



Die index-Expertenbefragung:
Employer Branding 2012

**Personalrecruiting im Umbruch:
mehr Kommunikation auf der Agenda**



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Frage, ob es in Deutschland einen Fachkräftemangel gibt oder nicht, wird in den letzten Monaten zunehmend kontrovers diskutiert. Egal welcher Meinung man hier folgt, ist es aus unserer Sicht unbestritten, dass gut ausgebildete Spezialisten vor allem in den technischen Bereichen wie IT oder Maschinenbau immer schwerer anzuwerben sind. Ein erfahrener Berater im ERP-Bereich etwa kann sich heute seinen neuen Arbeitsplatz aus einer Vielzahl von Stellenangeboten aussuchen. Allein für SAP-Berater wurden in Deutschland im vergangenen Jahr beispielsweise mehr als 23.500 Stellenanzeigen geschaltet, so das Ergebnis unserer kontinuierlichen Stellenmarkterfassung. Das Brutto-Budget, das hierfür aufgewendet wurde, liegt bei mehr als 9 Millionen Euro.

Die Unternehmen haben diese Entwicklung erkannt. Sie versuchen verstärkt, sich über den Aufbau einer Arbeitgebermarke im Personalmarkt zu positionieren. Gleichzeitig ist Employer Branding heute auch ein wichtiges Thema in fast allen Fachmedien.

Für uns Grund genug, etwas genauer hinzusehen: Wie sieht Employer Branding in der Realität aus? Welche Maßnahmen werden umgesetzt? Welche Trends zeichnen sich ab? Wo sehen die Verantwortlichen Optimierungsbedarf? Das sind einige der Fragen, die wir in einer Umfrage unter HR-Experten in deutschen Unternehmen gestellt haben. Dabei konzentrierten wir uns nicht nur auf das reine Employer Branding, sondern versuchten, alle relevanten Bereiche der Personalsuche abzudecken – von der Anzeigenschaltung über das Personalmarketing bis hin zu Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen.

Ein Ergebnis vorweg: Die vielzitierte Bewerberansprache über die Sozialen Netzwerke wie Facebook ist aktuell, zumindest in Deutschland, doch bei weitem nicht so verbreitet, wie das die Medienberichterstattung vermuten lässt. Weitere, hoffentlich spannende Zahlen, Daten und Analysen finden Sie im folgenden Report. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Herzlich, Ihre

Franziska Berge
Agenturleiterin

index
Agentur für strategische
Öffentlichkeitsarbeit
und Werbung GmbH
f.berge@index.de

Inhalt

Vorwort	2
Teilnehmer	3
Markenstrategie	4
Einsatzbereiche und Einbeziehung der Mitarbeiter	6
Bewerberansprache – Maßnahmen und Trends	7
Stellenanzeigen – Einschätzung der Unternehmen	10
Mitarbeitergewinnung – Wege und Potenziale	12
Recruiting-Budgets – Kalkulation und Verteilung	15
Fazit und Ausblick	17

Teilnehmer

Insgesamt 231 Personalexperten aus deutschen Unternehmen haben sich an unserer Umfrage zum Thema Employer Branding 2012 beteiligt. Die Teilnehmer bilden ein breites Spektrum an Unternehmensgrößen und Branchen ab. Mit 26 Prozent sind dabei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern am stärksten vertreten. Aber auch die Unternehmensgrößen 250 bis 499 Mitarbeiter (8 Prozent), 500 bis 999 Mitarbeiter (10 Prozent) sowie 1.000 und mehr Mitarbeiter (13 Prozent) haben sich mit relevanten Teilnehmerzahlen beteiligt. Gleiches gilt für kleine Firmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 10 und 49, die rund 8 Prozent der Teilnehmer unserer Umfrage stellen.

Rund 19 Prozent der Teilnehmer kommen aus der Industrie, fast die gleiche Zahl (18 Prozent) gibt an, im Dienstleistungsbereich tätig zu sein. Information und Kommunikation (5 Prozent), Tourismus (4 Prozent), Handel (4 Prozent), Medien (2 Prozent) und Verkehr (1 Prozent) sind etwas schwächer vertreten.

Der Mehrzahl der Teilnehmer (51 Prozent) kommt aus den Personalabteilungen der Unternehmen; Geschäftsführung und Vorstand sind mit rund 3 Prozent vertreten. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurden jeweils die in Stellenanzeigen oder in den Karrierebereichen der Unternehmenswebsite genannten Ansprechpartner adressiert. Bei den Teilnehmern handelt es sich demnach um einen Personenkreis, der unmittelbar mit Personalmarketing-Themen im jeweiligen Unternehmen befasst ist.

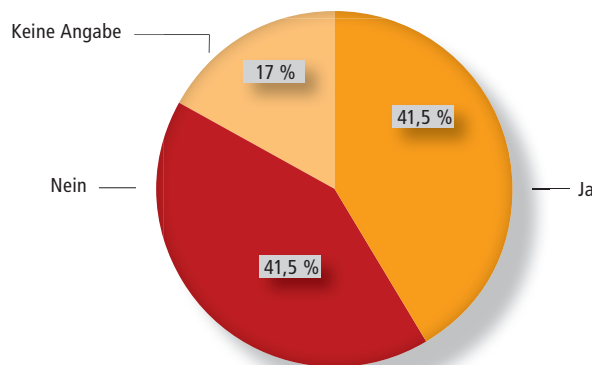
Employer Branding etabliert Markenstrategie

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine definierte Arbeitgebermarke (Employer Brand)?

Wenn ja, wie wurde diese erarbeitet?

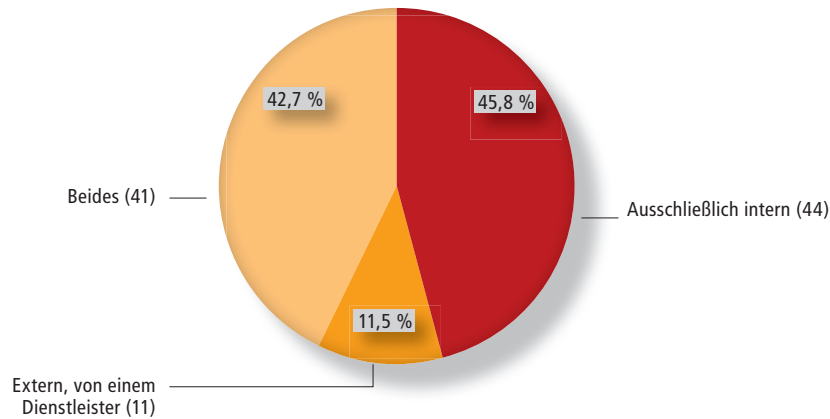
41,5 Prozent der Umfrageteilnehmer geben an, dass in ihrem Unternehmen eine Arbeitgebermarke definiert wurde, mithin Employer Branding als strategische Kommunikationsaufgabe verstanden und umgesetzt ist. Bei exakt der gleichen Zahl von Teilnehmer existiert eine solche Arbeitgebermarke nicht im Unternehmen. Rund 17 Prozent der Teilnehmer machten keine Angabe zu dieser Frage.

Definierte Arbeitgebermarke Ja oder Nein



Bei der Ausarbeitung der jeweiligen Arbeitgebermarke haben etwa 54 Prozent der Unternehmen, die einen Employer Brand definiert haben, auf die Kompetenz externer Berater gesetzt. 11 Prozent davon haben die Ausarbeitung sogar komplett in die Hände externer Dienstleister gegeben. Ausschließlich mit internem Know-how haben rund 46 Prozent ihre Markenstrategie im Arbeitgeberbereich entwickelt.

Wie wurde diese Arbeitgebermarke erarbeitet?



- > Über 40 Prozent der Teilnehmer unserer Umfrage haben einen Markenbildungsprozess für ihr Auftreten als Arbeitgeber durchgeführt. Unternehmen mit definiertem Employer Brand und solche ohne ausgearbeitete Arbeitgebermarke halten sich in unserer Studie die Waage. Ein Großteil der Firmen nutzt Employer Branding gezielt, um dem zunehmenden Wettbewerb um die geeignetsten Mitarbeiter zu begegnen. Die Verantwortlichen haben zu weiten Teilen erkannt, dass Employer Branding neue Möglichkeiten in der Mitarbeitergewinnung eröffnen kann.
- > Mehr als die Hälfte der Unternehmen mit definierter Arbeitgebermarke hat sich dabei von externen Dienstleistern unterstützen lassen. Die Notwendigkeit eines analytischen Blicks von außen und entsprechender Fachkompetenz wird von vielen Unternehmen erkannt. Eine Entwicklung, die wir durch unsere Erfahrungen in den letzten Jahren bestätigt sehen. Die Verbindung von internem und externem Know-how ist aus unserer Sicht der beste Weg zur Konzeption einer tragfähigen Arbeitgebermarke. Expertise von außen sollte nach unserer Erfahrung zumindest in der Analysephase und bei der Definition der Employer Value Proposition, also der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens als Arbeitgeber, eingebunden werden.

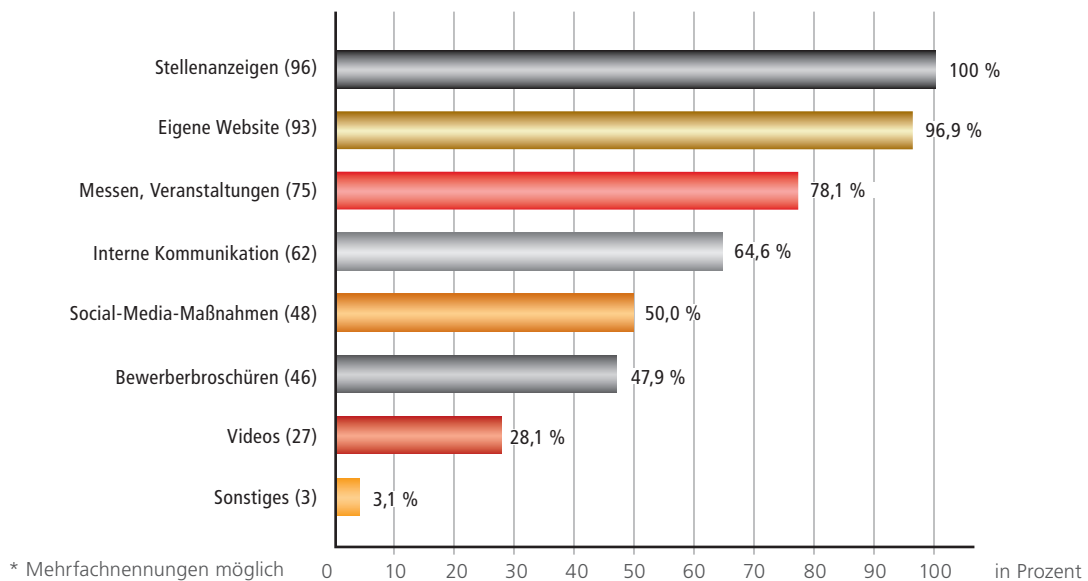
Employer Branding auch praxistauglich Einsatzbereiche und Einbeziehung der Mitarbeiter

In welchen Bereichen wird die Arbeitgebermarke umgesetzt?

Am konsequentesten wird die Arbeitgebermarke im Bereich der Stellenanzeigen umgesetzt. Alle 96 Teilnehmer, in deren Unternehmen ein Employer Brand definiert wurde, geben an, dass ihre Stellenanzeigen den Vorgaben der Arbeitgebermarke folgen. Mit 97 Prozent ist die Umsetzung auf der jeweiligen Unternehmens-Website fast ebenso hoch. Danach folgen Messen und Veranstaltungen mit 78 Prozent sowie die interne Kommunikation mit 65 Prozent. Die Hälfte der Unternehmen mit definierter Arbeitgebermarke setzt diese auch in Social-Media-Maßnahmen um, etwas weniger (48 Prozent) tun dies in Bewerberbroschüren und rund 28 Prozent haben ihren Employer Brand bereits in Bewegtbild-Angeboten dargestellt.

Bei etwa 18 Prozent der Unternehmen, die eine Employer-Branding-Strategie ausgearbeitet haben, sind die Kernelemente der Arbeitgebermarke den Mitarbeitern nicht bekannt. Rund 78 Prozent geben an, dass der Employer Brand bei den Mitarbeitern verankert ist.

In welchen Bereichen wird die Arbeitgebermarke umgesetzt?



---> In den Unternehmen, die bereits eine Arbeitgebermarke erarbeitet haben, wird diese auch in großem Umfang in die Praxis umgesetzt. Der Umsetzungsgrad ist dabei gerade in den Bereichen besonders hoch, die zum zentralen Repertoire des Recruitings gehören, insbesondere also bei Stellenanzeigen und der Karriere-Website. Damit bestätigt sich, dass sich Employer Branding auch in der Praxis bewährt und als strategische Leitlinie für die wichtigen Recruitingmaßnahmen funktioniert.

Social Media und PR vernachlässigt Bewerberansprache – Maßnahmen und Trends

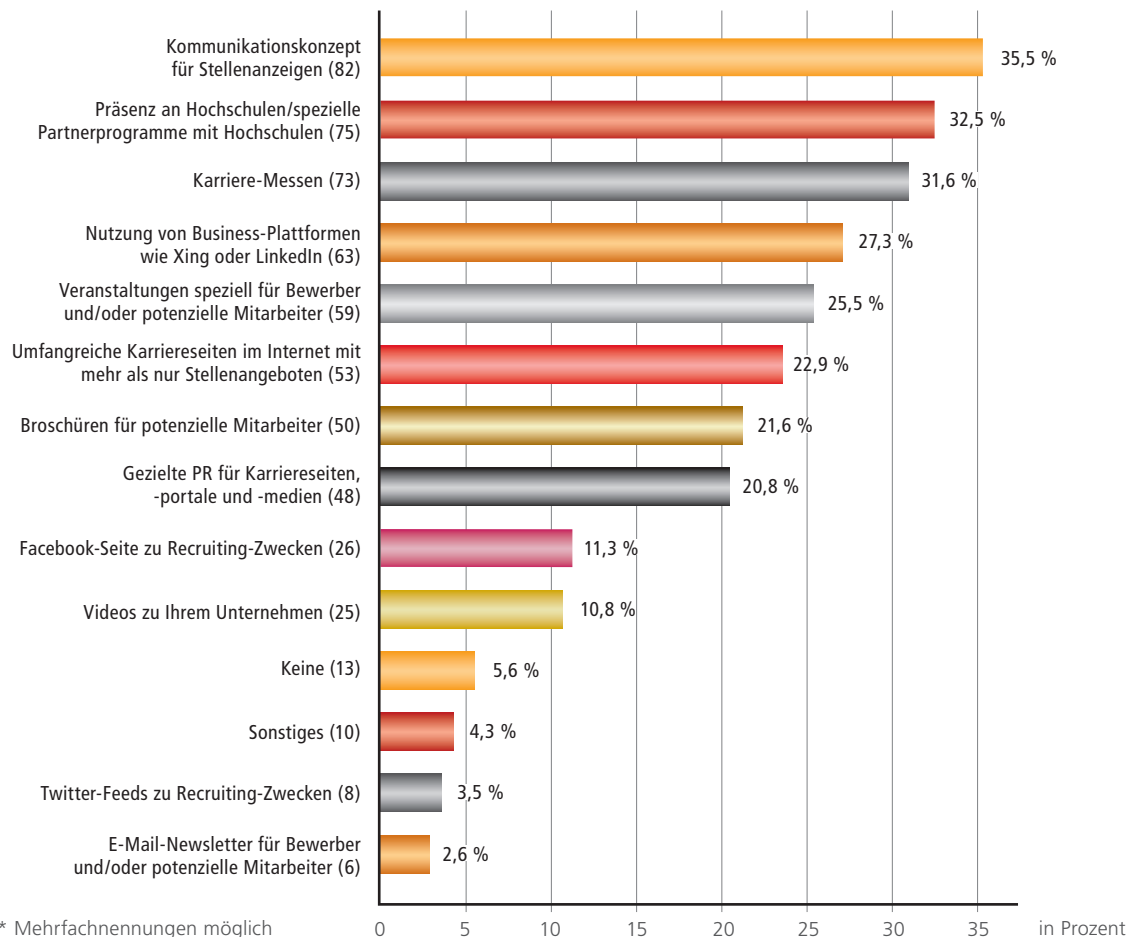
Welche Maßnahmen der Bewerberkommunikation realisieren Sie?

Welche Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung /zum Aufbau einer Arbeitgebermarke beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten verstärkt einzusetzen?

Welche ist die wichtigste Social-Media-Plattform zum Aufbau einer Arbeitgebermarke?

Bei den Maßnahmen, die von deutschen Unternehmen in der Bewerberkommunikation umgesetzt werden, stehen die Stellenanzeigen an erster Stelle. 35 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sie ein Kommunikationskonzept für Stellenanzeigen umgesetzt haben. Dahinter folgt die Präsenz an Hochschulen bzw. entsprechende Partnerprogramme, die von rund einem Drittel (32 Prozent) der HR-Experten in unserer Umfrage zur Bewerberansprache genutzt wird. Den gleichen Wert erreichen Karriere-Messen, gefolgt von der Kommunikation über Business-Plattformen wie Xing oder LinkedIn. Deutlich niedriger (23 Prozent) liegt die Zahl der Unternehmen, die umfangreiche Karriereseiten im Internet anbieten, auf denen nicht lediglich die Stellenan-

Maßnahmen der Bewerber-Kommunikation

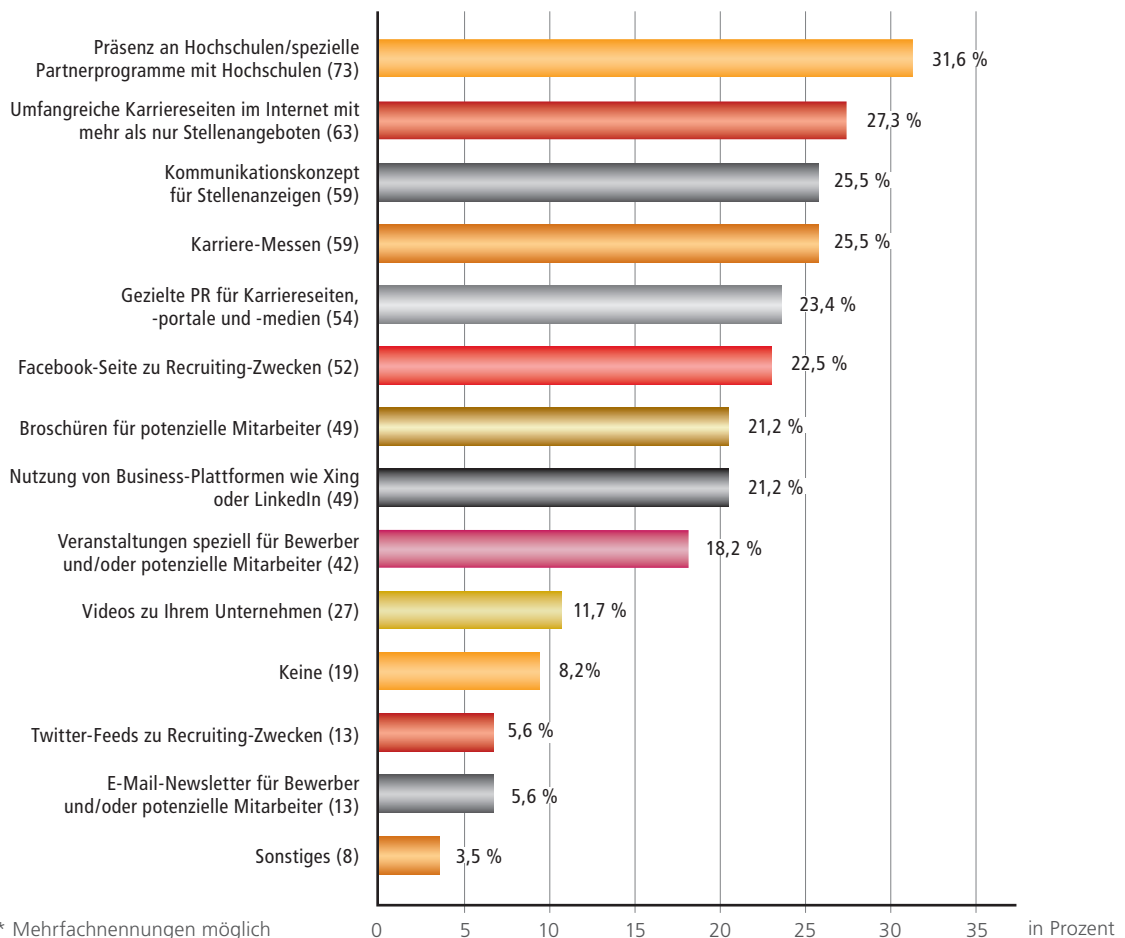


Social Media und PR vernachlässigt
Bewerberansprache – Maßnahmen und Trends

zeigen der Firma zu finden sind. In einem ähnlichen Bereich befindet sich die Umsetzungsquote von PR-Maßnahmen für Karrieremedien mit 21 Prozent. Bewerberkommunikation über das populärste Soziale Netzwerk Facebook wird sogar lediglich von etwa jedem zehnten Unternehmen (11 Prozent) in unserer Umfrage durchgeführt. Gleiches gilt für Arbeitgeber-Videos, die ebenfalls nur bei 11 Prozent der Teilnehmer zum Einsatz kommen. E-Mail-Newsletter für Bewerber bzw. potenzielle Mitarbeiter haben lediglich knapp 3 Prozent der Unternehmen im Angebot.

Fragt man nach den Maßnahmen, die in den nächsten 12 Monaten verstärkt zum Einsatz kommen sollen, verschiebt sich das Bild etwas. Hier liegt die Präsenz an den Hochschulen mit 32 Prozent vorne, gefolgt vom Aus- bzw. Aufbau der Karriereseiten im Web mit 27 Prozent. Die Teilnahme an Karrieremessen wird von ca. 26 Prozent der Teilnehmer in den nächsten 12 Monaten priorisiert, gefolgt von gezielter PR-Arbeit in Richtung der On- und Offline-Karrieremedien mit 23 Prozent.

Welche Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung / zum Aufbau einer Arbeitgebermarke beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten verstärkt einzusetzen?



Die HR-Experten sehen Xing und Facebook eindeutig als wichtigste Social-Media-Plattformen für das Employer Branding. Xing erreicht hier einen Wert von 26 Prozent, Facebook liegt bei 18 Prozent. Mit deutlichem Abstand wurden Unternehmens- bzw. Mitarbeiterblogs an dritter Stelle genannt (8 Prozent). LinkedIn wird nur von 5 Prozent der Teilnehmer genutzt, YouTube spielt mit knapp 1 Prozent derzeit so gut wie keine Rolle.

- > Die Unternehmen setzen bei der Kommunikation mit potenziellen Mitarbeitern im Wesentlichen auf bekannte Wege wie Stellenanzeigen, Hochschulkooperationen und Karriere-Messen, aber auch auf die Ansprache über Xing, das sich als Business-Plattform mit eigenem Stellenmarkt bereits seit längerem etabliert hat. Neuere Formen des Kontakts und Austauschs wie Twitter, Arbeitgeber-Videos oder Facebook-Unternehmensseiten sind dagegen noch wenig verbreitet. Hier sehen wir Unsicherheiten bei der strategisch-konzeptionellen Bewertung dieser Maßnahmen. Vielfach fehlen wichtige Informationen zum tatsächlichen Nutzen, gleichzeitig ist der erforderliche Aufwand nur schwer zu kalkulieren.**
- > Auch die Möglichkeiten der klassischen Pressearbeit werden relativ selten genutzt. Gerade für kleinere bzw. mittlere Unternehmen bietet eine entsprechende Kommunikation im lokalen und regionalen Umfeld große Chancen, um Aufmerksamkeit zu bekommen und die vorhandenen Vorteile als Arbeitgeber sichtbar zu machen.**

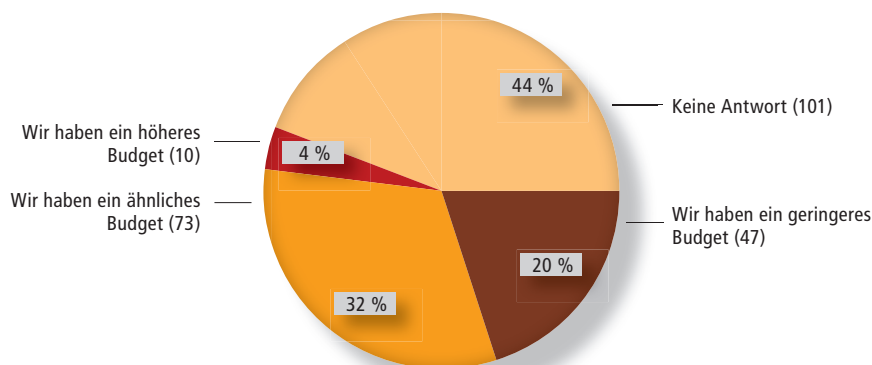
Eigene Stellenanzeigen nur Durchschnitt? Stellenanzeigen – Einschätzung der Unternehmen

Wie schätzen Sie den Umfang Ihrer Stellenanzeigenschaltung im Vergleich zur Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ein?

Wie schätzen Sie die Qualität Ihrer Stellenanzeigen im Vergleich zur Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ein?

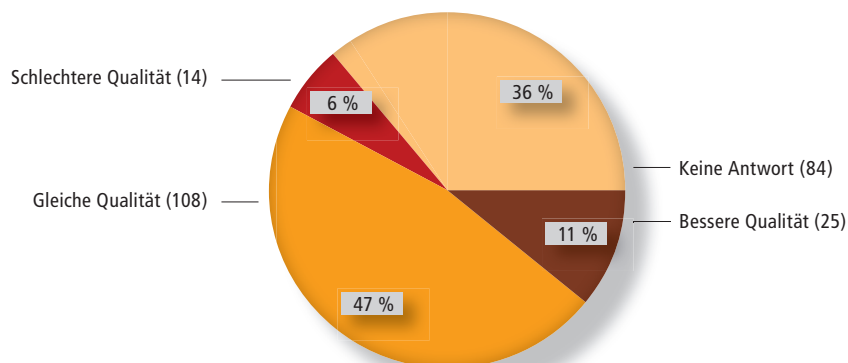
20 Prozent der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass sie weniger Geld für Stellenanzeigen zur Verfügung haben als ihre Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt, 32 Prozent sehen das eigene Budget auf gleichem Niveau wie das der Konkurrenz. Lediglich 4 Prozent schätzen, dass sie über mehr Geldmittel für die Anzeigenschaltung verfügen als der Wettbewerb. Ein hoher Anteil von 44 Prozent der Teilnehmer machte zu dieser Frage keine Angaben.

Wie schätzen Sie den Umfang Ihrer Stellenanzeigenschaltung im Vergleich zur Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ein?



In Hinsicht auf die Qualität der Stellenanzeigen sehen sich nur etwa 11 Prozent der HR-Experten aus unserer Umfrage besser aufgestellt als die anderen Firmen, die sich um dieselben Kandidaten bemühen. 47 Prozent nehmen an, dass die eigene Anzeigenqualität ähnlich ist wie die der Konkurrenz und 6 Prozent glauben, dass sie in diesem Bereich vergleichsweise schlechter abschneiden.

Wie schätzen Sie die Qualität Ihrer Stellenanzeigen im Vergleich zur Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ein?



- > Mehr als 40 Prozent der Teilnehmer unserer Umfrage konnten keine Angaben zu der Frage machen, ob das eigene Unternehmen mehr oder weniger Anzeigen schaltet als die Konkurrenz. Offensichtlich fällt es den Unternehmen angesichts des wachsenden Markts der Jobbörsen schwer, die Aktivitäten der Konkurrenz einzuschätzen. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen wie: Wer sucht Mitarbeiter mit den gleichen Qualifikationen? In welchem Umfang und in welchen Medien schalten diese Firmen ihre Stellenanzeigen? Diese Informationen sind eine wichtige Basis, um die eigene Anzeigenschaltung optimieren zu können und ggf. Einsparpotenziale zu erkennen.
- > Der weitaus größte Anteil der Umfrageteilnehmer sieht die Stellenanzeigen des eigenen Unternehmens in der gleichen Qualitätskategorie wie die der Konkurrenz. Nur etwas mehr als jeder zehnte Teilnehmer bewertet sich hier besser als andere Firmen. Konkreten Optimierungsbedarf sehen die meisten Unternehmen jedoch weder bei der grafischen noch bei der textlichen Qualität ihrer Anzeigen (siehe Seite 14). Wir gehen deshalb davon aus, dass viele der Teilnehmer die Bewertung ihrer Anzeigen mit einer durchaus sympathischen Bescheidenheit vorgenommen haben. Dennoch sollte es aus unserer Sicht das Ziel sein, potenzielle Bewerber mit überdurchschnittlichen Motiven, Texten und Ideen zu beeindrucken und einzunehmen. Dies gilt besonders in den Bereichen, in denen starker Wettbewerbsdruck herrscht, um sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben.

Nachholbedarf in der Kommunikation mit Bewerbern Mitarbeitergewinnung – Wege und Potenziale

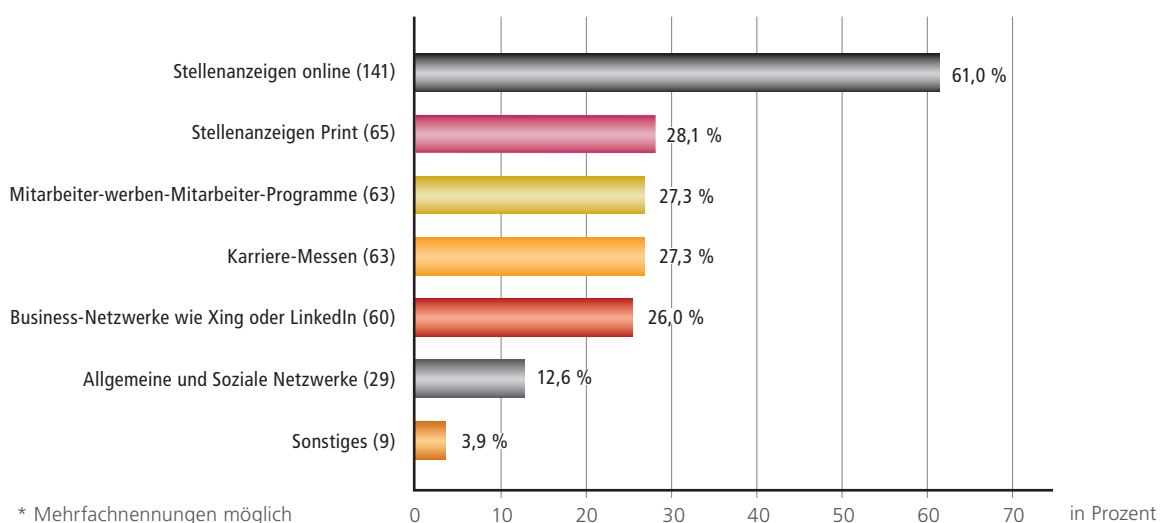
Was sind die wichtigsten drei Kanäle für erfolgreiche Mitarbeitergewinnung?

Worin könnte sich Ihr Unternehmen in puncto Mitarbeitergewinnung noch verbessern?

Bei der Mitarbeitergewinnung werten 61 Prozent der Umfrageteilnehmer Online-Stellenanzeigen als wichtigsten Kanal. Anzeigen in klassischen Print-Medien liegen zwar an zweiter Stelle, erreichen jedoch nur einen Wert von 28 Prozent und haben damit eine deutlich niedrigere Priorität. Nur einen Prozentpunkt dahinter (27 Prozent) liegen Karriere-Messen und Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programme. Die Mitarbeitergewinnung über Online-Business-Netzwerke wurde von 26 Prozent der HR-Experten in unserer Umfrage als wichtig genannt, wogegen allgemeine Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter nur einen Wert von 13 Prozent erreichen.

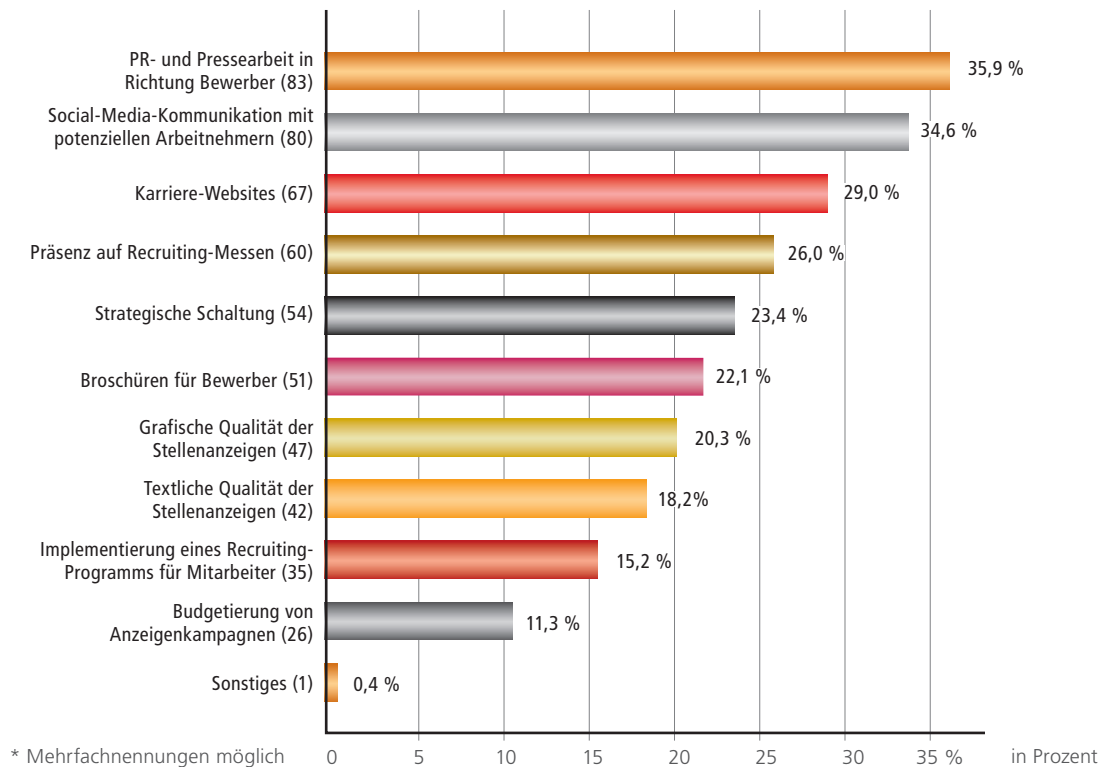
Das größte Verbesserungspotenzial (36 Prozent Nennungen) sehen die Unternehmen in ihrer PR- und Pressearbeit für Bewerber, gefolgt von der Social-Media-Kommunikation mit potenziellen Arbeitnehmern (35 Prozent) und der Karriere-Website (29 Prozent). 26 Prozent der Teilnehmer geben an, sich bei der Präsenz auf Karriere-Messen verbessern zu können. Ebenfalls rund ein Viertel (24 Prozent) sieht Optimierungsbedarf bei der strategischen Schaltung von Stellenanzeigen. Die grafische Qualität der eigenen Anzeigen wird von 20 Prozent als nicht optimal eingeschätzt und auch beim textlichen Standard sieht ein relevanter Anteil (19 Prozent) der Experten Handlungsbedarf.

Was sind die wichtigsten drei Kanäle für erfolgreiche Mitarbeitergewinnung?



Nachholbedarf in der Kommunikation mit Bewerbern
Mitarbeitergewinnung – Wege und Potenziale

Worin könnte sich Ihr Unternehmen in puncto
Mitarbeitergewinnung noch verbessern?



---> Die Schaltung von Stellenanzeigen in Online-Börsen ist für die Teilnehmer unserer Umfrage unbestritten der wichtigste Kanal in der Mitarbeitergewinnung. Dialogmöglichkeiten und weitergehende Kommunikationsangebote werden in der Mitarbeitergewinnung hauptsächlich über Karriere-Messen und – in Teilen – über Business-Plattformen wie Xing realisiert. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter hingegen werden nur von etwas mehr als jedem zehnten Unternehmen als „wichtig“ bewertet. Auch hier sehen wir noch Unsicherheiten in der strategischen Bewertung als ausschlaggebend.

- > **Großen Optimierungsbedarf sehen die Teilnehmer unserer Umfrage in der Kommunikationsarbeit zur Mitarbeitergewinnung. Dies betrifft vor allem die PR- und Pressearbeit in Richtung Bewerber, aber auch die Social-Media-Kommunikation und die Karriere-Website des eigenen Unternehmens. Gerade der letzte Aspekt überrascht, ist die Karriere-Website doch für potenzielle Mitarbeiter die erste Anlaufstelle, um weitergehende Informationen zum Unternehmen zu erhalten. Ebenfalls auffällig sind die genannten Defizite bei der strategischen Schaltung von Anzeigen: Dieser Punkt wurde von fast einem Viertel der Teilnehmer als verbesserungswürdig eingeschätzt. Angesichts der Tatsache, dass die Anzeigenschaltung als mit Abstand wichtigster Kanal der Mitarbeitergewinnung gewertet wird, wiegt diese Aussage besonders schwer. Ein erheblicher Anteil der Unternehmen fühlt sich demnach in einem absoluten Kernbereich des Recruitings noch nicht optimal aufgestellt.**

Budgets werden vor allem in Online-Jobbörsen investiert

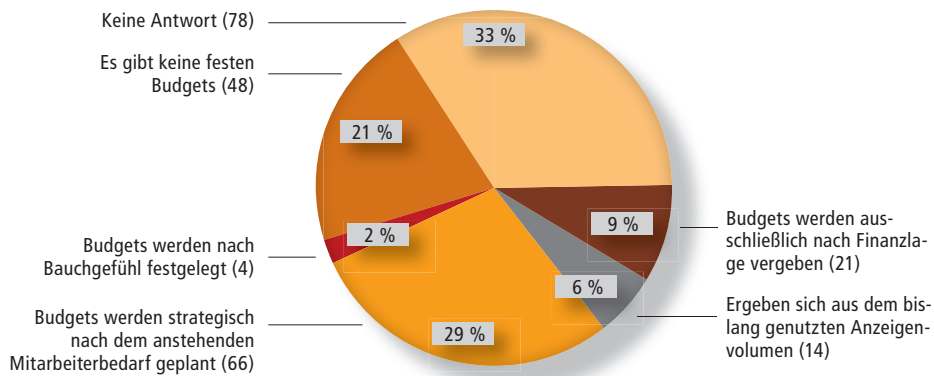
Recruiting-Budgets – Kalkulation und Verteilung

Wie ermitteln Sie Ihre Recruiting-Budgets?

Welchen Anteil haben diese Maßnahmen an Ihrem Personalbeschaffungsbudget?

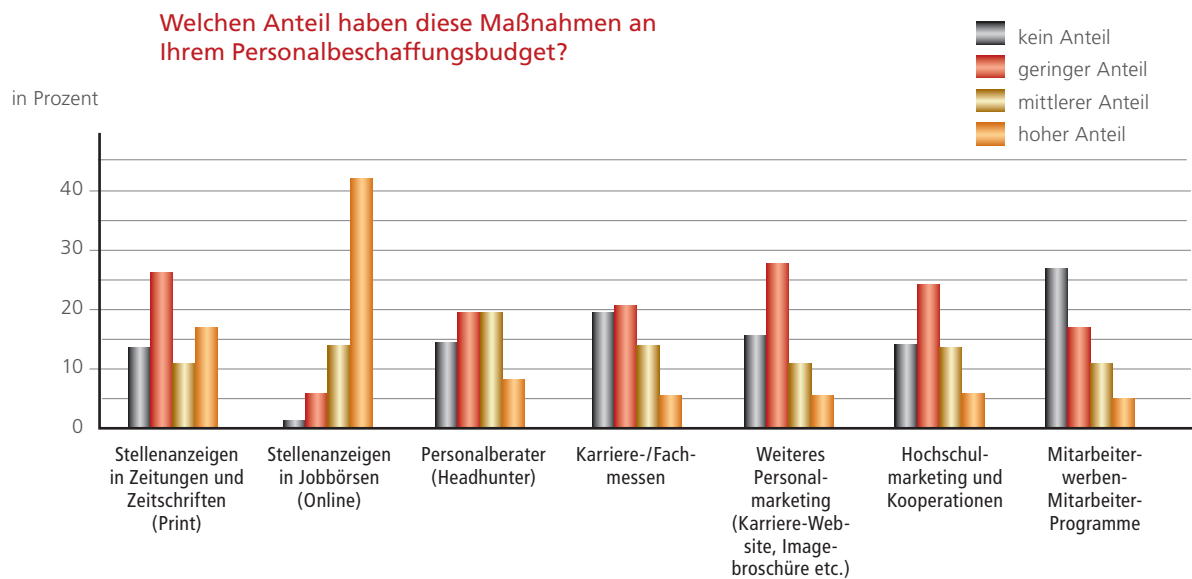
Die Festlegung der Recruiting-Budgets erfolgt bei der Mehrzahl (29 Prozent) der teilnehmenden Unternehmen nach dem anstehenden Mitarbeiterbedarf. Rund 21 Prozent geben dagegen an, dass in ihrem Unternehmen keine feste Budgetplanung für diesen Bereich existiert. 9 Prozent definieren ihre Recruiting-Mittel jeweils nach Finanzlage und 6 Prozent legen der Finanzplanung das bislang genutzte Anzeigenvolumen zugrunde.

Wie ermitteln Sie Ihre Recruiting-Budgets?



Bei der Budget-Verteilung liegen Online-Stellenanzeigen an erster Stelle: 43 Prozent der Teilnehmer geben an, dass ein hoher Anteil an ihrem Recruiting-Budget für diese Maßnahme reserviert ist und lediglich 6 Prozent setzen nur einen geringen Budget-Anteil für die Anzeigenschaltung in den Online-Stellenbörsen ein. Bei den anderen Maßnahmen, nach denen wir gefragt haben, ist das Bild deutlich uneinheitlicher: Anzeigen in Print-Medien beanspruchen bei rund 17 Prozent der Teilnehmer einen hohen Anteil des Budgets, bei ca. 14 Prozent spielen sie hingegen überhaupt keine Rolle. Für den Einsatz von Personalberatern und Headhuntern reserviert in unserer Umfrage insgesamt etwa ein Drittel (33 Prozent) der Unternehmen nur einen geringen oder gar keinen Anteil des Personalbeschaffungsbudgets. Rund 8 Prozent der Teilnehmer halten für diese Dienstleister allerdings einen hohen Budgetanteil bereit. Karriere- und Fachmessen müssen bei 39 Prozent der Unternehmen mit einem geringen oder gar keinem Anteil an den vorhandenen Geldmitteln auskommen. Noch weniger Geld steht für Kommunikationsmaßnahmen in Richtung Bewerber also etwa für die Karriere-Website oder für Broschüren zur Verfügung: 43 Prozent der Teilnehmer geben an, dass für diese Maßnahmen kein oder nur ein geringer Budget-Anteil eingesetzt wird.

Budgets werden vor allem in Online-Jobbörsen investiert
Recruiting-Budgets – Kalkulation und Verteilung



- > **Fast ein Drittel der Umfrageteilnehmer gibt an, entweder gar keine Planung für das Recruiting-Budget zu erstellen oder diesen Bereich jeweils nach der aktuellen Finanzlage mit Geldmitteln zu versehen. Eine strategische Planung ist auf einer solchen Finanzbasis nur schwer möglich.**
- > **Wäre man beim Roulette, könnte man sagen, die Unternehmen setzen aktuell noch alles auf eine Zahl: Die Anzeigenschaltung in Online-Stellenbörsen ist der einzige Bereich, der von den untersuchten Unternehmen zu einem großen Prozentsatz (43 Prozent) mit einem hohen Anteil am Personalbeschaffungsbudget versehen wird. Selbst das Hochschulmarketing, das von einer großen Zahl der Teilnehmer als wichtiger Kanal der Personalbeschaffung bewertet wurde, ist nur bei 6 Prozent mit einem entsprechenden, hohen Budgetanteil versehen. Gleiches gilt für Karriere- und Fachmessen. Hier besteht eine sichtbare Diskrepanz zwischen der Maßnahmenpriorisierung und der Verteilung der Geldmittel. Die Online-Stellenanzeigenschaltung ist sicherlich ein wichtiges Mittel des Recruitings. Sie sollte aus unserer Sicht und auch nach Einschätzung der Teilnehmer allerdings durch weitere Maßnahmen zu einem integrierten Vorgehen ergänzt werden. Dafür ist eine entsprechend breitere Verteilung des Budgets erforderlich.**
- > **Auch die Bewerber-Kommunikation ist – was die Budgetverteilung betrifft – ein Stiefkind des Recruitings. Bei 15 Prozent der Umfrage-Teilnehmer sind für diesen Bereich gar keine Mittel vorgesehen, bei 28 Prozent ist der Anteil am Gesamtbudget der Personalbeschaffung „niedrig“. Grundsätzlich gilt aus unserer Sicht: In dem Maße, in dem das Job-Angebot für die gesuchten Mitarbeiterprofile gewachsen ist, sollte auch die Kommunikation in Richtung der Umworbenen professionalisiert werden. Voraussetzung dafür sind allerdings Budgetmittel in angemessener Höhe.**

Fazit und Ausblick

Personalrecruiting im Umbruch – mehr Kommunikation auf der Agenda

Etabliertes Konzept – hoher Umsetzungsgrad

Employer Branding hat sich als strategischer Ansatz in der Mitarbeitergewinnung etabliert. Eine ausgearbeitete Markenstrategie für den Personalbereich ist zwar noch nicht Standard, aber weit verbreitet im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter. Auch der Umsetzungsgrad ist bei den Unternehmen, die über eine definierte Arbeitgebermarke verfügen, hoch. Dies gilt insbesondere für die zentralen Maßnahmen der Bewerberansprache wie z. B. Stellenanzeigen, die Karriere-Website oder Messen und Veranstaltungen. Die Unternehmen sind nicht nur bereit, neue Wege zu gehen, ein großer Teil hat bereits erste Schritte unternommen und einige haben bereits eine große Strecke zurückgelegt.

Potenziale erkannt – Vorteile für Early Mover

Im Gesamtbild befindet sich das Personalrecruiting dabei derzeit in einer Umbruchsituation, die insbesondere erkennbar wird, wenn man die Budgetverteilung betrachtet. Hier dominiert noch die Schaltung von Online-Stellenanzeigen, für andere Maßnahmen und Kanäle stehen in der Regel deutlich weniger Mittel bereit. Gleichzeitig haben die HR-Verantwortlichen aber bereits erkannt, dass vor allem in der Bewerber-Kommunikation Verbesserungspotenzial besteht. Genannt wurden hier in erster Linie Public Relations, Social-Media-Kommunikation, die Karriere-Website und auch Karriere-Messen. Das Thema steht also auf der Agenda der Unternehmen und es ist zu erwarten, dass sich dies in den nächsten Jahren auch in entsprechenden Investitionen niederschlagen wird. Die Arbeitgeber, die frühzeitig reagieren und entsprechend aktiv in der Bewerber-Kommunikation agieren, können sich einen klaren Vorteil im Wettbewerb um Mitarbeiter verschaffen. Das gilt auch für den Bereich der Anzeigengestaltung: Die Unternehmen werden zunehmend prüfen, welche Möglichkeiten sie haben, um sich inhaltlich, grafisch und textlich von den Wettbewerbern abzuheben, damit mehr Aufmerksamkeit zu erhalten und sich stärker am Stellenmarkt zu positionieren.

Optimierungsbedarf besteht offensichtlich auch bei der strategischen Schaltung von Anzeigen – fast ein Viertel der Umfrageteilnehmer sieht hier Verbesserungspotenzial für die eigene Firma. In Anbetracht eines Bruttovolumens von 1,7 Milliarden Euro, das im vergangenen Jahr für Anzeigenschaltung in Deutschland aufgewendet wurde*, erwarten wir, dass die Unternehmen ihre Anzeigenschaltung in Zukunft stärker auf Basis von Vergleichsanalysen und Erfolgsmessungen vornehmen werden.

Fazit und Ausblick

Personalrecruiting im Umbruch – mehr Kommunikation auf der Agenda

Unternehmen müssen Bewerbungsgründe bieten

Fasst man die Ergebnisse unserer Umfrage zusammen, wird aus unserer Sicht klar, dass die deutschen Unternehmen in Zukunft noch stärker in die aktive Kommunikation mit den potenziellen Mitarbeitern gehen werden. Vor allem in den Bereichen, in denen eine starke Nachfrage nach High Potentials und Professionals besteht, also etwa bei IT- und Ingenieursberufen, werden die Unternehmen potenziellen Mitarbeitern aktiver und auch kreativer vermitteln müssen, warum sie der geeignetste Arbeitgeber sind. In einem engen Personalmarkt wird es zur Aufgabe des Unternehmens, Gründe für eine Bewerbung zu liefern. Dabei ist die Stellenanzeige zwangsläufig nur ein erster Schritt, der zunächst die Aufmerksamkeit des potenziellen Kandidaten gewinnen kann. Karriere-Website, Arbeitgeber-Videos, Broschüren, E-Mail-Newsletter, aber auch Social-Media-Kanäle sind weitere wichtige Elemente im Mosaik des Employer Brandings, die ein authentisches und überzeugendes Bild von den Vorzügen des Unternehmens als Arbeitgeber vermitteln können.

Employer Branding mit index

Profitieren Sie von unserem Wissen: Wir sind europäischer Marktführer bei der Stellenmarkt-Analyse und haben mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Bewerber-Kommunikation.

Ihr Einstieg: Der index Recruiting Radar – Fakten und Impulse für Ihre Personalsuche

- > **Analysiert den Stellenmarkt für Ihre Jobprofile**
- > **Analysiert das Employer Branding Ihres Wettbewerbs**
- > **Gibt direkt umsetzbare Handlungsempfehlungen für das Personalmarketing**

Den Stellenmarkt kennen

Mit wem konkurrieren Sie um gute Bewerber – in ihrer Region, deutschlandweit?
Wie viel Geld gibt der Wettbewerb für seine Stellenanzeigen aus, und wo schaltet er sie?

Der index Recruiting Radar beantwortet diese Fragen – und noch einige mehr. Er beruht auf unserer europaweit einmaligen Datenbasis und bietet Ihnen eine umfassende Analyse des Stellenmarktes und der Anzeigenresonanz.

Das Employer Branding vergleichen

Die ganzheitliche Kommunikation in Richtung Bewerber soll verbessert werden – darüber sind sich die Personalabteilungen der Unternehmen aktuell einig.

Der index Recruiting Radar analysiert für Sie übersichtlich und nachvollziehbar das Employer Branding und die Bewerber-Kommunikation Ihrer Wettbewerber auf dem Personalmarkt und vergleicht sie mit Ihren Maßnahmen.

Empfehlungen für Ihr Personalmarketing

Auf Basis der Analyse von Stellenmarkt und Bewerber-Kommunikation geben wir Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen, mit denen Sie Ihr Personalmarketing kurzfristig und mit nachhaltigem Erfolg optimieren.

Der index Recruiting Radar zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Anzeigentexte und -gestaltung optimieren und welche Social-Media-Maßnahmen Sie nutzen sollten. Sie erfahren, welche Jobbörsen, Medien und Personaldienstleister für Ihre Zielgruppe die beste Resonanz bieten.

www.recruiting-radar.de

Herausgeber

index
Agentur für strategische
Öffentlichkeitsarbeit
und Werbung GmbH
www.index.de

Zinnowitzer Straße 1
10115 Berlin
Tel.: 030/390 88-300
Fax: 030/390 88-199
E-Mail: info@index.de

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt index Agentur GmbH keine Gewähr.

© index, April 2012

index

