



# Einbindung von Bewerbermanagementsystemen in mobile Karriereportale

## Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“  
im Studiengang Wirtschaftsingenieur der Fakultät für Elektrotechnik und  
Informatik, Fakultät für Maschinenbau und Wirtschaftswissenschaftliche  
Fakultät der Leibniz Universität Hannover

Vorgelegt von

Name: Kühhirt



Vorname: Anna



Prüfer: Prof. Dr. rer. nat. Michael H. Breitner

Hannover, den 30.09.2021

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung .....	1
2. Grundlagen .....	1
2.1. E-Recruiting .....	1
2.2. Recruiting-Kanäle.....	3
2.2.1. Webseite .....	3
2.2.2. Online-Jobbörse.....	4
2.2.3. Mobile Recruiting .....	4
2.2.4. Social Media .....	5
2.3. Anforderungen an Recruiting.....	6
2.4. Bewerbermanagementsysteme.....	8
2.5. Appentwicklung .....	10
3. Methodik .....	14
4. Ergebnisse/Diskussion .....	17
4.1. Recruiting.....	17
4.2. Go-to-Market-Ansatz .....	19
4.3. Konkurrenzprodukte .....	20
4.4. Funktionen der App.....	21
4.4.1. Bewerbungsformular .....	21
4.4.2. Bewerbungsassistent .....	22
4.4.3. Onboarding.....	23
4.4.4. Verfolgung des Bewerbungsstatus .....	24
4.5. Entwicklung und Markteinführung der App .....	25
4.6. Wirtschaftliche Auswertung .....	27
5. Weiterführende Forschungen .....	29
6. Fazit .....	30
Literaturverzeichnis .....	I
Anhangsverzeichnis .....	IV

# 1. Einleitung

Im Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung verändert sich auch der Recruiting-Prozess signifikant. Während sich 2002 noch rund 70% der Kandidaten mit einer papierbasierten Bewerbungsmappe beworben haben, sind es 2020 unter 10%. Die restlichen Kandidaten bewerben sich online, meistens über die Karriereseiten der Unternehmen oder Jobbörsen (vgl. Weitzel et al. 2013, S. 11; Weitzel et al. 2020, S. 11). Durch die Etablierung mobiler Technologien im Alltag und die steigende mobile Internetnutzung, werden mobile Bewerbungsprozesse bedeutsamer. Dazu zählen neben mobil optimierten Karriereseiten, Stellenanzeigen und Bewerbungsformularen auch native Bewerbungsapps (vgl. Petry und Jäger 2018, S. 216 f). Da es durch den demografischen Wandel nur wenige qualifizierte Bewerber gibt, versuchen die Unternehmen den Bewerbungsprozess für Kandidaten weiter zu vereinfachen (vgl. Weise 2011, S. 15). Dazu gehört zum Beispiel die One-Klick-Bewerbung, bei der das Online-Bewerbungsformular automatisch vorausgefüllt wird. Zusätzlich versuchen sich die Unternehmen in den sozialen Medien gut darzustellen und rekrutieren aktiv neue Mitarbeiter.

Um den Bewerbungsprozess für Recruiter zu erleichtern, nutzen rund 90% der Großunternehmen ein Bewerbermanagementsystem, welches automatisch Stellenanzeigen postet, Bewerbungen von unterschiedlichen Kanälen in die Bewerberdatenbank einpflegt und mithilfe von intelligenten Matching-Tools die Bewerber vorselektiert (vgl. Eckhardt et al. 2020, S. 62-67). Neben den Bewerbungswegen und dem Bewerbermanagement ist auch die Kommunikation mit den Bewerbern relevant, welche durch das System automatisiert und verbessert werden kann. Diese Einbindung neuer Technologien und Methoden führt zu einer verbesserten Nutzung zeitlicher und finanzieller Ressourcen (vgl. Hartmann 2015, S. 8).

In dieser Bachelorarbeit wird die Frage geklärt, ob die Entwicklung einer Bewerbungsapp, welche ein oder mehrere Bewerbermanagementsysteme integriert, wirtschaftlich sinnvoll ist. Über diesen Prozess können Unternehmen Stellen posten und Kandidaten können sich die Anzeigen ansehen und sich bewerben. Um sich von den Wettbewerbern abzusetzen, sollen neue Funktionen eingebaut werden, welche den Bewerbungsprozess für Unternehmen und Kandidaten einfacher gestalten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

## 2. Grundlagen

### 2.1. E-Recruiting

„Das Recruiting ist eine Teilfunktion der Personalwirtschaft mit der Aufgabe, die von einem Unternehmen benötigten Arbeitskräfte in qualitativer, quantitativer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht zu beschaffen“ (Weise 2011, S. 51). Dabei kann man sich den Recruiting-Prozess wie einen Online-Shopping-Prozess vorstellen, bei dem am Anfang zwar viele Menschen die

## 6. Fazit

Grundsätzlich wird die Digitalisierung im Recruiting aus unterschiedlichen Sichtweisen betrachtet. Zum einen bedeutet Digitalisierung Fortschritt, Arbeitserleichterung und höhere Flexibilität. Zum anderen führt es zu starken Veränderungen, Einarbeitung in neue Systeme und unpersönlicher Kommunikation. Daher wollen zwar viele Unternehmen den Bewerbungsprozess digitalisieren, behalten aber oftmals eine persönliche Interaktion in gewissen Teilbereichen bei. Wenn es um den War for Talents geht, sind sich aber alle Unternehmen einig, dass der Bewerbungsprozess für Kandidaten einfacher gestaltet werden muss, um eine höhere Anzahl an Kandidaten für sich gewinnen zu können.

Uneinigkeit herrschte bei der Frage, ob der Bewerbungsprozess über eine App ablaufen sollte. Denn obwohl sich die Kandidaten gerne mobil bewerben würden, sind einige Experten der Ansicht, dass dies lieber über eine mobil optimierte Bewerbermaske als webbasierte Lösung geschehen sollte, damit sich der Bewerber keine App herunterladen muss. Im Gegensatz dazu war allen Experten die Reichweite der Bewerbungsapp am wichtigsten, wodurch die Entwicklung einer Add-On-App zu einem speziellen ATS ausgeschlossen wurde, da bei dieser Lösung der Markt von vornherein eingeschränkt wäre. Die indirekten Wettbewerber, wie zum Beispiel die Jobboards, sind oftmals schon länger auf dem Markt vertreten und konnten eine gewisse Reichweite aufbauen. Durch die hohe Anzahl an Konkurrenzprodukten und die Wichtigkeit der Reichweite, geben aber auch diese Unternehmen noch viel Geld für Werbung aus. Um sich mit einem neuen Produkt im Markt durchsetzen zu können, müssen also hohe Werbungskosten eingeplant werden. Im Vergleich dazu sind die Entwicklungskosten für die App gering, jedoch steigen die Kosten mit der Einbindung von bestimmten Funktionen, welche neu entwickelt oder von anderen Unternehmen eingekauft werden müssten. Obwohl die Entwicklungs- und Werbungskosten hoch sind, können Stellenausschreibungen für Unternehmen günstiger angeboten werden. Dies ist möglich, da die Jobboards ihre Marktmacht ausnutzen und die Veröffentlichung von Stellenanzeigen für Unternehmen teuer ist.

Die Einbindung des Bewerbermanagementsystems erfolgt über APIs, welche vom ATS bereitgestellt werden. StepStone hat ein eigenes System entwickelt, welches darauf spezialisiert ist, mehrere Bewerbermanagementsysteme an das Jobboard anzubinden, sodass die Funktionen optimal genutzt werden können. Dadurch ist es nicht möglich sich durch die weitere Einbindung des ATS von StepStone abzusetzen. Um sich mit der App am Markt durchsetzen zu können, wurden von den Experten weitere Funktionsmöglichkeiten, wie zum Beispiel das Onboarding oder der Bewerbungsassistent, vorgeschlagen. Vor der Entwicklung der App müssen die Funktionen, die eingebunden werden sollen, konkreter definiert und Kosten ausgearbeitet werden. Zusätzlich muss bedacht werden, dass diese Funktionen von dem Bewerbermanagementsystem oder den Konkurrenten einfacher eingefügt werden können, da diese die vorhandenen Ressourcen nutzen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es eine Vielzahl an Markteintrittsbarrieren gibt. Ist der Einstieg geschafft und es wurde eine gewisse Reichweite unter den Bewerbern und den Unternehmen erzielt, lassen sich aber auch Vorteile der App erkennen. Denn während die Anbindung von Bewerbermanagementsystemen bei StepStone weit ausgebaut ist, ist dies bei anderen Konkurrenzprodukten nicht unbedingt der Fall. Zusätzlich können einige Funktionen, wie zum Beispiel der automatische Matching-Prozess, verbessert und erweitert werden. Ist die

App für Bewerber vorteilhaft gestaltet, so sinken auch die Marketingausgaben und das Produkt kann preiswerter als die Wettbewerbsprodukte angeboten werden.