

index Strategisches Personalmarketing

index Personalmarketing-Report 2013

Deutschland



Studie zu Personalmarketing und Employer Branding
in Deutschland und sechs weiteren europäischen Ländern

Inhalt

| | |
|---------------------------------|----|
| Vorwort | 03 |
| Executive Summary | 04 |
| Teilnehmer | 05 |
| Zielgruppen, Budgets, Strategie | 06 |
| Employer Branding | 14 |
| Maßnahmen und Potenziale | 18 |
| Fazit und Empfehlungen | 26 |

Vorwort

Zum mittlerweile vierten Mal haben wir unsere Expertenbefragung zu den Themen Personalmarketing und Employer Branding durchgeführt. Dabei hat sich unser Report als wichtige und beliebte Informationsquelle für Recruiting-Profis und -Interessierte etabliert. Die große Nachfrage mit rund eintausend Bestellern pro Studie hat uns veranlasst, unsere Umfrage in diesem Jahr neben Deutschland erstmalig auf sechs weitere europäische Länder auszuweiten. Das Ergebnis hat uns überwältigt: Mit insgesamt mehr als 2.200 Teilnehmern gehört der index Personalmarketing-Report 2013 zu den umfangreichsten Studien zum Thema.

Zusammen mit der Internationalisierung unserer Umfrage haben wir Form und Darstellung des Reports überarbeitet, um Ihnen als Leser eine schnellere Übersicht über die Ergebnisse zu ermöglichen. Gleichzeitig bieten wir allen Interessierten neben dem weiterhin kostenfreien Länder-Report erstmalig eine, umfangreichere Auswertung mit allen länderspezifischen Einzelergebnissen, die kostenpflichtig bezogen werden kann.

Inhaltlich zeigen die Ergebnisse aus diesem Jahr, dass die Unternehmen auch im europäischen Vergleich noch nicht die notwendigen Lehren aus der demografischen Entwicklung gezogen haben. In zu vielen Fällen ist die althergebrachte Stellenanzeige weiter das zentrale und häufig auch einzige Mittel, um neue Mitarbeiter zu finden. Ein Vorgehen, das – wie wir finden – aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen und neuer Ansprüche der Zielgruppen mittelfristig keinen Erfolg mehr haben kann. Weitere interessante Informationen und Daten finden Sie auf den folgenden Seiten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Executive Summary Deutschland

- **Recruiting wird als konkreter und aktueller Erfolgsfaktor erkannt.** 54 Prozent der Teilnehmer geben an, die Gewinnung neuer Mitarbeiter habe große Bedeutung für den Unternehmenserfolg in den nächsten 12 Monaten.
- **Die Bedeutung des Personalmarketings innerhalb der Unternehmen ist jedoch deutlich geringer.** Nur bei 27 Prozent der Teilnehmer wird dem Personalmarketing ein hoher strategischer Stellenwert zuerkannt.
- **Recruiting-Budgets werden in der Regel situativ, nach dem gerade anstehenden Personalbedarf festgelegt.** Lediglich 28 Prozent ermitteln das Budget strategisch nach langfristigen Planungen. Nur 1 Prozent der Teilnehmer beobachtet kontinuierlich und systematisch die Aktivitäten der konkurrierenden Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt.
- **Stellenanzeigen gelten als wichtigste Maßnahme und erhalten den Hauptanteil der Budgets.** Gleichzeitig verfügen nur 31 Prozent über ein Kommunikationskonzept für diesen Kanal. Social Media wird im Personalmarketing noch kaum genutzt.
- **20 Prozent der Personalverantwortlichen geben an, dass in ihrem Unternehmen eine Arbeitgebermarke definiert wurde.** Doch lediglich 10 Prozent der Firmen mit Arbeitgebermarke glauben, dass deren wesentliche Elemente den Bewerbern bekannt sind.

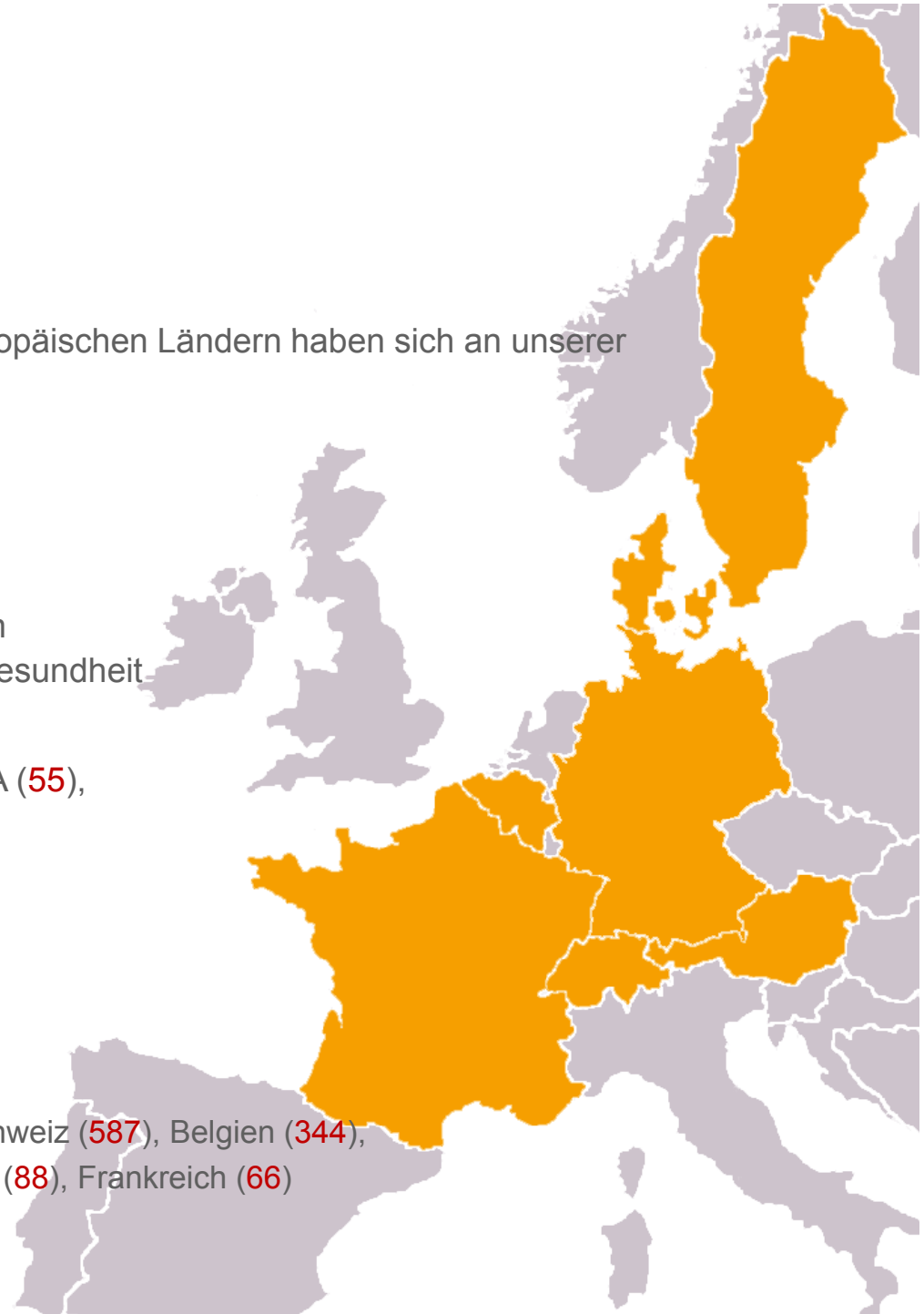
Teilnehmer

2.248 Personalverantwortliche aus **7** europäischen Ländern haben sich an unserer Expertenbefragung beteiligt.

Die **548** Teilnehmer in **Deutschland**:

- gehören u. a. zu den Branchen Dienstleistung (**107**), Industrie (**76**), Tourismus (**24**), Handel (**23**), Information und Kommunikation (**19**), Medizin und Gesundheit (**7**), Medien (**5**), Verkehr (**3**), Chemie (**3**)
- arbeiten in Klein-Unternehmen bis 49 MA (**55**), im Mittelstand bis 499 (**173**) in Großunternehmen über 500 MA (**86**)
- besetzen Positionen u. a. in Personalabteilung (**220**), Geschäftsführung (**34**), Vertrieb (**16**)

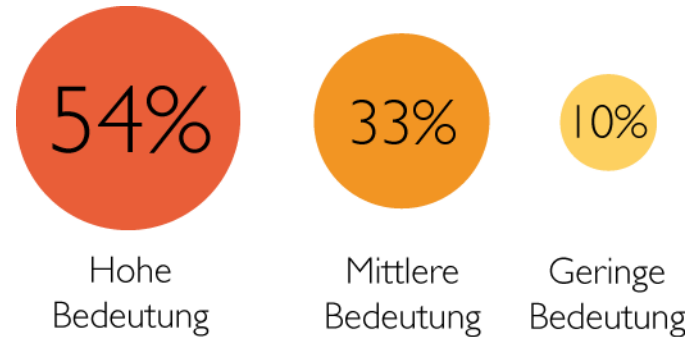
Verteilung Teilnehmer: Deutschland (**548**), Schweiz (**587**), Belgien (**344**), Schweden (**340**), Österreich (**275**), Dänemark (**88**), Frankreich (**66**)



Personalmarketing Zielgruppen, Budgets, Strategie

Paradox: Mitarbeitergewinnung hat eine hohe Bedeutung für die Unternehmen – Personalmarketing jedoch nicht

Bedeutung der Mitarbeitergewinnung für den Unternehmenserfolg in den nächsten 12 Monaten.



Die Erkenntnis, dass das Recruiting für die Unternehmen immer wichtiger wird, spiegelt sich (noch) nicht in der internen Bewertung des Personalmarketings wider. Damit die Rolle der Personalverantwortlichen an Bedeutung gewinnt, muss verstärkt auf Basis von Marktzahlen und Erfolgsmessungen argumentiert und gehandelt werden.

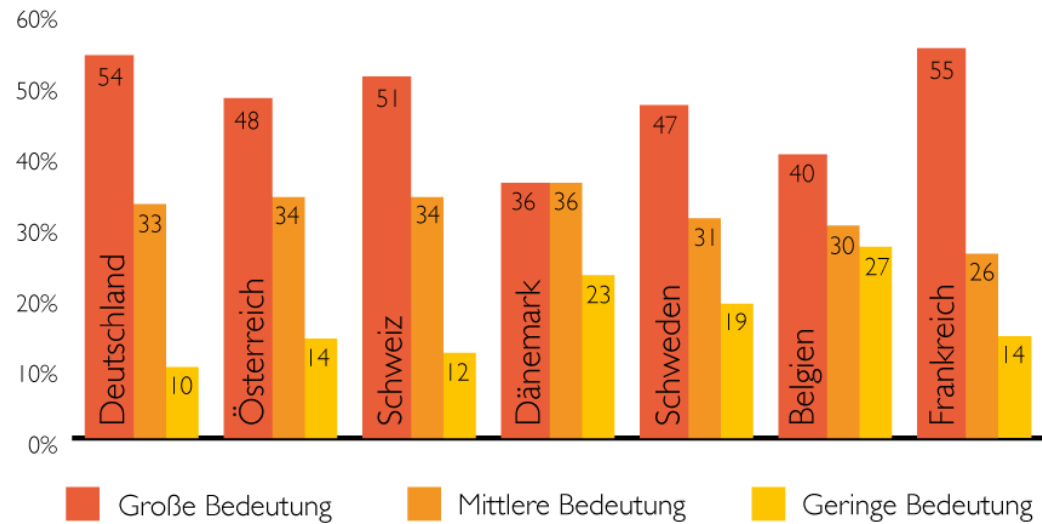
Strategischer Stellenwert des Personalmarketings innerhalb der Unternehmen



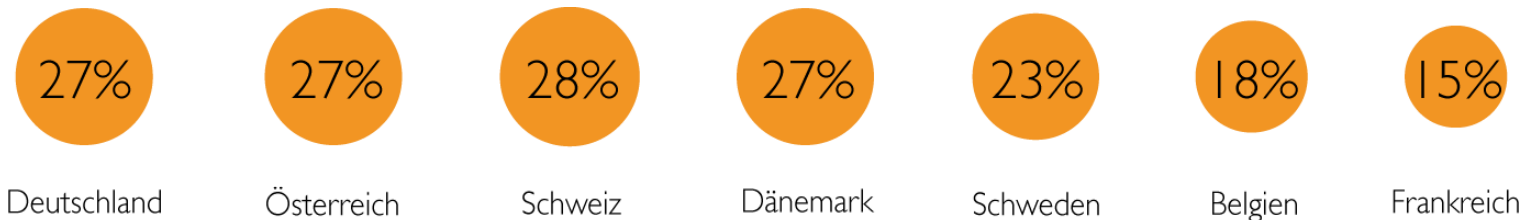
Europäischer Vergleich: Recruiting ist auch international ein wichtiger Erfolgsfaktor

Besondere Bedeutung des Themas in Frankreich, Deutschland und der Schweiz

Bedeutung der Mitarbeitergewinnung für den Unternehmenserfolg in den nächsten 12 Monaten.

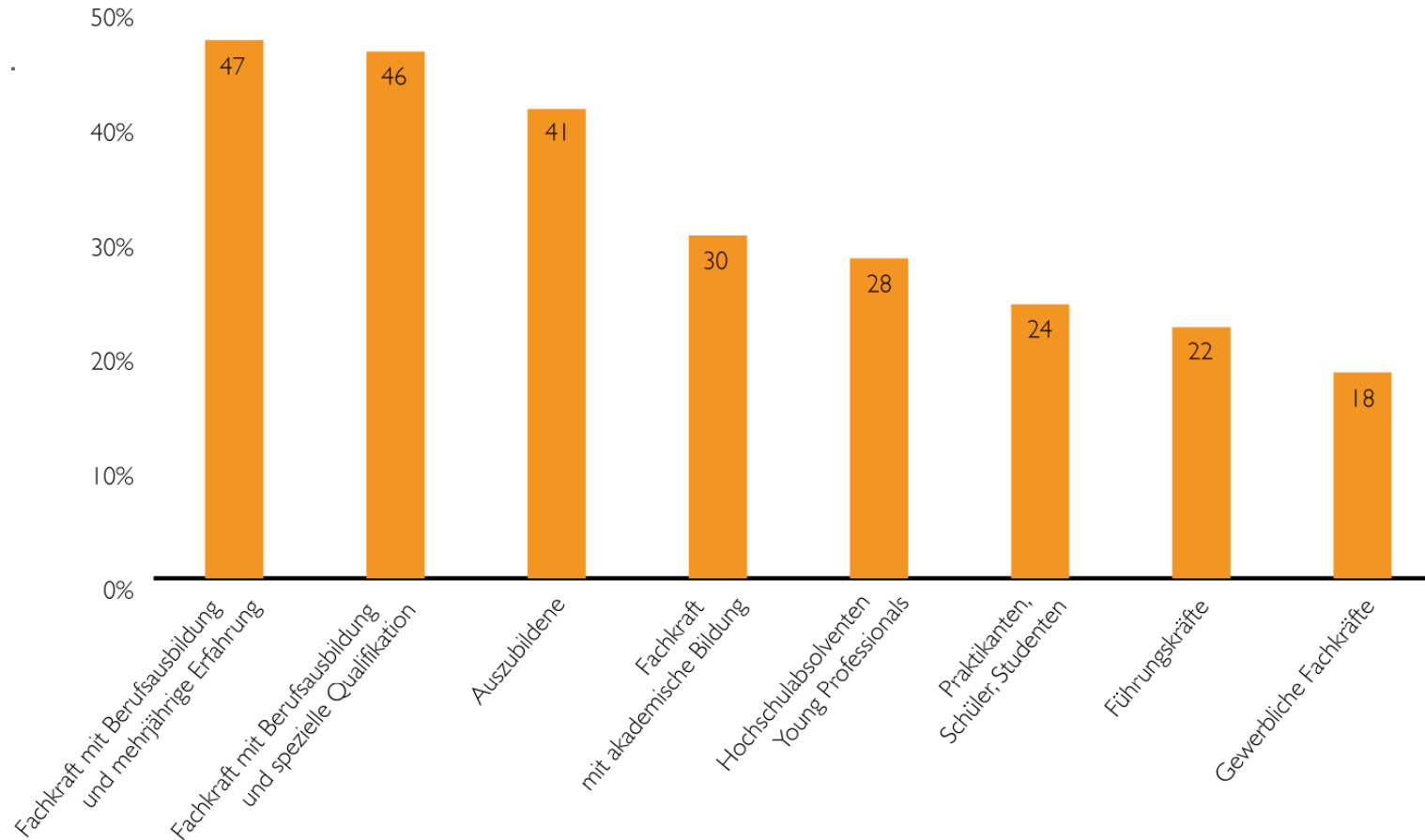


Personalmarketing hat einen hohen strategischen Stellenwert im Unternehmen



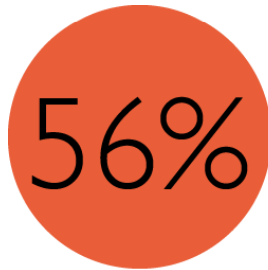
In Deutschland vor allem Fachkräfte und Azubis im Mittelpunkt

Die wichtigsten Zielgruppen im Personalmarketing (Mehrfachnennungen möglich)



Recruiting-Budgets werden situativ, nicht strategisch festgelegt

Sobald kurzfristige konjunkturelle Entwicklungen die Recruiting-Aktivitäten zu stark bestimmen, wird der Aufbau einer Arbeitgebermarke deutlich erschwert. Um sich auf Dauer als attraktiver Arbeitgeber zu etablieren und damit im Wettbewerb um die besten Kräfte zu bestehen, ist eine langfristige Planung erforderlich.



Budgets situativ
nach akutem
Personalbedarf

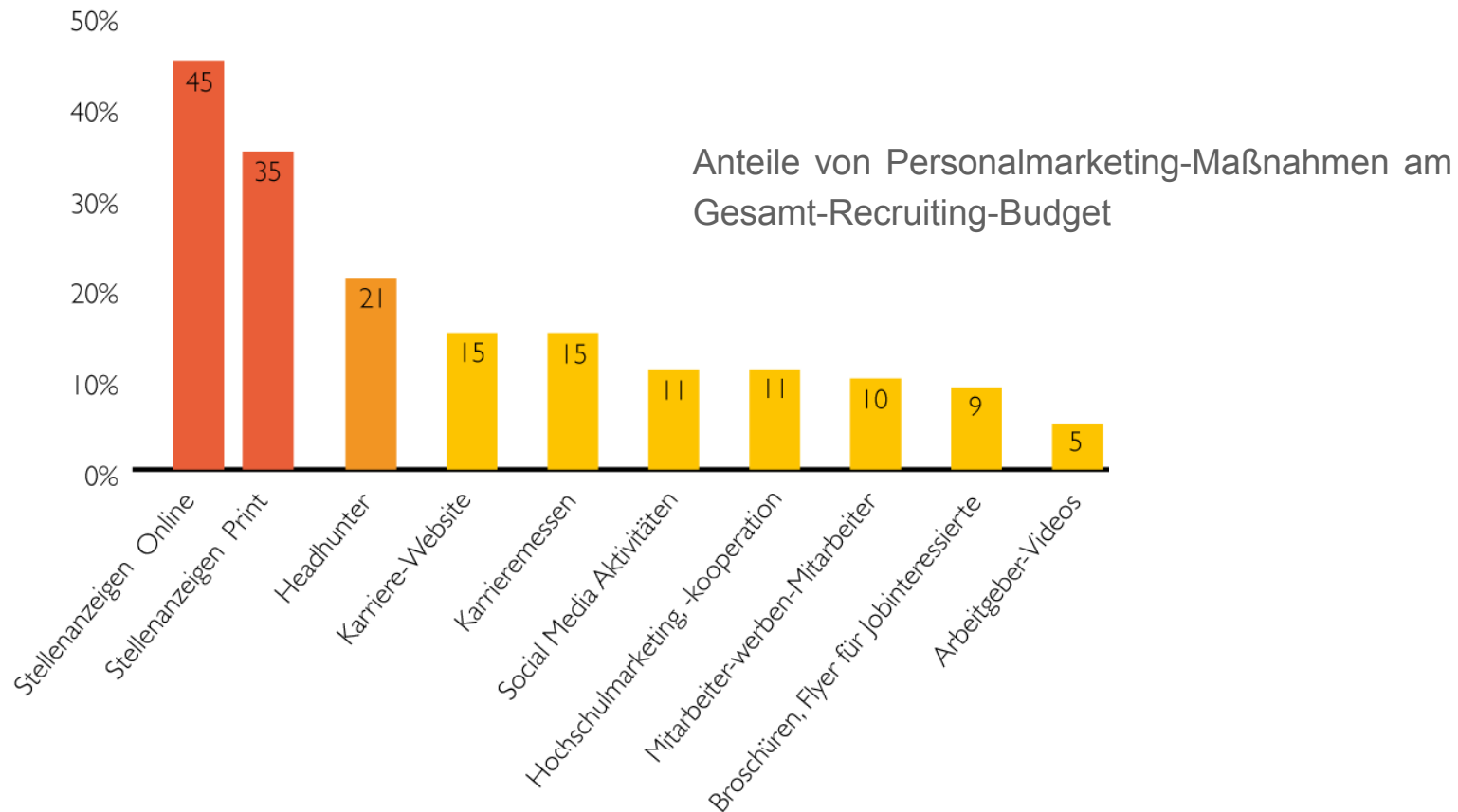


Budgets strategisch
nach längerfristiger
Personalplanung

Über die Hälfte der Unternehmen definiert das Personalmarketing-Budget nach dem akuten Personalbedarf.

Weniger als ein Drittel plant strategisch auf Basis des längerfristigen Personalbedarfs.

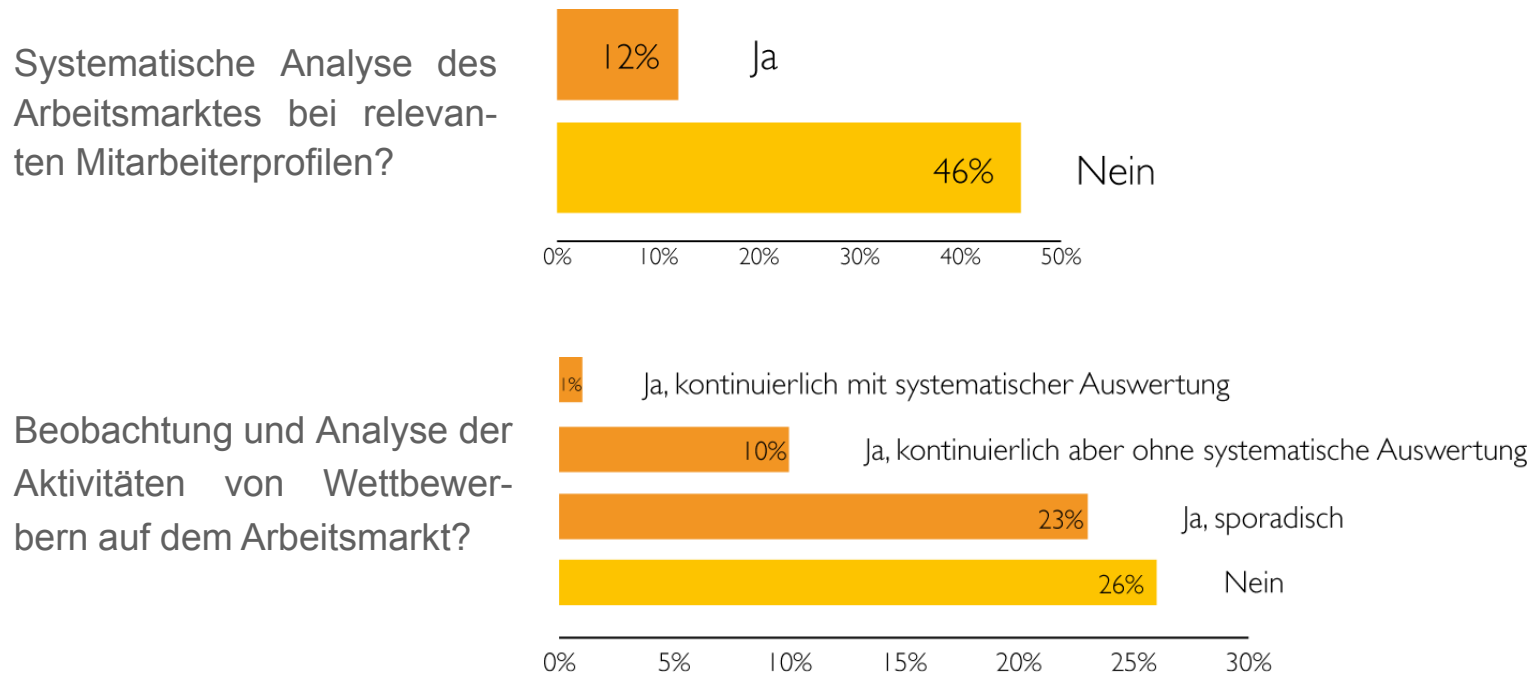
Budgetverteilung: Das meiste Geld für Stellenanzeigen und Headhunter – andere Maßnahmen gehen weitgehend leer aus



Zwei Drittel des Budgets wird für Stellenanzeigen, Personalberater und Karrieremessen ausgegeben. Die Unternehmen investieren also in die Maßnahmen, die bereits seit Jahrzehnten genutzt werden. Den veränderten Interessen der Zielgruppen und ihrer Mediennutzung wird damit kaum Rechnung getragen.

Kaum systematische Markt- und Wettbewerbsanalyse

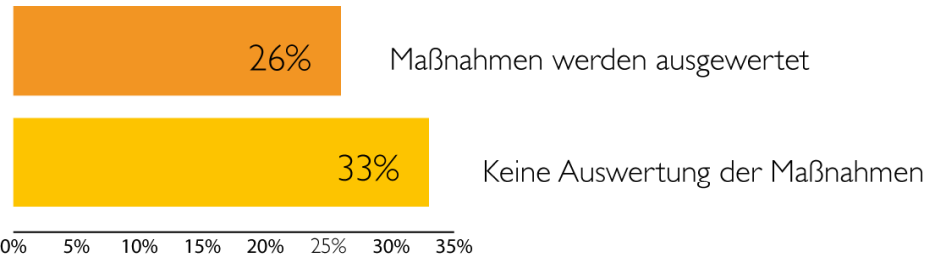
Unternehmen handeln in der Regel ohne spezifische Kenntnisse der Rahmenbedingungen. Effizientes Recruiting ist so nur schwer möglich.



Bei zunehmendem Wettbewerb um die besten Köpfe sollte Identifikation und Monitoring von Konkurrenten eigentlich zum Standard gehören. In der Realität findet dies allerdings kaum statt.

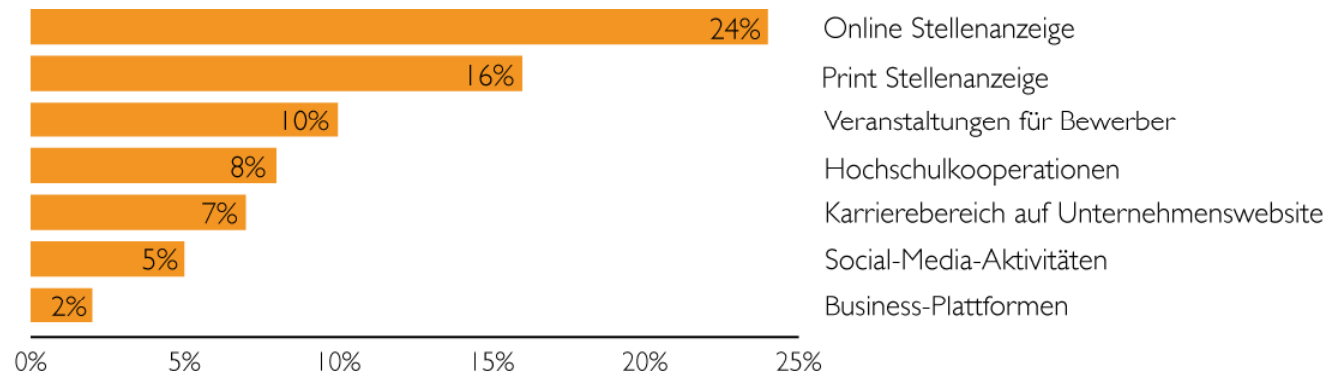
Erfolgskontrolle im Personalmarketing nur bei jedem vierten Unternehmen

Werden Personalmarketing-Maßnahmen ausgewertet?



Die zunehmende Zahl von Personalmarketing-Kanälen macht es erforderlich, in Zukunft deutlich genauer und umfassender auszuwerten, welche Maßnahmen für welche Zielgruppe tatsächlich funktionieren.

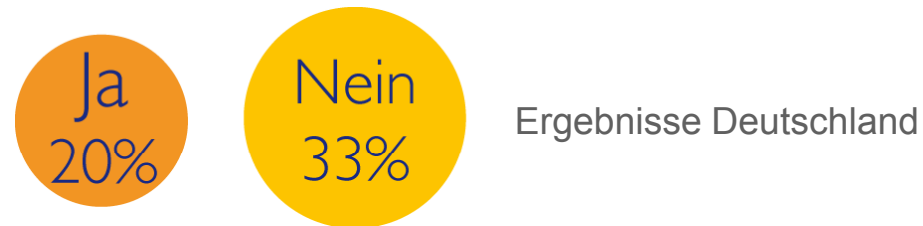
In welchen Bereichen erfolgt eine Erfolgsmessung?



Employer Branding

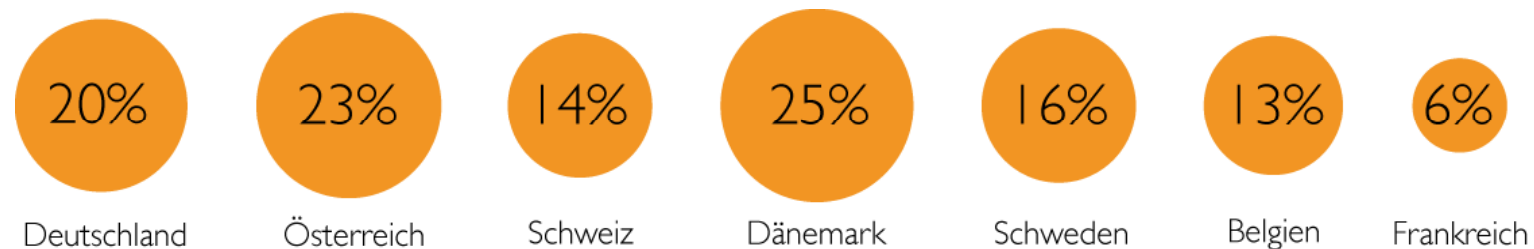
Arbeitgebermarke in Deutschland und Europa noch lange kein Standard

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



Bei unserer Umfrage im Vorjahr hatten noch 40 Prozent der Teilnehmer angegeben, eine Arbeitgebermarke erarbeitet zu haben. Die aktuellen Zahlen sind aufgrund der größeren Teilnehmerzahl sicherlich valider – dies belegt auch der internationale Vergleich. Zudem wächst die Erkenntnis, dass Employer Branding deutlich mehr umfasst als das bloße Festlegen von Unternehmenswerten durch das Management.

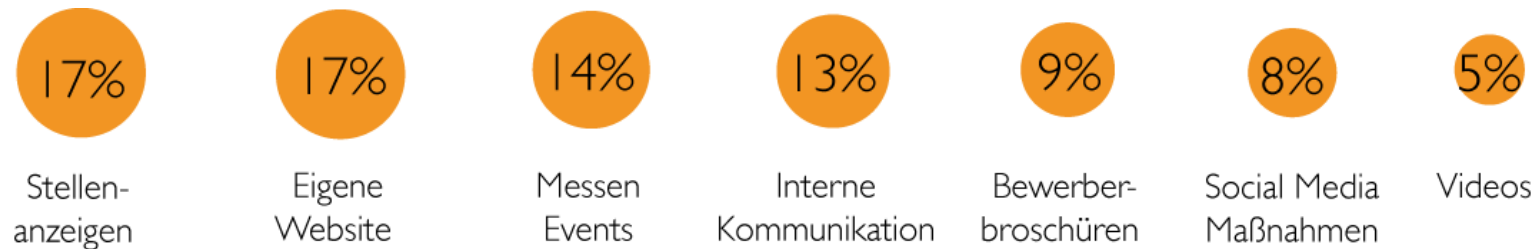
Europäischer Vergleich



Dänemark und Österreich sind Vorreiter – Frankreich abgeschlagen

Employer Branding wird in Deutschland wenig konsequent umgesetzt

In welchem Bereich wird die Arbeitgebermarke eingesetzt?



Selbst bei den Maßnahmen, die zentral für die Ansprache und Kommunikation mit potenziellen Bewerbern sind, wird das Employer Branding nicht konsequent umgesetzt.

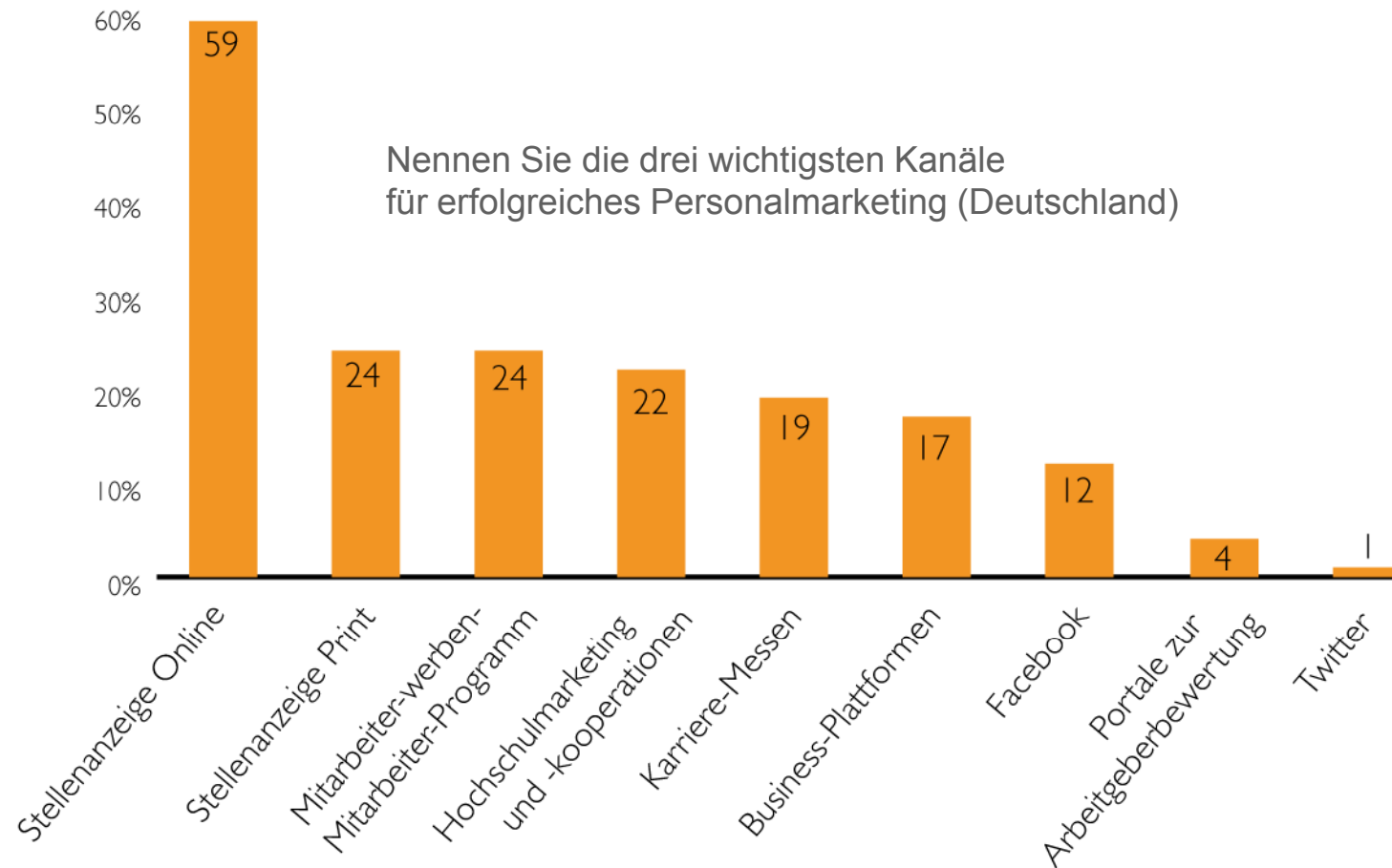
Ob die Arbeitgebermarke auch beim Bewerber ankommt, ist weitgehend unbekannt.

Nur **10%** der Teilnehmer geben an, dass der überwiegende Teil der Bewerber, die zum Vorstellungsgespräch kommen, die wichtigsten Elemente der Arbeitgebermarke kennen.

Personalmarketing Maßnahmen und Potenziale

Wichtigste Personalmarketing-Kanäle: Welche Wege Personaler für erfolgsversprechend halten

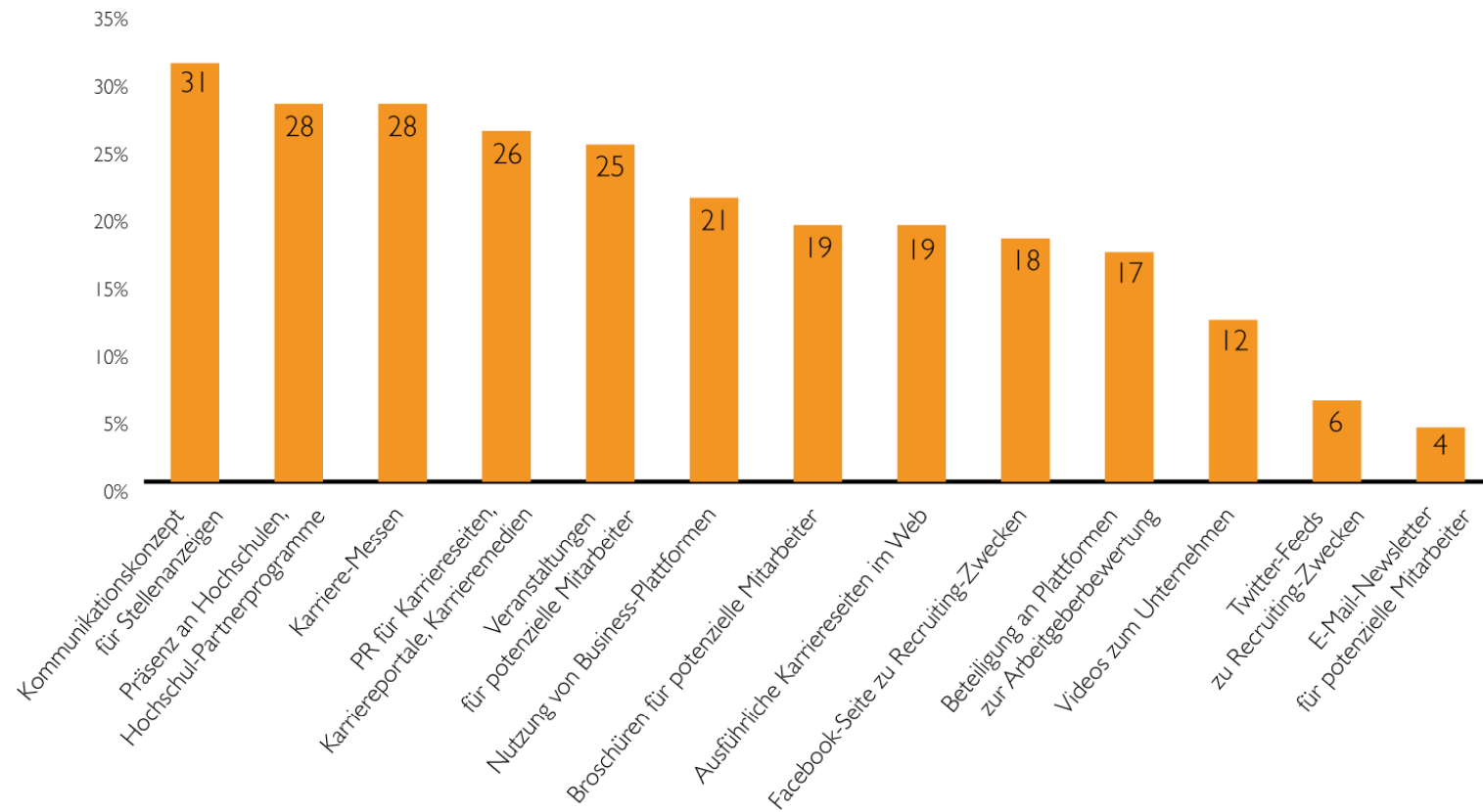
Social Media weitgehend ohne Bedeutung – Stellenanzeigen und interne Programme zur Mitarbeitergewinnung am wichtigsten.



Personalmarketing-Praxis: Was Unternehmen tatsächlich umsetzen

Online-Kommunikation wird vernachlässigt

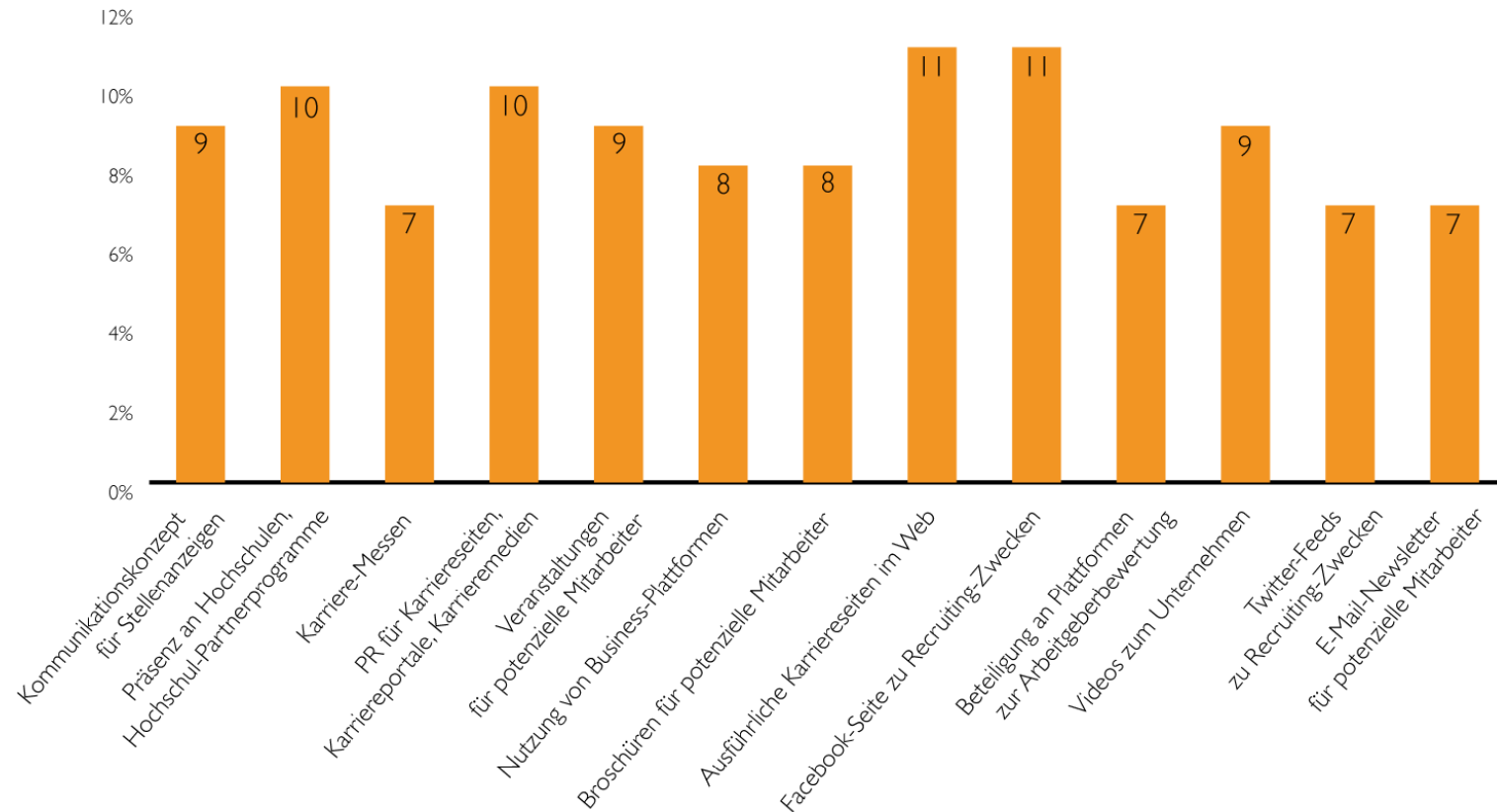
Realisierte Maßnahmen: Fokus auf Stellenanzeigen **31%**
und Face-to-Face Maßnahmen wie Präsenz an Hochschulen und Karriere-Messen **28%**.
Nur **19%** mit informativen Karriere-Websites.



Geplante Maßnahmen in den nächsten 12 Monaten: kein eindeutiger Trend erkennbar

Nur verhaltene Aktivitäten im Web und in sozialen Netzwerken.

Verstärkter Einsatz von Maßnahmen in den nächsten 12 Monaten (Mehrfachnennung möglich)



Social Media und PR als Schwachstellen erkannt – jedoch kaum konkrete Aktivitäten

22% werten die eigene Social-Media-Kommunikation als verbesserungswürdig. **19%** sehen Optimierungsbedarf in der Employer-PR. Allerdings werden nur **10%** hier in den nächsten 12 Monaten auch aktiv.

Worin könnte sich Ihr Unternehmen noch verbessern? (Nennung von bis zu 3 Bereichen).

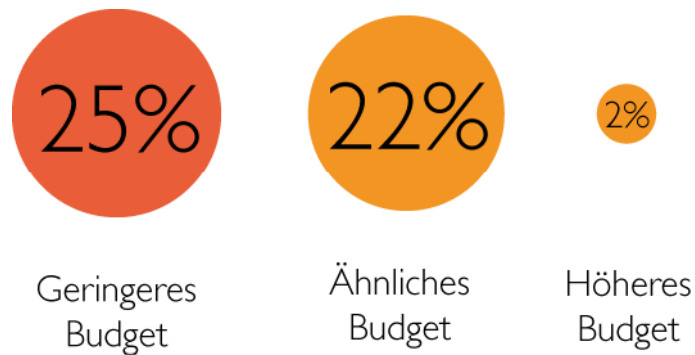


Nur wenig Vertrauen in die Qualität der eigenen Stellenanzeigen

Obwohl Stellenanzeigen als wichtigster Kanal im Personalmarketing bewertet werden und den mit Abstand größten Budgetanteil erhalten, sind die Personalverantwortlichen von der konkreten Umsetzung nicht überzeugt.



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



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

Fazit und Empfehlungen

Fazit und Empfehlung

Die Unternehmen sehen die Gewinnung neuer Mitarbeiter als einen entscheidenden Faktor für ihren Erfolg. Diese Erkenntnis spiegelt sich derzeit allerdings weder in der Bedeutung des Personalmarketings innerhalb der Unternehmen, noch in einem systematischen, strategischen Handeln wider.

Die Personalmarketing-Planung erfolgt noch ohne die erforderliche Weitsicht. Nur bei rund einem Viertel der Unternehmen wird das Personalmarketing-Budget strategisch und nicht situativ definiert. Ähnliche Defizite bestehen bei strategischer Analyse und Erfolgsmessung: Eine systematische Stellenmarktanalyse, Wettbewerbsbeobachtungen und auch die Erfolgsmessung von durchgeführten Maßnahmen sind keinesfalls Standard.

Budgets fließen zum größten Teil weiterhin in die Schaltung von Stellenanzeigen. Gleichzeitig verfügt jedoch nur ein Drittel der Unternehmen über ein Kommunikationskonzept für diesen Kanal. Die anderen Bereiche des Personalmarketings werden zwar häufig als optimierungsbedürftig erkannt, jedoch nicht mit den notwendigen finanziellen Mitteln versehen und auch in den kommenden 12 Monaten nur selten intensiviert.

Die Unternehmen müssen nicht nur erkennen, dass angesichts der großen Veränderungen im Personalbereich auch im Personalmarketing ein gezieltes Handeln nach Management-Prinzipien erforderlich ist – sie müssen dies auch umsetzen. Erforderlich sind eine kontinuierliche Optimierung in allen Phasen des Recruiting-Prozesses, intensive Analysen des Stellenmarktes und der Erfolgswirksamkeit sowie permanentes Nachsteuern.

Nur wenn die Personaler ihre Methoden und Budgetwünsche stärker mit Marktdaten, Wettbewerbsvergleichen, Erfolgsmessungen und Analysen begründen können, wird das Recruiting erfolgreich sein und ihre Rolle in den Unternehmen an Bedeutung gewinnen.

Sie möchten mehr wissen? Bestellen Sie unseren Internationalen Report

Den noch umfassenderen **Internationalen index Personalmarketing-Report 2013** mit allen Ergebnissen aus den sieben Teilnehmer-Ländern können Sie ab Juni 2013 bei uns erwerben.

Darin enthalten sind unter anderem:

- Weitere Informationen zu den eingesetzten Budgets
- Alle Umfrage-Ergebnisse aus den jeweiligen Ländern
- Informationen und Ergebnisse aus einzelnen Branchen
- Ergebnisse zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen
- Detailinfos über die Gestaltung von Stellenanzeigen

Bestellung unter: www.index-hr.de



index Strategisches Personalmarketing

Unternehmensberatung für Recruiting und Employer Branding

Wir optimieren Ihre Personalsuche durch:

- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Employer Branding
- Anzeigenresonanzanalyse
- Mediaplanung
- Stellenanzeigengestaltung
- Karriere-Websites
- Arbeitgeber-Broschüren
- User Testings
- Arbeitgeber-Videos
- Social Recruiting Kampagnen
- Hochschulmarketing
- Karriere- und Recruitingmessen
- Employer-PR
- CSR

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

© index, Mai 2013

Ihr Ansprechpartner
Sascha Neter
T: 030-390 88 178
M: s.neter@index.de

index Strategisches Personalmarketing
ein Service der index Internet
und Mediaforschung GmbH
Zinnowitzer Straße 1
10115 Berlin
www.index-hr.de