

Abstract

Titel: Mobile Recruiting – Wettbewerbs- und Anforderungsanalyse

Kurzzusammenfassung: Mobile Internetnutzung hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. Die E-Mails auf dem Smartphone zu kontrollieren und den Facebook Status zu erneuern gehören schon längst zum Alltag. Für Unternehmen ist dadurch ein neuer Kommunikationskanal entstanden. Mit innovativen Applikationen sprechen sie bestehende und potentielle Kunden an. Diese Entwicklung ist auch im Arbeitsmarkt zu spüren. 80 % der Jobsuchenden können sich vorstellen, das Smartphone zu nutzen. Diesen Interessenten eine passende Plattform zu bieten, ist Ziel dieser Bachelorarbeit.

Verfasser/-in: Christian Brändle

Referierent/-in: Dr. oec. HSG Benjamin von Walter

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Brändle, C. (2013). Mobile Recruiting. Wettbewerbs- und Anforderungsanalyse. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen (FHS): Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Employer Branding, Recruiting, Mobile Recruiting, Mobile Applikation

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage

Der Auftraggeber dieser Bachelor Thesis bewirbt und rekrutiert neue Arbeitskräfte über verschiedene Kanäle. Zu diesen gehören die klassischen Instrumente wie Zeitungsinserate, Personalvermittlungen oder die eigene Website. Darüber hinaus kommuniziert das Unternehmen bereits mit Social Media Plattformen. Um auch in Zukunft über talentierte Arbeitskräfte zu verfügen, prüft das Unternehmen mit Hilfe dieser Arbeit das Mobile Recruiting als neusten Rekrutierungskanal aufzunehmen.

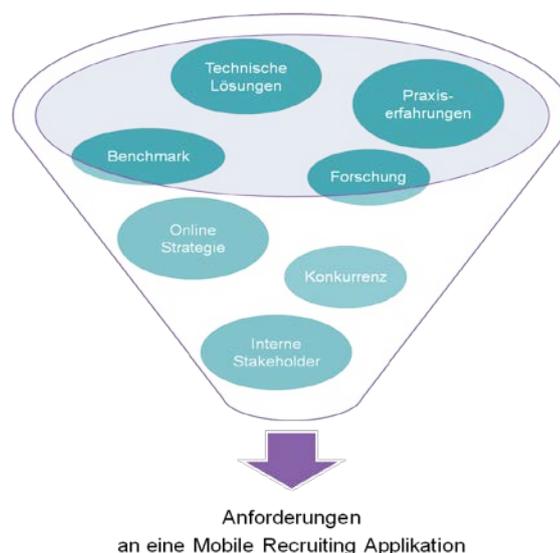
Relevanz und Projektziele

Nur gerade 13 % von weltweit 700 untersuchten Unternehmen besitzen eine mobile Karriere-Website. Dies obwohl das Smartphone ein weitverbreitetes Instrument ist, um Informationen von potentiellen Arbeitgebern zu suchen. In einer aktuellen Medienmitteilung von Google informierte der Suchmaschinenanbieter, dass in Zukunft nur noch mobile-optimierte Websites bei der mobilen Jobsuche angezeigt werden. Diese beiden Gründe unterstreichen die Wichtigkeit von mobilen Aktivitäten von Unternehmen. Deshalb sind folgende Projektziele definiert worden:

- I. Wettbewerbsanalyse und Benchmark über Mobile Recruiting Anwendungen
- II. Definition der Anforderungen an Mobile Recruiting Anwendungen
- III. Entwicklung eines Grobentwurfs für eine Mobile Recruiting Anwendung

Vorgehen

Der Hauptteil dieser Arbeit besteht aus einer Analyse. Diese zeigt einerseits den Stand der Forschung über Mobile Recruiting, andererseits Erfahrungen und Expertenmeinungen aus der Praxis auf. Summiert ergeben sich die Wettbewerbsanalyse und ein Benchmark.



Aus diesen werden Anforderungen an eine Mobile Recruiting Applikation abgeleitet und zum Schluss in einem Grobentwurf zusammengefügt.

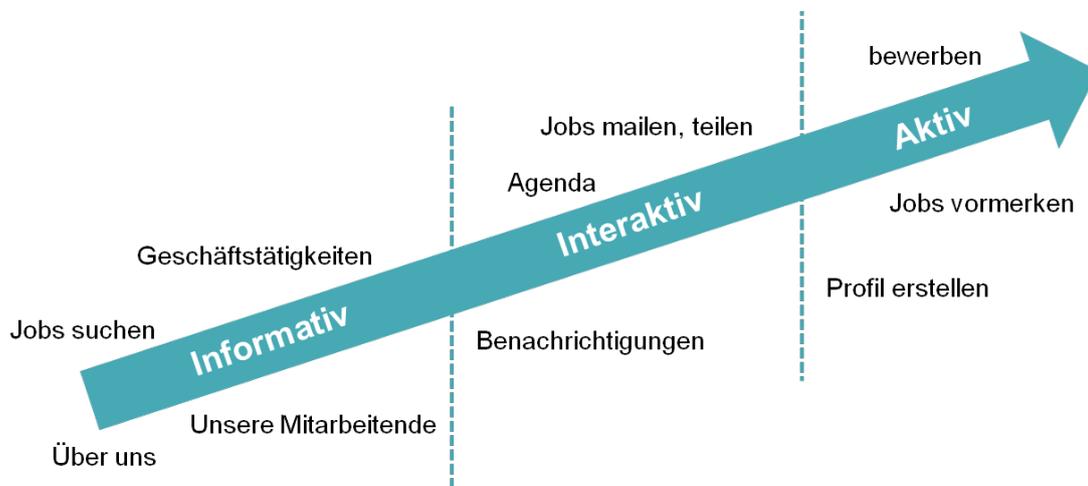
Ergebnisse

Aus Sicht der Forschung ist ein benutzerfreundlicher Aufbau der Karriere-Website und der Mobile Applikationen von zentraler Bedeutung. Negative Erlebnisse im Bewerbungsprozess haben nicht nur schlechte Auswirkungen auf den Stellensuchenden, sondern auch auf das Image des Unternehmens. Deshalb ist es von grosser Bedeutung für die Praxis, dass die Bewerbungskanäle nutzergerecht gestaltet werden. Die Forschung definiert folgende Erfolgsfaktoren (türkis):



Im Weiteren sind die beiden Fragen (violett), „Wer sind meine Endkunden?“ und „Was ist der einzigartige Nutzen meiner Applikation?“ bei der Strategieerarbeitung wichtig. Dies unterstreichen die geführten Interviews und Recherchen aus der Praxis. Es bestehen unzählige Applikationen. Deshalb ist ein USP unerlässlich.

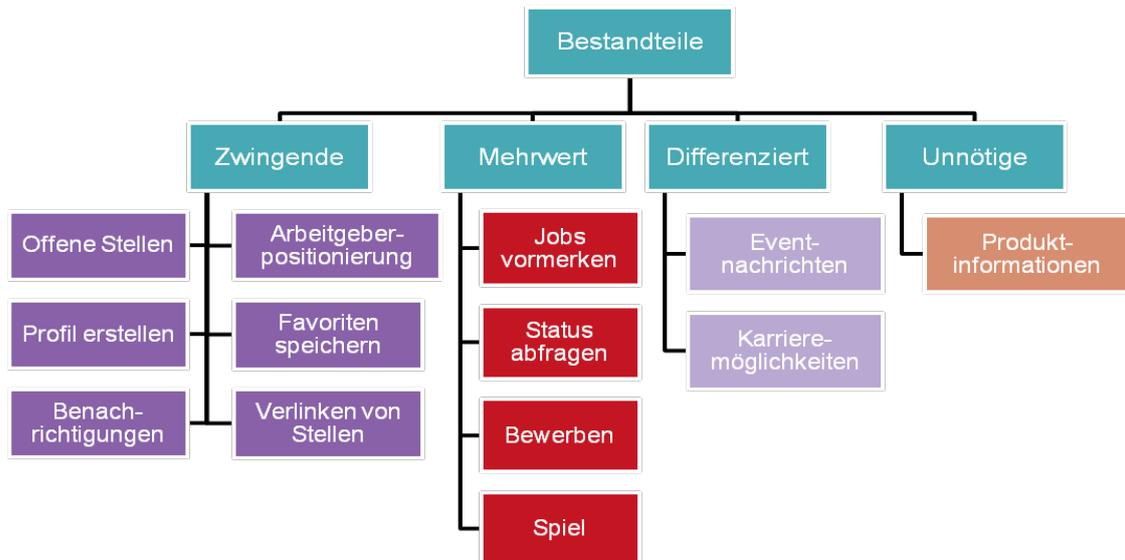
Um diesen USP für eine Mobile Recruiting Applikation zu finden, sind die bestbewerteten Applikationen weltweit als Benchmark herangezogen worden. Die Funktionen dieser bestehenden Instrumente lassen sich wie folgt in die drei Kategorien aufteilen:



Je nach Strategie, die ein Unternehmen mit einer Mobile Recruiting Applikationen verfolgt, sind diese Kategorien verschieden zu wählen. Jedoch muss eine Applikation, gemäss Forschung und Praxiserfahrungen, den Interessenten einen Mehrwert bringen. Um diesen

zu erreichen, sind interaktive bzw. aktive Funktionen nötig. Ein reiner Informationskanal ist nur dann möglich, wenn er ein neuartiges Design, mit der Größenordnung eines Magazins für ein Tablet, aufweist.

Aus der Analyse sind die Anforderungen an eine Mobile Recruiting Applikation abgeleitet worden. Die erforderlichen Bestandteile sind in Zwingende, Mehrwert Bringende, Differenziert Einsetzbare und Unnötige unterteilt.



Diese Bauteile sind die Ausgangslage für einen Grobentwurf einer möglichen Mobile Recruiting Applikation. Sie basieren auf einer Analyse, welche aus Forschung und Praxisrelevanz besteht. Bevor mit der Programmierung begonnen werden kann, ist eine klare Mobile Strategie nötig. Nur wenn die Applikation ein Teil eines Gesamtkonzepts ist, kann sie mit den formulierten Anforderungen erfolgreich sein.

Zentrale Literaturquellen

Die Tabelle beinhaltet eine kurze Übersicht der relevanten Quellen.

Titel	Autor	Erscheinungsjahr
Mobile Web Watch	Accenture	2010 - 2012
Personalmarketing 2.0	C. Beck (Hrsg.)	2012
Computers in Human Behavior. Online recruiting	P. Braddy (Hrsg.)	2008
Mobile Communication	Potentialpark	2013
Innovation durch Smartphone & Co.	M. Lang (Hrsg.)	2011