

recruiting trends im mittelstand 2013



Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand



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



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

monster.de
Das Bessere für mich.™

Elke Guhl
Monster Worldwide Deutschland GmbH

7

Der Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung im Mittelstand

Der Einsatz von Social-Media-Kanälen wie Xing, LinkedIn, Twitter oder Facebook in der Personalbeschaffung im deutschen Mittelstand wird seit einigen Jahren intensiv diskutiert. Viele mittelständische Unternehmen haben bereits erste Versuche unternommen, um über diese Kanäle qualifizierte Kandidaten einzustellen. So zeigt unter anderem auch die Fallstudie mit hotel.de im letzten Kapitel des vorliegenden Ergebnisberichts, wie ein mittelständisches Unternehmen Social Media in der Rekrutierung einsetzt, um erfolgreich neue Mitarbeiter gewinnen zu können. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Social Media für die Rekrutierung in der jüngeren Vergangenheit bildet diese Thema auch in diesem Jahr wieder einen Kerninhalt der Studienreihe „Recruiting Trends im Mittelstand“. Die bisher vorgestellten Ergebnisse haben gezeigt, dass Social Media für die befragten mittelständischen Unternehmen ein wichtiger externer Trend sind (vgl. Abbildung 9) und die Präsenz in sowie das Verstehen von Social-Media-Kanälen zudem eine eher wichtige interne Herausforderung für die Personalbeschaffung darstellt (vgl. Abbildung 10). Insgesamt schreiben die Studienteilnehmer derzeit etwa jede zehnte Vakanz in Social-Media-Kanälen aus (vgl. Abbildung 11), woraus 2,1 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen resultieren (vgl. Abbildung 12). Basierend auf diesen Erkenntnissen setzen sich die folgenden Auswertungen zunächst mit der generellen Einstellung der Studienteilnehmer gegenüber einem Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung auseinander. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der Nutzungsintensität verschiedener Social-Media-Kanäle bei der Schaltung von Stellenanzeigen, im Employer Branding, bei der aktiven Suche nach interessanten Kandidaten (Active Sourcing) sowie bei der Suche nachzusätzlichen Informationen über bereits identifizierte Kandidaten.

Im Hinblick auf die grundsätzliche Bedeutung des Themas Social Media für die Personalbeschaffung von mittelständischen Unternehmen in Deutschland zeigt der oberste Balken in Abbildung 22, dass über ein Viertel der Studienteilnehmer Social Media generell als positiv für die Rekrutierung beurteilt. Hinsichtlich der weiteren Umsetzung und Nutzung von Social Media sind rund zwei Drittel der antwortenden Mittelständler der Ansicht, dass Recruiter im Rahmen eines verstärkten Einsatzes von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung zusätzliche, neue Fähigkeiten erlernen müssen. Ein Viertel geht zudem davon aus, dass die durch Social Media notwendig gewordenen Veränderungen in der Rekrutierung einfach umsetzbar sind. Weitere 16,9 Prozent geben an, dass der Einsatz von Social Media in ihrem Unternehmen mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten abgestimmt ist. Schließlich verfügen 6,1 Prozent der Studienteilnehmer über eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung, und 3,0 Prozent haben einen Redaktionsplan für ihre Aktivitäten in Social Media definiert.

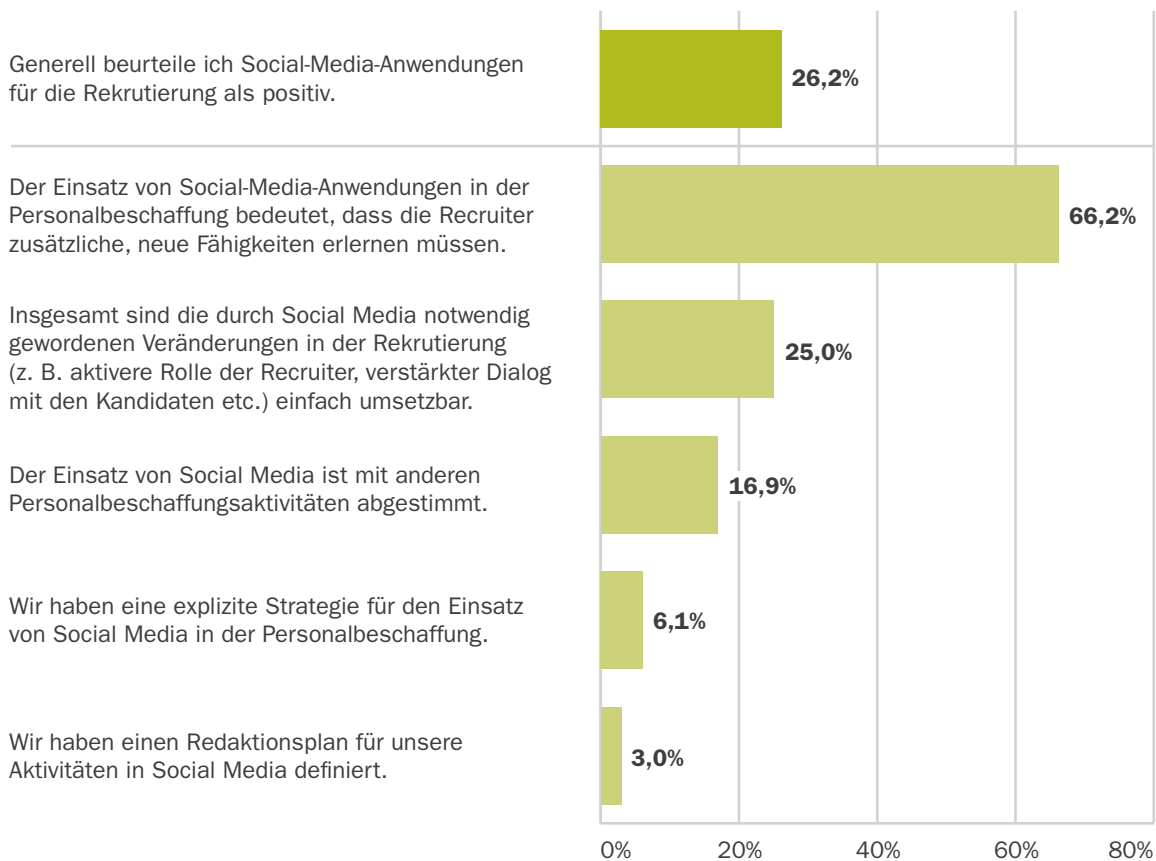


Abbildung 22: Generelle Beurteilung von Social-Media-Anwendungen²⁰

Auf die generelle Beurteilung von Social Media in der Personalbeschaffung folgt eine Analyse der Nutzungsintensität verschiedener Social-Media-Kanäle. Betrachtet werden hierbei vier klassische Anwendungsszenarien: die Schaltung von Stellenanzeigen, Employer Branding, Active Sourcing (Suche nach und Direktansprache von interessanten Kandidaten) und die Suche nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten. Die in Abbildung 23 dargestellten Ergebnisse zeigen im obersten Diagramm, dass 6,1 Prozent der antwortenden mittelständischen Unternehmen im Jahr 2012 häufig oder sehr häufig Stellenanzeigen in Facebook und 1,5 Prozent in Xing veröffentlichen. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt die Nutzungsintensität beider Kanäle leicht, wie ein Rückgang um 2,7 Prozentpunkte (Facebook) bzw. um 3,7 Prozentpunkte (Xing) veranschaulicht.

Mit Blick auf den Einsatz von Social Media im Employer Branding zeigt das zweite Diagramm von oben, dass aktuell ein Achtel der befragten Mittelständler Facebook häufig oder sehr häufig nutzt, um für das eigene Arbeitgeber-Image zu werben. 7,8 Prozent greifen hierfür häufig oder sehr häufig auf Xing, 4,6 Prozent auf Twitter und 3,1 Prozent auf YouTube zurück. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den entsprechenden Werten aus dem Vorjahr, so lässt ein Plus von 9,1 Prozentpunkten erkennen, dass Facebook für das Employer Branding deutlich häufiger genutzt wird als noch vor zwölf Monaten. Für Xing steigt die Nutzungsintensität im Jahresvergleich um einen Prozentpunkt. Twitter und YouTube wurden im Jahr 2011 noch von keinem Studienteilnehmer häufig oder sehr häufig eingesetzt, um für das eigene Arbeitgeber-Image zu werben. LinkedIn nutzten im Jahr 2011 noch 1,7 Prozent häufig oder sehr häufig im Rahmen des Employer Branding. Aktuell wird dieser Kanal dagegen von keinem Unternehmen mehr häufig oder sehr häufig für diesen Zweck eingesetzt.

Das zweite Diagramm von unten illustriert die Nutzung von Social Media zur Suche und Direktansprache interessanter Kandidaten (Active Sourcing). Demnach greift im Jahr 2012 etwa jedes zehnte mittelständische Unternehmen häufig oder sehr häufig auf Xing zurück, um aktiv nach interessanten Kandidaten zu suchen. 3,0 Prozent nutzen hierfür Facebook häufig oder sehr häufig. Binnen zwölf Monaten ergibt sich damit für Xing ein

20 Anteile derjenigen Unternehmen, die der Aussage voll zustimmen, zustimmen, oder eher zustimmen.

9

Mobile Recruiting

In den letzten Jahren haben sich mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs in Deutschland rasant verbreitet, was dazu führt, dass immer mehr Menschen immer häufiger und länger online sind. Schon heute besitzt jeder dritte Deutsche ein Smartphone und kann so über mobile Applikationen (Apps) ortsunabhängig Informationen abrufen²⁴. Aufgrund dieses verstärkten Abrufs von Inhalten auf mobile Endgeräte sollte auch deren Darstellungsform den kleineren Bildschirmen von Smartphones oder Tablet-PCs angepasst werden, so dass die Inhalte auch ohne Probleme angezeigt werden können. Dies hat auch Auswirkungen auf rekrutierungsrelevante Inhalte, die im Internet verfügbar sind. Wie die Fallstudie mit der Deutschen Bahn AG in den letztjährigen „Recruiting Trends 2012“²⁵ gezeigt hat, können Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren, indem sie beispielsweise karriererelevante Inhalte ihrer Webseite zur Anzeige auf unterschiedlichen mobilen Endgeräten optimieren oder auch indem sie den Standort der Stellensuchenden (z. B. auf einer Karrieremesse) nutzen, um diese gezielt mit Informationen, die auch einen Standortbezug haben können, zu versorgen.

Die Studienreihe „Recruiting Trends im Mittelstand“ widmet sich unter dem Stichwort „Always Online“ der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte und unter dem Stichwort „Mobile Recruiting“ den Reaktionen der Personalabteilungen in den Unternehmen auf diese Entwicklung. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass sowohl der externe Trend „Always Online“ (vgl. Abbildung 9) als auch die interne Herausforderung Mobile Recruiting (vgl. Abbildung 10) aus Sicht der antwortenden mittelständischen Unternehmen aus Deutschland eher unwichtig für die Personalbeschaffung sind. Allerdings zeigt ein Blick auf Abbildung 27, dass immerhin rund ein Drittel der Studienteilnehmer denkt, dass der Trend „Always Online“ bzw. die zunehmende Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird. Darüber hinaus sind 26,2 Prozent der Meinung, dass sich Kandidaten in Zukunft über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben werden. Schließlich vertritt ein Viertel der antwortenden Mittelständler die Ansicht, dass Mobile Recruiting bzw. die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist.

24 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157011/umfrage/nutzung-von-apps-auf-dem-mobiltelefon/> (Abrufdatum: 28.12.2012).

25 vgl. von Stetten et al. (2012): „Recruiting Trends 2012: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT sowie Umwelt & Recycling“.

Die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten (iPhone, iPad, Smartphones etc.) wird auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben.

Ich denke, dass sich Kandidaten in Zukunft über mobile Endgeräte bei uns bewerben werden.

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

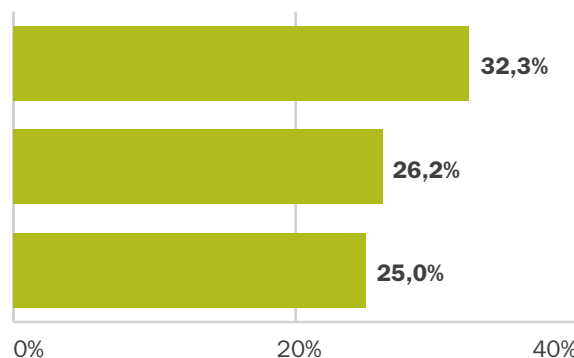


Abbildung 27: Generelle Aussagen zum Thema Mobile Recruiting²⁶

Mit Blick auf die tatsächliche Umsetzung von Mobile Recruiting in den antwortenden mittelständischen Unternehmen aus Deutschland illustriert Abbildung 28, dass aktuell nur 1,6 Prozent der Unternehmen die Darstellung ihrer Karriere-Webseite für bestimmte Tablet-PCs optimiert haben. 14,1 Prozent planen eine entsprechende Überarbeitung. Insgesamt 84,3 Prozent gehen dagegen davon aus, dass die eigene Karriere-Webseite nicht für die Darstellung auf bestimmten Tablet-PCs optimiert wird. Weiterhin gibt kein einziger Studienteilnehmer an, die Darstellung der eigenen Karriere-Webseite für bestimmte Smartphones optimiert zu haben. 14,1 Prozent haben dies jedoch in Planung. 85,9 Prozent planen dagegen keine für bestimmte Smartphones optimierte Darstellung der eigenen Karriere-Webseite.

Betrachtet man die im mittleren Bereich von Abbildung 28 illustrierten Ergebnisse, zeigt sich, dass 3,1 Prozent der befragten Unternehmen angeben, die Darstellung der eigenen Online-Stellenanzeigen für bestimmte Tablet-PCs optimiert zu haben. Weitere 13,8 Prozent planen diese Optimierung für die Zukunft. Mit 83,1 Prozent geht allerdings der weitaus größte Teil der antwortenden Mittelständler nicht davon aus, in absehbarer Zeit für Tablet-PCs optimierte Online-Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Geht man nach den Tablet-PCs auf Smartphones ein, so zeigt sich, dass 3,1 Prozent der Umfrageteilnehmer die Darstellung ihrer Online-Stellenanzeigen für diese Art von mobilen Endgeräten optimiert haben und 9,2 Prozent ein entsprechendes Vorgehen für die Zukunft planen. Im Gegensatz hierzu ist es in 87,7 Prozent der Unternehmen auch zukünftig nicht geplant, die Darstellung von Online-Stellenanzeigen für bestimmte Smartphones zu optimieren.

Letztendlich zeigt der untere Bereich in Abbildung 28, dass derzeit 3,1 Prozent der befragten Mittelständler für bestimmte Tablet-PCs optimierte Applikationen (Apps) für die Suche nach freien Stellen im Unternehmen anbieten. 4,6 Prozent planen ein entsprechendes Angebot für die Zukunft. 92,3 Prozent gehen hingegen nicht davon aus, zukünftig solche, für bestimmte Tablet-PCs optimierte Apps anzubieten. Bezogen auf Smartphones geben 4,6 Prozent der Studienteilnehmer an, bereits heute eine entsprechende App zur Stellensuche anzubieten, und 3,1 Prozent möchten dies in Zukunft tun. 92,3 Prozent planen dagegen kein Angebot einer für bestimmte Smartphones optimierten App zur Stellensuche im eigenen Unternehmen.

Thematisiert man nach der generellen Einstellung der befragten Mittelständler gegenüber Mobile Recruiting und nach der aktuellen Umsetzung von Mobile Recruiting in den Unternehmen abschließend die mobile Verfügbarkeit von Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen, so veranschaulicht Abbildung 29, dass 14,3 Prozent der mittelständischen Unternehmen angeben, dass ihre Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen auch über die Apps der genutzten Internet-Stellenbörse mobil abrufbar sind. 34,9 Prozent verneinen dies. Mehr als jedes zweite Unternehmen weiß nicht, ob seine in einer Internet-Stellenbörse veröffentlichten Stellenanzeigen auch über die Apps dieser Stellenbörse zugänglich sind.

Fasst man zusammen, lässt sich festhalten, dass immerhin rund ein Drittel der antwortenden Mittelständler denkt, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte auch einen großen Einfluss auf die Rekrutierung haben wird. Ein Viertel ist der Meinung, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist. Tatsächlich umgesetzt haben die mittelständischen Unternehmen Mobile-Recruiting-Maßnahmen, wie beispielsweise eine für bestimmte Tablet-PCs oder Smartphones optimierte Darstellung der eigenen Karriere-Webseite, bis dato nur selten. Allerdings haben bereits einige Studienteilnehmer die Umsetzung entsprechender Maßnahmen für die Zukunft geplant.

26 Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussage voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

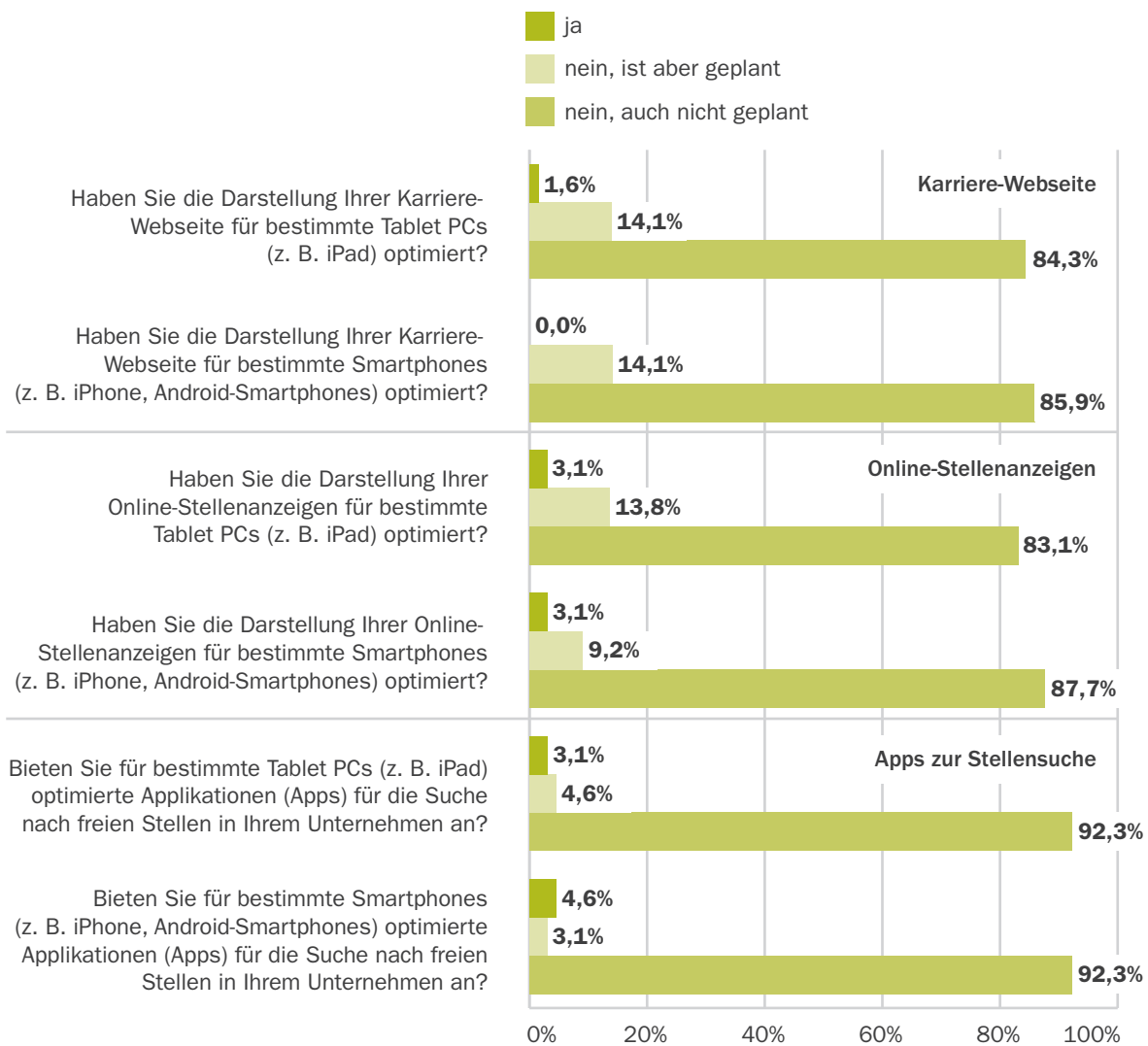


Abbildung 28: Umsetzung von Mobile Recruiting im Mittelstand

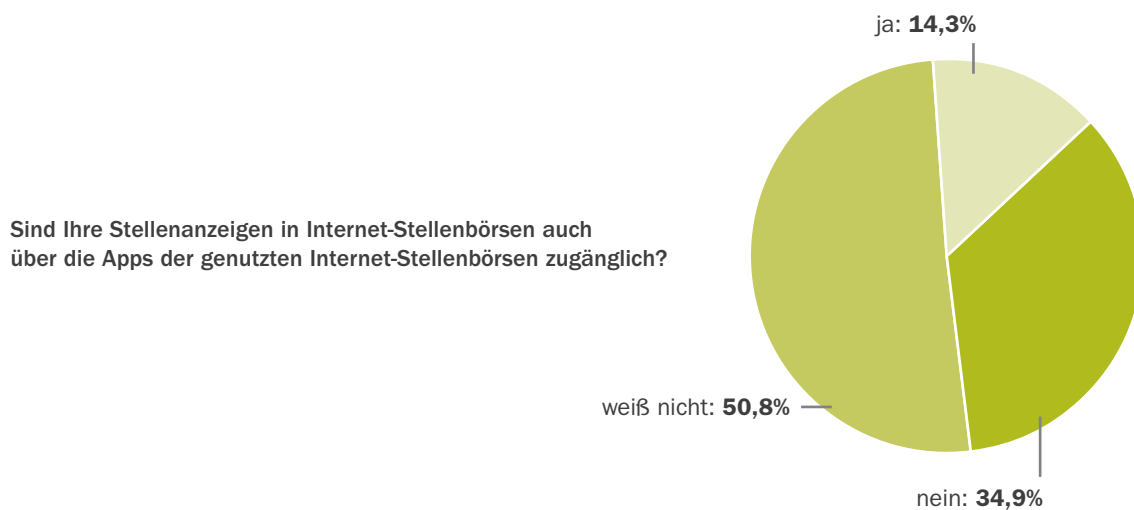


Abbildung 29: Online-Stellenanzeigen – Zugriff über Apps von Internet-Stellenbörsen

Mit dem Thema Mobile Recruiting sind die Schwerpunktthemen der Studie „Recruiting Trends im Mittelstand 2013“ abgeschlossen. In den folgenden Kapiteln werden weitere Themen aufgegriffen, die für die Rekrutierung in mittelständischen Unternehmen ebenfalls von Bedeutung sind. So befasst sich der folgende Abschnitt mit der Netzwerkrekrutierung.