

recruiting trends im mittelstand **2011**

Management-Zusammenfassung

Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand



monster.de
Ihr neues Leben ruft™

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

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

Bamberg & Frankfurt am Main, Januar 2011

Vorwort

Nach der globalen Finanzkrise in den vergangenen beiden Jahren stehen die Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand nun vor einer neuen Herausforderung. Die von Angela Merkel einst als Rückgrat der sozialen Marktwirtschaft bezeichneten mittelständischen Unternehmen sind fest in der Hand des Fachkräftemangels. So gibt die Hälfte der befragten 1.000 mittelständischen Unternehmen an, dass es aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage derzeit schwerer ist, qualifiziertes Personal zu finden als es vorher war. Im Gegenzug wollen jedoch fast 90 Prozent der Unternehmen wieder rekrutieren und mehr als die Hälfte plant einen Nettozuwachs der eigenen Mitarbeiterschaft. Nach Meinung der Unternehmen werden 6,3 Prozent der offenen Positionen aber überhaupt nicht besetzt werden können. Speziell bei IT-Fachkräften und Beschäftigten in Forschung & Entwicklung erwarten die befragten Mittelständler einen deutlichen Mangel.

Innerhalb der Rekrutierung ist ein wesentlicher Trend der vergangenen Jahre weiterhin klar erkennbar. Bei der Veröffentlichung von Vakanzen und der Generierung von Einstellungen ist das Internet am wichtigsten. So wird mehr als die Hälfte der Stellenausschreibungen auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht, und 35,8 Prozent der Vakanzen werden in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Über die beiden Internetkanäle Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörse werden zusammen 36,5 Prozent aller Neueinstellungen generiert. Der Anteil der über Printmedien generierten Einstellungen ist dagegen binnen eines Jahres um zehn Prozentpunkte auf 27,4 Prozent gesunken. Die größte Zufriedenheit äußern die mittelständischen Unternehmen mit Kandidaten, die über Printmedien und die persönlichen Netzwerke der Recruiter eingestellt werden. Sehr zufrieden ist man darüber hinaus mit Kandidaten, die über Mitarbeiterempfehlungen oder die eigene Webseite neu ins Unternehmen kommen.

Die vorliegende Studie „Recruiting Trends im Mittelstand 2011“ ist die vierte Auflage der gleichnamigen Studienreihe des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Innerhalb der Studie werden wesentliche externe Herausforderungen für das Recruiting in mittelständischen Unternehmen, wie der demografische Wandel oder der Fachkräftemangel, sowie interne Schlüsselqualifikationen, wie die Personalbindung oder der Aufbau eines Employer Branding, identifiziert und diskutiert.

Recruiting
Wirtschaftsinformatik



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 Studie „Recruiting Trends im Mittelstand 2011“ wurde mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand durch das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit der Monster Worldwide Deutschland GmbH durchgeführt und liefert folgende Ergebnisse für das Recruiting im Mittelstand:

Trends und Herausforderungen für das Recruiting im deutschen Mittelstand 2011

Die fünf wichtigsten unternehmensübergreifenden Trends sowie die fünf wichtigsten internen Schlüsselherausforderungen für die mittelständische Personalbeschaffung im Jahr 2011 sind:

Top-5 Themen 2011 (unternehmensübergreifend)	Top-5 Schlüsselherausforderungen 2011 (intern)
1) Demografischer Wandel Demografische Änderung des Bewerberpools	1) Mitarbeiterbindung Mitarbeiter im Unternehmen halten
2) Fachkräftemangel Knappheit qualifizierter Bewerber	2) Internes Employer Branding „Employer of Choice“ bleiben
3) Gesetzliche Rahmenbedingungen z.B. Einfluss des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes	3) Employer Branding Aufbau einer externen Arbeitgebermarke
4) Mitarbeiterfluktuation Abwanderung der Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen	4) Alignment Verzahnung zwischen HR- und Fachabteilungen
5) Geringe Bewerbermobilität Geringe räumliche Flexibilität der Kandidaten	5) Candidate Relationship Management Langfristige Kandidatenbindung

Fachkräftemangel: Die Wirtschaftskrise hat den Fachkräftemangel nicht gemildert. Die Knappheit bei einzelnen Zielgruppen ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen in der Personalbeschaffung. So gibt die Hälfte der befragten 1.000 mittelständischen Unternehmen an, dass es aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage derzeit schwerer ist, qualifizierte Fachkräfte zu finden als in der Vergangenheit. Dies entspricht einer Steigerung um 39,6 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Nach Meinung der Unternehmen werden 36,1 Prozent der für das Jahr 2011 geschätzten Vakanzen nur schwer und 6,3 Prozent gar nicht besetzbar sein. Die geringste Verfügbarkeit an geeigneten Kandidaten sehen die Teilnehmer an der Studie in den folgenden Profilen.

Knappe Profile 2011 (Fachrichtung und Karrierestatus)
1) Forschung & Entwicklung insb. Hochschulabsolventen, Professionals und Top-Manager
2) IT insb. Hochschulabsolventen, Professionals und Top-Manager
3) Verkauf & Vertrieb insb. Hochschulabsolventen, Young Professionals und Top-Manager

Entwicklung der Unternehmen und Rekrutierungskanäle

- » **Steigender Personalbedarf:** Annähernd neun von zehn mittelständischen Unternehmen wollen 2011 rekrutieren. 54,2 Prozent der antwortenden Mittelständler erwarten einen Nettozuwachs der Belegschaft im Jahr 2011.
- » **Internet-Kanäle werden am häufigsten im Personalmarketing genutzt:** Mehr als die Hälfte der offenen Stellen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite und 35,8 Prozent in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Der Großteil der tatsächlichen Einstellungen ist auf eine Stellenanzeige im Internet zurückzuführen (36,5 Prozent aller Einstellungen). Der Anteil der generierten Einstellungen aus Printmedien sinkt binnen eines Jahres um zehn Prozentpunkte auf 27,4 Prozent.
- » **Social-Media-Anwendungen als Möglichkeit zur aktiven Kandidatensuche:** Mehr als jedes zehnte mittelständische Unternehmen sucht bereits aktiv in Karrierenetzwerken und sozialen Netzwerkplattformen nach potenziellen neuen Mitarbeitern. Zukünftig plant dies sogar jedes vierte Unternehmen ein. Für die Veröffentlichung von Vakanzen und die Generierung von Einstellungen sind Social-Media-Anwendungen allerdings noch weitestgehend ohne Bedeutung.
- » **Größte Zufriedenheit mit Kandidaten aus Printmedien und dem persönlichen Netzwerk:** Die größte Zufriedenheit herrscht bei den Personalverantwortlichen der befragten Mittelständler mit Kandidaten aus Printmedien und dem eigenen persönlichen Netzwerk. Es folgen Kandidaten, die über Mitarbeiterempfehlungen und die eigene Webseite rekrutiert werden.

Nutzenbeitrag von IT für das Recruiting

- » **E-Recruiting verbessert den Personalbeschaffungsprozess:** Korrelationsanalysen zeigen, dass eine häufige Nutzung der Unternehmens-Webseite im Personalmarketing sowie ein großer Anteil an E-Mail-Bewerbungen im Bewerbungseingang in einem positiven Zusammenhang mit nachhaltigen Zeiteinsparungen im Rekrutierungsprozess sowie einer Verbesserung der Bewerberdaten und der gesamten Bewerberqualität steht.

Überblick über die Ergebnisse

Die vorliegende Studie „Recruiting Trends im Mittelstand 2011“ ist die vierte Auflage der gleichnamigen Studienreihe des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Goethe-Universität Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Im Fokus der aktuellen Studie stehen Trends und Herausforderungen für das Recruiting von mittelständischen Unternehmen. Es wird untersucht, welche Maßnahmen mittelständische Unternehmen ergreifen, um externe und interne Herausforderungen zu bewältigen und wie Informationstechnologie diesen Prozess unterstützen kann. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt, bevor sie im Ergebnisbericht ausführlicher diskutiert sowie mit den Ergebnissen der Studien aus den beiden Vorjahren¹ und mit den Erkenntnissen weiterer Publikationen des CHRIS verglichen werden.

Demografischer Wandel und Fachkräftemangel als Top-Themen im Recruiting: Nach Meinung der befragten mittelständischen Unternehmen sind der demografische Wandel und der Fachkräftemangel die derzeitigen Top-Themen für das Recruiting in mittelständischen Unternehmen. Dahinter stehen die gesetzlichen Rahmenbedingungen an dritter Stelle, gefolgt von der Mitarbeiterfluktuation und der geringen Bewerbermobilität auf den Plätzen vier und fünf.

¹ vgl. Laumer, Eckhardt, von Stetten, Weitzel, König: „Recruiting Trends im Mittelstand 2010: Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand“ und Eckhardt, von Stetten, Laumer, Weitzel, König: „Recruiting Trends im Mittelstand 2009: Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand“

Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberimage als Schlüsselherausforderungen: Die befragten Rekrutierungsverantwortlichen der mittelständischen Unternehmen sehen die erfolgreiche Bindung von Mitarbeitern mit Hilfe durchdachter Retention-Maßnahmen und den Aufbau eines nach innen gerichteten Arbeitgeber-Images als die beiden wichtigsten internen Schlüsselherausforderungen für das Recruiting im Mittelstand an. Dahinter folgen der Aufbau einer starken externen Arbeitgebermarke, die Abstimmung zwischen Personal- und Fachabteilung sowie Candidate Relationship Management auf den Rängen drei, vier und fünf.

Fachkräftemangel im Mittelstand verschärft sich: Die Hälfte der antwortenden Unternehmen gibt an, dass es aufgrund der Wirtschaftslage derzeit schwerer ist, qualifiziertes Personal zu finden, als es vorher war. Dies entspricht einer Steigerung um 39,6 Prozentpunkte im Vergleich zur letztjährigen Befragung. Nach Meinung der Unternehmen werden 6,3 Prozent ihrer für das Jahr 2011 prognostizierten Vakanzen unbesetzt bleiben, weil kein geeigneter Kandidat gefunden wird.

Neun von zehn Unternehmen werden 2011 rekrutieren: Lediglich 10,6 Prozent der befragten Mittelständler erwarten im kommenden Jahr keine offene Stelle. Im Vergleich zu den Schätzungen aus dem Vorjahr gehen die Unternehmen für 2011 von einer deutlich höheren Anzahl an Vakanzen aus. Insbesondere der Anteil derjenigen Unternehmen, die mehr als zehn offene Positionen für das kommende Jahr schätzen, stieg um 10,4 Prozentpunkte von 23,6 Prozent im vergangenen Jahr auf nunmehr 34 Prozent.

Massiver Mangel an Kandidaten in den Fachrichtungen IT und Forschung & Entwicklung: Über alle Karrierestatus hinweg sehen die Unternehmen aus dem Mittelstand einen großen Mangel an geeigneten Kandidaten für die Bereiche Forschung & Entwicklung und IT. Nur jedes fünfte bzw. vierte Unternehmen sieht bei diesen Fachrichtungen einen ausreichenden Nachschub an Hochschulabsolventen, Young Professionals, Professionals und Top-Managern. Ebenfalls gesucht sind Vertriebs-Experten und Fachkräfte für die Produktion. Die größte Verfügbarkeit sehen die Unternehmen für Mitarbeiter aus den Fachrichtungen Personal, Marketing und Finanzwesen bzw. Controlling.

Die meisten Vakanzen werden über das Internet ausgeschrieben: Mehr als jede zweite Vakanz wird von mittelständischen Unternehmen auf der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht, und 35,8 Prozent der offenen Positionen werden über Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Darüber hinaus werden 45,5 Prozent der Vakanzen an die staatliche Arbeitsagentur gemeldet und 35,1 Prozent in Printmedien ausgeschrieben.

Die meisten Einstellungen werden über das Internet generiert: Das Internet ist für den größten Anteil der Neueinstellungen in mittelständischen Unternehmen verantwortlich. 36,5 Prozent der tatsächlich realisierten Neueinstellungen sind auf Stellenanzeigen auf der Unternehmens-Webseite oder in Internet-Stellenbörsen zurückzuführen. Printmedien (27,4 Prozent) verlieren in diesem Zusammenhang weiter an Bedeutung (Verlust von zehn Prozentpunkten im Jahresvergleich), während Arbeitsagentur (20 Prozent) und andere Kanäle (16 Prozent) wie Personalberatungen oder Zeitarbeitsfirmen zulegen.

Größte Zufriedenheit mit Kandidaten aus Printmedien und dem eigenen Netzwerk: Die befragten Rekrutierungsverantwortlichen aus dem deutschen Mittelstand sind mehrheitlich zufrieden mit Kandidaten, die über Printmedien (70,2 Prozent) oder das eigene persönliche Netzwerk (65,5 Prozent) rekrutiert wurden. Mehr als sechs von zehn Unternehmen sind zudem mit denjenigen Kandidaten zufrieden, die über Mitarbeiternetzwerke oder die eigene Webseite ins Unternehmen geholt wurden. Zusätzlich äußert mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer ihre Zufriedenheit mit den Kandidaten, die auf Vermittlung von Personalberatungen oder auf eine Anzeige in Internet-Stellenbörsen hin rekrutiert wurden.

Social Media werden nur für aktive Kandidatensuche verwendet: Fast die Hälfte der befragten Mittelständler gibt an, dass Social-Media-Anwendungen die Rekrutierung unterstützen. Mehr als jedes zehnte Unternehmen im Mittelstand sucht bereits aktiv in Karrierenetzwerken und sozialen Netzwerkplattformen nach potenziellen neuen Mitarbeitern und jedes vierte Unternehmen plant dies in Zukunft zu tun. Offene Stellen werden hingegen nur wenig von den befragten mittelständischen Unternehmen in Social-Media-An-

wendungen geschaltet. Dabei spielt die Veröffentlichung in Karrierenetzwerken wie Xing und/oder LinkedIn mit 3,9 Prozent aller Vakanzen noch die größte Rolle. Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook, StudiVZ oder Twitter haben bei mittelständischen Unternehmen weder Bedeutung für die Veröffentlichung von Vakanzen noch für die Generierung von Einstellungen.

Knapp vier von zehn Bewerbungen per E-Mail oder Webformular: Nach wie vor erhalten die mittelständischen Unternehmen mehr papierbasierte als elektronische Bewerbungen. 58,6 Prozent der eingehenden Bewerbungen sind papierbasierte Bewerbungsmappen, 34,7 Prozent E-Mail-Bewerbungen und 2,8 Prozent standardisierte Online-Formularbewerbungen. Die Unternehmen erwarten aber, dass in den kommenden Jahren immer mehr digitale und immer weniger papierbasierte Bewerbungen bei ihnen eingehen werden.

Effizienzgewinne durch IT: Eine Korrelationsanalyse zeigt, dass diejenigen Unternehmen, die häufig ihre eigene Unternehmens-Webseite zur Veröffentlichung von Vakanzen einsetzen und mehrheitlich E-Mail-Bewerbungen erhalten, innerhalb der Rekrutierung Zeiteinsparungen und gesteigerte Qualität bei Bewerberdaten und der gesamten Bewerberqualität verzeichnen konnten.

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

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

Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Weitzel, Tim; König, Wolfgang
Recruiting Trends im Mittelstand 2009:
Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand

Laumer, Sven; von Stetten, Alexander; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim
Bewerbungspraxis 2011:
Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang
Bewerbungspraxis 2010:
Eine empirische Untersuchung mit mehr als 9.000 Stellensuchenden im Internet

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; Weitzel, Tim;
Recruiting Trends 2011:
Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, IT und Öffentlicher Dienst

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

Kontakt:

Daniel Thomas
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196 9992-0
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de