

RECRUITING TRENDS 2014

Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen
aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den
Branchen Health Care, IT und Maschinenbau



GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN

CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

monster.de
Das Bessere für mich.™

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Andreas Eckhardt
Dr. Sven Laumer
Alexander von Stetten
Christian Maier
Christoph Weinert

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)
Otto-Friedrich Universität Bamberg
Goethe Universität Frankfurt am Main

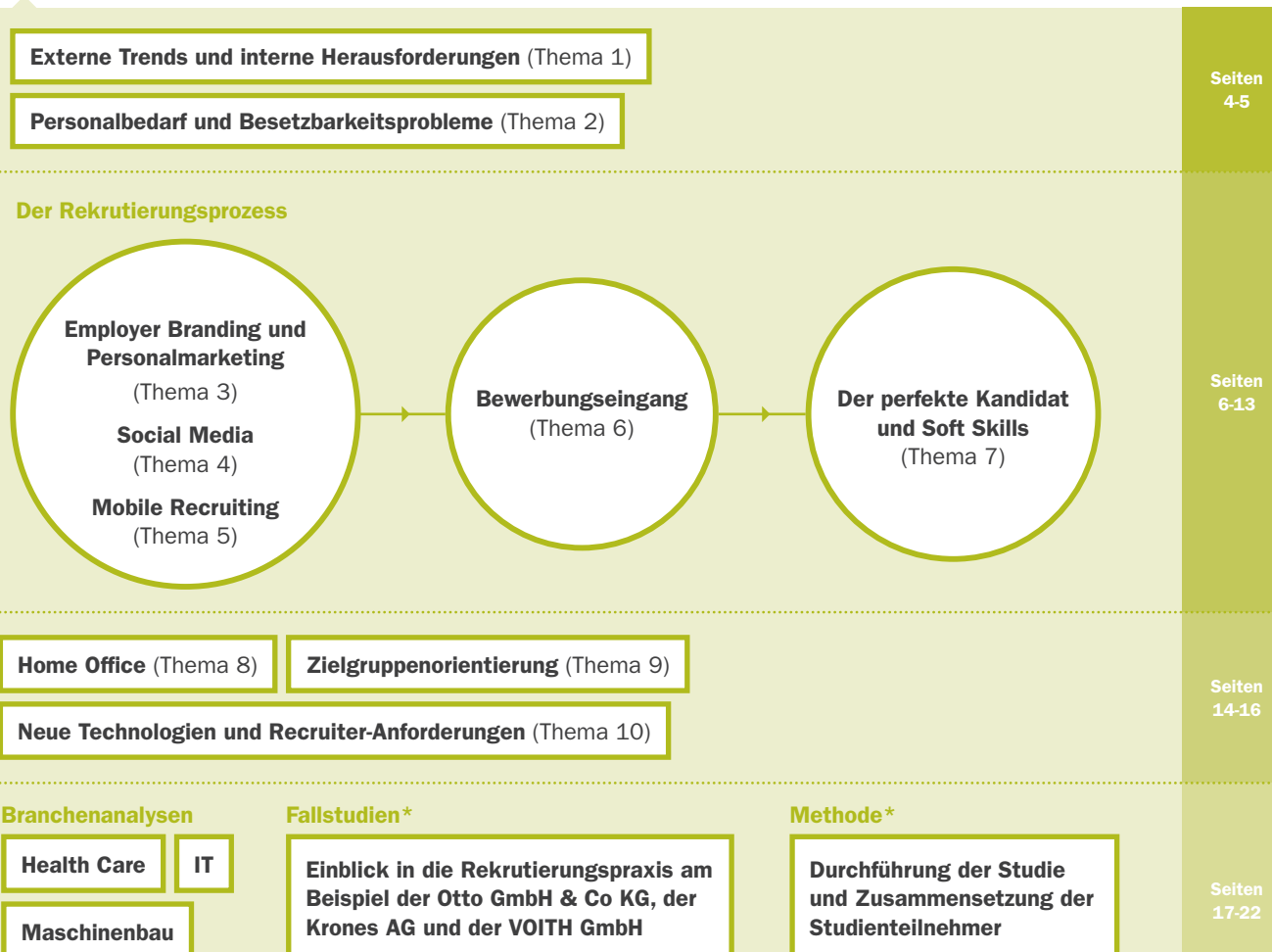
In Auftrag gegeben von
Bernd Kraft
Monster Worldwide Deutschland GmbH

KERNERGEBNISSE DER RECRUITING TRENDS 2014

In den „Recruiting Trends 2014“ untersucht das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main mit Unterstützung und im Auftrag von Monster Worldwide Deutschland bereits im zwölften Jahr in Folge die Personalbeschaffung in den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland. Dabei wurden seit Beginn der jährlichen Studien im Jahr 2003 auf Basis der Antworten von insgesamt rund 1.800 teilnehmenden Unternehmen zahlreiche Entwicklungen und Trends im Kontext der Rekrutierung identifiziert und über die Jahre hinweg begleitet, was neben der Untersuchung topaktueller Themen stets auch hochinteressante Längsschnittauswertungen und robuste Einsichten in „good practises“, Fakten und Folklore im Recruiting ermöglicht. Die komplementäre jährliche Kandidaten-Studie „Bewerbungspraxis“ zeichnet mit den Antworten von bislang über 110.000 Teilnehmern das komplementäre Bild aus Bewerberpersicht.

Dieses Jahr haben sich 128 der 1.000 größten deutschen Unternehmen an den „Recruiting Trends 2014“ beteiligt (Rücklaufquote 12,8 Prozent). Die Verteilung der Stichprobe der 128 Studienteilnehmer ist dabei gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode (vormals Hoppenstedt) hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit repräsentativ für die Grundgesamtheit der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland.

Abbildung 1: Themenschwerpunkte der Recruiting Trends 2014



* Dieser Abschnitt ist nur in der Komplettversion der Studie enthalten.

Die „Recruiting Trends 2014“ umfassen 10 Themenschwerpunkte der modernen Personalbeschaffung in den 1.000 größten deutschen Unternehmen, ausgehend von aktuellen Trends und Entwicklungen über den Personalbedarf und die Stellenausschreibung bis hin zur Kandidatenauswahl und Weiterbildung von Recruitern (vgl. Abbildung 1). Des Weiteren beinhaltet die Studie die Resultate ausgewählter Befragungen zur Personalbeschaffung in den jeweils 300 größten deutschen Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT und Maschinenbau, sowie drei Fallstudien bei der Otto GmbH & Co KG, der Krones AG und der VOITH GmbH. Die Studie schließt mit einer Beschreibung der Methodik, einer Analyse der Zusammensetzung der Studienteilnehmer und verschiedenen Tests auf die Repräsentativität der erhobenen Stichproben¹.

Neben den Branchenanalysen und den Einblicken in die Praxis werden die Ergebnisse aus der Befragung der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland an einigen Stellen auch durch Ergebnisse aus der aktuellen Bewerberstudie „Bewerbungspraxis 2014“ des CHRIS ergänzt, um Unternehmen und Bewerbern einen umfassenden Überblick über die Personalbeschaffung in Deutschland zu ermöglichen.

THEMENSCHWERPUNKT 1

EXTERNE TRENDS UND INTERNE HERAUSFORDERUNGEN

Die mit Abstand wichtigsten externen und damit von Seiten der Unternehmen nicht oder zumindest nicht direkt beeinflussbaren Trends für die Personalbeschaffung sind für die Studienteilnehmer der demografische Wandel, der Fachkräftemangel („War for Talent“) und Social Media (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Die Top-3 der externen Trends in der Personalbeschaffung

1 demografischer Wandel

2 Fachkräftemangel

3 Social Media

Abbildung 3: Die Top-3 der internen Herausforderungen in der Personalbeschaffung

Mitarbeiterbindung 1

Employer Branding 2

neue flexible Formen der Arbeit 3

Die beiden wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung sind die Themen Binden (Mitarbeiterbindung, Retention-Maßnahmen entwickeln) und Employer Branding (Aufbau einer starken Arbeitgebermarke). Mit etwas Abstand folgen neue flexible Formen der Arbeit (Teilzeitmodelle, Telearbeit/Home Office, Lebensarbeitszeitkonten etc.) auf dem dritten Platz (vgl. Abbildung 3). „Mobile Recruiting“ (Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte) und „internationale Rekrutierung“ (Rekrutieren von Kandidaten aus dem Ausland für Deutschland) sind zwar alleine betrachtet durchaus relevant, aber im Vergleich deutlich abgeschlagen.

1 Diese Abschnitte sowie die drei Fallstudien sind nur in der Komplettversion der Studie enthalten.

THEMENSCHWERPUNKT 2

PERSONALBEDARF UND BESETZBARKEITSPROBLEME

Die primäre Zielsetzung der Personalbeschaffung eines Unternehmens ist es, dem eigenen Personalbedarf kurz-, mittel- und langfristig gerecht zu werden. Dies wird jedoch insbesondere durch demografische Entwicklungen und Besetzbarkeitsprobleme in einigen Profilen erschwert.

Mit Blick auf den Personalbedarf geht exakt die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland davon aus, Ende des Jahres 2014 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Damit erwartet ein größerer Teil der Studienteilnehmer (Anstieg um 5 Prozentpunkte) einen Netto-Anstieg der Mitarbeiterzahl als im Vorjahr, was den derzeitigen Optimismus der größten deutschen Unternehmen unterstreicht (vgl. Abbildung 4). Auch der Anteil der Befragten mit explizit sehr guten (10,8 Prozent, Anstieg um 6,1 Prozentpunkte im Jahresvergleich) oder guten Geschäftserwartungen (46,8 Prozent, Anstieg um 3,5 Prozentpunkte) für die nächsten Jahre hat sich erhöht.

Wir werden Ende des Jahres mehr Mitarbeiter beschäftigen als zu Jahresbeginn.



Abbildung 4: Geplanter Netto-Anstieg der Mitarbeiterzahlen im Jahresvergleich

Wie bereits im Themenschwerpunkt 1 dargelegt wurde, ist der Fachkräftemangel für die 1.000 größten deutschen Unternehmen einer der wichtigsten Trends in der Personalbeschaffung, was sich in über die Jahre recht konstanten Besetzbarkeitsproblemen bei etlichen Zielgruppen niederschlägt. So erwarten die Teilnehmer, im Jahr 2014 35,8 Prozent ihrer offenen Stellen nur schwer und 5,8 Prozent aufgrund eines Kandidatenmangels gar nicht besetzen zu können. Diese Werte bewegen sich seit dem Jahr 2009 auf einem konstant hohen Niveau und zeigen zunehmend deutlich, dass Besetzbarkeitsprobleme ein von der konjunkturellen Entwicklung losgelöstes Phänomen darstellen. Um dieser Problematik Herr zu werden, sind nach Ansicht der Unternehmen vor allem eigene Ausbildungsmaßnahmen geeignet. Auch flexible Arbeitszeitmodelle und Telearbeit/Home Office werden in diesem Kontext sehr positiv gesehen (vgl. Abbildung 5). Dagegen ist es nach Meinung der Teilnehmer an der Befragung wenig erfolgversprechend, ein höheres Gehalt anzubieten oder Tätigkeiten ins Ausland zu verlagern.

Abbildung 5: Die Top-3-Maßnahmen gegen Besetzbarkeitsprobleme

- 1 eigene Ausbildungsmaßnahmen**
- 2 flexible Arbeitszeitmodelle**
- 3 Home Office**

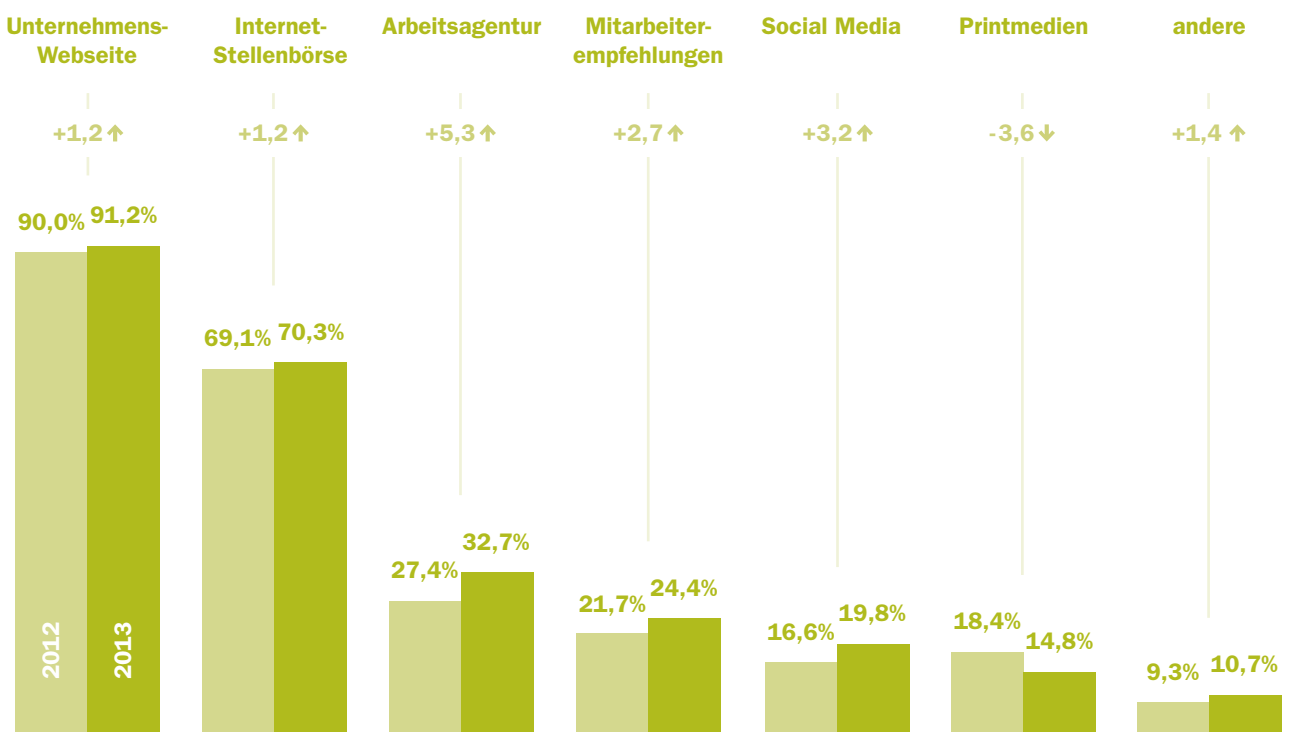
THEMENSCHWERPUNKT 3

EMPLOYER BRANDING UND PERSONALMARKETING

Die Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland veröffentlichen 91,2 Prozent ihrer freien Stellen auf der eigenen Unternehmens-Webseite, was seit Beginn der Auswertungen im Jahr 2003 der höchste jemals gemessene Wert ist (vgl. Abbildung 6). Damit werden die meisten Vakanzen auf der Unternehmens-Website veröffentlicht. Auf dem zweiten Rang folgen Internet-Stellenbörsen, wo die Studienteilnehmer mehr als sieben von zehn Vakanzen ausschreiben. Auch dieser Kanal wurde seit Auswertungsbeginn nie intensiver genutzt. Es folgen die Bundesagentur für Arbeit (32,7 Prozent aller veröffentlichten Stellenanzeigen), Mitarbeiterempfehlungen (24,4 Prozent), Social Media (19,8 Prozent) und Printmedien (14,8 Prozent). Die Längsschnittanalyse über die letzten 10 Jahre zeigt, dass die Internet-Stellenbörsen deutlich zulegen konnten (Anstieg um 17,9 Prozentpunkte zwischen 2003 und 2013), während die Printmedien stark verlieren (Verlust von 22,6 Prozentpunkten zwischen 2003 und 2013). Dagegen behalten die Unternehmens-Webseite und die Bundesagentur für Arbeit ihr Niveau über die Jahre hinweg in etwa bei. Im Vergleich zum Vorjahr konnten alle untersuchten Kanäle bis auf die Printmedien Anteile hinzugewinnen.

Obwohl die 1.000 größten deutschen Unternehmen mehr Vakanzen auf den eigenen Webseiten ausschreiben als in Internet-Stellenbörsen, resultieren mit 36,2 Prozent die meisten tatsächlichen Einstellungen im Unternehmen aus einer Stellenanzeige in einer Internet-Stellenbörse (vgl. Abbildung 7). 34,1 Prozent aller Einstellungen werden über die eigene Unternehmens-Webseite generiert. Mitarbeiterempfehlungen (8,4 Prozent aller generierten Einstellungen) schließen sich auf dem dritten Rang an, gefolgt von Printmedien (6,5 Prozent), Social Media (4,6 Prozent) und der Bundesagentur für Arbeit (2,5 Prozent). Printmedien verlieren dabei in der 10-Jahres-Perspektive beachtliche 28,8 Prozentpunkte, wohingegen die beiden Internet-Kanäle der Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörse in Summe 17,5 Prozentpunkte hinzugewinnen.

Abbildung 6: Anteile der in verschiedenen Recruiting-Kanälen veröffentlichten Vakanzen



Dynamische Elemente, wie beispielsweise Videos oder klickbare Links zur eigenen Facebook-Box oder Twitter-Wall oder zu sonstigen Webseiten oder Social Media, finden sich bereits in 15,6 Prozent aller von den größten deutschen Unternehmen veröffentlichten Online-Stellenanzeigen. Zudem gehen annähernd acht von zehn Studienteilnehmern davon aus, dass Online-Stellenanzeigen zukünftig verstärkt derartige dynamische Elemente enthalten werden. Gut drei Viertel der Befragten denken, dass man durch Online-Stellenanzeigen mit dynamischen Inhalten einfacher die Aufmerksamkeit von Stellensuchenden gewinnen kann. Ergebnisse aus der aktuellen Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis 2014“ zeigen in diesem Zusammenhang, dass es fast vier von zehn Stellensuchenden ansprechend finden, wenn Online-Stellenanzeigen dynamische Elemente enthalten und rund ein Drittel der Meinung ist, dass Unternehmen vermehrt Online-Stellenanzeigen mit dynamischen Elementen nutzen sollten.

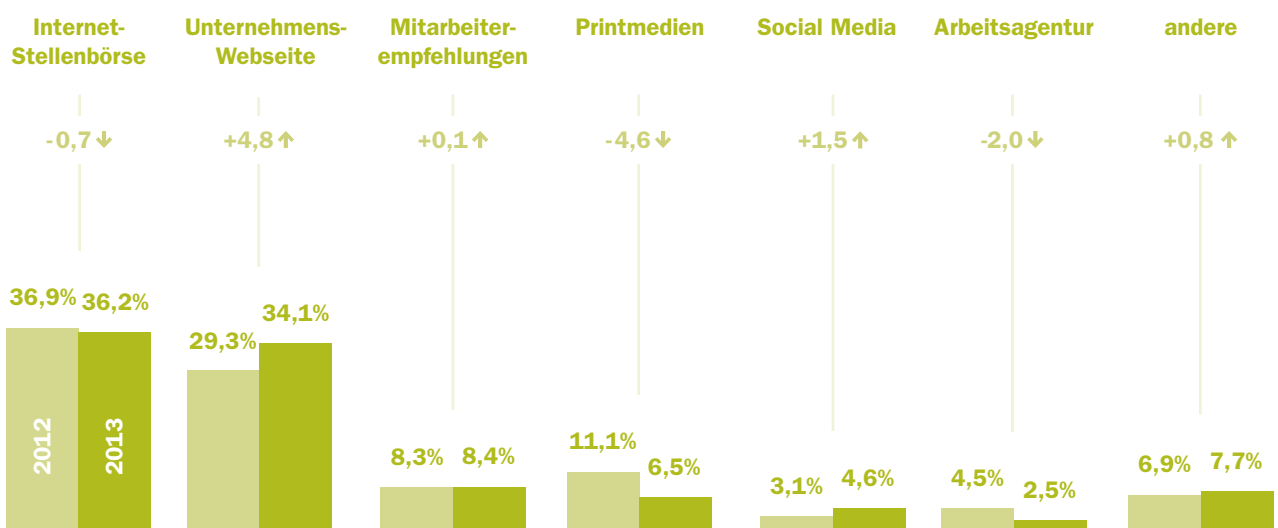
Netzwerkrekutierung, also der Rückgriff auf die Netzwerke der eigenen Mitarbeiter, ist für Unternehmen eine zunehmend wichtige Möglichkeit der Kandidatenansprache. So halten 62,9 Prozent der antwortenden Firmen ihre Mitarbeiter dazu an, bestehende freie Stellen im Unternehmen an ihr privates Umfeld/ ihren Bekanntenkreis (offline) weiterzuempfehlen. Mit Blick auf die Online-Netzwerke der eigenen Mitarbeiter in sozialen Netzwerkplattformen (online, z. B. Facebook) tun dies jedoch nur 14,3 Prozent. In beinahe drei von zehn Unternehmen werden Mitarbeiterempfehlungen, die tatsächlich in einer Einstellung resultieren, mit Geld- oder Sachwerten entlohnt.

Active Sourcing beschreibt die Identifikation und Direktansprache interessanter Kandidaten durch Unternehmen. Aktuell gehen die 1.000 größten deutschen Firmen bei 14,2 Prozent ihrer Vakanzen aktiv und gezielt auf geeignete Kandidaten zu. Hierbei halten die meisten (85,6 Prozent) einen eigenen Talent-Pool für einen erfolgversprechenden Kanal. Auf Platz zwei schließen sich persönliche Netzwerke (80,0 Prozent) an. Auch Karriere-Events für Studenten und/oder Absolventen (71,4 Prozent) sind nach Ansicht der Teilnehmer geeignete Active-Sourcing-Kanäle (vgl. Abbildung 8). Wie die aktuelle Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis 2014“ in diesem Kontext zeigt, nutzen die Stellensuchenden im Rahmen der passiven Stellensuche am häufigsten Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen, öffentliche Profile in Karrierenetzwerken und Lebenslaufdatenbanken von Unternehmen.

Abbildung 8:
Die Top-3-Active-Sourcing-Kanäle

- 1** eigener Talent-Pool
- 2** persönliche Netzwerke
- 3** Karriere-Events für Studenten und/oder Absolventen

Abbildung 7: Anteile der über verschiedene Recruiting-Kanäle generierten Einstellungen



THEMENSCHWERPUNKT 4

SOCIAL MEDIA

Social Media sind nach Ansicht der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland der drittwichtigste externe Trend sowie eine eher wichtige interne Herausforderung für die Personalbeschaffung. Aktuell schreiben die Unternehmen bereits etwa zwei von zehn freien Stellen in Social-Media-Kanälen aus, woraus knapp jede 20. tatsächliche Einstellung (4,6 Prozent) resultiert. Wie Social Media zielführend und erfolgreich für die Personalbeschaffung genutzt werden können, zeigt sich in den beiden Fallstudien bei der Otto GmbH & Co KG und der Krones AG sowie im Experteninterview mit Robindro Ullah, Head of Employer Branding und HR Communication der VOITH GmbH Heidenheim.

Grundsätzlich wird der Einsatz von Social Media in der Rekrutierung von 64,8 Prozent der größten deutschen Unternehmen als positiv beurteilt, was einem Anstieg um 14,8 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht (vgl. Abbildung 9). Allerdings sehen die Studienteilnehmer hierbei auch Herausforderungen. So denken beispielsweise 84,3 Prozent, dass der Einsatz entsprechender Kanäle in der Personalbeschaffung bedeutet, dass die Recruiter zusätzliche, neue Fähigkeiten erlernen müssen. Darüber hinaus sind lediglich 36,8 Prozent der Ansicht, dass die durch Social Media notwendig gewordenen Veränderungen in der Rekrutierung, wie z. B. eine aktivere Rolle der Recruiter oder ein verstärkter Dialog mit den Kandidaten, auch einfach umsetzbar sind.

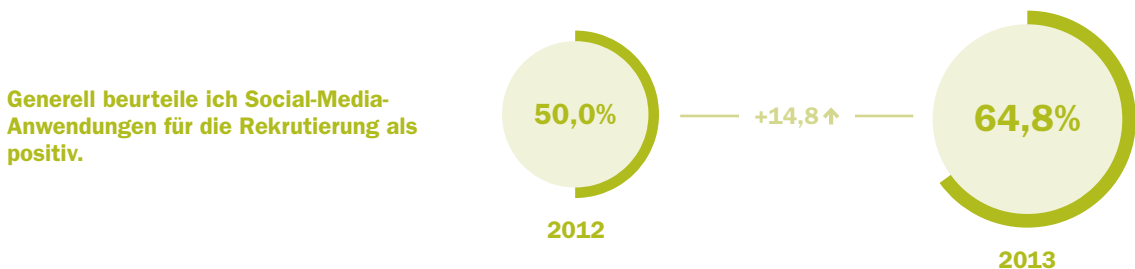


Abbildung 9: Die Einstellung gegenüber einem Einsatz von Social Media in der Rekrutierung

Social Media werden am häufigsten für Image-Werbung/Employer Branding eingesetzt. Fast ein Drittel der Befragten greift dazu häufig oder sehr häufig auf Facebook zurück. Für Stellenausschreibungen nutzen 19,1 Prozent (sehr) häufig Xing. Auch bei der aktiven Suche nach Kandidaten (Active Sourcing) steht das Karrierenetzwerk Xing im Vordergrund, das hierfür von 22,2 Prozent der Befragten (sehr) häufig genutzt wird, ebenso wie bei der Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten (13,1 Prozent). Generell ist die Nutzungshäufigkeit beinahe aller untersuchten Social-Media-Kanäle in allen vier untersuchten Anwendungsszenarien im Jahresvergleich teilweise deutlich gestiegen.

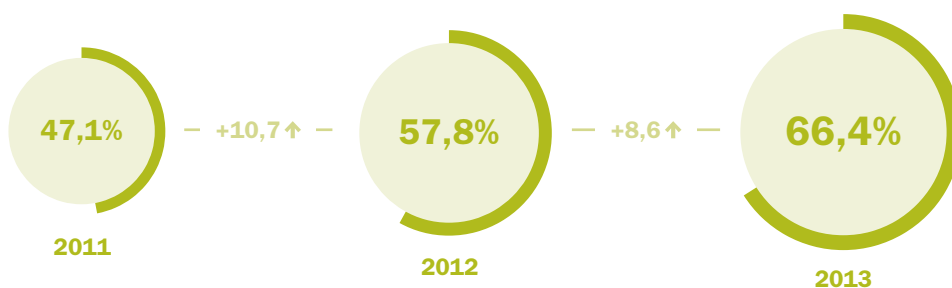
Inzwischen hat fast jedes zweite (48,1 Prozent) der deutschen Top-1.000-Unternehmen explizit für Social-Media-Recruiting-Kanäle und deren Inhalt verantwortliche Mitarbeiter. Ein schriftlich fixierter Social-Media-Kodex für die eigenen Mitarbeiter liegt bei mehr als vier von zehn Studienteilnehmern (42,6 Prozent) vor. Ein Drittel (33,6 Prozent) hat einen Redaktionsplan für Aktivitäten in Social Media und ein Viertel verfügt über eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Rekrutierung.

THEMENSCHWERPUNKT 5

MOBILE RECRUITING

Rund zwei Drittel der 1.000 größten deutschen Unternehmen sind der Ansicht, dass die zunehmende Nutzung von Smartphones und/oder Tablet-PCs zukünftig einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird (Anstieg um 19,3 Prozentpunkte zwischen 2011 und 2013). Darüber hinaus denken fast sechs von zehn Studienteilnehmern, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist. Auch dieser Wert ist seit 2011 um beachtliche 22,2 Prozentpunkte gestiegen (vgl. Abbildung 10).

Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) wird auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben.



Ich denke, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist.

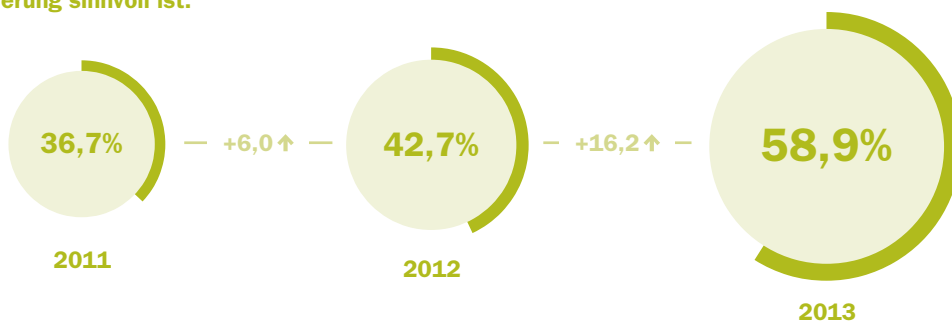


Abbildung 10: Die Einstellung gegenüber Mobile Recruiting

Bezüglich der Umsetzung von Mobile Recruiting gibt rund ein Viertel (24,3 Prozent) der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland an, die Darstellung der eigenen Karriere-Webseite für bestimmte mobile Endgeräte optimiert zu haben. Wie Ergebnisse aus der aktuellen Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis 2014“ in diesem Zusammenhang zeigen, bestätigt ein beinahe gleich großer Teil (25,2 Prozent) der antwortenden Stellensuchenden und Karriereinteressierten, dass die Darstellung von Karriere-Webseiten auf ihrem Smartphone tatsächlich ohne Probleme funktioniert. Des Weiteren bietet etwa jedes zehnte Unternehmen für mobile Endgeräte optimierte Apps zur Stellensuche an. Bedenklich erscheint, dass über die Hälfte (53,8 Prozent) der größten deutschen Firmen nicht wissen, ob ihre in Internet-Stellenbörsen veröffentlichten Stellenanzeigen auch über die Apps der genutzten Stellenbörsen zugänglich sind.

THEMENSCHWERPUNKT 6

BEWERBUNGSEINGANG

Mit 56,3 Prozent bevorzugen die meisten Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland die Formularbewerbung, gefolgt von der E-Mail-Bewerbung mit 35,9 Prozent. Vernachlässigbare 1,9 Prozent äußern eine Präferenz für die papierbasierte Bewerbungsmappe. Der Rest der Befragten hat keine feste Präferenz für eines dieser Bewerbungsverfahren.

Den größten Anteil im tatsächlichen Bewerbungseingang der teilnehmenden Unternehmen bilden mit 41,7 Prozent erstmalig Formularbewerbungen. Unmittelbar dahinter schließen sich Bewerbungen per E-Mail mit einem Anteil von 40,8 Prozent an. Nur 16,7 Prozent aller eingehenden Bewerbungen sind noch papierbasierte Bewerbungsmappen. Gemäß der Zukunftsprognose der Befragten wird sich



Bewerbung

+ Wichtig

- 1 persönliche Kontakte/Referenzen
- 2 Kurzprofil in einem Karrierenetzwerk (z. B. Xing, LinkedIn)
- 3 Kurzprofil in einer Internet-Stellenbörse/ einem Online-Stellenportal

der Anteil eingehender Formularbewerbungen in den nächsten Jahren weiter stark erhöhen. Dagegen werden sich die Bedeutung der E-Mail-Bewerbung leicht und die der papierbasierten Bewerbungsmappe deutlich verringern. Eine Analyse verschiedener Bewerbungsbestandteile zeigt, dass persönliche Kontakte/Referenzen als Bestandteil einer Bewerbung nach der Meinung von fast acht von zehn

Unternehmen in den nächsten 5 Jahren wichtig sein werden. Ein Kurzprofil in einem Karrierenetzwerk, wie beispielsweise Xing oder LinkedIn, bewerten in diesem Kontext 63,6 Prozent als wichtig. Dagegen denken lediglich 3,7 Prozent, dass ein persönliches Video auf einer Video-Plattform (z. B. YouTube) in der näheren Zukunft zu einem wichtigen Bestandteil einer Bewerbung wird (vgl. Abbildung 11).

Unwichtig

persönliches Video auf einer Video-Plattform (z.B. YouTube) 1

Kurzprofil in einer sozialen Netzwerkplattform (z.B. Facebook, Twitter) 2

Abbildung 11: Bestandteile einer Bewerbung und ihre zukünftige Bedeutung

THEMENSCHWERPUNKT 7

DER PERFEKTE KANDIDAT UND SOFT SKILLS

Die drei aus Unternehmenssicht wichtigsten Auswahlkriterien bei der Einstellung eines beispielhaften Hochschulabsolventen (Master) aus dem Bereich Marketing sind dessen Persönlichkeit, Soft Skills und die bspw. im Rahmen einer Tätigkeit als Praktikant oder Werksstudent gesammelte Praxiserfahrung (vgl. Abbildung 12). Weniger wichtig sind den Studienteilnehmern dagegen die Hobbies des Kandidaten, Alter und Herkunft. Keine Relevanz hat das Geschlecht des Kandidaten. Diese Ergebnisse decken sich weitestgehend

Abbildung 12: Die Top-3-Auswahlkriterien bei der Einstellung eines Hochschulabsolventen (Master) aus dem Bereich Marketing

Persönlichkeit

1

Soft Skills

2

Praxiserfahrung

3

mit der Einschätzung von über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten, die an der „Bewerbungspraxis 2014“ teilnahmen und die sogenannten „weichen“ Faktoren, wie beispielsweise Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Selbstbewusstsein oder Persönlichkeitseigenschaften als die wichtigsten Auswahlkriterien für Unternehmen sehen. Ein deutlicher Unterschied ergibt sich allerdings beim Alter. Während die Stellensuchenden der Meinung sind, dass das Alter des Kandidaten für die Unternehmen ein vergleichsweise wichtiges Auswahlkriterium sei, findet sich das Alter in der Liste der aus Unternehmenssicht wichtigsten Kriterien nur auf dem drittletzten Rang. Für viele Hochschulabsolventen mag beruhigend sein, dass die Studiendauer für Recruiter nur im Mittelfeld der Auswahlkriterien liegt und die Note sowie Schwerpunkte des Studiums deutlich wichtigere Auswahlkriterien sind.

Anzahl Sprachen (mit sehr guten Kenntnissen außer Muttersprache):
1,4 Sprachen

+

Alter:
28,7 Jahre

+

Anzahl Praktika im Ausland:
1,0 Praktika

+

Anzahl Praktika im Inland:
1,8 Praktika

+



Ein aus den Idealvorstellungen der Unternehmen abgeleiteter hypothetischer „perfekter Kandidat“ aus dem Bereich Marketing (Hochschulabsolvent, Master) ist knapp 29 Jahre alt, hat rund 9 Semester studiert (eines davon im Ausland) und sein Studium an einer Universität abgeschlossen. Neben seiner Muttersprache hat er sehr gute Kenntnisse in ein bis zwei weiteren Sprachen. Er hat knapp 2 Praktika im Inland und ein Praktikum im Ausland absolviert und war bereits als Werkstudent oder Praktikant für das einstellende Unternehmen tätig. Das Geschlecht und die Herkunft (z. B. gleiche Stadt, gleicher Landkreis, gleiches Bundesland, gleiches Land) des Kandidaten haben für die antwortenden Unternehmen keine Relevanz (vgl. Abbildung 13). Die entsprechenden Ergebnisse aus der „Bewerbungspraxis 2014“ zeigen insbesondere beim Alter unterschiedliche Auffassungen. Während die befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten denken, der aus Unternehmenssicht perfekte Kandidat sollte 25,5 Jahre alt sein, wünschen sich die Unternehmen tatsächlich einen Kandidaten, der beinahe 29 Jahre alt ist und damit gut 3 Jahre älter als von den Stellensuchenden angenommen.

Interessant ist neben diesen konkreten Anforderungen, dass rund zwei Drittel der Studienteilnehmer der Meinung sind, Soft Skills seien bei der Kandidatenauswahl seit einigen Jahren wichtiger als konkrete, auf die Stelle bezogene fachliche Fähigkeiten. Hier stellt sich die Frage, ob fehlende Soft Skills lehr- und lernbar sind. Bemerkenswerterweise halten nur rund zwei von zehn Unternehmen Soft Skills für erlernbar.

Abbildung 13: Der perfekte Kandidat (Hochschulabsolvent, Master) aus dem Bereich Marketing

THEMENSCHWERPUNKT 8

HOME OFFICE

Über drei Viertel der 1.000 größten deutschen Firmen bestätigen, dass flexible Arbeitszeitmodelle Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen erzeugen. Dies gilt bei sechs von zehn Studienteilnehmern insbesondere für die zunehmende Inanspruchnahme der Möglichkeit, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home Office). Aktuell bietet fast die Hälfte der Befragten ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, im Home Office zu arbeiten und 41,4 Prozent wollen dies zukünftig auch verstärkt tun. Nur in etwa jedem zehnten antwortenden Unternehmen beschwerten sich interne Mitarbeiter häufig, weil sie denken, mehr Arbeit erledigen zu müssen als ihre Kollegen im Home Office. Wie die aktuelle Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis 2014“ in diesem Zusammenhang zeigt, denken 16,5 Prozent der befragten Karriereinteressierten, dass sich ihr persönliches Arbeitspensum durch die Zeit, die ihre Kollegen im Home Office verbringen, erhöht. Generell finden es jedoch 85,5 Prozent der antwortenden Kandidaten gut, wenn Unternehmen die Möglichkeit bieten, Arbeit teilweise von zu Hause aus zu erledigen.

THEMENSCHWERPUNKT 9

ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

Aktuell segmentieren 53,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland systematisch ihre Zielgruppen, und 38,8 Prozent haben Standardprofile für ihre Zielgruppen definiert. 36,2 Prozent haben ihre Anforderungsprofile in den letzten beiden Jahren angesichts eines Mangels an geeigneten Kandidaten offener gestaltet.

Mit Blick auf die Zielgruppen Frauen, Generation Y (geb. zwischen 1980 und 1995), ältere Personen (≥ 50 Jahre) und Kandidaten aus dem Ausland sehen sich die Studienteilnehmer am besten bei der Rekrutierung von Kandidaten aus der Generation Y und Frauen aufgestellt (vgl. Abbildung 14). Die eigenen Fähigkeiten zur Rekrutierung älterer Personen werden als mindestens befriedigend bewertet, wohingegen sich die Unternehmen bei der Rekrutierung von Kandidaten aus dem Ausland nur die Note „ausreichend“ geben.

Insgesamt gehen die antwortenden Firmen davon aus, 37,6 Prozent der Vakanzen 2014 mit Kandidaten aus der Generation Y zu besetzen. Des Weiteren wird erwartet, dass rund drei von zehn freien Stellen im Jahr 2014 dediziert mit Frauen besetzt werden. Nur bei 9,5 Prozent ihrer Vakanzen rechnen die Befragten mit der Einstellung älterer Personen und lediglich bei 6,8 Prozent mit Stellenbesetzungen durch Kandidaten aus dem Ausland.

Zur vermehrten Rekrutierung älterer Personen denken jeweils mehr als sieben von zehn antwortenden Firmen, dass es notwendig ist, das Arbeitsumfeld (z. B. Arbeitsplatz, Arbeitszeiten etc.) entsprechend anzupassen und Weiterbildungsmaßnahmen im eigenen Unternehmen auszurichten. Coachings für Ältere (24,8 Prozent) oder Reverse Mentoring (11,9 Prozent) bieten aktuell aber die wenigsten an. Wie aktuelle Ergebnisse aus der „Bewerbungspraxis 2014“ in diesem Zusammenhang zeigen, ist fast ein Drittel der befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten der Meinung, dass die Umsetzung von Maßnahmen zur Integration älterer Personen in den Unternehmen mangelhaft ist.

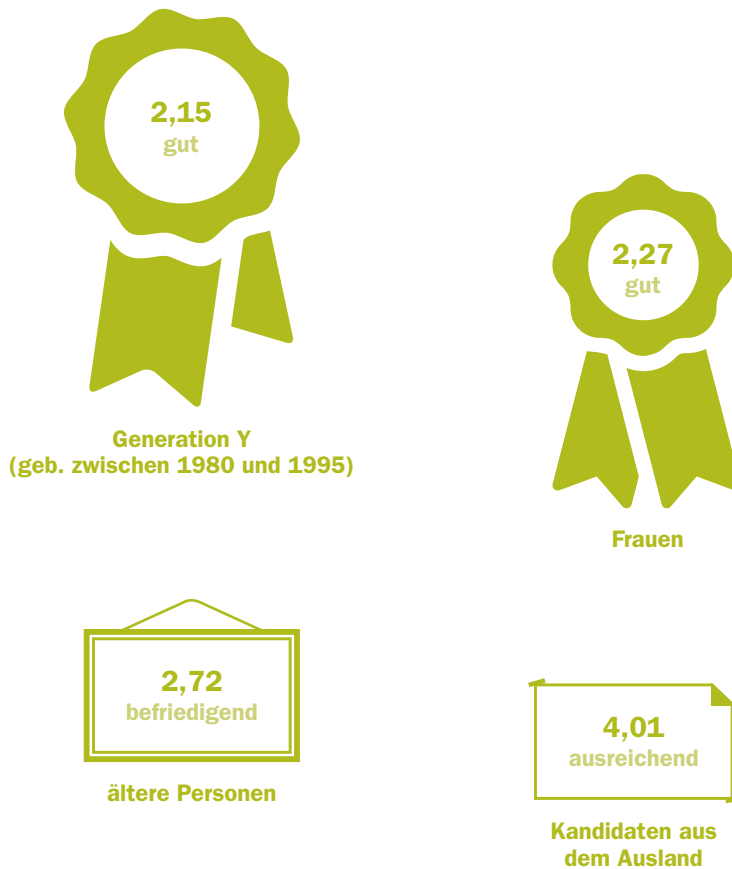


Abbildung 14: Die Fähigkeit der Unternehmen, Frauen, ältere Personen, Kandidaten aus der Generation Y sowie Kandidaten aus dem Ausland zu rekrutieren

Zur vermehrten Rekrutierung von Frauen halten es 84,4 Prozent der antwortenden Firmen für erforderlich, flexible Arbeitszeitmodelle anzubieten. Konkrete Coaching- oder Mentoringprogramme bietet immerhin jedes dritte Unternehmen. Zur erfolgreichen Rekrutierung von Kandidaten aus der Generation Y halten mehr als acht von zehn Befragten eine verstärkte Präsenz in Social Media für wichtig, und rund zwei Drittel denken zudem, dass eine Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen sowie der Führungsstile notwendig ist. Für die Rekrutierung aus dem Ausland sind für 81,2 Prozent der Studienteilnehmer Maßnahmen zur kulturellen Integration wie etwa interkulturelle Schulungen oder Paten-Systeme wichtig, und zwei Drittel der Unternehmen meinen auch hier, Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen anpassen zu müssen. Für mehr als sechs von zehn Teilnehmern an der Befragung ist in diesem Kontext zudem eine weitere Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. Bluecard) wichtig.

Interessant ist auch, dass fast vier von fünf Unternehmen sagen, dass die Kandidaten in den letzten Jahren höhere Anforderungen an die Arbeitgeber und ihren Job hätten. Über die Hälfte der Unternehmen (55,3 Prozent) gehen auch hierauf ein, da sie sonst nicht ausreichend qualifizierte Mitarbeiter finden können.

THEMENSCHWERPUNKT 10

NEUE TECHNOLOGIEN UND RECRUITER-ANFORDERUNGEN

Die hohe Dynamik im Umfeld der Personalbeschaffung bringt wachsende Anforderungen auch an das Profil des Recruiters und die Fähigkeiten der ganzen Recruitingabteilung. Um die Recruiter auf diese Anforderungen vorzubereiten, führen 13,5 Prozent der Studienteilnehmer häufig oder sehr häufig Schulungen oder sonstige Fortbildungsmaßnahmen im eigenen Unternehmen durch. Zudem greift ein Achtel der Befragten zu diesem Zweck häufig oder sehr häufig auf externe Anbieter zurück.

Bei der Einschätzung der Fähigkeiten der eigenen Recruiter fällt auf, dass sich die Teilnehmer vor allem in klassischen Themen wie der Kommunikation mit den Fachabteilungen (90,6 Prozent), Bewerbungsgesprächen (89,8 Prozent) oder der Bewerberselektion (84,4 Prozent) als sehr gut oder gut einschätzen (vgl. Abbildung 15), sich selbst allerdings bei neueren Themen wie Employer Branding, Active Sourcing, Social Media und der Suche in Lebenslaufdatenbanken sehr viel schlechtere Noten ausstellen.

Zu den wichtigsten neuen Technologien und Verfahren, die auch im Bereich der Personalbeschaffung und insbesondere im Personalmarketing genutzt werden, gehören Multi-Posting (eine Stellenanzeige nur einmal erfassen und dabei gleichzeitig in mehreren Kanälen veröffentlichen), Suchmaschinenoptimierung (SEO, worunter alle Maßnahmen fallen, die dazu dienen, dass beispielsweise die eigene Karriere-Webseite im Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf einem höheren Platz erscheint), Web Analytics (Analyse von Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs von Personalmarketingaktivitäten im Internet) und Responsive Design (Anpassungsfähigkeit von Web-Inhalten für verschiedene Endgeräte). Multi-Posting (74 Prozent) und SEO (73,3 Prozent) halten rund drei von vier teilnehmenden Unternehmen für (sehr) wichtig, Web Analytics (59,2 Prozent) etwa sechs von zehn Befragten und Responsive Design (49 Prozent) immerhin noch knapp die Hälfte. Im Gegensatz zur Bedeutung werden die tatsächlichen Fähigkeiten im eigenen Unternehmen sehr viel schlechter eingeschätzt. So hält nur die Minderheit ihre Fähigkeiten bei Multi-Posting (38,1 Prozent), SEO (24,7 Prozent), Web Analytics (17,5 Prozent) und Responsive Design (15,8 Prozent) für (sehr) gut.

Abbildung 15: Die Top-3 der Recruiter-Fähigkeiten

- 1 Kommunikation mit den Fachabteilungen**
- 2 Durchführung von Bewerbungsgesprächen**
- 3 Bewerberselektion**

BRANCHENANALYSE

DIE PERSONALBESCHAFFUNG IN DER BRANCHE HEALTH CARE

Die drei wichtigsten externen und damit von den Unternehmen nicht oder nicht direkt beeinflussbaren Trends für die Personalbeschaffung bei Unternehmen der Health-Care-Branche im Jahr 2014 sind der demografische Wandel, der Fachkräftemangel und gesetzliche Rahmenbedingungen (z. B. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz, mögliche Einführung einer Frauenquote, Bluecard etc.).

In der Liste der wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung in der Branche Health Care belegen die Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterempfehlungen bzw. die Nutzung der Netzwerke der eigenen Mitarbeiter für die Rekrutierung und Employer Branding die ersten drei Plätze.

Mit Blick auf den Personalbedarf der 300 größten Unternehmen aus der Branche Health Care gehen 47,4 Prozent der Befragten davon aus, Ende des Jahres 2014 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Allerdings werden sich durch den Fachkräftemangel Probleme bei der Stellenbesetzung ergeben. So denken die antwortenden Firmen, dass eine Stellenbesetzung bei 37,7 Prozent aller für 2014 erwarteten Vakanzen schwierig wird und dass 1,8 Prozent der freien Stellen unbesetzt bleiben werden, weil kein geeigneter Kandidat gefunden werden kann. Im Vergleich zum Jahr 2011 haben sich die erwarteten Probleme bei der Stellenbesetzung jedoch etwas verringert.

Die nach Ansicht der Studienteilnehmer aus dem Health-Care-Sektor am besten geeigneten Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel sind die Ausbildung im eigenen Unternehmen und flexible Arbeitszeitmodelle. Hingegen denken lediglich 11,8 Prozent, dass eine Verlagerung von Tätigkeiten ins Ausland geeignet ist, um aktuell schwer oder gar nicht besetzbare Vakanzen mittelfristig besser besetzen zu können.

Mit 96,4 Prozent werden von den Teilnehmern an der Befragung nahezu alle freien Stellen auf der eigenen Unternehmens-Webseite ausgeschrieben. Rund zwei Drittel ihrer Vakanzen veröffentlichen die Unternehmen in Internet-Stellenbörsen, womit dies der am zweithäufigsten zur Stellenausschreibung genutzte Kanal im Health-Care-Sektor ist. Auf den Plätzen folgen die Bundesagentur für Arbeit (32,6 Prozent), Printmedien (26,4 Prozent), Mitarbeiterempfehlungen (17,3 Prozent), Social Media (14,4 Prozent) und sonstige Kanäle (7,2 Prozent).

Mit 37,4 Prozent resultieren die meisten tatsächlichen Einstellungen aus einer Stellenausschreibung in einer Internet-Stellenbörse. Für die zweitmeisten Einstellungen (25,9 Prozent) zeigen sich die eigenen Webseiten der Unternehmen verantwortlich. Printmedien schließen sich mit 13,9 Prozent an, gefolgt von Mitarbeiterempfehlungen (9,3 Prozent), sonstigen Kanälen (7,3 Prozent), Social Media (4,2 Prozent) und der Bundesagentur für Arbeit (1,9 Prozent).

Mitarbeiterempfehlungen haben in der Branche Health Care eine größere Bedeutung in der Personalbeschaffung als bei den 1.000 branchenunabhängig größten deutschen Unternehmen. Für die Top-300-Unternehmen aus dem Health-Care-Sektor ist die Nutzung der Netzwerke der eigenen Mitarbeiter für die Rekrutierung die zweitwichtigste interne Herausforderung für die Personalbeschaffung. Aktuell halten mehr als drei Viertel der Studienteilnehmer ihre Mitarbeiter dazu an, im eigenen Unternehmen bestehende freie Stellen an deren privates Umfeld/Bekanntenkreis (Offline) weiterzuempfehlen. In beinahe sechs von zehn

Health-Care-Firmen werden Mitarbeiterempfehlungen, die zu einer Einstellung führen, in Form von Geld- oder Sachwerten entlohnt.

Fast zwei Drittel der Studienteilnehmer aus der Branche Health Care beurteilen den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung als positiv. Bezüglich des Einsatzes von Social Media in verschiedenen Anwendungsszenarien zeigt sich, dass 22,2 Prozent der Befragten Xing und 16,7 Prozent Facebook häufig oder sehr häufig zur Stellenausschreibung nutzen. Für Employer Branding greifen 27,8 Prozent häufig oder sehr häufig auf Xing und jeweils 22,2 Prozent auf Facebook und LinkedIn zurück. Bei der aktiven Suche nach Kandidaten (Active Sourcing) setzen die Teilnehmer an der Befragung ebenfalls hauptsächlich auf Xing (22,2 Prozent) und Facebook (16,7 Prozent). Schließlich suchen 16,7 Prozent häufig oder sehr häufig in Xing und 11,1 Prozent in LinkedIn nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten. Insgesamt kommen Social Media im Jahr 2013 in den vier betrachteten Anwendungsszenarien deutlich häufiger zum Einsatz als im Jahr 2011.

Die Ergebnisse zum Thema Mobile Recruiting zeigen, dass 64,7 Prozent der 300 größten Firmen aus dem Health-Care-Sektor der Ansicht sind, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird. Zudem denken fast sechs von zehn Studienteilnehmern, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Personalbeschaffung sinnvoll ist.

45,3 Prozent und damit die meisten Bewerbungen gehen per Webformular bei den 300 größten Health-Care-Firmen aus Deutschland ein. E-Mail-Bewerbungen schließen sich mit 29,5 Prozent und papierbasierte Bewerbungsmappen mit 24,8 Prozent an. Im Jahresvergleich gewinnt sowohl die E-Mail- als auch die Formularbewerbung an Bedeutung, wohingegen die papierbasierte Bewerbungsmappe Verluste zu verzeichnen hat. Diese Entwicklung wird sich nach Einschätzung der Teilnehmer an der Befragung auch zukünftig fortsetzen.

94,1 Prozent der antwortenden Unternehmen aus dem Health-Care-Sektor bestätigen, dass flexible Arbeitszeitmodelle im Allgemeinen Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen erzeugen. Aktuell bieten 41,2 Prozent der Health-Care-Unternehmen ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, im Home Office zu arbeiten, was ein etwas geringerer Anteil als bei den 1.000 branchenunabhängig größten deutschen Unternehmen ist.

BRANCHENANALYSE

DIE PERSONALBESCHAFFUNG IN DER BRANCHE INFORMATIONSTECHNOLOGIE (IT)

Der wichtigste externe und damit von Seiten der Unternehmen nicht oder zumindest nicht direkt beeinflussbare Trend für die Personalbeschaffung in der IT-Branche ist der demografische Wandel. Auf den Plätzen 2 und 3 in der Liste der wichtigsten externen Trends folgen der Fachkräftemangel („War for Talent“) und die Mitarbeiterfluktuation.

Bei den aus Sicht der Top-300-IT-Firmen aus Deutschland wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung findet sich die Mitarbeiterbindung auf dem ersten Platz, gefolgt von Employer Branding und der Abstimmung zwischen Personalmarketing und den Fachabteilungen (Alignment).

Hinsichtlich ihres Personalbedarfs gehen fast zwei Drittel der 300 größten deutschen Unternehmen aus dem IT-Sektor von einem Netto-Anstieg der eigenen Mitarbeiterzahl im Jahr 2014 aus. Erschwert wird die Umsetzung dieses Unterfangens jedoch durch die bei der Stellenbesetzung erwarteten Probleme. Die Studienteilnehmer rechnen damit, dass mehr als vier von zehn (43,5 Prozent) ihrer für das Jahr 2014 prognostizierten Vakanzen nur schwer besetzbar sein werden. Zudem wird nach ihrer Einschätzung etwa jede zehnte freie Stelle aufgrund eines Mangels an geeigneten Kandidaten unbesetzt bleiben. Damit haben sich die bei der Stellenbesetzung in der IT-Branche erwarteten Schwierigkeiten gegenüber dem Vorjahr leicht verringert. Allerdings zeigt ein Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen aus der Befragung der 1.000 branchenunabhängig größten deutschen Unternehmen, dass im IT-Sektor nach wie vor weitaus größere Besetzbarkeitsprobleme bestehen. Als vielversprechendste Maßnahme, um aktuell schwer oder gar nicht besetzbare Stellen mittelfristig wieder besser besetzen zu können, sehen die größten deutschen IT-Firmen die Ausbildung im eigenen Unternehmen an, gefolgt von Home Office und flexiblen Arbeitszeitmodellen. Dagegen ist eine Verlagerung von Tätigkeiten ins Ausland nach Meinung der Befragten in diesem Kontext weniger geeignet.

Die Top-300-Firmen aus dem IT-Sektor veröffentlichen mehr als neun von zehn freien Stellen und damit fast jede bestehende Vakanze auf den eigenen Unternehmens-Webseiten. Rund acht von zehn Vakanzen werden in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Auf den Plätzen folgen die Bundesagentur für Arbeit (43,8 Prozent), Social Media (37,1 Prozent), Mitarbeiterempfehlungen (32,4 Prozent), Printmedien (4,3 Prozent) und sonstige Kanäle (5,4 Prozent).

Die meisten tatsächlichen Einstellungen (43,6 Prozent) im IT-Sektor resultieren aus einer Stellenanzeige in einer Internet-Stellenbörse, und rund ein Fünftel aller Einstellungen (20,6 Prozent) wird über die eigene Unternehmens-Webseite generiert. Über Mitarbeiterempfehlungen werden 13,3 Prozent der Einstellungen realisiert, gefolgt von Social Media (10,6 Prozent), der Bundesagentur für Arbeit (3,3 Prozent), Printmedien (2,6 Prozent) und sonstigen Kanälen (6,0 Prozent). Verglichen mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland besitzen Internet-Stellenbörsen, Mitarbeiterempfehlungen und Social Media in der IT-Branche eine weitaus größere Bedeutung für die Stellenbesetzung.

Der hohe Stellenwert, den Mitarbeiterempfehlungen in der Personalbeschaffung in deutschen IT-Unternehmen haben, wird weiterhin dadurch unterstrichen, dass drei Viertel der Studienteilnehmer (Vergleichswert Top-1.000: 62,9 Prozent) ihre Mitarbeiter dazu anhalten, im Unternehmen bestehende freie Stellen an ihr privates Umfeld/ihren Bekanntenkreis (offline) weiterzuempfehlen. Mit Blick auf ihre Online-Netzwerke in sozialen Netzwerkplattformen (z. B. Facebook) werden die eigenen Mitarbeiter in rund einem Drittel der IT-Firmen zu entsprechenden Empfehlungen angehalten (Vergleichswert Top-1.000: 14,3 Prozent). Während Mitarbeiterempfehlungen, die tatsächlich zu einer Einstellung führen, in über zwei Drittel der Unternehmen aus dem IT-Sektor in Form von Geld- oder Sachwerten entlohnt werden, ist dies lediglich in 28,3 Prozent der 1.000 branchenunabhängig größten deutschen Unternehmen der Fall.

Mehr als sieben von zehn antwortenden IT-Firmen beurteilen Social-Media-Anwendungen generell als positiv für die Rekrutierung. Mit Blick auf ausgewählte Anwendungsszenarien zeigt sich, dass 42,9 Prozent der Teilnehmer an der Befragung häufig oder sehr häufig Stellenanzeigen in Xing und 25,0 Prozent in Facebook schalten. Im Rahmen des Employer Branding nutzen 55,6 Prozent der antwortenden Unternehmen aus der IT-Branche häufig oder sehr häufig Xing und 44,4 Prozent Facebook. Weiterhin sucht fast die

Hälfte der Befragten häufig oder sehr häufig in Xing aktiv nach interessanten Kandidaten (Active Sourcing), und mehr als jedes zweite Unternehmen nutzt diesen Kanal häufig oder sehr häufig für die Suche nach zusätzlichen Informationen über Bewerber. Grundsätzlich kommt Xing in allen vier betrachteten Anwendungsszenarien (Stellenausschreibung, Employer Branding, Active Sourcing, Suche nach weiterführenden Informationen über Bewerber) am häufigsten zum Einsatz. Allerdings ist die Nutzungshäufigkeit aller untersuchten Social-Media-Kanäle im Jahresvergleich deutlich gestiegen. Ein Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen aus der Befragung der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland zeigt, dass Social Media in der IT-Branche weitaus häufiger in der Personalbeschaffung genutzt werden.

Bezüglich Mobile Recruiting denken über zwei Drittel der 300 größten deutschen IT-Firmen, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist. 64,3 Prozent sind der Ansicht, dass die zunehmende Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird. Schließlich sind mehr als sechs von zehn Befragten der Meinung, dass sich Kandidaten zukünftig über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben werden.

Im Bewerbungseingang der deutschen Top-300-Unternehmen aus dem IT-Sektor bilden E-Mail-Bewerbungen mit 58,0 Prozent derzeit den größten Anteil, gefolgt von Formularbewerbungen (33,0 Prozent) und papierbasierten Bewerbungsmappen (6,9 Prozent). Gemäß der Zukunftsprognose der Studienteilnehmer wird in fünf Jahren etwa jede zweite Bewerbung per Webformular eingehen, wohingegen sich die Anteile eingehender E-Mail-Bewerbungen sowie papierbasierter Bewerbungsmappen verringern werden.

Der für die größten deutschen IT-Firmen perfekte Kandidat (Hochschulabsolvent, Master) aus dem Bereich Wirtschaftsinformatik ist 27 Jahre alt, hat sehr gute Kenntnisse in ein bis zwei Sprachen neben seiner Muttersprache, hat rund 9 Semester studiert (bis zu eines davon im Ausland) und sein Studium an einer Universität abgeschlossen. Zudem sollte sie/er vorher bereits im einzustellenden Unternehmen tätig gewesen sei (z. B. als Praktikant oder Werksstudent) und rund zwei Praktika im Inland sowie bis zu eines im Ausland absolviert haben. Das Geschlecht des Kandidaten spielt für die Unternehmen ebenso wie ihre/seine Herkunft (z. B. gleiche Stadt, gleiches Bundesland, gleiches Land) keine Rolle.

Aktuell bieten 53,6 Prozent der 300 größten IT-Unternehmen aus Deutschland ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten (Home Office). Ein ähnlich großer Teil der Befragten will diese Möglichkeit zukünftig verstärkt anbieten. Allerdings sehen über drei Viertel der Studienteilnehmer durch die zunehmende Inanspruchnahme der Möglichkeit, im Home Office zu arbeiten, auch Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen, die es ansonsten nicht gäbe. Etwa vier von zehn IT-Firmen bestätigen, dass sich Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben oder nutzen, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen, häufig beschweren, weil sie das Gefühl haben, mehr Arbeit erledigen zu müssen als ihre Kollegen im Home Office. Verglichen mit den 1.000 branchenunabhängig größten deutschen Unternehmen bieten die antwortenden IT-Firmen ihren Mitarbeitern häufiger die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, sehen dabei jedoch auch größere Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen.

BRANCHENANALYSE

DIE PERSONALBESCHAFFUNG IN DER BRANCHE MASCHINENBAU

Der demografische Wandel ist für die Top-300-Unternehmen aus der Branche Maschinenbau der wichtigste externe und damit nicht direkt beeinflussbare Trend für die Personalbeschaffung. Komplettiert werden die drei wichtigsten externen Trends für die Rekrutierung durch den Fachkräftemangel („War for Talent“) und Social Media.

Den Spitzenplatz in der Liste der wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung in der Branche Maschinenbau belegt die Mitarbeiterbindung. Auf den Plätzen 2 und 3 schließen sich Employer Branding und neue flexible Formen der Arbeit, wie Home Office, Teilzeitmodelle oder Lebensarbeitszeitkonten, an.

Die Ergebnisse hinsichtlich des Personalbedarfs der größten deutschen Maschinenbauer zeigen, dass über ein Drittel der Befragten davon ausgeht, Ende des Jahres 2014 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Probleme bei der Realisierung dieses Netto-Zuwachses der Mitarbeiterzahl werden jedoch durch einen Mangel an geeigneten Kandidaten erwartet. So rechnen die antwortenden Unternehmen aus dem Bereich Maschinenbau damit, dass über ein Drittel ihrer für 2014 prognostizierten freien Stellen nur schwer besetzbar sein wird und 8,2 Prozent unbesetzt bleiben werden, weil sich kein passender Kandidat findet. Die nach Ansicht der Teilnehmer an der Befragung am besten geeignete Maßnahme für die mittelfristige Lösung dieser Besetzbarkeitsprobleme ist die Ausbildung im eigenen Unternehmen. Auch flexible Arbeitszeitmodelle sowie die Rekrutierung von Frauen werden in diesem Kontext als vielversprechend angesehen. Dagegen erscheint das Anbieten eines höheren Gehalts ebenso wie die Verlagerung von Tätigkeiten ins Ausland als weniger geeignet, um aktuell schwer oder gar nicht besetzbare Stellen mittelfristig wieder besser besetzen zu können.

Die 300 größten deutschen Firmen aus der Branche Maschinenbau veröffentlichen mit 85,5 Prozent die weitaus meisten ihrer Vakanzen auf den eigenen Unternehmens-Webseiten. Der am zweithäufigsten für die Stellenausschreibung genutzte Kanal sind Internet-Stellenbörsen (61,9 Prozent), gefolgt von Mitarbeiterempfehlungen (46,8 Prozent), der Bundesagentur für Arbeit (35,2 Prozent), Printmedien (21,4 Prozent), Social Media (17,6 Prozent) und sonstigen Recruiting-Kanälen (11,7 Prozent).

Die größte Relevanz für die Generierung von Einstellungen besitzen Internet-Stellenbörsen. 35,3 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen in der Branche Maschinenbau resultieren aus einer Stellenanzeige in einer Internet-Stellenbörse. Auf dem zweiten Platz folgen die eigenen Unternehmens-Webseiten mit 28,7 Prozent aller realisierten Einstellungen. Über Mitarbeiterempfehlungen werden 13,8 Prozent, über Printmedien 10,7 Prozent, über die Bundesagentur für Arbeit 4,2 Prozent, über Social Media 2,7 Prozent und über sonstige Kanäle 4,6 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen generiert.

Fast drei Viertel der antwortenden Maschinenbauer nutzen die Offline-Netzwerke der eigenen Mitarbeiter für die Rekrutierung, indem sie ihre Mitarbeiter dazu auffordern, bestehende freie Stellen an ihr privates Umfeld bzw. ihren Bekanntenkreis (offline) weiterzuempfehlen. Eine entsprechende Weiterempfehlung von Vakanzen an die Online-Netzwerke der eigenen Mitarbeiter in sozialen Netzwerkplattformen, wie beispielsweise Facebook, wird dagegen von keinem einzigen Studienteilnehmer angeregt.

Führt eine Mitarbeiterempfehlung tatsächlich zu einer Einstellung, wird dies in mehr als drei von zehn antwortenden Unternehmen in Form von Geld- oder Sachwerten entlohnt.

Insgesamt 63,2 Prozent der deutschen Top-300-Unternehmen aus der Branche Maschinenbau beurteilen Social-Media-Anwendungen generell als positiv für die Rekrutierung. Geht man in diesem Zusammenhang auf verschiedene Anwendungskategorien ein, so ergibt sich, dass jeweils etwa jeder zehnte Teilnehmer an der Befragung häufig oder sehr häufig Stellenanzeigen in Xing und in Facebook schaltet. 27,8 Prozent der antwortenden Maschinenbauer werben häufig oder sehr häufig in Facebook für ihr Arbeitgeber-Image und 22,2 Prozent in Xing. In Xing suchen zudem ebenfalls 22,2 Prozent häufig oder sehr häufig aktiv nach interessanten Kandidaten (Active Sourcing), und 17,6 Prozent greifen hierfür auf Facebook zurück. Schließlich suchen jeweils 27,8 Prozent der größten Maschinenbauer aus Deutschland häufig oder sehr häufig in Facebook sowie in Xing nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten. Zieht man einen Vergleich zu den entsprechenden Ergebnissen aus der Befragung der 1.000 branchenunabhängig größten Unternehmen aus Deutschland, so zeigt sich, dass die Maschinenbauer häufiger in Social Media suchen (sowohl nach Kandidaten als auch nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten), während die Top-1.000-Unternehmen häufiger zur Stellenausschreibung auf entsprechende Kanäle zurückgreifen.

Mit Blick auf das Thema Mobile Recruiting sind fast acht von zehn Unternehmen aus der Branche Maschinenbau der Meinung, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird. Weiterhin denken beinahe sieben von zehn Studienteilnehmern, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist, und über die Hälfte der Befragten rechnet damit, dass sich Kandidaten in Zukunft über Smartphones oder Tablet-PCs bei ihnen bewerben werden.

Aktuell gehen die meisten Bewerbungen (47,7 Prozent) per E-Mail bei den Studienteilnehmern aus dem Bereich Maschinenbau ein. Daneben bilden papierbasierte Bewerbungsmappen einen Anteil von 28,1 Prozent und Formularbewerbung einen Anteil von 23,7 Prozent im Bewerbungseingang der Unternehmen. Die Zukunftsprognose der Teilnehmer an der Befragung besagt, dass in fünf Jahren bereits 42,6 Prozent aller Bewerbungen per Webformular eingehen werden, womit diese Bewerbungsform einen vergleichbar großen Anteil wie die E-Mail-Bewerbung im Bewerbungseingang der Unternehmen bilden würde. Dagegen wird erwartet, dass die Bedeutung der papierbasierten Bewerbungsmappe zukünftig stark abnimmt.

Lediglich rund 15 Prozent der 300 größten deutschen Firmen aus der Branche Maschinenbau bieten ihren Mitarbeitern derzeit die Möglichkeit, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home Office). Allerdings wollen 36,8 Prozent diese Möglichkeit zukünftig verstärkt anbieten. Mehr als sechs von zehn Studienteilnehmern sind in diesem Kontext der Meinung, dass sich durch die zunehmende Inanspruchnahme der Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten Herausforderungen in der Zusammenarbeit im Unternehmen ergeben, die es ohne diese Möglichkeit nicht gäbe. Dass sich Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben oder nutzen, im Home Office zu arbeiten, häufig beschweren, weil sie denken, mehr Arbeit erledigen zu müssen als ihre Kollegen, die von zu Hause aus arbeiten, bestätigen 16,7 Prozent der Teilnehmer an der Befragung.

