



MITARBEITER GEWINNEN

MOBILE RECRUITING

INHALTSVERZEICHNIS

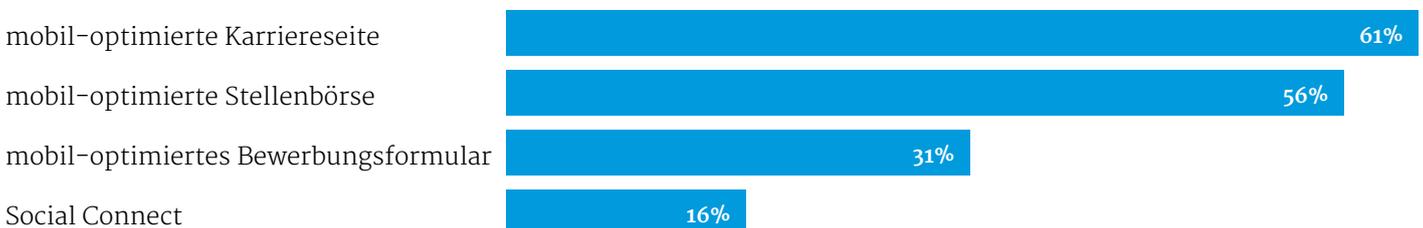
1.	So funktioniert Mobile Recruiting	3
2.	Nützliche Tools	4
3.	Mobile Recruiting in der Praxis	5
4.	In fünf Schritten zur Einführung	6
5.	Wichtige Kennzahlen für Mobile Recruiting	8

1. So funktioniert Mobile Recruiting

Die Bedeutung von Mobile Recruiting für Unternehmen nimmt von Jahr zu Jahr zu. Das machen die Daten des Statistischen Bundesamts deutlich: 70 Prozent der Internetnutzer gingen 2015 mobil ins World Wide Web. Unter den 16- bis 24-Jährigen finden sich sogar 92 Prozent mobile Internetnutzer, unter den 25- bis 44- Jährigen 84 Prozent mobile Nutzer. Der Anteil der Erwerbstätigen, die das mobile Internet nutzen, liegt bei 77 Prozent, der Anteil der Schüler und Studierenden bei 91 Prozent. Diese Zahlen sprechen für sich: Wer die attraktiven Zielgruppen nicht von vornherein ausgrenzen will, sollte zumindest seine Karriereinformationen und Stellenangebote mobil-optimiert aufbereiten.

Diese Einschätzung wird von der Studie „Recruiting Trends 2016“ von Monster Deutschland und der Universität Bamberg bestätigt. Laut der Befragung von 1.000 Top-Unternehmen sind 73 Prozent der Firmen der Ansicht, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen großen Einfluss auf die Rekrutierung hat. 72 Prozent gehen davon aus, dass sie ihr Mobile-Recruiting-Angebot ausweiten müssen, um Kandidaten aus den Generationen Y und Z rekrutieren zu können. Allerdings steckt die Umsetzung vielfach noch in den Kinderschuhen. Ein Grund hierfür könnte darin liegen, dass die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse im Personalwesen nicht einfach ist.

Konkrete Zahlen zur Verbreitung von Mobile Recruiting in börsennotierten Unternehmen liefert die Mobile Recruiting Studie der Digitalagentur Wollmilchsau aus dem Juli 2016: Zwar haben aktuell 61 Prozent der analysierten Unternehmen eine mobil-optimierte Karriereseite, aber die Hürden für eine mobile Bewerbung sind noch viel zu hoch. Laut dieser Untersuchung ist die Stellenbörse nur bei 56 Prozent der Unternehmen optimiert, das Bewerbungsformular nur bei 31 Prozent. Lediglich 16 Prozent der analysierten Unternehmen bieten die Möglichkeit des Social Connect, also eine Verknüpfung mit dem Xing- oder LinkedIn-Profil des Bewerbers.



Quelle: Mobile Recruiting Studie der Digitalagentur Wollmilchsau

Um das Thema für die eigene Unternehmenspraxis einordnen zu können, ist es sinnvoll, die Vorgehensweise eines Kandidaten bei Stellensuche und Bewerbung zu betrachten. Immer mehr Menschen informieren sich auf dem Smartphone über mögliche Arbeitgeber und passende Stellenangebote, während sie gerade unterwegs sind. Diese Zahl stieg laut Studie „Recruiting Trends 2016“ von 16 Prozent im Jahr 2014 auf 41 Prozent im Jahr 2015. Doch dann erfolgt in den meisten Fällen ein Medienbruch. Die Bewerbung wird vornehmlich am heimischen PC oder Laptop ausgefüllt. Nur zehn Prozent der Kandidaten bewerben sich häufig per Smartphone. Das wird sich in den kommenden Jahren ändern: 53 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass sie künftig verstärkt mobile Bewerbungen erhalten werden.

Mobile Recruiting besteht sowohl aus der mobil-optimierten Informationsbereitstellung als auch der Bereitstellung von mobilen Bewerbungsmöglichkeiten. Sind die Unternehmens-, Stellen- und Karriereinformationen nicht mobil verfügbar, ist die Gefahr, dass ein Kandidat frustriert abspringt, derzeit noch am größten. Doch die Anzahl der Kandidaten, die nach der Informationssuche per Smartphone für die Bewerbung nicht mehr zum heimischen PC wechseln wollen, steigt. Deshalb sollten insbesondere diejenigen Firmen, die auf engen Kandidatenmärkten agieren, zeitnah mobile Bewerbungsmöglichkeiten einführen.

Technisch bieten sich hierfür mehrere Möglichkeiten, etwa der bereits erwähnte Social Connect: Ein Bewerber kann für den Arbeitgeber seine persönlichen Kontakt- und Lebenslaufdaten von Xing oder LinkedIn freigeben und muss somit keine Formulare ausfüllen oder Dokumente hochladen. Eine andere Möglichkeit ist die Integration eines mobil-optimierten Kurzformulars auf der Karriereseite. Zahlreiche Jobbörsen bieten auch an, einen „Apply now“-Button in der Stellenanzeige zu hinterlegen, über den sich Kandidaten mit wenigen, oft beim Jobportal gespeicherten Daten bewerben können.

Es gilt aber nicht nur eine Technik einzusetzen, die mobile Bewerbungen unkompliziert ermöglicht. Noch wichtiger ist, dass die Unternehmen ihre internen Prozesse anpassen. Die Recruiter müssen sich darauf verständigen, dass sie mobile und stationär ausgefüllte Bewerbungen als gleichwertig ansehen, und sie müssen das auch an potenzielle Bewerber kommunizieren. Darüber hinaus dürfen sie die Personalauswahl nicht mehr an tradierten Kriterien wie einem ausführlichen Anschreiben festmachen. Dieses wird es bei der mobilen Bewerbung kaum noch geben.

2. Nützliche Tools

Recruiting-Software Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur mobilen Bewerbung ist der Einsatz einer geeigneten Recruiting- oder Bewerbermanagementsoftware. Diese sollte Inhalte wie Stellenanzeigen oder das Online-Bewerbungsformular im Responsive Design darstellen, also an das jeweilige Endgerät angepasst. Sie sollte zudem Schnittstellen zu den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn bereitstellen, über die Kandidaten unkompliziert ihre Profildaten für den Arbeitgeber freigeben können. Sinnvoll ist auch CV Parsing, das ebenfalls von zahlreichen Anbietern bereitgestellt wird. Damit können Lebenslaufdaten aus einem PDF-Dokument herausgelesen und automatisch in das Bewerbungsformular eingetragen werden. Bewerber ersparen sich so das Tippen.



One-Click-Button Für kleinere Unternehmen ohne Bewerbermanagement-System stellt die „One-Click-Bewerbung“ der Ferber Personalberatung einen Button „Mit Xing-Profil bewerben“ bereit, den Unternehmen in die Stellenanzeige einbinden können. Das Xing-Profil der Bewerber bekommen sie dann per E-Mail zugesandt.



Recruiting-App Ob eine eigene App mit Karriereinformationen und den aktuellen Vakanzen sinnvoll ist, muss jedes Unternehmen für sich selbst abklären. Wenn der Firmenname nur wenig bekannt und der Kreis potenzieller Nutzer recht klein ist, werden sich der Aufwand und die Kosten für die Entwicklung eher nicht lohnen. Bei größeren Unternehmen mit bekanntem Firmennamen gilt die Empfehlung, ein mobil-optimiertes Online-Karriereportal und eine App parallel einzusetzen. Beide setzen unterschiedliche Schwerpunkte. So sollte die App Inhalte, die dort erwartet werden, in den Vordergrund stellen, etwa Stellenanzeigen in Standortnähe oder einen Job-Alert. Auch die meisten großen Jobportale bieten Apps mit Funktionen wie digitalen Joblandkarten an.



Expressbewerbung Bei der mobilen Expressbewerbung von Mobile-Job signalisieren Kandidaten mit einem Finger-Tipp ihr Interesse an einer Stellenanzeige und werden direkt zum Bewerbungsprozess weitergeleitet. Dort beantworten sie fünf bis zehn Fragen, die das Unternehmen vorher festgelegt hat, per mobiler Kurznachricht oder per SMS. Aus den Antworten entsteht eine Expressbewerbung, die dem Arbeitgeber zugesandt wird.



3. Mobile Recruiting in der Praxis

Bei der Jobbörse Meinestadt.de erfolgen heute bereits über 50 Prozent aller Aufrufe von Stellendetails über ein Smartphone oder Tablet. Ähnliche Nutzerzahlen melden die anderen großen Online-Stellenmärkte. Für Unternehmen wie Eismann ist es daher wichtig, auch mobil optimal präsent zu sein. Für den Direktvertreiber von Premium-Lebensmitteln beginnt Mobile Recruiting bereits bei der Stellenausschreibung.

Das Unternehmen arbeitet am liebsten mit Online-Jobbörsen zusammen, die eigene Apps für die Stellensuche betreiben. Denn es kommt zum einen darauf an, auch mobil problemlos gefunden zu werden. Zum anderen müssen die Stellenausschreibungen mobil-optimiert und attraktiv dargestellt sein, damit die Jobs auf der Merkliste eines potenziellen Bewerbers landen. Nur dann besteht die Chance, im weiteren Bewerbungsprozess zu überzeugen.

Die Erfahrung von Eismann zeigt, dass die mobile Bewerbung auf dem Vormarsch ist. „Es bewerben sich immer mehr Kandidaten mobil, da das Smartphone eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft spielt. Daher beschäftigen wir uns intensiv mit diesem Thema“, sagt Recruiting Manager Eike Abels.

Während die mobile Stellensuche schon im Alltag angekommen ist, steckt die mobile Bewerbung noch in den Anfängen – sowohl für Bewerber als auch für Recruiter. Daher überlegt das Unternehmen genau, welche Positionen mit mobiler Bewerbungsmöglichkeit versehen werden. So bewerben sich Verkaufsfahrer überwiegend mobil. Hier genügen im ersten Schritt wenige Informationen, um für beide Seiten zu erkennen, ob man zusammenpasst. Eike Abels: „Mobile Bewerbungen müssen auf das Wesentliche reduziert sein, da nicht jeder Bewerber seine vollständigen Unterlagen unterwegs zur Hand hat. Bei spezifischeren Stellen mit umfangreicheren Anforderungen sind diese jedoch unerlässlich.“

Überzeugt die Stellenanzeige einen Jobsuchenden, landet dieser normalerweise auf der Karriereseite des Unternehmens. Eismann legt Wert darauf, dass auch die Karriereseite mobil optimiert ist und auf die speziellen Bedürfnisse einer mobilen Nutzung (wenig Zeit, kleiner Bildschirm) angepasst ist. Das Unternehmen arbeitet mit Drop-down-Menüs, damit die Seite kompakt und übersichtlich auf einem kleinen Smartphone-Bildschirm dargestellt ist. Bei Bedarf können die Jobsuchenden einzelne Bereiche wie „Wir bieten“ oder „Ihr Profil“ ausklappen, um dort die Details anzusehen.

Eine Besonderheit bei Eismann: Auf der mobilen Karriereseite ist eine Bewerbung inklusive des klassischen Anhangs wie Lebenslauf oder Zeugnisse nicht möglich, da die Unterlagen selten auf dem Smartphone vorliegen. Hier können die Jobsuchenden stattdessen ein kurzes Formular ausfüllen, um sich mit den wichtigsten Informationen zu bewerben. Doch für das Unternehmen stellt dies noch lange nicht das Ende bei der Entwicklung von mobilen Bewerbungsmöglichkeiten dar. Es lotet gerade Möglichkeiten aus, wie sich Stellensuchende auch mobil vollständig und optimal bewerben können.

Auch die Stellenbörse Meinestadt.de arbeitet aktuell an einem Produkt, das eine einfache Art der mobilen Bewerbung und Vorselektion ermöglicht. Dieses soll es ermöglichen, dass Unternehmen direkt durch die Job-App von Meinestadt.de eine Vorauswahl der Bewerber erhalten. Die Handhabung für die Stellensuchenden ist nutzerfreundlich konzipiert. Dadurch soll die Hürde für qualifizierte Bewerber gesenkt werden, sich auch über ihr Smartphone zu bewerben.

4. In fünf Schritten zur Einführung von Mobile Recruiting



Erstens: Gestalten Sie Ihren Karrierebereich mobil-optimiert

Der allererste Schritt auf dem Weg zum Mobile Recruiting ist die Umgestaltung des Karrierebereichs, falls dieser noch nicht mobil-optimiert ist. Denn nur so springen Interessenten, die mit ihrem Smartphone nach Unternehmens- und Karriereinformationen suchen, nicht frustriert ab.

Noch ein weiterer Grund spricht dafür, den Karrierebereich zeitnah mobilfreundlich zu gestalten: Seit 2015 erhalten mobil-optimierte Webseiten in den Google-Suchergebnissen eine bessere Position als Webseiten ohne Mobiloptimierung. Wer seinen Karrierebereich nicht für Nutzer mit Smartphones und Tablets anpasst, wird kaum noch auf den ersten Seiten der Trefferlisten auftauchen. Die Wahrnehmung als potenzieller Arbeitgeber sinkt.

Eine mobil-optimierte Karriereseite kann beispielsweise im Responsive Design gestaltet werden. Das heißt, sie passt sich an die jeweilige Bildschirmgröße an. Darüber hinaus sollten folgende Regeln beachtet werden: Der Text muss auch auf Mobilgeräten ohne Zoomen lesbar sein. Die Inhalte dürfen nicht überfrachtet sein, damit die Nutzer nicht lange nach Informationen suchen oder scrollen müssen. Lange Ladezeiten, die beispielsweise durch große Bilder entstehen, sind zu vermeiden. Außerdem sollten Unternehmen auf Software verzichten, die auf einigen Mobilgeräten nicht dargestellt werden kann. Ein Beispiel ist Flash, das auf Geräten von Apple nicht läuft.

Zweitens: Setzen Sie mobil-optimierte Stellenanzeigen ein

Nahezu genauso wichtig wie ein mobil-optimierter Karrierebereich sind mobil-optimierte Stellenanzeigen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die freien Stellen bei einer Google-Suche nicht auf den ersten Seiten der Trefferlisten auftauchen. Außerdem könnten Kandidaten, die mit dem Smartphone in Jobportalen nach passenden Stellen suchen, abspringen, wenn sie die Stellenanzeige auf dem kleinen Display nicht richtig lesen können.

Die meisten großen Jobportale bieten Stellenanzeigen an, die in irgendeiner Form mobil-optimiert sind. Allerdings gibt es bislang keine einheitlichen Standards. Bei Jobware heißt das Format MOPS (mobil-optimierte Stellenanzeige). Hierbei werden auf dem Smartphone-Display die wesentlichen Informationen angezeigt, weitere Details finden sich in Aufklapp-Feldern. Stepstone nennt seine mobil-optimierte Anzeigenform „Liquid Design“ und Monster hat zwei responsive Darstellungsformen: Smart-Design (die Anzeige im Unternehmens-CI passt sich automatisch der Bildschirmgröße an) und Text-Design (die responsive Anzeige enthält Firmenlogo und Links, aber keine graphischen Elemente).

Drittens: Passen Sie Ihre internen Strukturen an

Im dritten Schritt gilt es, die eigenen Recruiting-Prozesse anzupassen. Erst dann ist ein durchgehendes Mobile Recruiting möglich. Hier hakt es noch bei den meisten Unternehmen, wie die Studie „Recruiting Trends 2016“ bestätigt: Zwar geben 60 Prozent der befragten Firmen an, dass sie durch Mobile Recruiting Kandidaten situations- und ortsbezogen ansprechen könnten. Allerdings setzen dies nur 28 Prozent der Firmen um. Den Grund sehen die Studienautoren in der schwierigen Integration von Mobile Recruiting in bestehende HR-Prozesse.

Zunächst gilt es, dass der Personalbereich eine klare Aussage trifft, dass Mobile Recruiting ab sofort in der Praxis gelebt wird und dass mobile Bewerbungen und traditionelle Bewerbungen als gleichwertig angesehen werden. Dies muss auch an die Bewerber kommuniziert werden, zum Beispiel im Karrierebereich sowie auf den jeweiligen Stellenanzeigen. Gegebenenfalls können die Personalierer auch festlegen, bei welchen Positionen mobile Bewerbungen sinnvoll sind und bei welchen nicht.

Nun müssen die Personalierer entscheiden, welche mobile Bewerbungswege sie umsetzen und welche Bewerberinformationen zwingend abgefragt werden sollen. Mutige Unternehmen, die auf engen Arbeitsmärkten agieren, verzichten beispielsweise auf ein Anschreiben (Diakonie Gütersloh) oder beschränken sich bei der Bewerbung auf die nötigsten Angaben wie Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse und die Angabe, welcher Arbeitsbereich von Interesse ist (Kinderspital Zürich).

Haben die Personalierer anfangs nur sehr wenige Bewerberinformationen vorliegen, können sie keine qualifizierte Auswahlentscheidung nach den tradierten Methoden treffen. Sie müssen ihre Prozesse entsprechend anpassen und beispielsweise an die mobile Interessensbekundung des Bewerbers ein telefonisches Kurz-Interview anschließen, bei dem die zentralen Bewerberdaten abgefragt werden.

Auch das Kinderspital Zürich hat seine Rekrutierungsprozesse an die geänderten Anforderungen angepasst: Nur 15 Sekunden sind nötig, um das Bewerbungsformular mit den bereits genannten wenigen Daten auszufüllen. Es folgt ein systematisches, maximal zehnminütiges Telefoninterview. Stimmt der erste Eindruck, leiten die Recruiter die Infos an die Vorgesetzten in der Pflege weiter, die die Interessenten zu einem Probetag einladen. Erst dann werden die üblichen Bewerbungsunterlagen geprüft. Das Verfahren ist nicht weniger genau als die traditionelle Personalauswahl, nur müssen die Bewerber nicht schon im ersten Schritt zahlreiche Unterlagen zusammenstellen.

Viertens: Gestalten Sie Ihren Bewerbungsprozess mobil-freundlich

Sind die internen Strukturen geschaffen, heißt es nun, dies auch nach außen, in Richtung Bewerber umzusetzen und zu überprüfen, ob der neue, mobile Bewerbungsprozess reibungslos funktioniert. Beantworten Sie hierfür folgende Fragen:

- * Stehen alle Informationsangebote für Bewerber sowie die Stellenanzeigen mobil-optimiert zur Verfügung?
- * Ist das Online-Bewerbungsformular mit mobilen Endgeräten unkompliziert bedienbar oder gibt es eine Alternative für die Nutzer mobiler Endgeräte?
- * Werden die Bewerber über die mobilen Bewerbungsmöglichkeiten und über die weitere Vorgehensweise gut sichtbar informiert?
- * Enthalten Ihre Stellenanzeigen einen „Apply Now“-Button, der einen mobilen Bewerbungsvorgang einleitet?
- * Wird das Ausfüllen der Bewerberdaten durch Social Connect, CV Parsing oder durch andere Technik unterstützt?
- * Enthalten die Bewerber zeitnah eine Eingangsbestätigung, die die nächsten Schritte ankündigt?
- * Funktioniert die eingesetzte Technik schnell und fehlerlos?
- * Sind die Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen über eine Mobilnummer oder per Chat erreichbar?
- * Sind die weiteren Schritte wie Telefoninterview oder Vorstellungsgespräch an den neuen mobil-optimierten Prozess angepasst?
- * Erfolgt die weiterführende Kommunikation wie Einladungen, Zwischenbescheide, Zu- oder Absagen zeitnah?

Fünftens: Überprüfen Sie regelmäßig die Candidate Experience

Noch haben sich keine allgemeinen Richtlinien herauskristallisiert, wie eine mobil-optimierte Stellenanzeige auszu-
sehen hat, was der Technikstandard für die mobile Bewerbung ist und welche Elemente eine solche Bewerbung
zwingend enthalten sollte. Am Ende wird wohl der Bewerber entscheiden, welche Angebote und Formate er akzep-
tiert. Auf einem immer enger werdenden Arbeitsmarkt liegt es in der Hand der Kandidaten, welche Methoden sich
durchsetzen werden.

Umso wichtiger ist es deshalb, regelmäßig die Bewerberzufriedenheit abzufragen – und zwar an verschiedenen
Punkten des Prozesses, beispielsweise nach dem Ausfüllen des Online-Formulars (oder der Nutzung von Social
Connect beziehungsweise von CV Parsing), nach dem Telefoninterview oder nach dem Bewerbungsabbruch durch
den Kandidaten. Werten Sie diese Ergebnisse aus und passen Sie Ihr Mobile Recruiting kontinuierlich an die Anforde-
rungen des Markts an.

5. Wichtige Kennzahlen für Mobile Recruiting

Um den Erfolg Ihres Mobile Recruiting zu ermitteln, sollten Sie zunächst quantitative Kennzahlen erheben, um
festzustellen, ob Ihr mobiler Recruitingprozess die gewünschten Erfolge wie verkürzte Recruitingzeiten und einen
erhöhten Bewerberzulauf realisiert. Auch die Effektivität können sie ermitteln, wenn sie zum Beispiel die Anzahl der
Einstellungen oder die Anzahl ausgesprochener Jobangebote den über den jeweiligen Kanal generierten Bewerbungen
gegenüberstellen. Qualitative Erkenntnisse gewinnen Sie beispielsweise über eine Befragung der Fachabteilung, in
der der neue Mitarbeiter tätig wird. Die wichtigsten Kennzahlen sind:

- * **Anzahl an Bewerbungen:** Wie viele Bewerbungen erhalten Sie für eine Stellenanzeige/für einen Recruiting-Kanal?
- * **Effektivität des Beschaffungskanals:** Wie ist das Verhältnis der Einstellungen zur Anzahl der Bewerbungen für
einen Recruiting-Kanal?
- * **Time-to-Fill:** Wie viel Zeit vergeht von der Personalbedarfsmeldung bis zur Besetzung einer Stelle?
- * **Cost-per-Hire:** Welche Kosten fallen für eine Stellenbesetzung im Durchschnitt an?
- * **Offer-Rate:** Wie viele Beschäftigungsangebote werden nach einem Vorstellungsgespräch ausgesprochen?
- * **Offer-Accept-Rate:** Wie viele Stellenangebote werden angenommen?
- * **Zufriedenheit der Fachabteilung:** Welches Feedback gibt die beteiligte Fachabteilung zum Recruitingprozess und
zur fachlichen Eignung/kulturellen Passung des neuen Mitarbeiters?
- * **Retention-Rate:** Wie viele neu eingestellte Mitarbeiter sind nach Ende der Probezeit/nach einem Jahr noch im
Unternehmen?

Um Ihren mobilen Recruitingprozess kontinuierlich verbessern und an sich verändernde Technik oder Bewerber-
erwartungen anpassen zu können, sollten Sie zudem regelmäßig die Zufriedenheit der Bewerber (Candidate Expe-
rience) abfragen. Am besten Sie führen eine kurze, stichprobenweise Befragung an verschiedenen Zeitpunkten im
Recruitingprozess durch, etwa nach Absenden der Bewerbung, beim Vorstellungsgespräch, nach der Absage durch
den Bewerber oder in den ersten Tagen im neuen Job.

Über Haufe

„Der größte Hebel für wirtschaftlichen Erfolg sind Menschen, die das Richtige tun“. Unter diesem Motto steht Haufe für ein Management, das den Menschen – und nicht Prozesse – ins Zentrum unternehmerischen Denkens und Handelns stellt. Denn Menschen sind es, die gemeinsam Strukturen und Prozesse mit Leben füllen, die mit ihrem Wissen die treibende Kraft für Erfolg sind und durch ihre Motivation und ihre Energie Unmögliches möglich machen.

Diese Überzeugung prägt alle Aktivitäten von Haufe und ist Grundphilosophie für ein einzigartiges integriertes Portfolio aus Software, Inhalten, Weiterbildung und Beratung.

Die **Haufe Suite** vernetzt als quellenübergreifendes Portal für Wissensproduktivität internes Mitarbeiterwissen mit bewährtem, rechtssicherem Fachwissen von Haufe.

Die **Haufe Office Line** ist die Reihe marktführender Fachinformationsdatenbanken für Unternehmen, Kanzleien und öffentliche Organisationen, in denen Inhalte, Arbeitshilfen und Tools praxisgerecht aufbereitet werden.

Die **Haufe Akademie** bietet passgenaue Lösungen und Services für die kontinuierliche Kompetenzerweiterung von Fach- und Führungskräften und damit für die Zukunftsgestaltung von Unternehmen.

Die Software **umantis Talent Management** verbessert drei wesentliche erfolgsrelevante Prozesse in Unternehmen: das Gewinnen der gewünschten Mitarbeiter, das Leisten der richtigen Arbeit und das Entwickeln der persönlichen Kompetenzen.

Über fünf Millionen Nutzer in rund 75.000 Unternehmen und Organisationen aller Branchen arbeiten erfolgreich mit Lösungen von Haufe. Zu den Kunden zählen unter anderem tesa, flyeralarm, Edeka, Stadt Karlsruhe, BMW Group, Deutsche Telekom und Siemens.

Haufe ist neben der Haufe Akademie und Lexware eine Marke der Haufe Gruppe. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Freiburg wurde bereits 1951 gegründet und beschäftigt heute über 1.500 Mitarbeiter im In- und Ausland. Die Unternehmensgruppe konnte im Geschäftsjahr 2014 (Juli 2013 bis Juni 2014) einen Umsatz von über 266 Mio. Euro erzielen (Vorjahr: über 251 Mio. Euro).