

8 von 10 Kandidaten nutzen Online-Jobportale für die Suche nach einer neuen Herausforderung.

Sie suchen Mitarbeiter? Jetzt erfahren,
wie Sie die besten Talente für sich gewinnen!

arbeitgeber.careerbuilder.de

 CAREERBUILDER®



CareerBuilder Candidate Journey Studie: Wo suchen Kandidaten heute nach neuen Herausforderungen?

16.11.2017 08:00 CET

Candidate Journey Studie 2017 & Infografik: So sehen Bewerber die Etappe „Jobsuche“

- *8 von 10 Kandidaten nutzen Online-Jobportale*
- *Nur jeder Dritte sucht auf Sozialen Netzwerken*
- *6 von 10 Kandidaten vermissen Einblicke in den Arbeitsalltag*

MÜNCHEN – 16. November 2017 – CareerBuilder und die Macromedia Hochschule München wollten's wissen: Ist das, was Recruiting-Experten "Candidate Journey" nennen, eine Vergnügungsreise? Die Studie „Abenteuer Jobsuche“ hat die Reise der Bewerber Schritt für Schritt unter die Lupe genommen. Dazu wurden insgesamt 1.465 Kandidaten in Deutschland im

Alter von 14-65 Jahren befragt. Wo suchen Bewerber? Welche Informationen wünschen sie sich? Was hält sie von einer Bewerbung ab? Und was können Arbeitgeber für ihr Recruiting daraus lernen? Diese und viele weitere Fragen beantwortet das aktuelle CareerBuilder E-Book „Die Candidate Journey: So sehen Bewerber heute die Reise zum neuen Job“.

Jobsuche: Im Netz – aber bevorzugt ohne Social Media

Jobbörsen, Karriereseiten, Social Media, ... Nie war die Auswahl an Kanälen zur Jobsuche für Kandidaten so groß wie heute. Dennoch gibt es bei den Befragten einen klaren Favoriten: Die Online-Jobportale landen – über alle Altersstufen hinweg – bei 8 von 10 Befragten (81,9%) auf Platz 1 der am meisten genutzten Kanäle. Und auch bei einem Blick auf die Präferenzen der befragten Bewerber ergibt sich ein klares Bild: Online-Jobbörsen nehmen bei allen Zielgruppen auch hier eindeutig den ersten Platz ein. Besonders beliebt sind Jobbörsen bei den 25-34-Jährigen. Die Altersgruppe bis 24 nutzt zudem verstärkt Suchmaschinen wie Google für die Suche nach einer neuen Herausforderung. Nur jeder Dritte (33,4%) der Befragten gibt an, Social Media Kanäle zur Jobsuche zu verwenden. Damit landen die sozialen Medien insgesamt nur auf Platz 7 von 8 – und werden sogar von den Printmedien überholt.

Betrachtet man die Gruppe, die Social Media nutzt, ergibt sich folgendes Bild: Während Frauen Facebook bevorzugen, nutzen Männer häufiger die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn. Twitter landet bei beiden Geschlechtern auf dem letzten Platz. Die älteren Zielgruppen präferieren die Business-Plattformen – wohl auch auf Grund des im Laufe der Berufstätigkeit dort aufgebauten Netzwerks. Bei den Jüngeren machen vor allem Facebook, aber auch Twitter mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil das Rennen. Besonders ausgeprägt ist die Social-Media-Nutzung in der Gruppe der Befragten, die zwischen 25 und 34 Jahren alt sind. Ab 35 spielt zumindest Facebook bei der Jobsuche jedoch keine bedeutend große Rolle mehr.

Eisbrecher Stellenanzeige: So können Arbeitgeber punkten

Ob sich ein Kandidat für oder gegen eine Bewerbung entscheidet, hängt maßgeblich von seinem Eindruck ab, den er über die Stellenanzeige von der ausgeschriebenen Tätigkeit und dem potentiellen neuen Arbeitgeber gewinnt. Nicht überraschend also, dass Bewerber von einer Stellenanzeige vor allem eine klare Formulierung der Aufgaben sowie der benötigten

Qualifikationen erwarten. Dies sind auch die beiden Aspekte, die von den Befragten am häufigsten als „voll erfüllt“ bewertet werden (20,83% und 25,15%). Was die Einbindung von Bildern und Videos in Stellenanzeigen betrifft, so scheint es jedoch für mehr als die Hälfte der Befragten (58,54%) noch Luft nach oben zu geben. Hier wird deutlich, dass immer noch viele Unternehmen die Chance verstreichen lassen, bereits in ihren Stellenanzeigen Employer Branding zu betreiben und sich dadurch klar von anderen Arbeitgebern zu differenzieren. Rund ein Viertel der Kandidaten (25,54%) bewertet auch das Design der Anzeigen als schlecht. Arbeitgeber sollten auch die bildhafte Wirkung ihrer Stellenanzeigen nicht unterschätzen und bevorzugt einmal mehr über ein ansprechendes Layout nachdenken, das sich als Eye Catcher von anderen Stellenanzeigen abhebt und dadurch bei potentiellen Bewerbern eine höhere Aufmerksamkeit generiert.

Infografik „So sehen Bewerber die Etappe „Jobsuche“

Kurz und knapp zusammengefasst – die wichtigsten Erkenntnisse der CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017 finden Sie in einer [Infografik, die Ihnen hier zum Download zur Verfügung steht](#).

Die CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017

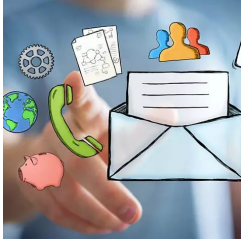
Für die CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017 wurden im Zeitraum vom 24. Mai bis 07. Juni 1.465 Kandidaten in Deutschland im Alter von 14 bis 65 Jahren online befragt. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit Studierenden der Macromedia Hochschule München aufgesetzt.

Die umfassende Auswertung des ersten Teils der Studie finden Sie [hier in einem E-Book zusammengefasst](#).

Als international tätiger Anbieter von Human-Resources-Lösungen kennt CareerBuilder den gesamten Recruiting-Prozess von der Ausschreibung bis zur Einstellung. Die Online-Jobbörse www.careerbuilder.com ist Marktführer in den USA mit mehr als 24 Mio. Unique Visitors und 1 Mio. Stellenangeboten. In Deutschland vereint CareerBuilder seit Oktober 2011 die Marken JobScout24, Jobs.de und CareerBuilder unter einem Dach und blickt als ehemalige JobScout24 GmbH auf langjährige Expertise im deutschen Markt zurück. Das Kerngeschäft in Deutschland konzentriert sich auf Jobs.de, die Online-Stellenbörse der CareerBuilder Germany GmbH, und Broadbean, die Lösung für zentral gesteuerte, professionelle Anzeigenverteilung.

Weitere Informationen unter <https://arbeitsgeber.careerbuilder.de/>

Kontaktpersonen



Karsten Borgmann

Pressekontakt

Managing Director

Geschäftsleitung, PR

karsten.borgmann@careerbuilder.com

089-38038412