

# Wissenschafts-Praxis-Forum

## Nutzung von Online-Bewerbungen aus Sicht von Bewerbern und Unternehmen

Bernard Batinic und Markus Appel

**Zusammenfassung.** Bewerbungsunterlagen können traditionell gestaltet und per Post versendet werden (Offline-Bewerbung) oder per E-Mail bzw. WWW-Formular übermittelt werden (Online-Bewerbung). Mit Hilfe von zwei Studien werden Erfahrungen mit Online-Bewerbungen aus Unternehmenssicht sowie zentrale Aspekte des Bewerberverhaltens betrachtet. In einer Interviewstudie mit  $N = 63$  Unternehmen wurden Art und Umfang der Online-Bewerbungspraxis erfasst. Neben charakteristischen Schwächen von Online-Bewerbungen wurde der Anteil von Online- (vs. Offline-) Bewerbungen mit Merkmalen des Unternehmens sowie der ausgeschriebenen Position in Beziehung gesetzt. Eine auf den Praxisbefunden aufbauende zweite Studie war als Online-Experiment angelegt ( $N = 518$  potentielle Bewerber). Die Wahl des Bewerbungswegs erwies sich als abhängig von Charakteristika des Bewerbers (Vorerfahrung, Internet Self-Efficacy), des Unternehmens (Größe, Modernität) und dem Status der ausgeschriebenen Position.

Schlüsselwörter: Internet, Personalmarketing, E-Recruitment

Use of online job applications from the perspective of applicants and companies

**Abstract.** Application documents may be prepared in a classic paper version and sent via surface mail (offline application) or application documents may be handed in via e-mail or using an internet form (online application). Two studies explored German companies' experiences with online job applications as well as key aspects of candidate behavior. An interview study with  $N = 63$  companies investigated key aspects of online applications in practice. In addition to an identification of typical flaws in online applications, factors leading to online (vs. offline) applications were analyzed. Based on these field results, an online experiment was conducted ( $N = 518$  potential candidates). Applicant characteristics (internet self-efficacy, experiences), company criteria (size, level of supposed "modernity"), and the status of the announced position had an impact on the choice between applying online and applying offline.

Key words: internet, personnel marketing, e-recruitment

Neben der traditionellen Methode die Bewerbungsunterlagen per Post an ein Unternehmen zu senden, steht Bewerbern<sup>1</sup> häufig die Möglichkeit zur Versendung der Unterlagen per E-Mail oder, falls entsprechendes von der Organisation angeboten wird, per WWW-Formular offen (Konradt & Sarges, 2003). Die Beweggründe, die auf Seiten der Bewerber dazu führen, dass diese sich für den einen oder anderen Bewerbungsweg entscheiden, sind bislang nur unzureichend untersucht worden. Es ist anzunehmen, dass die Entscheidung zur „Offline“- oder „Online-Bewerbung“ nicht per Zufall getroffen wird und Faktoren wie ein womöglich geringerer zeitlicher Aufwand, der bei der Versendung einer Bewerbung per Internet im Ver-

gleich zum klassischen Bewerbungsweg entsteht (Göritz & Moser, 2002), oder Datenschutz- und Datensicherheitsbedenken bei der Versendung von Bewerbungsunterlagen per E-Mail (Köhler & Jüde, 2000; Moser & Göritz, 2005), nur in Teilen die Varianz bei der Wahl des Bewerbungswegs erklären können. Vielmehr vermuten wir, dass potentielle Bewerber auf Basis ihrer persönlichen Erfahrungen (z. B. Technikkompetenz, Erfahrungen mit Online-Bewerbungen) einerseits (Anderson, 2003) und aufgrund der von ihnen vermuteten Erwartung auf Seiten des Unternehmens (z. B. „Ein modernes Unternehmen erwartet eine Online-Bewerbung“) andererseits, zu einem Urteil über den passenden Bewerbungsweg kommen und diesen dann entsprechend umsetzen. Ebenfalls ist bisher wenig darüber bekannt, welche Erfahrungen Unternehmen mit per Internet zugestellten Bewerbungen gesammelt haben. Informationen zu den Faktoren, die

<sup>1</sup> Aus Lesbarkeitsgründen wird bei personenbezogenen Formulierungen jeweils nur die männliche Form verwendet, wobei aber stets beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

Bewerber dazu bewegen sich offline bzw. online auf eine Stelle zu bewerben, und Berichte über die Erfahrungen von Unternehmen mit Online-Bewerbungen sind von besonderem Interesse. So können Erkenntnisse hierzu ein besseres Verständnis über den Entscheidungsprozess vermitteln, den Bewerber im Rahmen einer Bewerbung durchlaufen, und es lassen sich anhand der Erfahrungen von Unternehmen mit Online-Bewerbungen strukturelle Stärken und Schwächen dieses Bewerbungswegs herausarbeiten.

In der vorliegenden Arbeit wollen wir mit Hilfe von zwei Studien den hier aufgeworfenen Fragen nachgehen. In Studie 1 wird eine telefonisch durchgeführte Umfrage zu den Erfahrungen von Unternehmen mit internetbasierten Bewerbungen vorgestellt. In Studie 2 wird auf Basis eines WWW-Experiments der Frage nachgegangen, welche Faktoren Einfluss auf die Entscheidungen von Bewerbern bei der Wahl des Bewerbungsweges nehmen.

## Studie 1: Online-Bewerbungen aus Sicht der Unternehmen

### Hintergrund

Neben der Versendung von Bewerbungsunterlagen per E-Mail können diese, falls das Unternehmen eine entsprechende Infrastruktur auf seiner Homepage bereitgestellt hat, mit Hilfe eines standardisierten Online-Bewerbungsformulars an das Unternehmen versendet werden. Die Nutzung eines derartigen Formulars bietet den Vorteil der einfacheren Weiterverarbeitung der Daten, birgt aber auch den Nachteil, dass sich die natürliche Varianz in der Gestaltung von Bewerbungsunterlagen verringert und so für die Personalauswahl relevante Informationen verloren gehen. Wie häufig derartige Bewerbungsformulare von Unternehmen eingesetzt werden ist bisher nicht bekannt. Auch liegen bislang keine aktuellen Zahlen über den Anteil von elektronisch zugestellten Bewerbungen vor, im Vergleich zu Bewerbungen, welche auf dem traditionellen Weg zugestellt werden.

Grundsätzlich stellt sich für ein Unternehmen die Frage, ob aus unterschiedlichen Bewerbungswegen eingehende Bewerbungen sich im Hinblick auf die Passung zwischen Bewerber- und Stellenprofil systematisch voneinander unterscheiden (Barber, 1998). Dies kann insbesondere dann problematisch sein, wenn ein Bewerbungsweg eine nur geringe Hürde für potentiell ungeeignete Bewerber darstellt und Unternehmen keine Softwaresysteme einsetzen, bei denen diese anhand gesetzter Cut-off Punkte automatisiert ausgesondert werden. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen nachträglich die ungeeigneten Bewerber vom

Unternehmen aufwendig ausgeschlossen werden (Kerkow & Kipker, 1999).

Es finden sich Hinweise, dass an internetbasierte Kommunikation von Seiten des Senders und des Empfängers geringere formale Standards angelegt werden als dies bei der Kommunikation per Brief der Fall ist (Döring, 2003). Von Interesse ist, ob diese Beobachtung auch von Personalverantwortlichen in Unternehmen, bezogen auf die eingehenden Online-Bewerbungen, bestätigt wird. Weisen Online-Bewerbungen im Hinblick auf die Form und Gestaltung eine vergleichsweise geringe Qualität auf? Das Internet bietet eine Fülle von technischen Möglichkeiten, die Bewerbungsunterlagen multimedial anzureichern und so zusätzliche Informationen bereitzustellen. In diesem Sinne gestalten einige Bewerber eine komplette „Bewerbungshomepage“, auf der sie sich umfassend präsentieren, beispielsweise mit Film und Audiomaterial oder mit Hilfe multimedial aufbereiteten Arbeitsproben. Zur Verbreitung dieser Bewerbungsform liegen bisher keine Erkenntnisse vor.

Eine Befragung von Personalverantwortlichen in Unternehmen, zu ihren Erfahrungen mit eintreffenden Online-Bewerbungen erlaubt es, die Angaben der Interviewten mit Unternehmensmerkmalen in Beziehung zu setzen. So erscheint es uns von besonderem Interesse der Frage nachzugehen, ob der Anteil von Online-Bewerbungen mit Merkmalen des Unternehmens in einem Zusammenhang steht. Wichtige Unternehmensmerkmale sind insbesondere die Unternehmensgröße und die „Modernität“ des Unternehmens. Es ist zu vermuten, dass Bewerber je nach Unternehmensmerkmal unterschiedliche Bewerbungsstrategien auswählen. Einen entsprechenden Einfluss vermuten wir darüber hinaus in Bezug auf Merkmale der ausgeschriebenen Stelle. In Abhängigkeit der ausgeschriebenen Position (z.B. Anstellung mit oder ohne Führungsverantwortung) sollte es zu unterschiedlichen Anteilen an Online-Bewerbungen kommen (siehe auch Chapman & Webster, 2003).

Die erste, explorativ angelegte Studie hat zum Ziel, Einsichten über die Bewerbungspraxis aus der Sicht von Unternehmen zu gewinnen. Im Mittelpunkt stehen hierbei zusammengefasst vier Forschungsfragen: 1) Wie hoch ist aktuell der Anteil der eingehenden Online-Bewerbungen? 2) Stehen Unternehmensmerkmale (z.B. Unternehmensgröße) in einem Zusammenhang zum Anteil der eingehenden Online-Bewerbungen? 3) Welche generellen Erfahrungen, insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung und Güte der Unterlagen, haben Personalverantwortliche mit Online-Bewerbungen bisher gesammelt? 4) Welcher Bewerbungsweg (online versus offline) wird aktuell von Personalverantwortlichen empfohlen? Zur

Beantwortung dieser Fragen wurden vollstrukturierte Leitfadenterviews telefonisch durchgeführt.

## Methode

*Stichprobe.* Die Stichprobe setzt sich zusammen aus Unternehmen, welche Stellenanzeigen in überregionalen Zeitschriften und Magazinen veröffentlicht hatten. So wurden anhand einer Auswahl von entsprechenden Medienblättern 101 zu befragende Unternehmen per Zufall gezogen und kontaktiert. Von den kontaktierten Unternehmen konnten Personalverantwortliche aus 63 Unternehmen für ein Telefoninterview gewonnen werden. Alle Personalverantwortlichen gaben an, einen guten Überblick über die Recruiting-Aktivitäten und einkommenden Bewerbungen zu besitzen. Die von uns interviewten 39 Frauen und 24 Männer sind zwischen 22 und 55 Jahre alt, im Mittel 33 Jahre ( $SD = 7.6$ ). Sie sind seit einem halben und bis zu 30 Jahren in dem Unternehmen tätig ( $M = 6.7$ ,  $SD = 6.0$ ). Die Mitarbeiterzahl im Personalbereich der Interviewten beläuft sich für die Hälfte der Stichprobe auf 1 bis 10 Personen, weitere 40% der Abteilungen haben zwischen 11 und 50 Mitarbeiter.<sup>2</sup> Das Maximum liegt bei 761 Mitarbeitern. Deziert für Online-Bewerbungen zuständig sind bei zwei Drittel der Befragten ein bis fünf Personen (Modalwert 2, bei 14 Nennungen), in 10% der erkundeten Personalbereiche sind 15 oder mehr Personen für Online-Bewerbungen zuständig.

*Interviewleitfaden.* Die Telefoninterviews erfolgten mit Unterstützung eines strukturierten Leitfadens, in dem geschlossene Fragen samt Antwortalternativen ohne Mehrfachwahl, sowie offene Fragen enthalten sind. Die Fragen beziehen sich auf die Recruiting-Praxis des Unternehmens mit einem Schwerpunkt auf dem Themenbereich Online-Bewerbungen. Zu Beginn eines jeden Gesprächs wurde die Studie kurz erläutert. Wenn die interviewte Person angab, einen guten Überblick über eingehende Bewerbungen zu besitzen, begann das Interview mit acht Fragen zum Verhältnis von Online- und Offline-Bewerbungen. Im Anschluss daran folgten Fragen zu den spezifischen Erfahrungen der Befragten mit Online-Bewerbungen. Den Abschluss der Umfrage bildeten Fragen zur Personalabteilung des Unternehmens und zur Person des Befragten (Position, Alter, Geschlecht usw.).

*Vorgehen.* Die im Durchschnitt ca. 15 Minuten dauernden Interviews wurden von zwei männlichen

und zwei weiblichen Studierenden der Philipps-Universität Marburg durchgeführt. Ein nicht beim ersten Telefonat erreichtes Unternehmen wurde bis zu zwei weitere Male kontaktiert. Die Zuteilung der Studierenden zu den Unternehmen erfolgte randomisiert.

## Ergebnisse

*Anteil der Online-Bewerbungen.* Von den befragten Personalverantwortlichen konnten 54 Aussagen über die Anzahl der monatlichen Online- und 50 Aussagen über die Anzahl der Offline-Bewerbungen machen (siehe Anhang B, 1). In unserer Stichprobe werden monatlich über 16,800 Online- und über 11,000 Offline-Bewerbungen bearbeitet. Bei einem Viertel der befragten Abteilungen gehen monatlich im Durchschnitt 3 bis 100 Online-Bewerbungen ein, bei einem weiteren Viertel sind es zwischen 100 und 200 Bewerbungen, das dritte Quartil umfasst bis zu 350 Bewerbungen. Der Maximalwert beläuft sich auf 2,000 Online-Bewerbungen pro Monat. Bei der Anzahl der monatlichen Offline-Bewerbungen liegt ein Viertel der befragten Unternehmen bei 0 bis 40 Bewerbungen, ein weiteres Viertel bei über 40 bis 120 Bewerbungen, bei dem dritten Viertel gehen 125 bis 300 Bewerbungen ein. Der Maximalwert bei den Unternehmen, die vergleichsweise viele Offline-Bewerbungen erhalten, beträgt 1,424.

Nach der Behandlung von jeweils drei bzw. vier Ausreißern ergibt sich ein Mittel von 255 ( $SD = 202.11$ ) Online- und 199 Offline-Bewerbungen ( $SD = 194.87$ ), d.h. in unserer Stichprobe sind Online-Bewerbungen etwas weiter verbreitet ( $t(49) = 2.28$ ,  $p < .05$ ).<sup>3</sup> Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Bewerbungen, so ist dieser erwartungsgemäß hoch positiv ( $r = .61$ ,  $p < .001$ ) – Personalabteilungen die viele Online-Bewerbungen erhalten sind auch solche, die mehr Unterlagen in Papierform zugesendet bekommen.

*Unternehmensgröße, Modernität des Unternehmens und Hierarchiestufe der Stelle.* Die Unternehmensgröße wurde über die Zahl der weltweiten Mitarbeiter operationalisiert. Hierzu wurde auf im Internet frei verfügbare Unternehmensdaten, vor allem auf die Webpräsenz der Unternehmen selbst, zurückgegriffen. In den befragten Unternehmen sind zwischen 65 und 419,000 Personen beschäftigt ( $M = 58.000$ ,  $Md =$

<sup>2</sup> Nur 26 der 63 Personen konnten Aussagen über die Personalabteilung des Gesamtunternehmens treffen, was angesichts der internationalen Ausrichtung der Unternehmen nicht verwundert. Die Darstellungen beziehen sich daher auf den unmittelbaren Arbeitsbereich der Interviewten.

<sup>3</sup> Boxplots für beide Bewerbungsarten identifizierten jeweils drei bzw. vier Ausreißer, also Unternehmen, die besonders viele Bewerbungen erhielten (Online: 2000, 1250, 1200, 900 Bewerbungen, Offline: 1424, 800 und 700 Bewerbungen). Diese Extremwerte wurden an den Rand der Boxplot-Verteilung winsorisiert, d.h. sie wurden durch den Wert des größten Nicht-Ausreißers, nämlich 700 bei der Zahl der Online- und 600 bei der Zahl der Offline-Bewerbungen, ersetzt.

Tabelle 1. Anteil der Online-Bewerbungen an den Gesamt-Bewerbungen in Abhängigkeit von Größe und Modernität des Unternehmens

	Traditionsunternehmen			Moderne Company			Gesamt		
	<i>N</i>	<i>M%</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M%</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M%</i>	<i>SD</i>
Kleineres Unternehmen	10	52.3	11.7	14	58.2	17.8	24	56.6	15.4
Größeres Unternehmen	14	58.6	19.7	10	64.1	22.5	24	60.9	22.5
Gesamt	24	56.8	16.6	24	60.6	21.7	48	58.7	19.2

Anmerkung. Dichotomisierung am Median der Mitarbeiterzahl ( $Md = 9000$ ) sowie am Median des Modernitätsrankings ( $Md = -0.17$ ).

Tabelle 2. Einkommende Online- vs. Offline- Bewerbungen in Abhängigkeit der avisierten Position

	<i>N</i>	mehr online	mehr offline	$\chi^2$	<i>p</i>
Management	40	9	31	12.10	.001
Mittlere Position	32	16	16	0.00	1.000
Führungsnachwuchs/Trainees	41	30	11	8.81	.003
Praktikum/Ausbildung	43	38	5	25.33	< .001

18.300,  $SD = 89.000$ ). Die Modernität jedes einzelnen Unternehmens wurde von sechs Mitgliedern des Instituts für Pädagogik und Psychologie der Universität Linz beurteilt. Hierzu stand eine sieben-stufige Skala mit den Endpunkten Traditionsunternehmen (-3) und moderne Company (+3) zur Verfügung. Die Beurteiler waren angehalten, neben eigenen Erfahrungen auch die Webpräsenz des Unternehmens in die Beurteilung miteinfließen zu lassen. Die Reliabilität der Urteile liegt mit  $ICC(2, 6) = .74$  im zufriedenstellenden Bereich (vgl. Shrout & Fleiss, 1979). Über die Beurteiler hinweg lag die Modernität im Mittel bei  $M = -0.23$  ( $SD = 1.07$ ), wobei eine zweigipflige Verteilung festzustellen war. Zur Beantwortung der Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem Anteil der Online-Bewerbungen und der Unternehmensgröße bzw. Modernität wurden die beiden letztgenannten Variablen dichotomisiert (Median-Split) und mit dem Anteil der Online-Bewerbungen an den insgesamt eingegangenen Bewerbungen in Beziehung gesetzt. In Tabelle 1 ist der prozentuale Anteil der Online-Bewerbungen an den Gesamtbewerbungen in Abhängigkeit von Unternehmensgröße und Modernität abgetragen.<sup>4</sup>

Die deskriptiven Ergebnisse deuten darauf hin, dass größere Unternehmen einen etwas höheren Anteil an Online-Bewerbungen erhalten als kleinere. Ebenso werden an ‚moderne Companies‘ anteilig etwas mehr Online-Bewerbungen gesendet als an Traditionsunternehmen. Diese Unterschiede sind jedoch

nicht statistisch signifikant. Es liegt ferner keine Interaktion vor ( $2 \times 2$  ANOVA, als  $F_s < 1$ ).

Es wurde von uns weiter vermutet, dass die Art des Bewerbungswegs abhängig ist von der Höhe der Position, auf die sich beworben wird. Hierzu wurde gefragt, welcher Bewerbungsweg typischerweise für unterschiedliche Positionen (Management, mittlere Positionen, Führungsnachwuchs/Trainees und Praktikum/Ausbildung) gewählt wird (siehe Anhang B, 2). Wie in Tabelle 2 ersichtlich sind überzufällige Unterschiede zwischen den Bewerbungsarten für drei der vier Karrierestufen festzustellen. Es lässt sich ein deutlicher Trend dahingehend ausmachen, dass je höher die angesuchte Stelle positioniert ist, desto eher werden die Bewerbungsunterlagen auf traditionellem Weg an das Unternehmen gesendet. Der Unterschied zwischen den Karrierestufen ist signifikant, Cochran's  $Q(3) = 31.07$ ,  $p < .001$ .

*Erfahrungen mit Online-Bewerbungen.* In einem dritten Teil des Interviews standen bisherige allgemeine Erfahrungen mit Online-Bewerbungen im Zentrum. Formal werden die Bewerbungen knapp zur Hälfte (46%) in ein Bewerbungsformular auf der firmeneigenen Homepage bzw. einer externen Rekrutierungsseite (z.B. [jobscout24.de](http://jobscout24.de)) erfasst. Etwas größer ist der Anteil von Bewerbungen per E-Mail (51%). Die Form einer von den Kandidaten gestalteten Homepage spielt bei den befragten Unternehmen nur eine geringe Rolle (3%) (Anhang B, 3). Die so erhaltenen Bewerbungen werden von 43% der Unternehmen typischerweise in ausgedruckter Form bearbeitet, ein etwa gleich großer Anteil bearbeitet die Bewerbungen direkt am PC (40%). Bei den verbleibenden

<sup>4</sup> Ein Unternehmen mit einem sehr geringen Anteil an Online-Bewerbungen wurde als Ausreißer identifiziert und für die hier dargestellten Berechnungen ausgeschlossen.

17% werden beide Verarbeitungswege beschriftet (Anhang B, 4).

Eine Reihe von Fragen bezog sich auf die Erfahrungen der Personalverantwortlichen in Bezug auf mögliche Defizite von Online-Bewerbungen (Antwortalternativen *nie*, *selten*, *ab und zu* und *oft*). Unvollständige Unterlagen tauchen bei allen Unternehmen auf, bei fast 40% der Unternehmen sogar oft (Anhang B, 5). Vergleichsweise häufig ergeben sich Probleme ferner im Hinblick auf die Formatierung der Dokumente, in 25% der Unternehmen *ab und zu*, in 30% der Unternehmen *oft* (Anhang B, 6). Defizite werden zudem bei Sprachstil (39% *ab und zu*, 16% *oft*, siehe Anhang B, 7), sowie der Rechtschreibung berichtet (45% *ab und zu*, 21% *oft*, siehe Anhang B, 8). Die gesendeten Dokumentenformate sind überwiegend kompatibel mit der im Unternehmen verwendeten Software (Anhang B, 9; 38% *nie*, 43% *selten*).

Direkt danach befragt, welchen Bewerbungsweg die Personalverantwortlichen empfehlen, geben 22 (35%) an, dass sie Online-Bewerbungen empfehlen, neun (14%) raten zu Offline-Bewerbungen, die Mehrzahl ( $n = 32 = 51\%$ ) kann hingegen keine generelle Empfehlung für einen der beiden Bewerbungswege geben (siehe Anhang B, 10).

## Studie 2: Die Entscheidung für einen Rekrutierungsweg aus Sicht der Bewerber

### Hintergrund

Wurden bei Studie 1 die Erfahrungen von Unternehmen mit Online-Bewerbungen erfasst, zielt die nachfolgende Studie 2 auf die Analyse von Faktoren, welche den potentiellen Bewerber veranlassen, einen bestimmten Bewerbungsweg auszuwählen. An Studie 1 anknüpfend war dabei insbesondere der Einfluss von Unternehmensgröße, Modernität und ausgeschriebener Position auf den Bewerbungsweg zu überprüfen. Zweitens wurde der Zusammenhang zwischen Einstellungs- und Persönlichkeitsfaktoren und dem präferierten Bewerbungsweg untersucht.

Entscheidungsleitende Faktoren für die Wahl des Bewerbungswegs können sowohl in der Person des Bewerbers begründet liegen, als auch vom Bewerber auf Basis von strukturellen Merkmalen des Unternehmens bzw. der Stellenanzeige abgeleitet werden. Letzteres entspricht naiven Theorien von Bewerbern, was die Organisation von ihnen erwartet bzw. was im gegebenen Fall „am besten ankommen würde“. Diese Alltagsheuristiken können durchaus zutreffend sein.

So konnte die Vermutung, dass online versendete Bewerbungsunterlagen gegenüber traditionell zugestellten Bewerbungen einen anderen Eindruck bei Personalverantwortlichen vermitteln, in einer von Elgin und Clapham (2004) durchgeführten experimentell angelegten Studie, bestätigt werden. In der Untersuchung wurde den Probanden eine Bewerbung von ein und derselben Person in elektronischer bzw. in der traditionellen Papier-Bleistift Form vorgelegt und sie wurden gebeten, den Bewerber auf einer Reihe von Personenmerkmalen einzustufen. Es zeigte sich, dass der Bewerber in der traditionellen Papier-Bleistift Form freundlicher, der gleiche Bewerber in der elektronischen Form jedoch als intelligenter, technisch begabter und generell besser qualifiziert, beurteilt wurde.

Neben Persönlichkeitsfaktoren, wie der Offenheit gegenüber Erfahrungen, sollten insbesondere die Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet (Self-Efficacy, Wagener, 2003) und eventuell vorhandene Erfahrungen mit Online-Bewerbungen, in einem Zusammenhang mit der Wahl des Bewerbungswegs stehen. Die beiden zuletzt genannten Faktoren sollten bei hoher Ausprägung Unsicherheiten über Form und Ablauf einer Online-Bewerbung bei den potentiellen Bewerbern minimieren und die Bereitschaft erhöhen, sich auf eine ausgeschriebene Position online zu bewerben. Ebenfalls ist anzunehmen, dass Personen welche Neuerungen offen gegenüber stehen, eine höhere Bereitschaft an den Tag legen sich auf eine ausgeschriebene Stelle mit Hilfe eines Verfahrens zu bewerben, zu dem bisher wenige Referenzverfahren vorliegen.

Hypothese 1: a) Hohe Werte in Offenheit für Erfahrungen; b) hohe Werte in der Internet Self-Efficacy; c) vorhandene Erfahrungen mit der Versendung von Bewerbungsunterlagen per E-Mail gehen einher mit einer höheren Bereitschaft sich auf eine ausgeschriebene Position per E-Mail zu bewerben.

In Studie 1 finden sich empirische Hinweise darauf, dass die Merkmale des Unternehmens bzw. der Stellenanzeige (insbesondere Größe des Unternehmens, Karrierestufe der ausgeschriebenen Position und die Einschätzung über die Dynamik des Unternehmens) für Bewerber relevante Faktoren bei der Wahl des Bewerbungswegs darstellen.

So ist zu vermuten, dass potentielle Bewerber zu dem Schluss kommen, dass insbesondere große Unternehmen viel Erfahrung mit per Internet zugestellten Bewerbungen gesammelt haben und dies eine Online-Bewerbung nahelegt. Ebenfalls sind in großen Unternehmen meist mehrere Abteilungen mit der Bewerberauswahl betraut, was eine ökonomische Weitergabe von Bewerbungsunterlagen erforderlich macht. Da internetbasierte Bewerbungsunterlagen

leichter weiterzuleiten sind, würde dies ebenfalls für eine internetbasiert zugestellte Bewerbung sprechen.

Bewerber können ferner davon ausgehen, dass der Auswahlprozess durch das Unternehmen umso ausführlicher und anspruchsvoller gestaltet sein wird, je höher die Karrierestufe der ausgeschriebenen Position ist. Dies spricht für die Wahl von Offline-Bewerbungen für statushöhere Positionen. Zudem erscheinen Stellenausschreibungen für höhere Positionen eher in (überregionalen) Printmedien als dies bei statusniedrigeren Positionen der Fall ist, was als Hinweis darauf dienen kann, dass eine Offline-Bewerbung (kein Medienwechsel) umso adäquater eingeschätzt wird, je höher die Karrierestufe der ausgeschriebenen Position erscheint.

Gegenüber traditionellen Unternehmen erwartet man von dynamischen bzw. modernen Unternehmen, dass diese neuen Medien sehr aufgeschlossen gegenüberstehen und diese in ihrem täglichen Arbeitsalltag fast selbstverständlich einsetzen. Hier wäre zu vermuten, dass Bewerber davon ausgehen, dass die Zusendung der Bewerbungsunterlagen per E-Mail bei einem dynamischen Unternehmen von diesem geradezu gefordert wird. Eine per E-Mail zugestellte Bewerbung an ein dynamisches Unternehmen wäre eventuell auch von Seiten des Bewerbers als ein Zeichen zu verstehen, dass dieser mit neuen Medien problemlos umzugehen vermag.

Hypothese 2: Potentielle Bewerber entscheiden sich für die Versendung ihrer Bewerbungsunterlagen per E-Mail gegenüber der traditionellen Versendung per Post eher bei einem a) großen als bei einem kleinen Unternehmen; b) eher bei einer Position die einer niedrigeren Karrierestufe zuzurechnen ist als bei einer Position die einer hohen Karrierestufe entspricht und c) bei einem dynamischen eher als bei einem Traditionsunternehmen.

## Methode

*Stichprobe.* Die Studie war als Internet-Experiment angelegt und wurde mit Hilfe des Umfragecenters 3.4 der GlobalPark GmbH durchgeführt. Die Stichprobe stammt aus dem Online-Panel des Informations- und Meinungsportals „Sozioland/Respondi AG“. Von den 533 erhobenen Datensätzen hatten 518 Fragebögen eine ausreichende Datenqualität und die Personen waren mindestens 15 Jahre alt. Die 327 männlichen und 182 weiblichen Probanden (plus 9 Personen ohne Angabe des Geschlechts) sind zwischen 15 und 68 Jahre alt ( $M = 32.1$  Jahre,  $SD = 10.3$ ). Als höchster Bildungsabschluss werden Hauptschule und Mittlere Reife von zusammen 33% der Versuchspersonen angegeben, zwei Drittel verfügen über das Abitur, 28%

der Gesamtstichprobe besitzt darüber hinaus einen Hochschulabschluss.

Die Erhebung von Daten mit Hilfe des Internets bei einem Thema, welches im weitesten Sinne „Medienpräferenzen“ erfragt, ist von methodischer Relevanz. So ist zu vermuten, dass die elektronische Erhebungsmethode einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft ausübt, sich online zu bewerben. Da aber das Augenmerk in Studie 2 auf der experimentellen Variation der Bedingungen liegt und wir nicht das Ziel haben Populationsmittelwerte zu schätzen, gehen wir davon aus, dass mögliche Verzerrungen hier vernachlässigbar sind, da sie auf alle unsere Bedingungen gleichermaßen wirken (siehe auch Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

*Experimentelle Variation der Anzeigen.* Es wurden von uns Jobanzeigen gestaltet, wie man sie in ähnlicher Form in Tageszeitungen oder Online-Stellenbörsen findet. Die jeweilige Anzeige beinhaltet eine kurze Beschreibung des Unternehmens bzw. der zu besetzenden Position. In der Anzeige wird die Art des Bewerbungswegs nicht erwähnt. Informationen zum Unternehmen oder zu der Position wurden experimentell variiert. Es wurden sechs Varianten hergestellt, die sich in drei zweistufige Faktoren ordnen lassen. Es handelt sich dabei um die Karrierestufe der Position (*Assistenz der Geschäftsleitung* vs. *Position an der Basis*), die Größe des Unternehmens (*kleines Unternehmen* vs. *großes Unternehmen*) sowie die Modernität des Unternehmens (*moderne Company* vs. *Traditionsunternehmen*). Ein Beispiel für eine solche Stellenanzeige findet sich in Anhang A. Jeder Versuchsperson wurde eine der sechs Varianten bei randomisierter Zuteilung präsentiert. Die Probanden beantworteten direkt im Anschluss, wie attraktiv sie den ausgeschriebenen Posten einschätzen (fünfstufige Skala von „überhaupt nicht attraktiv“ bis „sehr attraktiv“) und wie sehr sie die Stellenanzeige anspricht (fünfstufige Skala von „überhaupt nicht ansprechend“ bis „sehr ansprechend“). Die Versuchspersonen wurden anschließend gefragt, welchen Bewerbungsweg sie bei einer Bewerbung auf die vorliegende Anzeige wählen würden (zweistufig, „Online-Bewerbung“ oder „Offline-Bewerbung“).

*Offenheit für Erfahrungen.* Die „Offenheit für Erfahrungen“ als Trait wurde mit Hilfe von 10 Items der deutschsprachigen Version des Big Five Inventory erhoben (BFI, Lang, Lüdtke & Asendorpf, 2001). Die Items („Ich sehe mich als jemand, der ... erfinderisch und einfallsreich ist“) sind mit einer fünf-stufigen Antwortskala versehen (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Für die vorliegende Stichprobe ließ sich eine zufrieden stellende Reliabilität festmachen (Cronbachs  $\alpha = .83$ ).

*Internet Self-Efficacy.* Das Selbstbild eigener Kompetenz im Umgang mit dem Internet wurde mit

Hilfe von 11 Items in Anlehnung an Wagener (2003) erhoben. Die Items stellen unterschiedliche Internet-bezogene Tätigkeiten vor (z.B. *surfen im WWW, Homepage erstellen*), und die Probanden geben auf einer fünf-stufigen Skala an, wie sicher sie sich bei dieser Tätigkeit fühlen. Die Reliabilität der Skala in unserer Studie ist gut (Cronbachs  $\alpha = .88$ ).

*Erfahrungen mit Online-Bewerbungen.* Die Vorerfahrung mit Online-Bewerbungen wurde mit der Frage erfasst: „Haben Sie sich in der Vergangenheit um eine Anstellung bereits einmal online beworben?“ (Antwortalternativen zwei-stufig: „ja, einmal oder mehrmals“; „nein“). In unserer Stichprobe hatten von 515 Personen zwei Drittel ( $n = 348$ ) keine Erfahrung, während ein Drittel ( $n = 167$ ) sich in der Vergangenheit bereits ein- oder mehrmals online beworben hatte.

*Vorgehen.* Auf der Webseite der Umfrage wurden die Teilnehmenden einleitend begrüßt und nach einer allgemeinen Instruktion folgten die Persönlichkeits-, Einstellungs-, und Nutzungsfragen. Danach wurde eine der sechs Stellenanzeigen bei randomisierter Auswahl präsentiert und die diesbezüglichen Einschätzungen wurden erhoben. Demographische Fragen bildeten den Abschluss der Untersuchung.

## Ergebnisse

Von unseren 518 Versuchspersonen, die alle mit jeweils einer Stellenanzeige konfrontiert wurden, gaben 300 Personen an, sie würden in dem vorliegenden Fall eine Online-Bewerbung bevorzugen, 209 sprachen sich für eine Offline-Bewerbung aus (9 Missings). Der Unterschied ist mit  $\chi^2(1) = 16.27, p < .001$  signifikant. Weder das Geschlecht,  $\chi^2(1) = 0.93, p = .33$ , noch das Alter  $r = .05, p = .25$ , haben einen direkten Einfluss auf die Art der Bewerbung (Dummy-Kodierung Bewerbungsweg: 0 = Offline, 1 = Online). Das Bildungsniveau unterscheidet sich nicht in Abhängigkeit der Wahl des Bewerbungswegs,  $U(n_1 = 201, n_2 = 294) = 28162, p = .35$ .

*Einfluss der Offenheit für Erfahrungen.* In Hypothese 1a wurde vermutet, dass Offenheit als Persönlichkeitstrait mit einer Bevorzugung von Online-Bewerbungen einhergeht. Eine diesbezügliche Korrelationsanalyse (bei Kontrolle von Geschlecht, Alter und Bildung) kann diese Vermutung nicht bestätigen. Offenheit für Erfahrungen steht mit  $r = .06, p = .25$ , in keinem substantiellen Zusammenhang zu der Art des bevorzugten Bewerbungswegs.

*Einfluss der Internet Self-Efficacy.* Hypothese 1b besagt, dass die selbst eingeschätzte Sicherheit im Umgang mit dem Internet in einem Zusammenhang mit einer häufigeren Wahl des Online-Bewerbungswegs steht. Dies konnte bestätigt werden. Personen, die der Überzeugung sind, effektiv mit dem Internet umgehen zu können, würden sich eher online bewerben,  $r = .23, p < .001$ .

*Einfluss der Erfahrung mit Online-Bewerbungen.* In Hypothese 1c wird vermutet, dass sich Personen mit Erfahrungen mit Online-Bewerbungen auch eher online bewerben würden. Die Daten stützen diese Vermutung. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den gemachten Erfahrungen und der Tendenz, sich für eine Online-Bewerbung zu entscheiden,  $r = .19, p < .001$ . Im Übrigen zeigt sich für keine der drei Personenvariablen (a. Offenheit, b. Self-Efficacy, c. Erfahrung) ein substantieller Zusammenhang mit der Attraktivität des Postens ( $r_a = -.06; r_b = -.04; r_c = .00$ ) oder dem Gefallen der Stellenanzeige ( $r_a = -.06; r_b = -.04; r_c = -.02$ , alle  $p > .10$ ).

*Online- vs. Offline in Abhängigkeit der experimentellen Variation.* In Hypothese 2a wurde vermutet, dass die Größe des Unternehmens einen Einfluss auf den gewählten Bewerbungsweg hat. Wie erwartet wird bei einem Großunternehmen signifikant häufiger die Online-Bewerbung gewählt als bei Kleinunternehmen  $\chi^2(1) = 2.99, p < .05$  (einseitige Testung). Online-Bewerbungen werden gegenüber Offline-Bewerbungen nur bei Großunternehmen bevorzugt (s. Tabelle 3).

Tabelle 3. Wahl des Bewerbungswegs für unterschiedliche Positionen bei unterschiedlich großen oder unterschiedlich modernen Unternehmen.

Charakteristika	Bewerbungen		davon online		davon offline		$\chi^2$	p
	Gesamt	n	%	n	%			
Großunternehmen	92	60	65.2	32	34.8	8.52	<.01	
Kleinunternehmen	84	44	52.4	40	47.6	0.19	.66	
Modernes Unternehmen	89	62	69.7	27	30.3	13.76	<.001	
Traditionelles Unternehmen	99	49	49.5	50	50.5	0.01	.92	
Assistenz der Geschäftsleitung	70	36	51.4	34	48.6	0.06	.81	
Position an der Basis	75	49	65.3	26	34.7	7.05	<.01	

Hypothese 2b besagt, dass das Selbstverständnis der Modernität des Unternehmens einen Einfluss auf den gewählten Bewerbungsweg hat. Wie erwartet lösen moderne Unternehmen signifikant häufiger Online-Bewerbungen aus als traditionelle Unternehmen  $\chi^2(1) = 7.88, p < .01$  (einseitige Testung). Nur bei modernen Unternehmen werden Online-Bewerbungen gegenüber Offline-Bewerbungen präferiert.

In Hypothese 2c wurde vermutet, dass die Karrierestufe der Positionen einen Einfluss auf den gewählten Bewerbungsweg hat. Wie erwartet wird bei einer hierarchieniedrigen Position signifikant häufiger die Online-Bewerbung gewählt als bei einer höheren Position,  $\chi^2(1) = 2.89, p < .05$  (einseitige Testung). Es zeigt sich eine Bevorzugung von Online-Bewerbungen (gegenüber Offline-Bewerbungen) nur bei hierarchieniedrigeren Stellen.

*Interaktion zwischen Stellencharakteristika und Personenvariablen auf den Bewerbungsweg.* Neben den dargestellten direkten Effekten von der ausgeschriebenen Position sowie der Persönlichkeit von potentiellen Bewerbern wurden explorativ Interaktionseffekte zwischen diesen Variablengruppen untersucht. Die hierzu durchgeführten hierarchischen logistischen Regressionen deuten darauf hin, dass keine bedeutsamen Interaktionseffekte vorliegen (alle Omnibustests der Modellkoeffizienten im Block des Interaktionsterms bei  $p > .05$ ).

## Gesamtdiskussion

Im Rahmen einer Interviewstudie wurde ein Überblick über Online- und Offline-Bewerbungen in der Unternehmenspraxis geschaffen. In dieser explorativ angelegten Studie zeigten sich u. a. Trends im Umgang mit Online-Bewerbungen aus Unternehmenssicht und mehr oder weniger häufig auftauchende Schwächen von online eingereichten Bewerbungsunterlagen konnten eruiert werden. Von besonderem Interesse waren die Faktoren Unternehmensgröße, die Modernität des Unternehmens sowie die ausgeschriebene Position. Waren zwischen der Unternehmensgröße sowie der Modernität auf der einen und dem Anteil der Online-Bewerbungen auf der anderen Seite (bei erwarteten deskriptiven Tendenzen) keine signifikanten Zusammenhänge festzustellen, so zeigte sich, dass bei höheren Positionen vermehrt Offline-Bewerbungen eingehen (siehe auch Chapman & Webster, 2003). Diese Feldstudie liefert interessante Befunde aus der Recruitment-Praxis, sie birgt jedoch im Hinblick auf die Identifikation von Faktoren, die den Bewerbungsweg bestimmen, die Gefahr, dass (schwer zu fassende) Drittvariablen einen in unserer Studie nicht

berücksichtigten Einfluss nehmen. Zu nennen sind hier etwa die Branche oder das Tätigkeitsprofil der offenen Stellen. Bei den befragten Unternehmen handelte es sich dabei um eine Zufallsauswahl von Organisationen, welche Stellenanzeigen in überregionalen Zeitschriften und Magazinen veröffentlicht hatten. Nicht alle Unternehmen und Branchen schalten gleichermaßen entsprechende Anzeigen. So ist es durchaus möglich, dass beispielsweise technikaffine Organisationen eher ihre Stellenangebote im Internet platzieren und dafür auf die Veröffentlichung von Stellenanzeigen in Zeitschriften verzichten. Derartige hat zur Folge, dass bestimmte Branchen in unserer Stichprobe unter-, andere womöglich überrepräsentiert sind. Dies schränkt letztendlich die Verallgemeinbarkeit unserer Ergebnisse ein.

In einem anschließenden Experiment zeigte sich, dass die Entscheidung zur Online- oder Offline-Bewerbung beeinflusst wird von Merkmalen der Person des Bewerbers (Internet Self-Efficacy und Erfahrungen mit Online-Bewerbungen), von Merkmalen des Unternehmens (Online-Bewerbung eher bei großen und modernen Unternehmen) und von Merkmalen der ausgeschriebenen Position (Online-Bewerbungen eher bei einer niedrigeren Position). Die Wahl des Bewerbungsweges erfolgt nicht zufällig, die Bewerber versuchen, zumindest in Teilen, den ihrer Ansicht nach für sich, für das Unternehmen und für die Position passenden Bewerbungsweg einzuschlagen.

Auch Studie 2 weist Beschränkungen auf, die die Aussagekraft der berichteten Ergebnisse limitiert. So ist kritisch anzumerken, dass ein Teil der Versuchspersonen nicht für die ausgeschriebene Stelle qualifiziert ist. Zwar haben wir bei der Formulierung der Stellenausschreibung versucht, diese so offen und breit wie möglich zu formulieren, aber gerade in der Bedingung „Führungsposition“ kann nicht ausgeschlossen werden, dass Personen hier eine Entscheidung zum Bewerbungsweg treffen, welche sich womöglich selbst nie für eine Führungsposition bewerben werden. Dieser Aspekt betrifft zugleich die Frage nach der Vollständigkeit sowie Relevanz der erfassten Merkmale. Bezogen auf die Merkmale handelte es sich um eine von uns durchgeführte explorative Auswahl möglicher Einflussfaktoren, die in künftigen Arbeiten auf eine breitere Basis gestellt werden sollte. Dabei gilt es insbesondere zu bedenken, dass die von uns gewählten Ausprägungen „modernes“ vs. „traditionelles“ Unternehmen in der Praxis deutlich komplexer auftreten. So kann ein Unternehmen einerseits der Tradition verpflichtet sein, und dennoch z. B. moderne Verfahrenstechnologien einsetzen. Somit stellt sich die Frage, ob die Ausprägungen „modern“ vs. „traditionell“ tatsächlich als Pole einer Dimension aufzufassen sind.

## Literatur

- Anderson, N. (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: A critical review and agenda for future research. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 113–120.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organisational perspectives*. Thousand Oaks: Sage.
- Chapman, D. S. & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 121–136.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Elgin, P. D. & Clapham, M. M. (2004). Attributes associated with the submission of electronic versus paper résumés. *Computers in Human Behavior*, 20, 535–549.
- Göriz, A. S. & Moser, K. (2002). Personalmarketing im Internet: Eine Untersuchung des Auftretens der 100 größten deutschen Unternehmen. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 1, 141–148.
- Kerkow, H. & Kipker, I. (1999). Das Internet als komplementäres Medium im Personalmarketing. *Personalführung*, 12, 58–62.
- Köhler, K. & Jude, P. (2000). Electronic Recruiting. *Personal*, 3, 152–155.
- Konradt, U. & Sarges, W. (Hrsg.). (2003). *E-Recruitment und E-Assessment*. Göttingen: Hogrefe.
- Lang, F. R., Lüdtke, O. & Asendorpf, J. B. (2001). Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. *Diagnostica*, 47, 111–121.
- Moser, K. & Göriz, A. S. (2005). E-Recruitment: Individual and organizational perspectives. In A. Schütz, S. Habscheid, W. Holly, J. Krems & G. G. Voß (Eds.), *Neue Medien im Alltag*. (pp. 38–53). Lengerich: Pabst.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Shrout, P. E. & Fleiss, J. L. (1979). Intraclass correlations: Uses in assessing rater reliability. *Psychological Bulletin*, 86, 420–428.
- Wagener, D. (2003). Der Computerwissenstest CWIS-4: Befunde zur Reliabilität und Validität. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 4, 169–181.

Eingereicht am: 28. 11. 2006

Revision eingereicht am: 30. 04. 2008

Prof. Dr. Bernad Batinic

Institut für Pädagogik und Psychologie  
Abteilung Lehren und Lernen mit Neuen Medien  
Johannes Kepler Universität Linz  
Altenberger Str. 69  
4040 Linz, Österreich  
E-Mail: bernad.batinic@jku.at

## Anhang A: Wortlaut der Stellenanzeigen (Beispiel)

### *Moderne Company sucht Verstärkung*

Wir sind eine *moderne Company* und verfügen heute über mehr als 100 Kunden weltweit. Unsere Hauptniederlassung befindet sich in Frankfurt/Main. Unsere Produkte setzen Maßstäbe, Qualität trägt unseren Namen. Wir planen heute schon für morgen, denn Erfolge sind kein Zufall. Wir wachsen und dies ist Ihre

Chance. Darum brauchen wir Mitarbeiter, die mit uns die Zukunft gestalten wollen.

### *Traditionsunternehmen sucht Verstärkung*

Wir sind ein *Traditionsunternehmen* und verfügen heute über mehr als 100 Kunden weltweit. Unsere Hauptniederlassung befindet sich in Frankfurt/Main. Unsere Produkte setzen Maßstäbe, Qualität trägt unseren Namen. Wir planen heute schon für morgen, denn Erfolge sind kein Zufall. Wir wachsen und dies ist Ihre Chance. Darum brauchen wir Mitarbeiter, die mit uns die Zukunft gestalten wollen.

## Anhang B: Eingesetzte Fragen in Studie 1 im Wortlaut

Fragetext	Antwortformat
(1) Wie viele Online- [Offline-] Bewerbungen erhält Ihr Unternehmen durchschnittlich im Monat?	offenes Antwortfeld
(2) Gibt es Unterschiede in der Art des Bewerbungsweges hinsichtlich der Position, für die sich jemand bewirbt? [Management/Mittlere Positionen/Führungsnachwuchs bzw. Trainee-Stellen/Praktikum bzw. Ausbildung]	„mehr Online“/„mehr Offline“
(3) Es gibt bestimmte Arten sich online zu bewerben: a) Ausfüllen eines Bewerbungsformulars auf der firmeneigenen Homepage oder auf einer externen Rekrutierungsseite (z. B. jobscout24.de), b) Bewerber kreieren eine eigene Homepage und senden den Verweis darauf an das Unternehmen und c) Bewerber senden eine E-Mail Bewerbung mit oder ohne Anhänge. Wie viel Prozent machen diese drei verschiedenen Arten bei Ihnen aus?	Offenes Antwortformat für a) Formular bzw. Extern, b) Eigene Homepage, c) E-Mail Bewerbung
(4) Drucken Sie die Online-Bewerbungen aus oder bearbeiten Sie diese direkt am PC?	Druck/PC/anders, und zwar
(5) Die Online-Bewerbungsunterlagen sind unvollständig.	Oft/ab und zu/selten/nie
(6) Die Texte in den Online-Bewerbungen sind schlecht formatiert.	Oft/ab und zu/selten/nie
(7) Der Sprachstil in Online-Bewerbungen ist schlecht.	Oft/ab und zu/selten/nie
(8) Online-Bewerbungen enthalten Rechtschreibfehler.	Oft/ab und zu/selten/nie
(9) Wir erhalten E-Mails in Dateiformaten, die wir mit unseren Programmen gar nicht öffnen können.	Oft/ab und zu/selten/nie
(10) Auf welche Art würden Sie einem Bewerber empfehlen, sich bei Ihnen zu bewerben?	Online/Offline/anderes, und zwar/egal