

recruiting trends **2011**

Management-Zusammenfassung



Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, IT und Öffentlicher Dienst

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Andreas Eckhardt
Alexander von Stetten
Sven Laumer



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



Till A. Kaestner
Dr. Falk von Westarp

Monster Worldwide Deutschland GmbH

monster.de
Ihr neues Leben ruft™

Bamberg & Frankfurt am Main, Januar 2011

Vorwort

Während sich langfristige Trends wie demografischer Wandel und Fachkräftemangel weiter verstärken, kommen mit Social Media und Employer Branding zusätzlich teils neuere Aufgaben und Chancen, aber auch noch nicht vollständig verstandene Herausforderungen auf die Personalverantwortlichen deutscher Unternehmen zu. Effektive und effiziente Rekrutierung im Jahr 2011 verlangt, dass Unternehmen geeignete Maßnahmen ergreifen, um auf diese alten und neuen Trends angemessen reagieren zu können.

Ein Kerninhalt der vorliegenden „**Recruiting Trends 2011**“ ist daher das hochaktuelle Thema „**Social Media**“. Es wird untersucht, zu welchem Zweck und wie häufig deutsche Großunternehmen im Rahmen ihrer Personalbeschaffung auf Social Media zurückgreifen. Die Ergebnisse zeigen, dass Social-Media-Anwendungen im Vergleich mit klassischen Rekrutierungsinstrumenten noch eher verhalten genutzt werden und sich die Unternehmen vor allem auf die aktive Suche, zum einen nach qualifizierten Kandidaten selbst und zum anderen nach Informationen über Kandidaten, die bereits vorab identifiziert wurden, konzentrieren. Ein weiterer Schwerpunkt der Studie liegt neben innovativen Rekrutierungsansätzen wie etwa durch Social Media bei den fundamentalen langfristigen Trends. Die Studie zeigt, welche Rolle **On- und Offline-Kanäle in der Personalbeschaffung** spielen, wie viele Neueinstellungen über das Internet, Printmedien oder andere Kanäle kommen und wie sich die konjunkturelle Erholung nach der Krise auf die **Anzahl und Besetzbarkeit offener Stellen** auswirkt. Ein dritter Schwerpunkt liegt auf der **Effektivität und Effizienz von Recruiting-Kanälen**.

Es wird gezeigt, wie die Unternehmen Kosten, Nutzen und Qualität verschiedener Kanäle von persönlichen Netzwerken über elektronische Netzwerke bis zu Internet-Stellenbörsen und Headhuntern beurteilen. Damit können unter anderem Fragen beantwortet werden wie: Woher kommen die besten Kandidaten? Welcher Kanal hat das beste Kosten-/Nutzen-Verhältnis?

Der vorliegende Ergebnisbericht ist die neunte Ausgabe der Studienreihe „Recruiting Trends“, die jährlich vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Kooperation mit der Monster Worldwide Deutschland GmbH durchgeführt wird. In Ergänzung zur Befragung der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland wurden in diesem Jahr auch die jeweils 300 größten deutschen Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, Informationstechnologie (IT) und öffentlicher Dienst befragt. Abgerundet werden die „Recruiting Trends 2011“ durch drei Fallstudien mit der Bertelsmann AG, Gruner+Jahr und der Schaeffler Gruppe, die interessante Einblicke in die Personalbeschaffung moderner deutscher Großunternehmen ermöglichen.



Prof. Dr. Tim Weitzel

Lehrstuhl für Informationssysteme in Dienstleistungsbereichen
Otto-Friedrich-Universität Bamberg



Dr. Andreas Eckhardt

Institut für Wirtschaftsinformatik
Goethe-Universität Frankfurt am Main

Management-Zusammenfassung

Die Befragung der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland durch das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit der Monster Worldwide Deutschland GmbH liefert folgende Ergebnisse:

Entwicklung der Unternehmen und Rekrutierungskanäle

Steigender Personalbedarf: 49 Prozent der antwortenden Firmen prognostizieren einen Nettozuwachs der Belegschaft im Jahr 2011. Kein einziges Unternehmen erwartet keine Vakanz.

Dominanz der Internet-Kanäle im kurzfristigen Personalmarketing: 87 Prozent der offenen Stellen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite und 61,2 Prozent in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben, im Vergleich zu 20,2 Prozent in Printmedien. Auch der Großteil der tatsächlichen Einstellungen ist auf eine Stellenanzeige im Internet zurückzuführen (71,8 Prozent aller Einstellungen).

Trends und Herausforderungen der Rekrutierung 2011

Die fünf wichtigsten unternehmensübergreifenden Recruiting-Trends sowie die fünf wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung im Jahr 2011 sind:

Top-5 Themen 2011 (unternehmensübergreifend)	Top-5 Schlüsselherausforderungen 2011 (intern)
1) Demografischer Wandel Demografische Änderung des Bewerberpools	1) Employer Branding Aufbau einer Arbeitgebermarke
2) Fachkräftemangel Knappheit qualifizierter Bewerber	2) Mitarbeiterbindung Mitarbeiter im Unternehmen halten
3) Bologna-Prozess Umstellung auf Bachelor-/Masterprogramme	3) Internes Employer Branding „Employer of Choice“ bleiben
4) Social Media Neue Kommunikationswege	4) Alignment Verzahnung zwischen HR- und Fachabteilungen
5) Wirtschaftskrise Effektivitäts- und Effizienzziele	5) Top-Management-Support Sichtbarkeit des Personalmarketing im Unternehmen

Fachkräftemangel: Die 1.000 größten Firmen aus Deutschland erwarten, dass 36,4 Prozent ihrer Vakanz schwer und 4,3 Prozent gar nicht zu besetzen sind. Die geringste Verfügbarkeit an geeigneten Kandidaten sehen die Teilnehmer an der Studie in den Bereichen Forschung & Entwicklung sowie Informationstechnologie (IT). Die **Wirtschaftskrise** hat dabei den Fachkräftemangel nicht gemildert, sondern vornehmlich die Ressourcen zur Personalbeschaffung verknappt. Aber fast sieben von zehn Unternehmen erwarten, dass es infolge der Wirtschaftslage in Zukunft noch schwieriger wird, qualifiziertes Personal auf dem Arbeitsmarkt zu finden als heute.

Bei **Social-Media**-Anwendungen in den Top-1.000-Unternehmen liegt das Karrierenetzwerk Xing vorne. 12,7 Prozent der antwortenden Firmen schalten dort regelmäßig Stellenanzeigen, 18 Prozent suchen dort regelmäßig aktiv nach Kandidaten, und 21,1 Prozent suchen aktiv nach weiterführenden Informationen über Kandidaten, die bereits im Vorfeld identifiziert wurden. Für Image-Werbung nutzen mit bereits 12,9 Prozent die meisten Unternehmen vornehmlich die soziale Netzwerkplattform Facebook.

Effektivität und Effizienz von Recruiting-Kanälen

Die besten Kandidaten kommen aus dem persönlichen Netzwerk: Die größte Zufriedenheit herrscht bei den antwortenden Rekrutierungsverantwortlichen mit den Kandidaten, die 1) über das eigene, persönliche Netzwerk, 2) über die eigene Unternehmens-Webseite und 3) über Internet-Stellenbörsen rekrutiert wurden.

Das beste Kosten-/Nutzen-Verhältnis bei der Schaltung von Stellenanzeigen haben die Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörsen. Die höchste Effizienz unter den sonstigen Maßnahmen im Recruiting sehen die Befragten bei Praktikantenprogrammen.

E-Recruiting verbessert den Personalbeschaffungsprozess: Korrelationsanalysen zeigen, dass Formularbewerbungen Daten- und Bewerberqualität erhöhen sowie Durchlaufzeiten und Kosten je Bewerbung reduzieren können und dass der Einsatz von Bewerbermanagementsystemen mit sinkenden Kosten je bearbeiteter Bewerbung einhergeht.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung mit den Großunternehmen

Diese Zusammenfassung bietet einen kompakten Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Studie mit den deutschen Großunternehmen (Top-1.000 nach Umsatz, 14,7 Prozent Rücklaufquote, repräsentativ bzgl. Branche, Mitarbeiterzahl und Umsatz). Detaillierte Informationen, Grafiken und Erläuterungen finden sich im Hauptteil der Studie.

Demografischer Wandel und Fachkräftemangel sind die wichtigsten unternehmensübergreifenden Recruiting-Themen 2011: Nach Auffassung der Unternehmen sind der demografische Wandel und der Fachkräftemangel die wichtigsten umfassenden Trends für die Personalbeschaffung 2011. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen der Bologna-Prozess, Social Media/Web 2.0 und die Wirtschaftskrise.

Employer Branding und Mitarbeiterbindung sind die Schlüsselaufgaben für Personaler im Jahr 2011: Die wichtigsten internen Herausforderungen für ihre Arbeit sehen die Rekrutierungsverantwortlichen der 1.000 größten deutschen Unternehmen in der Entwicklung des Employer Branding, dicht gefolgt von der Mitarbeiterbindung und dem Aufbau eines internen Arbeitgeber-Images. Die Plätze vier und fünf belegen die Abstimmung zwischen dem Personalmarketing und den Fachabteilungen (Alignment) sowie die Schaffung eines Bewusstseins für Personalmarketing bei den Entscheidungsträgern (Sichtbarkeit des Personalmarketing im Unternehmen).

Social Media in der Personalbeschaffung: Einige Top-1.000 Unternehmen nutzen bereits regelmäßig Social-Media-Anwendungen im Rahmen ihrer Personalbeschaffung. Der Großteil der Unternehmen ist jedoch noch eher verhalten, was den Einsatz derartiger Anwendungen betrifft. 12,7 Prozent aller Studienteilnehmer schalten regelmäßig *Stellenanzeigen* in Xing, Twitter (7,5 Prozent), Facebook (6,8 Prozent) und LinkedIn (6 Prozent) werden in diesem Zusammenhang etwas seltener genutzt. Des Weiteren greifen 12,9 Prozent der deutschen Großunternehmen zum Zweck der *Image-Werbung* regelmäßig auf Facebook zurück. 9,2 Prozent nutzen hierfür Twitter und 8,3 Prozent YouTube regelmäßig. In Xing suchen 18 Prozent aller antwortenden Firmen regelmäßig *aktiv* nach geeigneten Kandidaten, in LinkedIn 6 Prozent. Weiterhin nutzen 21,1 Prozent der Teilnehmer an der Studie Xing regelmäßig, um nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten zu suchen. 9,1 Prozent greifen hierfür regelmäßig auf Facebook und 8,3 Prozent auf StudiVZ/MeinVZ zurück. Die Ergebnisse zeigen, dass Xing derjenige Social-Media-Kanal ist, der von den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland am häufigsten genutzt wird. Lediglich bei der Image-Werbung steht mit Facebook ein anderer Kanal im Vordergrund.

Fast die Hälfte der Unternehmen erwartet für 2011 einen Anstieg der Mitarbeiterzahlen: 49 Prozent der deutschen Top-1.000-Unternehmen gehen davon aus, dass sie Ende des Jahres 2011 mehr Mitarbeiter beschäftigen werden als zu Jahresbeginn (im Vorjahr 34 Prozent). Nach einem deutlichen Rückgang des Personalbedarfs während der Wirtschaftskrise erhöht sich demnach die Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften bei den Teilnehmern der Studie wieder. So rechnet kein einziges antwortendes Unternehmen damit, keine Vakanzen im Jahr 2011 zu haben.

Stellenbesetzbarkeit bleibt schwierig: Die Studienteilnehmer erwarten, dass 36,4 Prozent ihrer für das Jahr 2011 prognostizierten Vakanzen nur schwer besetzt werden können und 4,3 Prozent unbesetzt bleiben werden. Diese Werte sind seit mehreren Jahren nahezu unverändert und auch recht stabil über Branchengrenzen hinweg. Im Rahmen einer weiteren Analyse zeigt sich darüber hinaus, dass rund sieben von zehn Unternehmen denken, dass es durch die Wirtschaftslage zukünftig noch schwieriger wird, geeignete Kandidaten zu finden. Der Anteil der Firmen, die diese Meinung vertreten, ist damit binnen zwölf Monaten um 47,7 Prozentpunkte gestiegen. Am knappsten sind dabei nach Angaben der Studienteilnehmer qualifizierte Kandidaten in den Fachbereichen Forschung & Entwicklung sowie Informationstechnologie (IT).

Die weitaus meisten Vakanzen werden im Internet veröffentlicht: 87 Prozent aller freien Stellen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht und 61,2 Prozent in Internet-Stellenbörsen. Die

beiden genannten Internet-Kanäle dominieren somit eindeutig, wenn es um die Frage geht, wo deutsche Großunternehmen ihre Stellenanzeigen schalten. Nur noch etwa jede fünfte Vakanz wird in Printmedien veröffentlicht. Damit hat dieser Kanal einen enormen Rückgang um 17,2 Prozentpunkte seit dem Jahr 2003 zu verzeichnen. 21,9 Prozent aller offenen Stellen werden derzeit an die Bundesagentur für Arbeit gemeldet.

Mehr als sieben von zehn Neueinstellungen kommen über das Internet: 71,8 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen resultieren aus einer Stellenanzeige im Internet (Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörse). Dieser Wert hat sich seit dem Jahr 2003 um 19 Prozentpunkte erhöht. Im Gegenzug hat sich der Anteil der Einstellungen, die über Printmedien generiert werden, seitdem um 20,9 Prozentpunkte verringert. Aktuell folgen nur noch 14,4 Prozent der tatsächlich von den 1.000 größten deutschen Unternehmen realisierten Einstellungen auf eine Stellenanzeige in einem Printmedium. Die Bundesagentur für Arbeit zeigt sich im Jahr 2010 für lediglich 3,3 Prozent der Einstellungen verantwortlich. Über sonstige Kanäle wie Headhunter oder Mitarbeiterempfehlungen werden 10,5 Prozent generiert.

Elektronische Bewerbungsverfahren dominieren im Bewerbungseingang: Rund sieben von zehn eingehenden Bewerbungen sind elektronisch. Der Anteil papierbasierter Bewerbungsmappen im Bewerbungseingang deutscher Großunternehmen beläuft sich nur noch auf 26,8 Prozent. Damit setzt sich der Trend weg von der papierbasierten Mappe hin zur elektronischen Bewerbung fort. Für das Jahr 2015 erwarten die Unternehmen einen Anteil von 83,5 Prozent elektronischer Bewerbungen in ihrem Bewerbungseingang, dem ein nur noch sehr geringer Anteil von 12,2 Prozent papierbasierter Bewerbungsmappen gegenübersteht. Betrachtet man die beiden elektronischen Verfahren der E-Mail- und der Formularbewerbung separat, so zeigt sich, dass aktuell mit 39,7 Prozent etwas mehr Bewerbungen per E-Mail als per Webformular (30,4 Prozent) bei den Firmen eingehen. Bis zum Jahr 2015 sollen es nach Ansicht der Studienteilnehmer jedoch knapp mehr Formular- (41,9 Prozent) als E-Mail-Bewerbungen (41,6 Prozent) sein. Bereits heute präferieren mit 45,6 Prozent die meisten Unternehmen die Formularbewerbung. Gut drei von zehn Teilnehmern an der Studie bevorzugen dagegen die Bewerbung per E-Mail und 10,3 Prozent die papierbasierte Bewerbungsmappe.

Effektivität und Effizienz von Recruiting-Kanälen: Die größte Zufriedenheit unter den antwortenden Rekrutierungsverantwortlichen herrscht mit den Kandidaten, die über das eigene, persönliche Netzwerk eingestellt wurden. Sehr zufrieden sind die Studienteilnehmer zudem mit den Kandidaten, die über die eigene Unternehmens-Webseite sowie über Internet-Stellenbörsen rekrutiert wurden. Die Zufriedenheit mit Kandidaten, deren Einstellung über soziale Netzwerkplattformen (z. B. Facebook oder Twitter) oder die Bundesagentur für Arbeit erfolgte, ist dagegen eher gering. Blickt man auf das Kosten-/Nutzen-Verhältnis von Recruiting-Kanälen, so ist bei der Schaltung von Stellenanzeigen die Unternehmens-Webseite nach Ansicht der Unternehmen besonders effizient, gefolgt von den Internet-Stellenbörsen. Betrachtet man sonstige Maßnahmen in der Rekrutierung, werden Praktikantenprogramme als die Maßnahme mit dem besten Kosten-/Nutzen-Verhältnis gesehen. Als ebenfalls sehr effizient werden Mitarbeiterempfehlungs- und Studentenbindungsprogramme beurteilt.

Nutzen durch den Einsatz von Informationstechnologie: Durch das „E“ in E-Recruiting, also durch IT-Nutzung, haben die Studienteilnehmer in den letzten Jahren Performance-Verbesserungen ihrer Rekrutierungsprozesse in den Dimensionen Zeit, Kosten und Qualität erreichen können. Mehr als sechs von zehn Unternehmen konnten in der jüngeren Vergangenheit die Qualität der Bewerberdaten und 58,4 Prozent den Anteil der erfolgreich eingestellten Wunschkandidaten steigern. Die Zeit zwischen der Identifikation einer Vakanz und dem Schalten der Stellenanzeigen konnte von 63,5 Prozent verkürzt werden. Nahezu jeder zweiten antwortenden Firma gelang es in den vergangenen Jahren, die „Time-to-Hire“ zu reduzieren. Die Kosten für die interne Bearbeitung von Bewerbungen wie auch die Kosten je bearbeiteter Bewerbung konnten jeweils von annähernd der Hälfte der Teilnehmer an der Studie verringert werden. Bei der Analyse des Einflusses von IT auf die Leistung der Geschäftsprozesse in der Personalbeschaffung zeigen Korrelationsanalysen darüber hinaus, dass Formularbewerbungen Daten- und Bewerberqualität erhöhen sowie Durchlaufzeiten und Kosten je Bewerbung reduzieren können und dass der Einsatz von Bewerbermanagementsystemen mit sinkenden Kosten je bearbeiteter Bewerbung einhergeht.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Zusatzbefragungen mit den Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, IT und öffentlicher Dienst

Die Befragung der Top-300-Unternehmen aus drei ausgewählten Branchen ist seit fünf Jahren fester Bestandteil der Studienreihe „Recruiting Trends“. Für die aktuelle Studie „Recruiting Trends 2011“ wurden die drei Branchen **Finanzdienstleistung, IT** und **öffentlicher Dienst** ausgewählt. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus diesen Befragungen, jeweils getrennt nach Branche, kurz vorgestellt.

Finanzdienstleistung

Der **demografische Wandel** und der **Fachkräftemangel** sind die beiden externen Trends, die aus Sicht der deutschen Top-300-Finanzdienstleistungsunternehmen die größte Bedeutung für die Personalbeschaffung besitzen. Die wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung sind die **Mitarbeiterbindung** und das **Employer Branding**.

Mit Blick auf die **Besetzbarkeit** der für das Jahr 2011 prognostizierten Vakanzen gehen die Teilnehmer an der Studie davon aus, dass 31,6 Prozent ihrer freien Stellen im Jahr 2011 nur schwer besetzbar sein werden. 3,4 Prozent der Vakanzen können nach ihrer Ansicht im Jahr 2011 gar nicht besetzt werden.

Im **Personalmarketing** werden 85,6 Prozent aller Vakanzen auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht, 47,8 Prozent in Internet-Stellenbörsen und 17,8 Prozent in Printmedien. Des Weiteren werden 19,5 Prozent der offenen Stellen an die Bundesagentur für Arbeit gemeldet. Blickt man auf die tatsächlichen Einstellungen, so dominieren die Internet-Kanäle ebenfalls. Insgesamt werden mehr als zwei Drittel aller Einstellungen in der Branche Finanzdienstleistung über das Internet generiert. 11 Prozent resultieren aus einer Stellenanzeige in einem Printmedium. 4,4 Prozent der tatsächlichen Einstellungen werden über die Bundesagentur für Arbeit realisiert und 17,3 Prozent über andere Kanäle wie beispielsweise Headhunter oder Mitarbeiterempfehlungen. Im **Bewerbungseingang** der deutschen Top-300-Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistung bilden E-Mail-Bewerbungen mit 35,8 Prozent den größten Anteil, gefolgt von papierbasierten Bewerbungsmappen mit 31,8 Prozent und Formularbewerbungen mit 31,1 Prozent. Mit Blick in die Zukunft gehen die Studienteilnehmer davon aus, dass die Bedeutung der beiden elektronischen Bewerbungsverfahren steigen wird, was mit einem sinkenden Anteil papierbasierter Mappen einhergeht.

Die Analyse der Nutzung von **Social Media** in der Personalbeschaffung ergab, dass 7,7 Prozent der 300 größten deutschen Finanzdienstleister regelmäßig Stellenanzeigen in Xing schalten. Etwa jedes zehnte Unternehmen nutzt Facebook regelmäßig zum Zweck der Image-Werbung. In Xing suchen regelmäßig 15,4 Prozent nach Kandidaten und 23,1 Prozent nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten.

IT

Die **Bindung von Mitarbeitern** ist die größte interne Herausforderung für die Personalbeschaffung der deutschen Top-300-Unternehmen aus dem IT-Sektor. Auf dem zweiten Platz folgt der Aufbau eines nach innen gerichteten Arbeitgeber-Images. Von den externen Trends besitzt der **demografische Wandel** nach Ansicht der antwortenden Unternehmen die größte Bedeutung für die Personalbeschaffung, gefolgt vom **Fachkräftemangel**.

12,4 Prozent ihrer freien Stellen werden nach Ansicht der 300 größten deutschen IT-Firmen im Jahr 2011 **nicht besetzbar** sein. Zudem wird erwartet, dass sich die Besetzung in vier von zehn Fällen zumindest schwierig gestalten wird.

Die meisten Stellenanzeigen schalten die Studienteilnehmer im Internet. Fast acht von zehn Vakanzen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht und über zwei Drittel in Internet-Stellenbörsen geschaltet. Nur 10,3 Prozent der offenen Stellen werden über Printmedien und 26,8 Prozent über die Bundesagentur für Arbeit kommuniziert. Mit 70,4 Prozent resultieren auch die meisten tatsächlich realisierten

Einstellungen aus einer Stellenanzeige im Internet. Jede zehnte Einstellung wird über Printmedien generiert, 5,2 über die Bundesagentur für Arbeit und 14,4 Prozent über weitere Kanäle im Personalmarketing wie z. B. Personalberatungen.

Im **Bewerbungseingang** der Unternehmen dominiert die Bewerbung per E-Mail mit 57,2 Prozent, gefolgt von der Formularbewerbung mit 18,2 Prozent. Papierbasierte Bewerbungsmappen bilden derzeit einen Anteil von 17,8 Prozent. Für das Jahr 2015 prognostizieren die antwortenden Firmen, dass sich der Anteil an Formularbewerbungen zu Lasten der E-Mail-Bewerbungen und der papierbasierten Mappen deutlich erhöht.

Bei der Nutzung von **Social Media** im Rahmen der Personalbeschaffung steht Xing eindeutig im Vordergrund und wird außer für Image-Werbung immer am häufigsten von den Studienteilnehmern genutzt. 14,3 Prozent schalten regelmäßig Stellenanzeigen in Xing. 35,3 Prozent der Unternehmen suchen regelmäßig in Xing aktiv nach Kandidaten und 45,7 Prozent nach Informationen über bereits vorab identifizierte Kandidaten. Zum Zweck der Image-Werbung greifen 11,8 Prozent der antwortenden IT-Firmen auf Facebook zurück.

Öffentlicher Dienst

Nach Ansicht der befragten Unternehmen aus dem öffentlichen Dienst ist der **demografische Wandel** der für die Personalbeschaffung wichtigste externe Trend. Der **Mangel an Fachkräften** folgt auf dem zweiten Rang. Die wichtigste interne Herausforderung im Bereich der Personalbeschaffung stellt im öffentlichen Dienst die **Abstimmung zwischen dem Personalmarketing und den Fachabteilungen** (Alignment) dar. Als ebenfalls sehr wichtig wird der Aufbau eines nach innen gerichteten Arbeitgeber-Images angesehen.

Bei der **Besetzung** von 21,6 Prozent der für das Jahr 2011 prognostizierten freien Stellen erwarten die deutschen Top-300-Unternehmen aus dem öffentlichen Dienst Probleme, und 7,5 Prozent werden nach ihrer Meinung unbesetzt bleiben, weil kein geeigneter Kandidat gefunden werden kann.

Im **Personalmarketing** ist die Unternehmens-Webseite der Recruiting-Kanal, in dem die Studienteilnehmer aus dem öffentlichen Dienst mit 67,4 Prozent die meisten freien Stellen veröffentlichen. Es folgt die Bundesagentur für Arbeit, an die 45,1 Prozent aller Vakanzen gemeldet werden. 41,1 Prozent aller offenen Stellen werden in Internet-Stellenbörsen und 38,1 Prozent in Printmedien veröffentlicht. Blickt man auf die Stellenbesetzung, dominiert das Internet. 55,9 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen werden über diesen Kanal generiert. Rund ein Viertel der realisierten Einstellungen resultiert aus einer Stellenanzeige in einem Printmedium. Für 15,3 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen zeigt sich die Bundesagentur für Arbeit verantwortlich, und 3,4 Prozent werden über andere Kanäle wie beispielsweise Mitarbeiterempfehlungen generiert.

Mit 57,5 Prozent sind aktuell die meisten bei den 300 größten deutschen Unternehmen aus dem öffentlichen Dienst eingehenden Bewerbungen papierbasierte Mappen. 33,4 Prozent sind E-Mail- und 8,3 Prozent Formularbewerbungen. Tritt die Zukunftsprognose der Studienteilnehmer ein, werden Bewerbungen per E-Mail im Jahr 2015 mit 44,1 Prozent den größten Anteil im **Bewerbungseingang** bilden, gefolgt von papierbasierten Bewerbungsmappen (39,1 Prozent) und Bewerbungen per Webformular (15,9 Prozent).

Auch einige Unternehmen aus dem öffentlichen Dienst greifen im Rahmen ihrer Personalbeschaffung bereits auf **Social Media** zurück. So schaltet jede zehnte antwortende Firma Stellenanzeigen in Xing. Ebenfalls jeweils zehn Prozent der Studienteilnehmer nutzen Facebook für Image-Werbung und suchen in Xing aktiv nach Kandidaten. 13,3 Prozent suchen in Facebook zudem nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten.

Weitere Exemplare dieser Studie können gegen Gebühr bezogen werden.
Darüber hinaus können Sie folgende weitere Studien anfordern:

Laumer, Sven; von Stetten Alexander; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim
**„Bewerbungspraxis 2011: Eine empirische Untersuchung
mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten“**
Bamberg und Frankfurt am Main, November 2010

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven, Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim; von Westarp, Falk
**„Recruiting Trends 2010 Schweiz:
Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus der Schweiz“**
Bamberg und Frankfurt am Main, April 2010

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim
**„Recruiting Trends 2010 Österreich:
Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“**
Bamberg und Frankfurt am Main, April 2010

von Stetten, Alexander; Eckhardt, Andreas; Laumer, Sven; Weitzel, Tim; König, Wolfgang
**„Recruiting Trends 2010:
Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland
sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT“**
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2010

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang
**„Recruiting Trends im Mittelstand 2010:
Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand“**
Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2010

Kontakt:

Daniel Thomas
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-672
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de