeräte und die der mobilen Stellensuchenden. Eine mobiloptimierte Stellenanzeige ist auf tragbaren Endgeräten gut lesbar. Die Anordnung der Elemente ist am Hochformat ausgerichtet und Bilder passen sich der Bildschirmgröße an. Es sollte auf keinen Fall der automatische Download eines PDF-Dokuments durch Klick auf den Link ausgelöst werden. Wird auch nur eines dieser Kriterien nicht erfüllt, sprechen wir von einer nicht mobiloptimierten Stellenanzeige.

METHODIK

g) Länge des Bewerbungsformulars

Die Länge des Bewerbungsformulars bezieht sich auf die Anzahl der als solche gekennzeichneten Pflichtfelder. Dieser Wert wurde nur für Karriereseiten ohne obligatorischen Login vor Beginn des Bewerbungsprozesses erhoben.

h) Mobiloptimiertes Bewerbungsformular

Wir sprechen von einem mobiloptimierten Bewerbungsformular, wenn auf dem mobilen Gerät alle oder zumindest die wichtigsten Daten bequem eingegeben werden können, um die Bewerbung später fortzusetzen. Die Oberfläche, Felder und Schaltflächen müssen für die mobile Darstellung ausgelegt sein. So gilt z. B. eine verkleinerte Darstellung des Bewerbungsformulars aus der Desktop-Version als nicht mobiloptimiert.

i) Bewerber-Accounts mit Login-Zwang

Zur Erstellung eines Bewerber-Accounts werden personenbezogene Daten des Kandidaten hinterlegt und gespeichert. Von einem obligatorischen Login sprechen wir im Rahmen dieser Studie, wenn ein potenzieller Bewerber von einer Stellenausschreibung nicht direkt zum Bewerbungsprozess weitergeleitet wird, sondern sich vorher gezwungenermaßen im Bewerbermanagementsystem eines Unternehmens registrieren muss.

j) XING- und LinkedIn-Bewerbungen

Ist die Möglichkeit gegeben, die Daten aus einem XING- oder LinkedIn-Profil direkt in das Bewerbungsformular zu importieren, so sprechen wir von einer XING- bzw. LinkedIn-Bewerbung. Dafür müssen vor dem Bewerbungsformular entsprechende Login-Buttons vorhanden sein, damit sich die Nutzer direkt über eine Schnittstelle mit ihrem XING-/LinkedIn-Profil verbinden können.

k) Native Einbindung der Stellenausschreibungen

Eine native Einbindung der Stellenausschreibungen setzt voraus, dass der Inhalt direkt in den Webseiten-Code eingebettet wurde und nicht durch iFrames, Popups oder Drittanbieter bereitgestellt wird. Ausschlaggebend für die Erfüllung dieses Kriteriums ist, ob die Stellenausschreibungen durch einen Crawler ausgelesen und gelistet werden können.

l) Web-Analytics

Mithilfe von Analytics-Programmen wie Google Analytics oder Piwik können Unternehmen den Datenverkehr auf ihrer Webseite messen und dokumentieren. Mithilfe des Plugins Wappalyzer wurden die Karriereseiten der DAX-Unternehmen auf ihre Analytics-Strukturen hin untersucht.

Hinweis: Die in dieser Studie dargestellten Positiv-Beispiele sind nicht ausschließlich von börsennotierten Unternehmen.

RECHTLICHES/ NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Disclaimer

Die in dieser Studie durch den Anbieter veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Alle vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Anbieters oder jeweiligen Rechteinhabers. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Dabei sind Inhalte und Rechte Dritter als solche gekennzeichnet. Das unerlaubte Kopieren der Studien-Inhalte oder der kompletten Studie ist nicht gestattet und strafbar. Lediglich die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

Autoren

Kathrin Hennings, Gaurav Gupta (Analyse), Jan Kirchner, Alexander Fedossov

Studie

Alle Rechte vorbehalten 2019.

Bildmaterial

Einige Rechte vorbehalten 2019. Das Bildmaterial dieser Studie steht unter einer

Creative Commons Namensnennung-Keine Bearbeitung 3.0 Unported Lizenz.

Bildmaterial für Blogger und Journalisten gerne auf Anfrage: info@wollmilchsau.de