

2018

RECRUITER EXPERIENCE STUDIE

EIN AKTUELLER BLICK AUF DIE WELT DER RECRUITER

Studienreport

Recruiting und Recruiter zwischen klassischen und digitalen Herausforderungen.
Einblicke in Arbeitsweisen, Selbstverständnis, Tools und Entwicklungsfelder.

Recruiter Experience Studie 2018

Autoren: Prof. Dr. Peter M. Wald (HTWK Leipzig),

Christoph Athanas & Tina Schimek (meta HR Unternehmensberatung GmbH)

Berlin / München 2018

Herausgeber: meta HR Unternehmensberatung GmbH und stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	<u>3</u>
2	Herkunft und Selbstbild	<u>4</u>
3	Prozesse und Ergebnisse	<u>6</u>
4	Einfluss und Unterstützung	<u>11</u>
5	Digitales Set-Up	<u>13</u>
6	Entwicklungsfelder	<u>16</u>
7	Zusammenfassung	<u>20</u>
8	Empfehlungen	<u>21</u>
9	Über die Studie	<u>22</u>
10	Die Herausgeber	<u>23</u>



1. EINLEITUNG

HOHE ERWARTUNGEN UND KOMPLEXE ANFORDERUNGEN

Die Erwartungen an das Recruiting bzw. die Recruiter* sind gleichbleibend hoch. Der Grund dafür liegt in der Bedeutung gerade der neu rekrutierten Mitarbeiter für den Erfolg der Unternehmen und Organisationen. Die Aufgaben im Recruiting sind komplex, weil sie durch ständige Veränderungen sowohl bei den Erwartungen der Bewerber als auch den Erfordernissen der Unternehmen geprägt sind. Recruiter sind in vielen Fällen das „Gesicht der Unternehmen“, weil sie fast immer die ersten Kontaktpersonen für Bewerber sind und somit ihre Unternehmen als Arbeitgeber repräsentieren. Aus all diesen Fakten ergibt sich ein hoher Druck zur weiteren Professionalisierung und zur Anwendung neuer Vorgehensweisen im Recruiting. Hinzu kommen die oft diskutierten Änderungen der Rahmenbedingungen aufgrund der Engpässe bei spezifischen Bewerbergruppen und die wachsenden Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung vorwiegend administrativer, aber zunehmend auch anspruchsvollerer Aufgaben im Recruiting.

IM FOKUS: ERFAHRUNGEN UND ERWARTUNGEN DER RECRUITER

Aus den genannten Gründen ist es nur konsequent, sich systematisch mit den aktuellen Erfahrungen der Recruiter aber auch ihren Vorstellungen und Erwartungen bei den sich ändernden Aufgaben, Vorgehensweisen und Rahmenbedingungen zu beschäftigen und die Ergebnisse zu präsentieren. Diesen Zielen hat sich die vorliegende Studie verschrieben und wagt damit einen Blick auf Gegenwart und Zukunft des Recruitings im Allgemeinen und die Tätigkeit der Recruiter im Besonderen.

Bereits vorab ist als Ergebnis dieser Studie festzuhalten, dass die deutliche Mehrheit der befragten Recruiter mit grossem Engagement tätig ist und sich mit ihren Aufgaben in hohem Maße identifiziert. Fast 92 % der Befragten erklärten, dass sie ihre Tätigkeit mit Freude ausüben und über 87 % würden erneut eine Tätigkeit im Recruiting wählen. Sie haben jedoch deutlich artikuliert, gern stärker von den Geschäftsführungen und den rekrutierenden Fachbereichen unterstützt zu werden.

VON DER CANDIDATE EXPERIENCE ZUR RECRUITER EXPERIENCE

Die vorliegende Studie dokumentiert auch einen Perspektivenwechsel. Die Autoren haben nach der Betrachtung der Erfahrungen von Bewerbern und neu eingestellten Mitarbeitern in vorhergehenden Studien jetzt den Fokus auf die Zielgruppe Recruiter gelegt. Diese Studie kann deshalb durchaus als Fortsetzung der Studien zur Candidate Experience (2014) und zur Candidate Journey (2017) verstanden werden. Nach den in jenen Studien betrachteten Erfahrungen und Erwartungen der Bewerber stehen hier die Erfahrungen und Erwartungen von Recruitern als Vertreter der rekrutierenden Unternehmen im Mittelpunkt der Betrachtung.

*) Ausschließlich aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Studie die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet.

2. HERKUNFT UND SELBSTBILD (1/2)

DIE «TYPISCHEN» RECRUITER

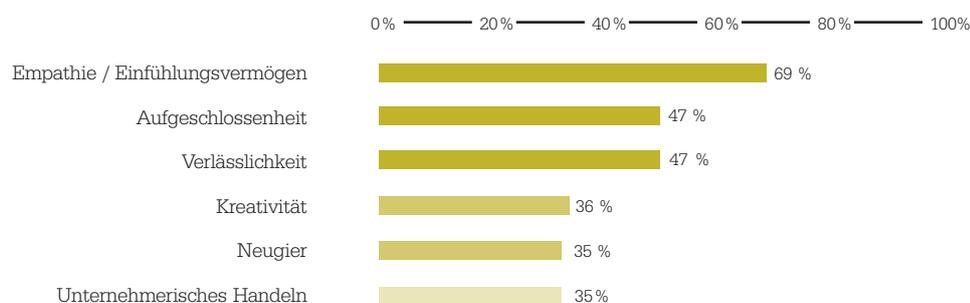
Recruiting ist weiblich? Im Kern ja, doch immerhin 38 % sind Männer. Für viele ist Recruiting der Einstieg ins Berufsleben: 2 von 3 Recruitern befinden sich in ihrem ersten Karrieredrittel. In dieser Gruppe sind sogar rund 70 % Frauen.

Knapp 80 % aller Recruiter haben einen **akademischen Hintergrund**. Mehr als die Hälfte davon hat einen Abschluss in Wirtschaftswissenschaften, nur 3 % haben ein technisches Studium absolviert. 16 % der Befragten gaben an, dass ihr höchster Bildungsabschluss eine Ausbildung sei. Auch hier dominieren kaufmännische Hintergründe.

Personalgewinnung wird meist in **kleinen Recruiter-Teams** betrieben. In Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern sind durchschnittlich 2,4 FTE (Full-Time-Equivalent) im Recruiting tätig. Bei Betrieben mit 250 bis 1.000 Mitarbeitern sind es im Mittel nur 3,3 FTE. Das Recruiting in Unternehmen mit 1.001 bis 5.000 Mitarbeitern ist mit 6,5 FTE im Verhältnis zur Anzahl der Beschäftigten am geringsten besetzt. In Konzernen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern wird das Recruiting durchschnittlich von 33,5 FTE betrieben.

Befragt nach den **wichtigsten Eigenschaften für ihren Beruf** nennen Recruiter Empathie, Aufgeschlossenheit und Verlässlichkeit. Für etwas mehr als ein Drittel sind auch Kreativität, Neugier und unternehmerisches Handeln unerlässlich. Recruiter unter 30 Jahren schätzen zudem analytisches Denken höher ein. Besonders Männer bewerten diese Eigenschaft als viel wichtiger als ihre Kolleginnen (57 % vs. 19 %). Auf den letzten Plätzen landeten Ehrgeiz, Durchsetzungsvermögen und Konfliktfähigkeit mit jeweils nur 13 % der Nennungen. Ist ein solches Eigenschaftsprofil vielleicht ein Indikator für das Standing des Recruitings in vielen Unternehmen, das sich nicht immer durch eine hohe Durchschlagskraft auszeichnet, obwohl sich dies die Recruiter wünschen?

Abb. 1: Selbsteinschätzung zu den wichtigsten Eigenschaften für erfolgreiche Recruiter



Mehrfachauswahl (max. 5), n = 215

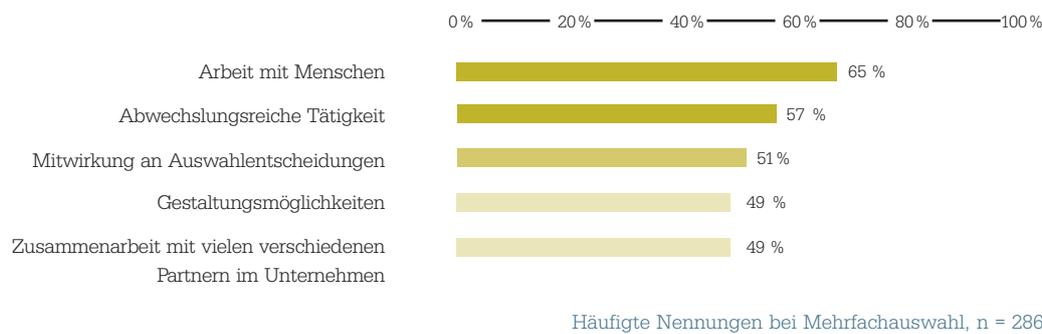
HERKUNFT UND SELBSTBILD (2/2)

WEG INS RECRUITING UND MOTIVE

Immerhin 15 % der Recruiter sind Quereinsteiger, die aus Fachbereichspositionen kommen. Für jede vierte Person ist Recruiting die Einstiegsposition ins Personalwesen.

Als größte persönliche Motivation, um im Recruiting tätig zu sein, wird „Arbeit mit Menschen“ genannt. Darüber hinaus suchen Recruiter eine abwechslungsreiche Tätigkeit, bei der sie an Auswahlentscheidungen mitwirken und gestalten können. Knapp 50 % der Recruiter schätzen besonders die Zusammenarbeit mit vielen verschiedenen Partnern im Unternehmen. Im Vergleich mit ihren älteren Ü50-Kollegen motivieren Recruiter unter 30 Jahren die Arbeit mit digitalen Tools und die Gestaltungsmöglichkeiten im Job deutlich mehr.

Abb. 2: Die wichtigsten Beweggründe für die Arbeit im Recruiting



Vor die Wahl gestellt würden 87 % ihren Job im Recruiting wieder ergreifen. Auch bei der Frage nach der Freude an der Tätigkeit zeigt der hohe Wert von 4,9 auf einer Skala von 1 bis 6 deutlich: Recruiting macht Spaß. Das ändert sich auch auf Dauer nicht, im Gegenteil: Recruiter, die seit 10 Jahren oder mehr ihrem Beruf nachgehen, würden sogar zu 96 % ihren Job wieder wählen und bewerten ihre Freude an der Tätigkeit mit 5,2. Recruiter mit IT-Schwerpunkt sind ebenfalls überdurchschnittlich zufrieden mit ihrem Job.

	Alle	Fokus IT-Recruiting	> 10 Jahre in der Funktion
Freude am Job	4,9	5,2	5,2
Job wieder wählen	87 %	92 %	96 %

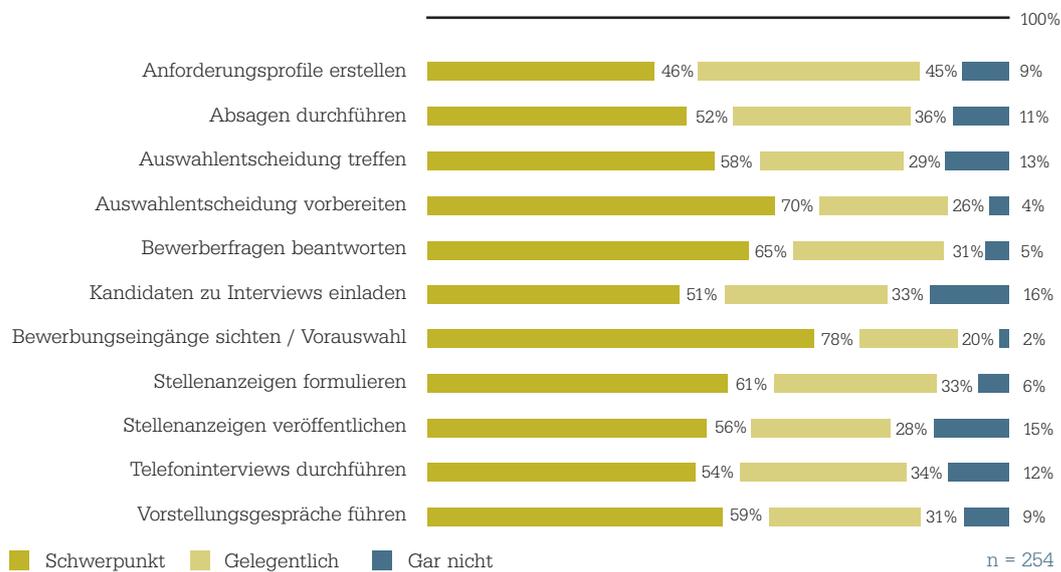
Tabelle 1: Jobzufriedenheit der Recruiter (1 gar nicht zufrieden bis 6 sehr zufrieden)

3. PROZESSE UND ERGEBNISSE (1/5)

DIE AUFGABEN DER RECRUITER

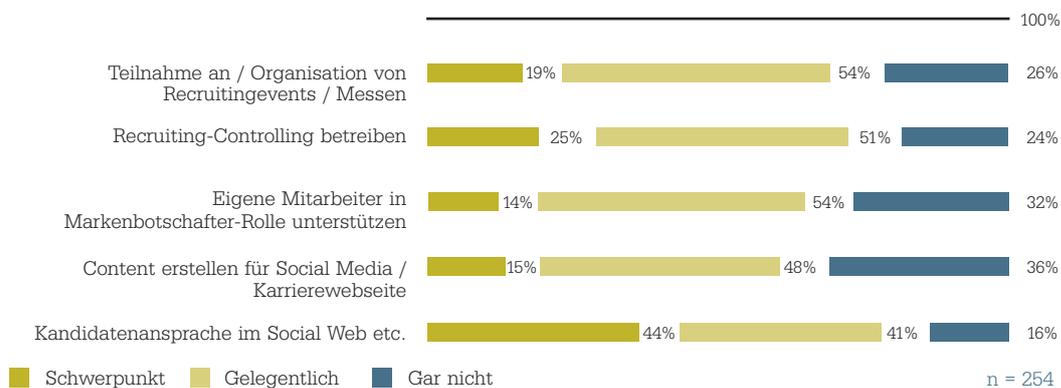
Recruiting ist eine vielfältige Disziplin. Recruiter gehen zahlreichen Aufgaben nach. Am dominantesten sind dabei i.d.R. eher administrative Aufgaben rund um die Bewerberverwaltung und Prozessabwicklung. In Aufgaben wie bspw. Bewerbungssichtung, dem Beantworten von Bewerberfragen oder dem Verteilen von Stellenanzeigen liegen teilweise erhebliche Automatisierungspotenziale. Überraschend gaben lediglich 6 von 10 Recruitern an, dass das Führen von Bewerberinterviews zu ihren Schwerpunktaufgaben zählt.

Abb. 3: Diese „klassischen“ Recruiting-Aufgaben werden so stark wahrgenommen



Das Tätigkeitsfeld der Recruiter weitet sich aus. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Active Sourcing. IT-Recruiter sind dort bereits sogar zu rund 60 % im Schwerpunkt aktiv. Weiterhin sind diese noch stärker dabei, die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, wie auch häufiger eingebunden in die Organisation von Recruiting-Events.

Abb. 4: Diese weiteren Recruiting-Aufgaben werden so stark wahrgenommen

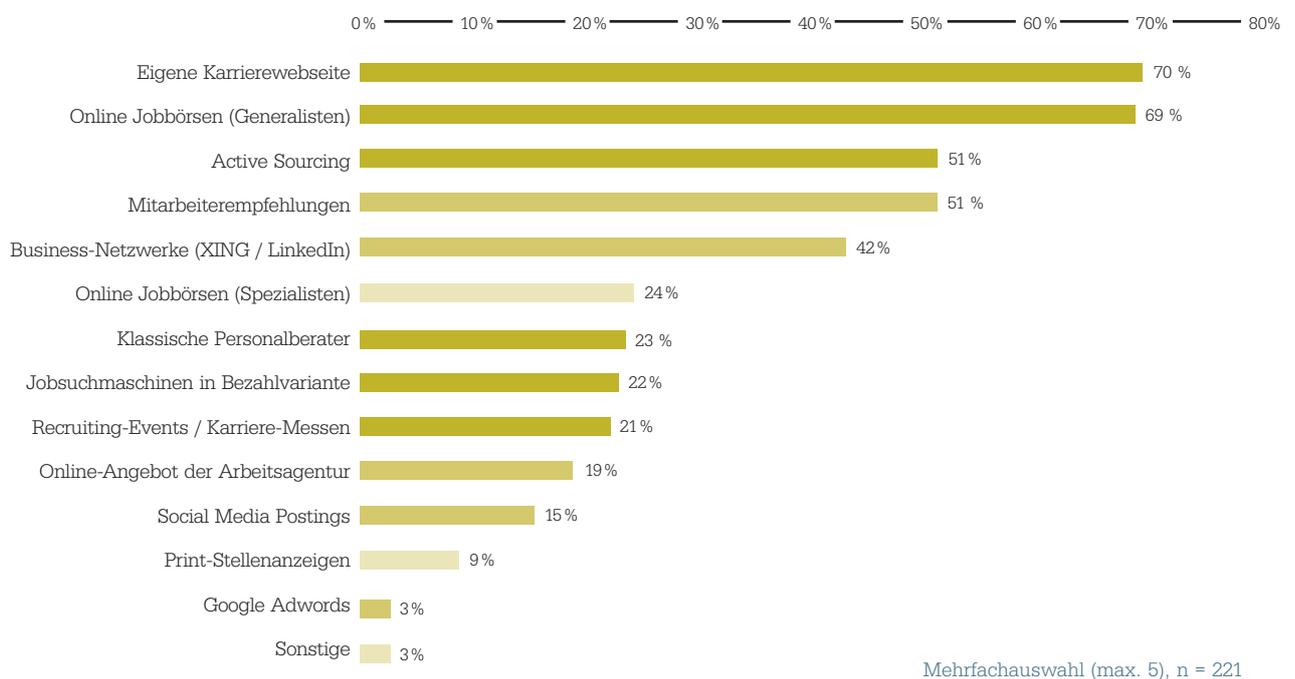


PROZESSE UND ERGEBNISSE (2/5)

AUF DIESEN REKRUTIERUNGSKANÄLEN HABEN RECRUITER DEN MEISTEN ERFOLG

Recruiting lebt vom Ergebnis. Recruiting-Teams sind auf vielen unterschiedlichen Kanälen unterwegs. Die Recruiter gaben jeweils an, auf welchen fünf Rekrutierungskanälen sie aktuell die besten Resultate erzielen. An der Spitze liegen mit der Karrierewebseite und Online-Stellenbörsen zwei „Klassiker“. Es folgen Active Sourcing und Mitarbeiterempfehlungen.

Abb. 5: Erfolgreichste Rekrutierungskanäle



Im Vergleich der erfolgreichsten Kanäle zeigen sich interessante Unterschiede. Konzerne (> 5.000 MA) sind auf den Kanälen anders erfolgreich als KMU (< 250 MA). Ebenso gibt es beachtliche Abweichungen von den allgemeinen Erfolgskanälen, wenn man nur die Antworten der IT-Recruiter betrachtet:

Kategorie	Konzerne	KMU	Fokus IT-Recruiting
Eigene Karrierewebseite	95%	Eigene Karrierewebseite 61%	Aktive Suche („Active Sourcing“) 69%
Online-Jobbörsen (Stepst., Stellenanzeigen.de etc.)	83%	Online-Jobbörsen (Stepst., Stellenanzeigen.de etc.) 55%	Eigene Karrierewebseite 69%
Mitarbeiterempfehlungen	51%	Aktive Suche („Active Sourcing“) 52%	Online-Jobbörsen (Stepst., Stellenanzeigen.de etc.) 64%
Aktive Suche („Active Sourcing“)	49%	Mitarbeiterempfehlungen 49%	Mitarbeiterempfehlungen 49%
Business-Netzwerke (XING / LinkedIn)	27%	Online Jobbörsen/ Spezialisten (f. Branche etc.) 27%	Business-Netzwerke (XING / LinkedIn) 45%
Recruiting-Events/ Karriere-Messen	27%	Klassische Personalberater 21%	Klassische Personalberater 24%
Online Jobbörsen/ Spezialisten (f. Branche etc.)	22%	Jobsuchmaschinen (Indeed, Jobrobot etc.) 20%	Recruiting-Events/ Karriere-Messen 23%
Print-Stellenanzeigen	10%	Print-Stellenanzeigen 5%	Print-Stellenanzeigen 1%

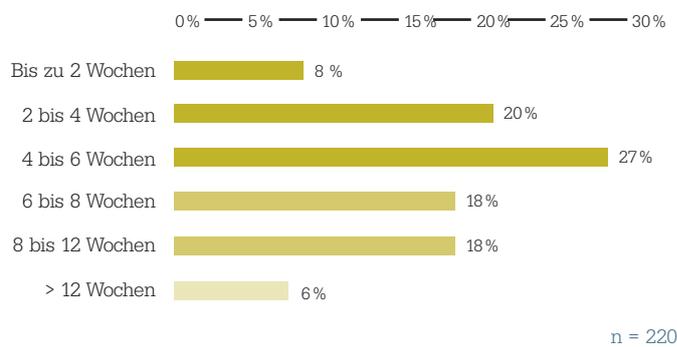
Tabelle 2: Erfolg von Rekrutierungskanälen im Vergleich

PROZESSE UND ERGEBNISSE (3/5)

BEWERBUNGSPROZESSE UND CANDIDATE EXPERIENCE

Im Durchschnitt fällt die Entscheidung über neue Mitarbeiter in nur zwei Auswahlrunden. Dennoch dauern die Bewerbungsprozesse vom Eingang der Bewerbung bis zur Kommunikation der finalen Entscheidung an den Kandidaten in vielen Fällen deutlich zu lange.

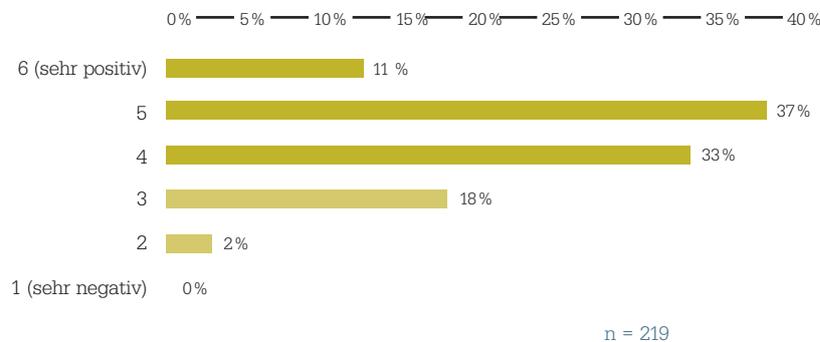
Abb. 6: Durchschnittliche Dauer von Bewerbungseingang bis zur finalen Ergebnismitteilung



Auf Basis der Candidate Experience Studie (2014) und der Candidate Journey Studie (2017) gilt als gesichert, dass die Dauer von Bewerbungsprozessen über 6 Wochen zu deutlich mehr Bewerbungsabbrüchen und zu einer mit der Dauer sinkenden finalen Candidate Experience führt. Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnis sind die Bewerbungsprozesse in bis zu 45 % der Fälle schlicht zu lang. IT-Recruiter sind bei diesen Prozessen meist viel schneller. Hier bleiben 70 % unter 6 Wochen. Dieses kritische Thema scheint der überwiegenden Zahl der Recruiter bewusst zu sein, sehen sie doch die Optimierung der eigenen Candidate Experience als das wichtigste Zukunftsthema an (siehe dazu mehr im Abschnitt Entwicklungsfelder).

Nichtsdestotrotz wird die im eigenen Rekrutierungsprozess erzeugte **Candidate Experience** eher als positiv eingeschätzt. Die Einschätzung der Recruiter stellt sich wie folgt dar:

Abb. 7: Einschätzung der Candidate Experience eigener Bewerber



Im Durchschnitt schätzen die Recruiter die erreichte Candidate Experience mit 4,4 von 6 ein. Möglicherweise sind die Recruiter hier zu optimistisch, denn die befragten Bewerber bewerteten den erlebten Bewerbungsprozess nur mit \bar{x} 3,75 (vgl. Candidate Experience Studie 2014).

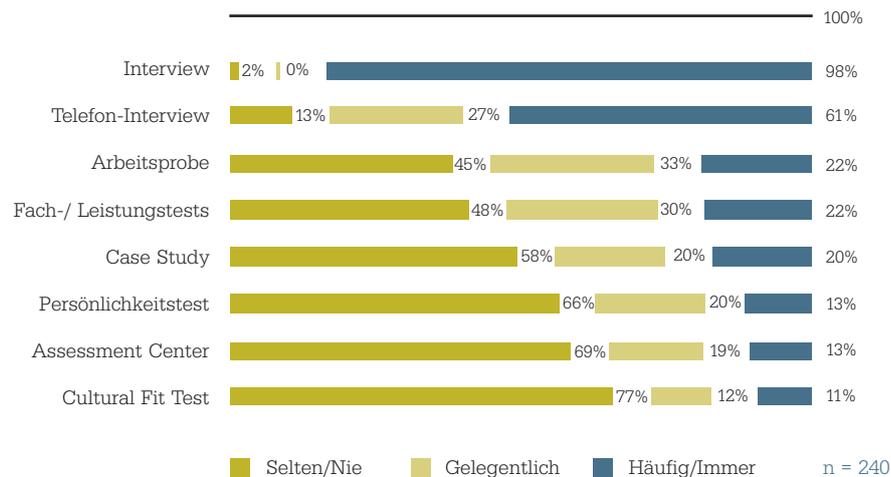
PROZESSE UND ERGEBNISSE (4/5)

AUSWAHLINSTRUMENTE UND ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Recruiter verlassen sich vor allem auf Interviews. Davor wird in der Vorauswahl nur von lediglich jedem fünften Recruiter stets das Anschreiben seiner Bewerber gelesen. Vielleicht ist der Abschied von diesem Bewerbungsbaustein nur noch eine Frage der Zeit. Die Recruiter könnten es wohl verschmerzen.

Mittlerweile stehen umfangreiche diagnostische Möglichkeiten für die Personalauswahl zur Verfügung. Es gibt ausreichend gesichertes Wissen über die Güte und Wirksamkeit verschiedener Methoden oder Tests. Auch ist die technisch-digitale Unterstützung für viele Diagnostikmaßnahmen inzwischen gut und es bieten sich zunehmend digitale Lösungen an. Dennoch ist der Einsatz diagnostischer Hilfsmittel noch immer nicht Standard. Lediglich Interview und Telefoninterview sind sehr präsent. Dabei geben rund 44 % an, für dasselbe Stellenprofil immer einen Standard-Interviewleitfaden zu verwenden. Bei 21 % sind die Interviews hingegen stets vollkommen individuell. Bei Konzernen wird insgesamt mehr Diagnostik verwendet und mehr auf Prozessstandardisierung gesetzt als bei KMU oder im Mittelstand. Dies war zu erwarten. Welche Instrumente Recruiter nutzen, um sich ein Bild über ihre Kandidaten zu machen, zeigt die folgende Grafik:

Abb. 8: Diese Instrumente nutzen Arbeitgeber zur Bewerberauswahl



Es folgen die fünf häufigsten Kriterien, die aufgeführt wurden, warum Kandidaten nach dem Interview final abgelehnt werden (Mehrfachauswahl):

- ▶ Persönlicher Eindruck 59 %
- ▶ Gehaltsforderung 52 %
- ▶ Harte Kriterien (z.B. Berufserfahrung) 47 %
- ▶ Soft Skills 41 %
- ▶ Cultural Fit 36 %

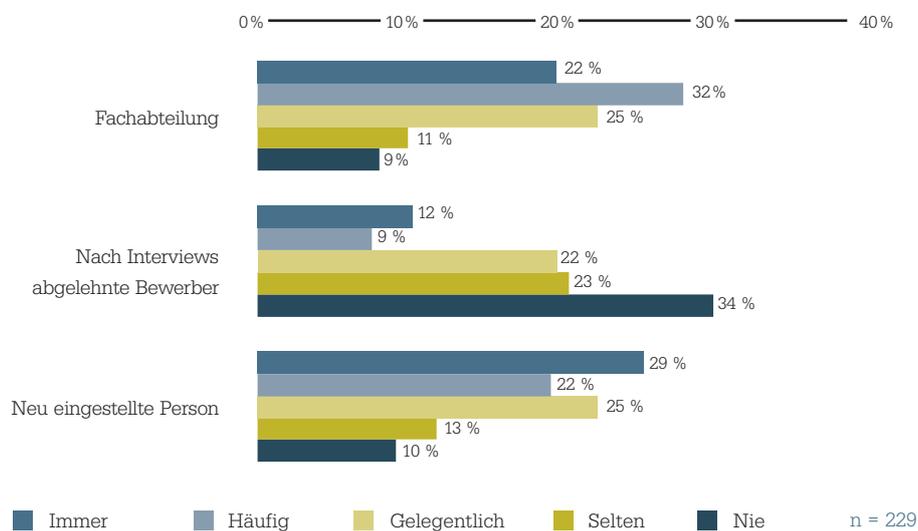
Interessant scheint hierbei die hohe Bedeutung des «Persönlichen Eindrucks» bei gleichzeitig eher ausbaufähigem Einsatz von Diagnostik zu sein. Recruiter und Fachentscheider haben offenbar noch häufig Potenzial, um mit sicherer Methodik zu besseren Ergebnissen zu kommen.

PROZESSE UND ERGEBNISSE (5/5)

FEEDBACK AN STAKEHOLDER UND ERFOLGSQUOTEN

Nähe zu den Zielgruppen, zu Kollegen und natürlich zu den gerade neu eingestellten Kollegen sollte für Recruiter selbstverständlich sein, um die eigene Arbeit zu reflektieren und die Bedürfnisse dieser wichtigen Stakeholder zu verstehen. Zudem ist aus der Candidate Experience Studie 2014 bekannt, dass der Wunsch von Recruiting-Seite nach Feedback gerade bei abgelehnten Bewerbern sehr gut ankommt – ein nicht unwichtiger Hebel zum Schutz der Arbeitgeberreputation. Unter diesem Blickwinkel sind die mitgeteilten Neigungen der Recruiter zum Austausch mit diesen Stakeholdern eher enttäuschend und definitiv ausbaufähig.

Abb. 9: So häufig holen sich Recruiter Feedback



Neben qualitativem Feedback stellt natürlich ein auf Zahlen und Leistungsdaten basierendes **Recruiting-Controlling** ein wichtiges Aktionsfeld dar. Auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) beurteilten die Recruiter im Durchschnitt das Controlling ihrer Funktion im Unternehmen nur mit 3,2. Außerdem nennt nur ein Viertel der Recruiter dieses Thema als Aufgabenschwerpunkt gemäß des eigenen Jobprofils. Hier besteht also noch Nachholbedarf (siehe dazu den Abschnitt Entwicklungsfelder).

Die Ergebnisse aller Recruitingbemühungen können sich in vielen Fällen sehen lassen: Im Durchschnitt bestehen nach Angaben der Studienteilnehmer nur 7 – 8 % ihrer New Hires das **Probearbeitsjahr** nicht.

Doch trotz aller Anstrengungen blieben zahlreiche Stellen unbesetzt. Laut den Befragten konnte im zurückliegenden Kalenderjahr im Durchschnitt **jede fünfte Stelle nicht besetzt werden**. Als wichtigste Gründe dafür wurden genannt: Zu wenig qualifizierte Kandidaten unter den Bewerbern (57 %), Reichweitenprobleme, d.h. zu wenig eingehende Bewerbungen (33 %), zu hohe Anforderungen der Fachbereiche (25 %) und ein zu wenig attraktives Gehalt (21 %). Nur 10 % der Recruiter gaben ein zu geringes Recruiting-Budget als wichtigen **Hinderungsgrund für die Besetzung** von offenen Stellen an.

4. EINFLUSS UND UNTERSTÜTZUNG (1/2)

SO HOCH IST DER STELLENWERT DES RECRUITINGS

Recruiter wünschen sich oft mehr Einfluss und Unterstützung innerhalb des eigenen Unternehmens. Dennoch wird der **Stellenwert des Recruitings im Unternehmen** auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 6 (sehr hoch) bereits mit einem durchschnittlichen Wert von 4,3 als eher hoch eingeschätzt. Allerdings empfindet noch jeder dritte Recruiter den Stellenwert der eigenen Funktion im Unternehmen als gering bis eher gering. Es lässt sich folgendes beobachten: Je höher der subjektiv wahrgenommene Stellenwert des Recruitings im Unternehmen ist, desto zufriedener sind die Recruiter damit.

Sowohl die Größe des Unternehmens als auch die Dauer der Mitarbeit im Recruiting haben einen Effekt auf den wahrgenommenen **Stellenwert** und infolgedessen die Zufriedenheit der Recruiter. Je weniger Mitarbeiter das Unternehmen hat, desto höher schätzen die dort tätigen Recruiter den Stellenwert ihres Aufgabenfeldes ein. Entsprechend zufriedener damit sind sie in der Regel. In der Tendenz sind die langjährig im Recruiting Beschäftigten zufriedener mit dem Stellenwert ihrer Funktion im Unternehmen als ihre weniger erfahrenen Kollegen.

Wo besonders viel **IT-Recruiting** betrieben wird, nehmen dort tätige Recruiter den Stellenwert ihrer Funktion als höher wahr als der allgemeine Durchschnitt. Möglicherweise hat hier bereits die Knappheit an IT-Kräften dazu geführt, dass dem Recruiting bei solchen Arbeitgebern mehr Bedeutung beigemessen wird. Im Ergebnis sind die IT-Recruiter damit zufriedener als ihre Recruiting-Kollegen mit anderen Zielgruppen.

Diejenigen, welche erst weniger als 2 Jahre im Recruiting arbeiten, schätzen im Durchschnitt das Standing der eigenen Funktion im Unternehmen am niedrigsten ein. Gleichfalls sind sie relativ gesehen am wenigsten zufrieden damit. Hier könnte eine ambitionierte, junge Recruiter-Generation heranwachsen.

	Alle	< 2 J.	> 10 J.	IT	< 50 MA	< 250 MA	> 5.000 MA
Stellenwert	4,3	4,2	4,6	4,5	4,8	4,6	4,1
Zufriedenheit	3,8	3,7	4,2	4,2	4,4	4,2	3,4

Tabelle 3: Einschätzung des Stellenwerts von Recruiting im Unternehmen sowie die Zufriedenheit damit im Vergleich (1 gar nicht zufrieden bis 6 sehr zufrieden)

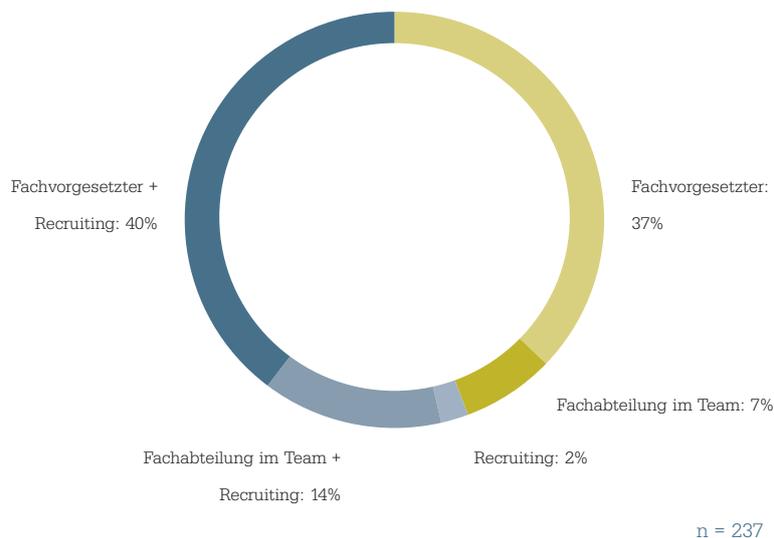
EINFLUSS UND UNTERSTÜTZUNG (2/2)

ZUSAMMENARBEIT INNERHALB DES UNTERNEHMENS

Ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Recruiter ist die Mitwirkung an der finalen Entscheidung über die Einstellung eines Kandidaten. Im am häufigsten beobachtbaren Szenario arbeiten die Vorgesetzten der Fachabteilung und das Recruiting nicht nur im Bewerbungsprozess aktiv zusammen, sondern entscheiden auch gemeinsam, wer geeignet ist und zum Unternehmen passt und damit ein Vertragsangebot bekommt.

Dies ist allerdings nicht überall so. Sogar knapp die Hälfte der Auswahlentscheidungen wird ohne Beteiligung des Recruitings getroffen. Dabei zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Recruiter klar in Zusammenhang mit dem Mitspracherecht an der finalen Entscheidung steht und Recruiter ohne diese Mitwirkung weniger Jobzufriedenheit erkennen lassen sowie das Standing des eigenen Bereiches schlechter beurteilen.

Abb. 10: Finale Entscheidung über die Einstellung eines Kandidaten



Wo Recruiter **an der finalen Auswahlentscheidung mitwirken**, verändern sich auch die wichtigsten Kriterien bei der Ablehnung von Bewerbern. Während Bewerber ohne Mitsprache von Recruitern vor allem wegen Gehaltsforderungen, nach persönlichem Eindruck und harten Kriterien (z.B. Berufserfahrung) abgelehnt werden, gewinnen bei Beteiligung der Recruiter an diesen Entscheidungen andere Kriterien an Gewicht. In diesen Fällen dominieren neben persönlichem Eindruck und Gehaltsforderung fehlende Soft Skills und mangelnder Cultural Fit.

In ihrer tagtäglichen Arbeit gibt es aus Sicht der Recruiter Aufholbedarf in der Zusammenarbeit mit anderen Bereichen und Kollegen. **Jeder zweite Recruiter hätte gerne mehr Unterstützung** von der Geschäftsführung. Rund 40 % wünschen sich mehr internen Support von den Marketing- und Fachbereichskollegen.

5. DIGITALES SET-UP (1/3)

DIGITALE LÖSUNGEN AUF DEM VORMARSCH

Das digitale Recruiting-Set-up ist gegenwärtig in den Unternehmen bezogen auf die konkreten Einsatzfelder noch sehr unterschiedlich. Auffällig: Diejenigen Unternehmen, bei welchen die Recruiter zufriedener mit dem vorzufindenden Digitalisierungsgrad sind, setzen auch erkennbar mehr digitale Lösungen ein: Bspw. 54 % mehr digital unterstütztes Terminmanagement, 55 % mehr Mitarbeiterempfehlungstools und sogar 58 % mehr Cultural Fit / Matching-Lösungen. Fazit: Zufriedene Recruiter arbeiten digitaler – **Recruiter begrüßen mehrheitlich Digitalisierung!**

	Ja	Nein, aber wird eingeführt	Nein, kein Einsatz geplant	Keine Angabe
Automatisierte Bewerber-Korrespondenz	52 %	16 %	27 %	5 %
Automatisierte Bewerber-Vorauswahl	13 %	9 %	70 %	9 %
Cultural Fit Testing / Matching	11 %	14 %	60 %	15 %
CV-Parsing	30 %	13 %	47 %	11 %
e-Assessment	15 %	10 %	63 %	12 %
Multiposting für Jobbörsen / Social Networks	52 %	13 %	26 %	9 %
Talentpooling	41 %	23 %	27 %	9 %
Terminmanagement für Interviews	38 %	17 %	37 %	7 %
Tool für Mitarbeiterempfehlungen	21 %	23 %	46 %	10 %
Bewerbermanagement-System	73 %	15 %	9 %	3 %
Videointerviews	26 %	12 %	50 %	12 %

Tabelle 4: Einsatz von digitalen Lösungen für Recruiting-Aufgaben

Im Vergleich wird deutlich, dass größere Unternehmen mehr digitale Lösungen für die Personalgewinnung und -auswahl einsetzen. Konzerne wollen insbesondere Talent-Pooling (38 %) und Mitarbeiterempfehlungstools (31 %) einführen. Kleinere Unternehmen (< 250 MA) planen am häufigsten, digitale Bewerberverwaltung und Talent-Pooling einzuführen.

	Unternehmen < 250 MA	Unternehmen > 5.000 MA
Automatisierte Bewerber-Korrespondenz	39 % nutzen bereits (14 % wollen einführen)	76 % nutzen bereits (10 % wollen einführen)
Bewerbermanagement-System	65 % (17 %)	83 % (7 %)
CV-Parsing	24 % (9 %)	38 % (22 %)
e-Assessment	10 % (7 %)	33 % (19 %)
Mitarbeiterempfehlungstools	21 % (13 %)	31 % (31 %)
Multi-Posting	40 % (11 %)	76 % (17 %)
Talent-Pooling	38 % (18 %)	36 % (38 %)

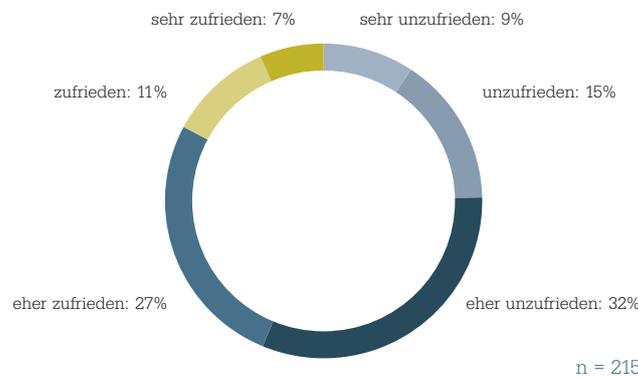
Tabelle 5: Vergleich Wunsch nach Einsatz digitaler Lösungen bei KMU vs. Konzerne

DIGITALES SET-UP (2/3)

DIGITALISIERUNGSGRAD DES RECRUITINGS

Wenn es nach der Mehrzahl der befragten Recruiter geht, könnte der Digitalisierungsgrad des Recruitings im eigenen Unternehmen oft um einiges höher sein. Ein Viertel der Befragten gab an, sehr wenig bis wenig zufrieden mit dem aktuellen Stand der Digitalisierung in ihrem Bereich zu sein. Nur jeder Fünfte ist zufrieden oder sehr zufrieden. Hier wünschen sich die Recruiter offenbar mehr Unterstützung durch digitale Lösungen. Ein Mehr an Digitalisierung im Recruiting wirkt sich positiv auf die Freude am Job aus und fördert die Zufriedenheit mit dem eigenen Standing im Unternehmen, wie die folgenden Zahlen zeigen.

Abb. 11: Zufriedenheit mit dem Digitalisierungsgrad des Recruitings im Unternehmen



Zufriedenheit mit Stellenwert des Recruitings im Unternehmen	Zufriedenheit mit Digitalisierungsgrad	Freude am Job
Alle Befragten	3,3	4,9
Befragte mit (sehr) geringer Zufriedenheit	2,4	4,5
Befragte mit (sehr) hoher Zufriedenheit	4,0	5,2

Tabelle 6: Zufriedenheit, Digitalisierungsgrad, Jobfreude (1 gar nicht zufrieden bis 6 sehr zufrieden)

Auch wenn ein höherer Digitalisierungsgrad gewünscht ist, wird ein zeitnahe Einsatz von **Robot Recruiting** im eigenen Unternehmen wenig erwartet. Auf einer Skala von 1 (gar nicht realistisch) bis 6 (sehr realistisch) schätzen Recruiter den Einsatz von Robot Recruiting in ihren Unternehmen in den nächsten 5 Jahren mit einem durchschnittlichen Wert von 2,8 als wenig realistisch ein. Nur 15 % nehmen an, es könnte demnächst eingeführt werden.

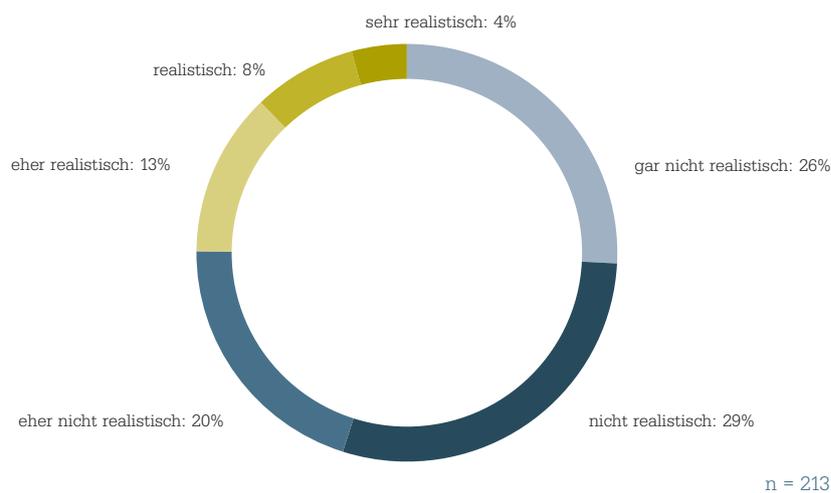
DIGITALES SET-UP (3/3)

KAUM FURCHT VOR ARBEITSPLATZVERLUST

Unter Recruitern herrscht wenig Angst davor, den Arbeitsplatz durch Digitalisierung zu verlieren. 75 % finden es gar nicht bis eher nicht realistisch, von technischen und digitalen Neuerungen ersetzt zu werden. Jeder Vierte hält dies jedoch für möglich.

Recruiter werden wohl auch in Zukunft genauso wie bisher gefragt sein, doch es wird zu einer Tätigkeitsverlagerung kommen. Die Aufgaben werden sich weniger administrativ gestalten, der Trend geht zu Networking und anderen (pro-)aktiven Aufgaben wie Active Sourcing. Folgerichtig konzentrieren sich Recruiter in erster Linie auf den weiteren Ausbau ihrer Soft-Skills.

Abb. 12: Einschätzung der Recruiter zum Verlust von Arbeitsplätzen in ihrem Bereich durch Digitalisierung

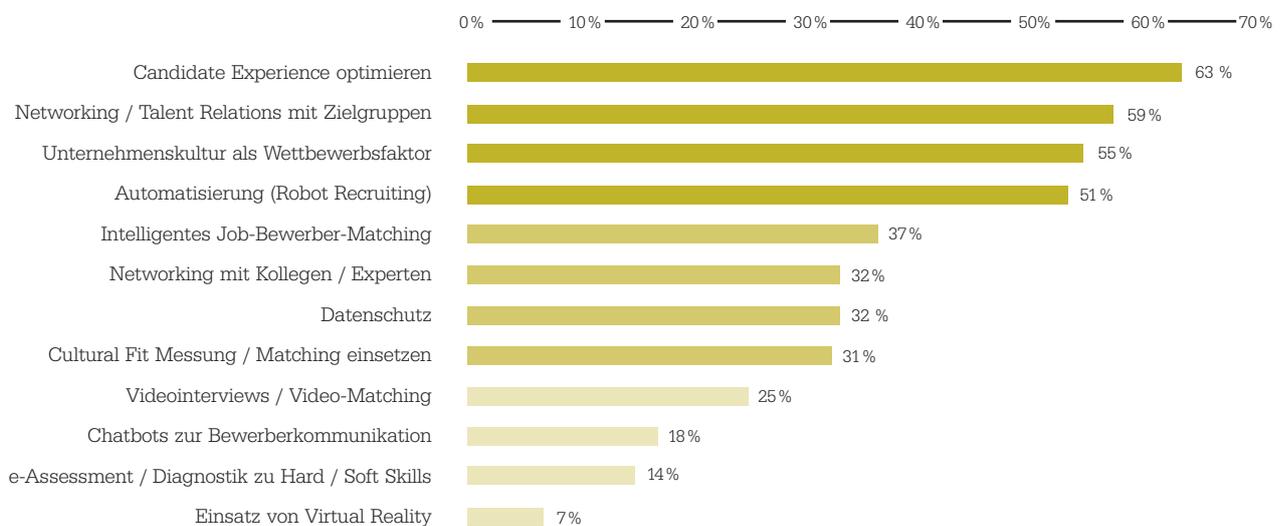


6. ENTWICKLUNGSFELDER (1/4)

WICHTIGE RECRUITINGTHEMEN DER NÄCHSTEN 3 BIS 5 JAHRE

Wie steht es um Einschätzungen der Recruiter zu den künftigen Entwicklungen im Recruiting? Wo sehen die Befragten hier wichtige Herausforderungen? Schwerpunkte sind deutlich erkennbar, denn bei den aufgeführten Themen stechen vier Bereiche besonders heraus: Candidate Experience, Networking oder die Beziehung zu Talenten, der Einsatz der Unternehmenskultur im Wettbewerb um Talente und die Automatisierung von Tätigkeiten.

Abb. 13: Die wichtigsten Recruitingthemen in den nächsten 3-5 Jahren



Mehrfachauswahl (max. 5), n = 213

Eindeutig erkennbar ist, dass die Candidate Experience bzw. ihrer Optimierung die größte Relevanz zugeschrieben wird. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der erwähnten, vorhergehenden Studien zu Candidate Experience und Candidate Journey: Die Wirkungen einer positiven Candidate Experience auf den Rekrutierungserfolg ist unbestritten. Hierfür sind in erster Linie die Schnelligkeit und Qualität beim Handling von Bewerbungen und ein wertschätzendes Verhalten gegenüber den Bewerbern von großer Bedeutung. Hinzu kommt, dass die Candidate Experience maßgeblich den Aufbau einer langfristigen Beziehung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen beeinflusst und ihrerseits von einer existierenden Beziehung bzw. der Talent Relation positiv beeinflusst werden kann.

Darüber hinaus wird die Unternehmenskultur als wichtiger Faktor im Wettbewerb um Talente hervorgehoben. Die Unternehmenskultur steht für die Besonderheit als Arbeitgeber und bestimmt damit die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber maßgeblich. Technisch kann das Thema zudem über Cultural Fit bzw. automatisierte Matching-Lösungen befördert werden. Diesen wird aktuell eine mittlere Bedeutung zugeschrieben.

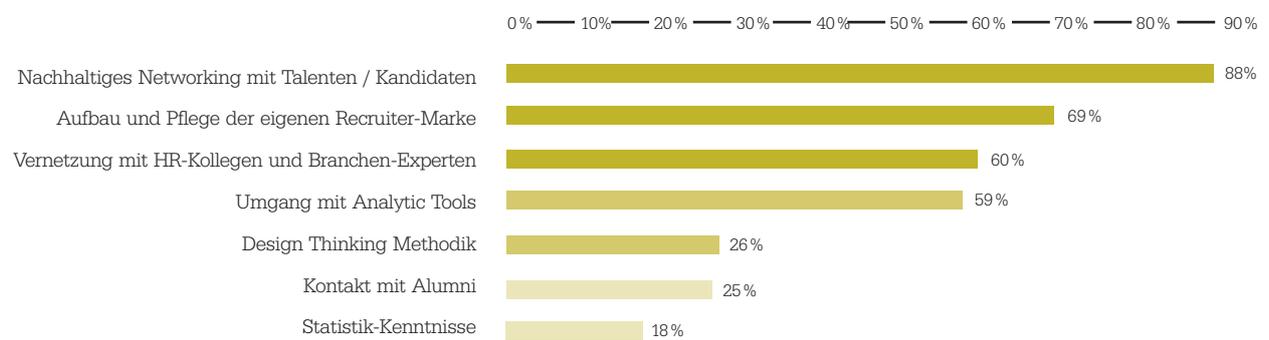
Auch die Automatisierung von Recruiting-Tätigkeiten, womit derzeit vor allem die Administration der Bewerbungen, aber auch die Standardkommunikation zwischen Kandidaten und Unternehmen gemeint sein dürfte, findet hier ihren Niederschlag. Aktuell ein deutlich geringeres Gewicht haben Fragen des Einsatzes von Chatbots, e-Assessments sowie des Einsatzes von Virtual Reality.

ENTWICKLUNGSFELDER (2/4)

KÜNFTIG WICHTIGE FÄHIGKEITEN DER RECRUITER

Eine weitgehende Bestätigung finden die beschriebenen Entwicklungsfelder in den Aussagen der Befragten zu künftig wichtigen Fähigkeiten der Recruiter. So erstaunt nicht, dass auch hier die Fragen des Networkings mit Talenten bzw. Kandidaten an erster Stelle genannt werden.

Abb. 14: Recruiter-Fähigkeiten der Zukunft



Mehrfachauswahl (max. 5), n = 214

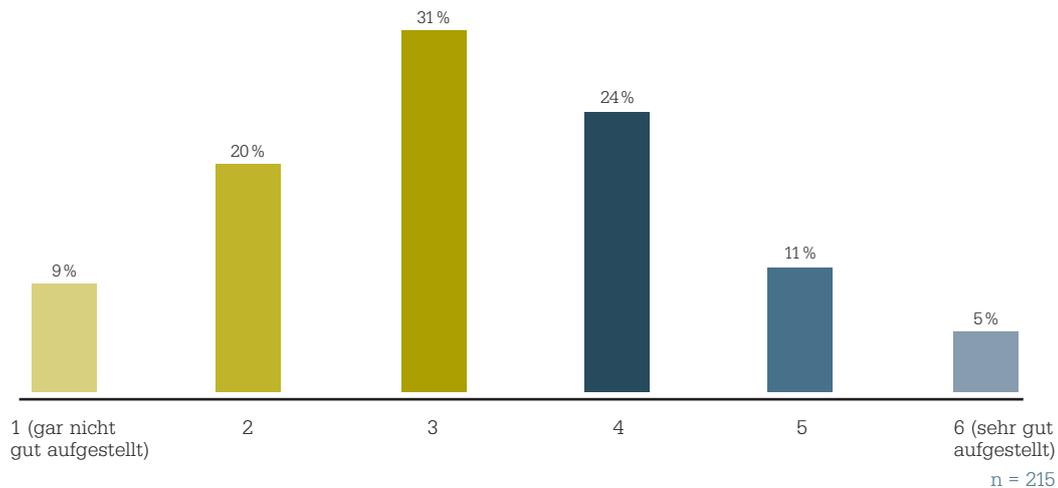
Hinzu kommen **Aspekte der Differenzierung** wie Aufbau und Pflege der eigenen Recruiter-Marke, aber auch die als wichtig eingeschätzte Vernetzung mit HR-Kollegen und Experten. An vierter Stelle findet sich das Thema „Recruiting Analytics“. Insbesondere dieses Thema ist wichtig für die weitere Professionalisierung des Recruitings und dürfte mit der durch die Mehrheit der Befragten als eher wenig gut eingeschätzten Aufstellung des Recruiting-Controllings zusammenhängen. Wird in diesem Zusammenhang auch die nur geringe Nutzung eignungsdiagnostischer Verfahren jenseits der Interviews berücksichtigt, so sind die Entwicklungsfelder des Recruitings hinreichend erkennbar (Vgl. Abschnitt Auswahlinstrumente und Entscheidungskriterien).

ENTWICKLUNGSFELDER (3/4)

RECRUITING-CONTROLLING UND AKTIVITÄTEN ZUR RECRUITING-OPTIMIERUNG

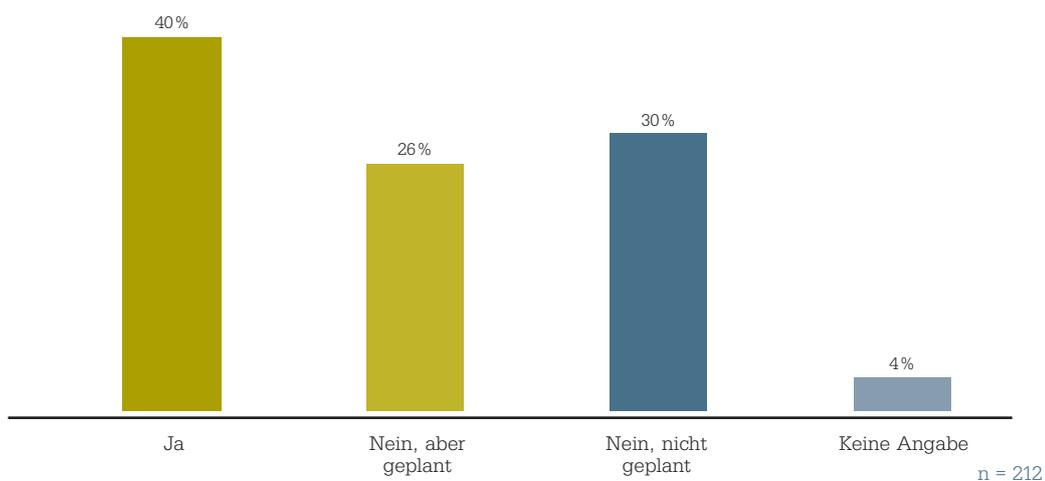
Ein wesentliches Entwicklungsfeld stellen alle Aktivitäten rund um das Controlling dar. Aktuell sind lediglich 16 % der befragten Recruiter der Meinung, dass ihr Bereich in dieser Hinsicht gut oder sehr gut aufgestellt ist.

Abb. 15: Einschätzung zur Qualität des eigenen Recruiting-Controllings



Dass viele der Befragten einen entsprechenden Handlungsbedarf erkannt haben, lässt die Antwort auf die Frage nach der Existenz entsprechender Projekte erkennen.

Abb. 16: Existenz eines strategischen Projekts zur Optimierung des Recruitings im Unternehmen



Insgesamt zielen die Initiativen zur weiteren Entwicklung des Recruitings auf eine breitere Implementierung wertschöpfender und steuerungsbezogener Prozesse des Recruitings. Dazu gehören einerseits die zielgerichtete Gestaltung bzw. Optimierung der Candidate Experience, das Networking mit den Kandidaten, die Kommunikation und Vermittlung der Unternehmenskultur und andererseits die gezielte Steuerung des Recruitings durch Controlling und Recruiting Analytics. Voraussetzung für diese Maßnahmen ist die erfolgreiche Automatisierung administrativer Prozesse.

ENTWICKLUNGSFELDER (4/4)

POTENZIALTHEMA MITARBEITEREMPFEHLUNGEN

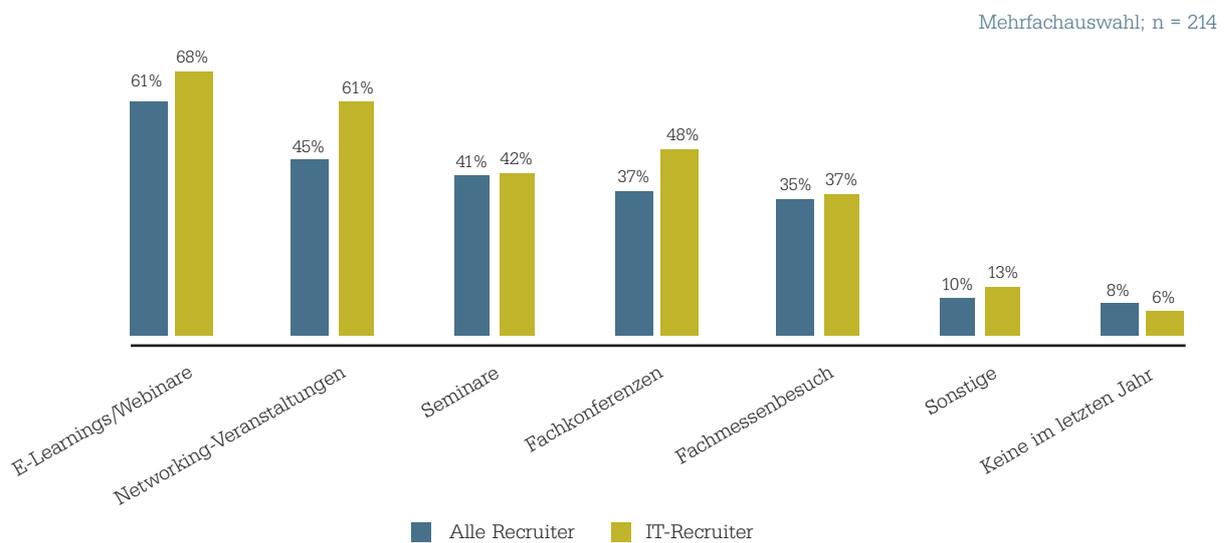
Die Hälfte aller befragten Recruiter zählt Mitarbeiterempfehlungen bereits zu ihren erfolgreichsten Rekrutierungskanälen. Sogar 63 % möchten im kommenden Kalenderjahr stärker als bisher auf die Empfehlungen aus den Reihen ihrer Mitarbeiter setzen. Erstaunlicherweise nutzen jedoch nur 22 % dafür ein digitales Tool. Angesichts der guten Rekrutierungsergebnisse über diesen Kanal scheinen hier noch viele Potenziale zu liegen. Die digitale Unterstützung rund um das Thema Mitarbeiterempfehlungen könnte dazu führen, effizienter zu werden und ist damit ein klares Entwicklungsfeld.

Auch wenn die Digitalisierung ihres Bereiches von Recruitern generell als nutzbringend gesehen wird und die Recruiter ihr positiv gegenüberstehen, fehlt stellenweise noch der Mut, aktuelle Aufgaben tatsächlich digital umzusetzen. Ein passendes Mindset in der Recruiter-Community könnte dies jedoch zum Positiven verändern. Insbesondere die exemplarischen Recruiter-Rollen des „lernenden Recruiters“ und „unterstützten Recruiters“ im Abschnitt Empfehlungen verweisen auf diese Thematik.

WEITERBILDUNGSVERANSTALTUNGEN SIND GEFRAGT

Um auf dem neuesten Stand zu bleiben und ihr Netzwerk auszubauen, nehmen Recruiter vor allem an E-Learnings bzw. Webinaren und Veranstaltungen mit Networkingcharakter teil. Im Vergleich mit den Kollegen, die im Schwerpunkt IT-Positionen besetzen, fällt auf, dass diese öfter an Weiterbildungsveranstaltungen teilnehmen. Besonders deutlich ist dieser Unterschied auch bei der Teilnahme an Networking-Veranstaltungen.

Abb. 17: Teilnahme an Weiterbildung im letzten Kalenderjahr



7. ZUSAMMENFASSUNG

- ▶ **Prozesse und Aufgabenschwerpunkte:** Recruiter leisten in Summe enorm viel. Es dominieren noch klassische, administrative Aufgaben wie das Sichten von Bewerbungen oder die Entscheidungsvorbereitung. Doch bereits für 43 % der Recruiter gehört auch Active Sourcing zu den Aufgabenschwerpunkten. Personalgewinnung wird meist in kleinen Recruiter-Teams betrieben: Bei Unternehmen mit 250 bis 1.000 Mitarbeitern sind bspw. durchschnittlich nur 3,3 FTE für das Recruiting aktiv. Dabei wird tendenziell noch wenig Eignungsdiagnostik verwendet. Und: Die Bewerbungsprozesse dauern oft noch zu lange (bei 45 % > 6 Wochen von Bewerbungseingang bis Entscheidungsmitteilung). Am erfolgreichsten wird über die eigene Karrierewebseite und über Online-Jobbörsen rekrutiert. Für das kommende Jahr wollen Recruiter vor allem ihr Engagement bei Mitarbeiterempfehlungen, im Active Sourcing, bei Recruiting-Events sowie in Business/Social Networks ausbauen.
- ▶ **Einfluss und Unterstützung:** Der Stellenwert des Recruitings im Unternehmen wird in der Regel als eher hoch eingeschätzt. Trotzdem wird knapp die Hälfte der Auswahlentscheidungen ohne Beteiligung der Recruiter getroffen, was deren Zufriedenheit deutlich einschränkt. Recruiting-Controlling könnte hier als Hebel für mehr Einfluss wirken, wird jedoch noch zu wenig angewandt. Jeder zweite Recruiter hätte gerne mehr Unterstützung von der Geschäftsführung. Rund 40 % wünschen sich mehr Support von den Marketing- und Fachbereichskollegen.
- ▶ **Austausch und Dialog:** 9 von 10 Recruitern betrachten das Networking mit Talenten und Kandidaten als die Top-Fähigkeit für eine erfolgreiche Zukunft. Daher sind Veranstaltungen mit Networkingcharakter besonders beliebt und die Hälfte der Befragten nimmt daran mindestens einmal im Jahr teil. Auch wenn der Dialog mit Talenten als wichtig erachtet wird, holen sich 60 % der Befragten kaum oder nie Feedback von nach Interviews abgelehnten Kandidaten.
- ▶ **Herkunft und Selbstbild:** Recruiting ist "People Business". Wobei es hier zu einer Tätigkeitsverlagerung kommt: weg von der Administration, hin zu Networking und anderen (pro-)aktiven Aufgaben. Als wichtigste Eigenschaften dafür sehen die befragten Recruiter Empathie, Aufgeschlossenheit und Verlässlichkeit. Die Beweggründe des typischen Recruiters, der einen Studienabschluss in Wirtschaftswissenschaften mitbringt, sind die Arbeit mit Menschen und die abwechslungsreiche Tätigkeit. Recruiting ist eine Aufgabe, die Freude macht: 87 % aller Befragten würden ihren Job wiederwählen.
- ▶ **Innovation und Entwicklungsfelder:** Die Recruitingwelt wird zunehmend von Innovationen geprägt. Bemerkenswerte 40 % der Befragten verweisen auf ein strategisches Projekt zur Weiterentwicklung des Recruitings in ihren Unternehmen. Wichtige Entwicklungsfelder für die kommenden Jahre sind Candidate Experience, das professionelle Networking mit Kandidaten und Kollegen, die Unternehmenskultur als Wettbewerbsfaktor und das Robot-Recruiting. Nur 17 % der Recruiter sind mit dem Digitalisierungsgrad ihres Bereiches (sehr) zufrieden, ein Viertel hingegen (sehr) unzufrieden.
- ▶ **Digitales Set-Up:** Die Recruitinglandschaft wird digitaler. Digitale Administration der Bewerbungen ist die Basis bei mehr als 70 % der Unternehmen. Lösungen für Talentpools, Mitarbeiterempfehlungen und automatisierte Korrespondenz sind stark nachgefragt und werden sukzessive eingeführt. Konzerne sind hier erwartungsgemäß stärker digitalisiert. Allerdings betrifft dies nicht alle Aufgaben. Weiterentwicklungen liegen bspw. bei digitalen Auswahlinstrumenten oder Matching-Lösungen. Robot-Recruiting wird allgemein eher skeptisch gesehen und ein zeitnaher Einsatz wenig erwartet. Überraschend: Recruiter haben in Summe wenig Furcht, durch Digitalisierung den Arbeitsplatz zu verlieren. Sie konzentrieren sich folgerichtig in erster Linie auf den weiteren Ausbau ihrer Soft-Skills.

8. EMPFEHLUNGEN

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie ermöglichen die Beschreibung gegenwärtiger und künftiger Erfolgsfaktoren des Recruitings und zeigen Wege für eine weitere Professionalisierung des Recruitings auf. Diese Erkenntnisse sollen mit Hilfe von drei Recruiter-Rollen zusammenfassend erläutert werden. Sie können gewissermaßen als Projektion für eine produktive und zukunftsfähige Entwicklung der Recruiter selbst und der Recruitingfunktion innerhalb von Unternehmen und Organisationen dienen.

DER VERNETZTE RECRUITER

Der vernetzte Recruiter entwickelt und pflegt ein umfangreiches Netzwerk sowohl mit den Kandidaten bzw. Talenten als auch mit HR-Kollegen und den Partnern im Unternehmen. Er erfährt dadurch aktive Unterstützung von der Geschäftsführung und den Fachbereichen im Unternehmen. Er holt sich ständig und systematisch Feedback von (abgelehnten) Bewerbern, den neu eingestellten Mitarbeitern und den Partnern im Unternehmen. Bei der Rekrutierung bindet er die Fachbereiche aktiv ein und greift intensiv und zunehmend auf Empfehlungen von Mitarbeitern und Führungskräften zurück. Ihm gelingt es auch, andere Fachkräfte und Teams für Recruiting-Tätigkeit zu gewinnen. Darüber hinaus ist der vernetzte Recruiter gewillt, sein externes Kollegen- und Expertennetzwerk ständig zu erweitern und aktiv am Auf- und Ausbau einer eigenen Recruiter-Marke für seinen Arbeitgeber bzw. für sich selbst zu arbeiten.

DER LERNENDE RECRUITER

Der lernende Recruiter nutzt alle Möglichkeiten zur Aneignung aktueller Kenntnisse in seinem Tätigkeitsbereich. Dies versetzt ihn in die Lage, die verschiedenen Recruiting-Kanäle zielgerichtet zu nutzen und zunehmend auch Mitarbeiter und Führungskräfte als Markenbotschafter in das Recruiting einzubinden. Mit Hilfe seiner aktuellen Kenntnisse steuert er die Candidate Experience systematisch und nachhaltig. Er agiert strategisch im Einklang mit der Arbeitgebermarke und versteht es, die Vorteile der eigenen Unternehmenskultur im Recruiting herauszustellen. Gegenüber wissenschaftlich fundierter Eignungsdiagnostik ist er aufgeschlossen und lernt, diese Methoden zunehmend einzusetzen, um fundierte Auswahlentscheidungen zu treffen bzw. -vorschläge unterbreiten zu können. Ihm ist bewusst, dass künftig eine weitergehende Unterstützung seiner Tätigkeit möglich ist (Stichwort: Robot Recruiting). Deshalb stehen für ihn Fragen des Beziehungsmanagements bzw. der Ausbau seiner Social Skills im Vordergrund der Weiterentwicklung bei gleichzeitiger Offenheit und Neugier für Digitales.

DER UNTERSTÜTZTE RECRUITER

Der unterstützte Recruiter wird von den Geschäftsführungen und Fachbereichen erkennbar und anhaltend bei seiner Tätigkeit unterstützt und ist als Partner im Unternehmen breit akzeptiert. Er wendet die verschiedenen Methoden der Eignungsdiagnostik und des systematischen Recruiting-Controllings erfolgreich an. Auf dieser Basis forciert er auch die Implementierung von Recruiting Analytics-Methoden. Standardaufgaben des Recruitings, wie administrative und einfache kommunikative Tätigkeiten sind automatisiert, so dass er diese weitestgehend den technischen Hilfsmitteln überlässt. Er versteht es, den Einsatz dieser Lösungen für eine Erweiterung seiner qualitativen Tätigkeitsanteile im Sinne der Pflege der Beziehungen zu Kandidaten bzw. Talenten zu nutzen, wobei er die Brücke zum Active Sourcing schlägt bzw. mit entsprechenden Expertenteams kooperiert.

9. ÜBER DIE STUDIE

DATEN UND DESIGN DER STUDIE

Die Befragung zur Studie richtete sich an Recruiter, d.h. Personen, die mit Aufgaben der Personalgewinnung betraut sind. Mit einer Datenbasis von insgesamt 312 befragten Personen ist ein Einblick in diesen Tätigkeitsbereich möglich. Der webbasierte Fragebogen wurde im Mai 2018 entwickelt und war von Anfang Juni bis Mitte Juli 2018 online verfügbar. Ziel der Befragung war es, Informationen über die aktuellen Erfahrungen im Recruiting in Deutschland zu gewinnen. Dabei sollte auch geklärt werden, welche Erwartungen Recruiter an ihre künftige Tätigkeit haben. Zu diesem Zweck wurden Fragen zu Vorgehensweisen, zur Nutzung technischer Möglichkeiten, den verschiedenen Akteuren, dem Verhältnis des Recruitings zu anderen betrieblichen Funktionen und zu den künftigen Entwicklungen des Recruitings gestellt.

Der Fragebogen bestand aus mehreren Blöcken. Nach der Einleitung mit Informationen zum Zweck der Befragung und zum Umgang mit Daten ging es um die Erfahrungen in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern des Recruitings. Weiterhin wurden die Erwartungen und Wünsche der Recruiter abgefragt. Insgesamt waren bis zu 50 Fragen zu beantworten. Es wurden verschiedene Frage- und Antwortformen verwendet. Geschlossene Fragen sowie halboffene Fragen mit vorgegebenen mehrfachen Antwortmöglichkeiten. Bei den Fragen wurde zu Nominalskalen, Ordinalskalen mit verbalisierten Antwortmöglichkeiten und Intervallskalen gegriffen. Für die Auswertung wurden dann alle Fragebögen mit verwertbaren Antworten herangezogen.

Die gewonnenen Daten ermöglichen Erkenntnisse zu den Erfahrungen, dem Status und den aktuellen Vorgehensweisen und künftigen Entwicklungen im Recruiting. Diese Erkenntnisse versetzten die Autoren in die Lage, diesen Bericht mit Empfehlungen für Unternehmen und Recruiter abzuschließen.

ZUSAMMENSETZUNG DER STUDIENTEILNEHMER

Die Teilnehmer der vorliegenden Studie wurden über Banner-Einblendungen auf der Startseite der Online-Jobbörse stellenanzeigen.de und über Mailings von stellenanzeigen.de, von meta HR Unternehmensberatung sowie der Studienautoren gewonnen. Die Befragten verteilen sich wie folgt auf die Geschlechter: Die vorliegenden Antworten kommen von 118 Männern und 182 Frauen (38 %/59 %, Rest k.A.). Knapp 26 % der Teilnehmer sind unter 30, die Altersgruppe 30 bis 39 Jahre ist mit knapp 38 % und die Altersgruppen 40 bis 49 Jahre mit nahezu 20 % und die über 50-Jährigen mit 16,5 % vertreten. Die Teilnehmer kommen aus allen Branchen, wobei Telekommunikation und IT etwas stärker vertreten sind.

Die Mehrheit der Befragten ist überwiegend oder ausschließlich mit Recruitingaufgaben betraut und mehr als 10 Jahre im Recruiting tätig. Ungefähr 11 % sind weniger als 2 Jahre, knapp 22 % zwischen 2 und 5 Jahren und ca. 16 % zwischen 5 und 10 Jahren im Recruiting tätig. Die Befragten repräsentieren alle Unternehmensgrößen mit einem leichten Schwerpunkt auf KMU (ca. 25 %). Die Erfahrung in einer Recruiting-Funktion verteilt sich bei den Befragten wie folgt: Knapp 22 % bis zu 2 Jahre, 28 % zwischen 2 und 5 Jahren, fast 24 % zwischen 5 und 10 Jahren und 26 % blicken auf über 10 Jahre Berufserfahrung. Nahezu alle Befragten verfügen über einen Berufsabschluss. Fast 79 % haben einen Studienabschluss, davon in der Mehrzahl auf wirtschafts- und geisteswissenschaftlichem Gebiet (ca. 67 %).

10. DIE HERAUSGEBER

STELLENANZEIGEN.DE GMBH & CO. KG



DIE JOBBÖRSE
JETZT STELLENANZEIGEN.DE BUCHEN:
HOHE REICHWEITE UND STARKE TECHNIK

- ▶ SmartReach 2.0, unsere intelligente Reichweitentechnologie, positioniert Ihre Online-Stellenanzeigen automatisch passend bei unseren Reichweitenpartnern
- ▶ Responsive Design: Individuelles Anzeigenlayout, das sich optimal an das jeweilige Endgerät anpasst

Kontaktieren Sie uns unter **+49 89 651076-300**
oder via E-Mail an **anzeigen@stellenanzeigen.de**

stellenanzeigen.de

META HR UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Die Unternehmensberatung für den Personalbereich. Wir unterstützen Sie dabei, im Umgang mit dem Thema Talent leistungsfähiger zu werden und dadurch Ihre Geschäftsergebnisse messbar zu verbessern. Schwerpunktthemen: Recruiting-Optimierung: Recruiting-Strategien, Candidate Experience, Cultural Fit, Trainings für Recruiter & Hiring Manager.

Steigerung der Arbeitgeberattraktivität: Ermittlung von AG-Attraktivitätsfaktoren, Maßnahmenplanung und Umsetzungsbegleitung, Digital Leadership.

meta HR ist Mitentwickler des Cultural Fit Evaluator. Das Cultural Fit Tool für Recruiting und Employer Branding: Wissenschaftliche Basis, einfacher, webbasierter Einsatz mit klarem Nutzen. Für bessere Auswahlentscheidungen, Feedback zur Employer Brand Kommunikation und zur Unterstützung beim Kulturwandel.

Sie erreichen meta HR unter
+49 30 3980-2900 oder
contact@metaHR.de.



Über meta HR

Die Unternehmensberatung für den Personalbereich unterstützt Unternehmen dabei, im Umgang mit dem Thema Talent leistungsfähiger zu werden und dadurch die Geschäftsergebnisse zu verbessern. Die Aktionsschwerpunkte sind Recruiting-Optimierung (Recruiting Strategien, Candidate Experience, Cultural Fit) und Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.



meta HR Unternehmensberatung GmbH
Alt-Moabit 39, 10555 Berlin
+49 30 3980-2900, contact@metaHR.de
www.metaHR.de
<https://twitter.com/metaHR>
<https://blog.metaHR.de>

Über stellenanzeigen.de

Mit mehr als 3,2 Mio. Visits pro Monat, rund 700.000 registrierten Usern und über 100.000 „Fans“ in den sozialen Netzwerken gehört stellenanzeigen.de zu den führenden Online-Stellenbörsen in Deutschland. Die hohe Reichweite und Auffindbarkeit der Online-Stellenanzeigen auf stellenanzeigen.de wird unterstützt durch aktives Reichweitenmanagement mit SmartReach 2.0. Es beinhaltet unter anderem die intelligente Ausspielung der Anzeigen im Mediennetzwerk mit mehr als 300 Partner-Webseiten sowie bei wirkungsvollen Reichweitenpartnern.

© stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG

stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG
Welfenstraße 22, 81541 München
Telefon: +49 89 651076-300, Telefax: +49 89 651076-999
anzeigen@stellenanzeigen.de, www.stellenanzeigen.de