

Recruiting, wohin geht die Reise?

Recruiting im Wandel – Studienergebnisse

Juni 2017

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Recruiting ist die schönste "Nebensache" der Welt

Vollzeit-Recruiterinnen gibt es nur wenige.

Viele sind zufällig ins Recruiting gekommen und dann "hineingewachsen". Learning by doing und diverse Weiterbildungen haben die Kenntnisse geprägt.

Das Schönste an diesem Beruf ist der Kontakt mit vielen unterschiedlichen Menschen. Am Schlimmsten ist es, Menschen enttäuschen zu müssen.

Recruiterinnen verstehen sich als empathische Menschen mit gutem Bauchgefühl.

Recruiterinnen sehen den hohen Stellenwert ihrer Aufgabe

Um Recruiting zu verbessern, fehlt es in den meisten Unternehmen an Ressourcen und Budget. Dies zeigt, dass der Stellenwert höher eingeschätzt wird, als tatsächlich gelebt.

Der Wertbeitrag des Recruitings ist schwierig zu messen. KPIs werden selten als relevant empfunden und eher nicht gemessen.

Beliebte KPIs sind dennoch: Anzahl der Bewerbungen pro Stelle, Anzahl der Initiativbewerbungen, Besetzungsdauer und Fluktuationszahlen.

Employer Branding ist nach wie vor Thema auf der Agenda

Employer Branding soll dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Dabei versuchen sich immer mehr in Social Media Aktivitäten.

Die Herausforderung ist, sinnstiftende Aufgaben zu bieten und dadurch Mitarbeiterinnen an das Unternehmen zu binden. Gutes Recruiting bedeutet, dass Menschen motiviert arbeiten können.

Der cultural fit tritt dabei immer stärker in den Vordergrund.

Das Stelleninserat hat ausgedient

Multi-Channel-Nutzung und Touchpoint-Management sind künftige Herausforderungen.

Es wird wichtiger, direkt in der Zielgruppe und in der Akquise schnell zu sein.

Passende Bewerberinnen warten nicht: Es braucht schnelle Wege, um diese an "Bord zu holen".

Derzeit sind Karriereseiten und Bewerbungen über Outlook die wichtigsten Kanäle für das Bewerbungsmanagement.

CV und Bauchgefühl sind entscheidend

Für die meisten ist der CV nach wie vor die wichtigste Entscheidungsgrundlage.

Vorerfahrungen und Know-how fit für die zukünftige Unternehmensausrichtung sind wichtig. Man achtet auf bestimmte Studiengänge und Ausbildungen.

Im Gespräch und für die Letztentscheidung zählt häufig das Bauchgefühl.

Die Überprüfung von Authentizität und cultural fit gestaltet sich schwierig – hier lässt man die Zeit für sich arbeiten.

Technik und Medien sind die kommenden Herausforderungen

Gutes Recruiting muss in Zukunft noch besser auf der Medienklaviatur spielen können.

In 5 Jahren warten noch größere Herausforderungen in den Bereichen Technik, Apps, aktive Ansprache und Attraktivität am Arbeitsmarkt.

Es werden noch lange nicht alle Tools verwendet, die sinnvoll wären. Nicht alle haben die Bereitschaft, mit neuen Tools zu experimentieren.

Arbeitsfeld Recruiting

Recruiting ist Nebensache	4
Recruiting hat viele Gesichter	5
Employer Branding ist und bleibt Top-Thema	6

Status Quo im Recruiting

Erfahrung & Qualifikation sind Voraussetzung – das gute Gefühl entscheidet	11
Kennzahlen kennt man, spielen aber eine untergeordnete Rolle	13

Touchpoints im Recruiting

Post & Pray hat bald ausgedient	7
Klassische Werbekanäle dominieren	8
Website und Email sind die wichtigsten Kanäle	9

Zukunft im Recruiting

Nicht alle nehmen Innovationen auf und arbeiten mit bekannten Tools	10
Stellenwert Recruiting wird hoch eingeschätzt. Veränderungen am Arbeitsmarkt sind stark spürbar.	12

Über diese Studie

Methode und Forschungszeitraum	14
Impressum und Kontakt	15



Als Recruiterin musst Du Menschen mögen, Du musst neugierig sein, Du musst Dir selbst vertrauen und – ja, Du musst auch nein sagen können.

Alle Zitate in diesem Report stammen aus den persönlich geführten Interviews.

Recruiting ist für die meisten eine Nebensache

Recruiting ist häufig nur eine von vielen Aufgaben.

Weniger als 20% der Befragten sind mehr als 2/3 ihrer Arbeitszeit mit Recruiting beschäftigt.



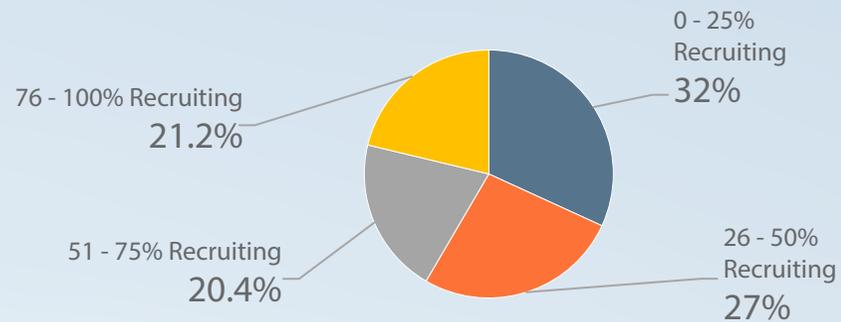
Ein Recruiter muss ein gutes Gespür dafür haben, ob das der oder die Richtige sein könnte.

Recruiterin zu werden ist nur selten ein ausgeprägter Wunsch. Fast die Hälfte haben Recruiting-Aufgaben zufällig übernommen, für ein gutes Drittel hat sich der Wunsch im Rahmen der Ausbildung oder beruflichen Tätigkeit ergeben.

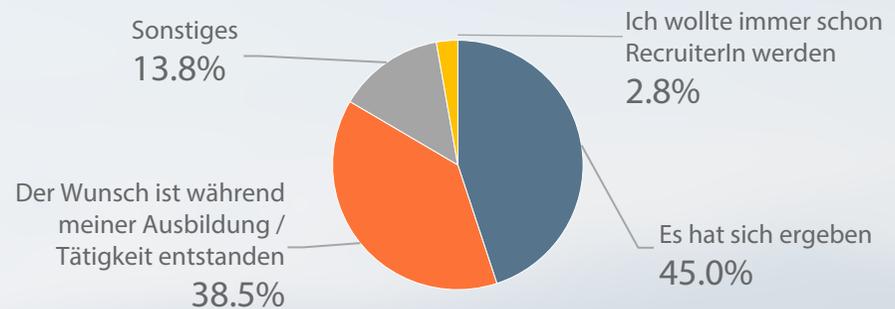


Recruiting, das hat sich ergeben. Und dann bin ich geblieben, weil es Spaß macht und eine gute Sache ist.

Sind Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit ausschließlich im Recruiting tätig?



Wie sind Sie Recruiterin geworden?



Recruiting hat viele Gesichter und viele Möglichkeiten der Ausbildung

Recruiterinnen agieren unter vielen Funktionsbezeichnungen.



Das Besondere an diesem Beruf ist, dass man Unternehmen mitsteuert, oft auf subtile Weise.

Zielgerichtete Ausbildungen für ihre Aufgaben im Recruiting haben nur die wenigsten.

Fast drei Viertel geben an, sich ihre Recruiting-Skills selbst on the job angeeignet zu haben.

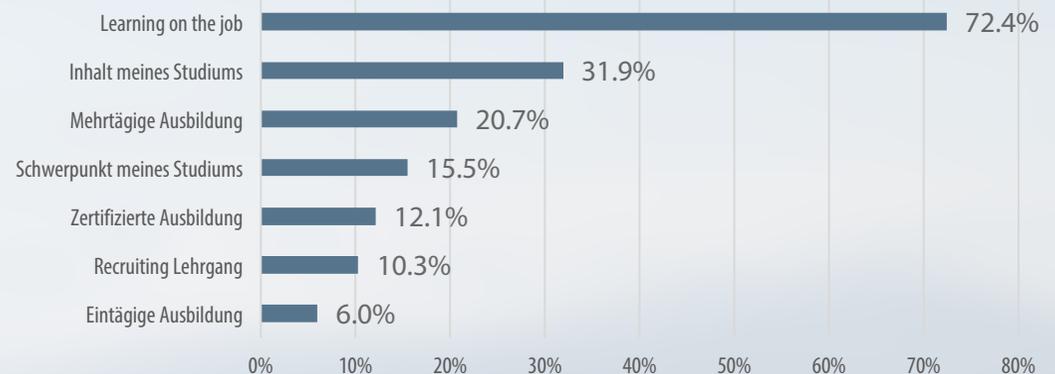


Die Grundlagen des Recruitings lernt man, indem man viel rekrutiert.

Wie lautet Ihre Funktionsbezeichnung?



Welche Recruiting-spezifischen Ausbildung(en) haben Sie absolviert?



Employer Branding und Social Media liegen in der aktuellen Relevanz weit vor Big Data!

Das "How to" scheint aktuell im Vordergrund zu stehen. So sind Interviewtechniken für knapp die Hälfte relevant, Eignungsdiagnostik als deren Grundlage aber nur für ein gutes Drittel.



Als Recruiterin werde ich in Zukunft noch viel besser auf der Medienklaviatur spielen können.

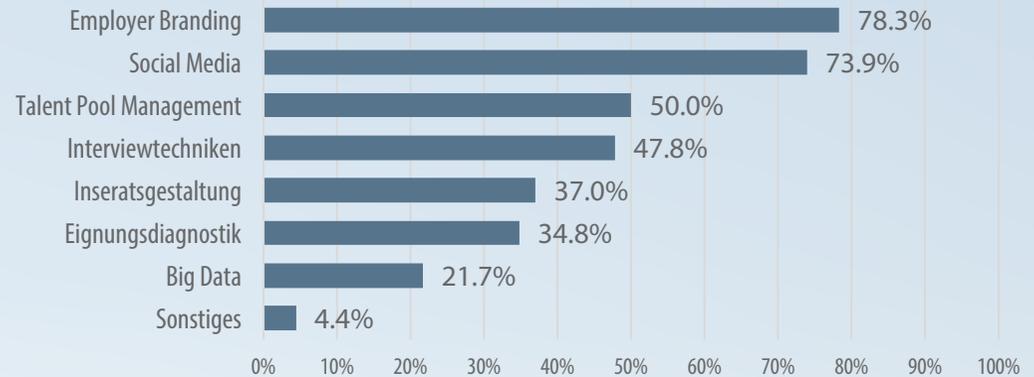
Employer Branding steht auch in den nächsten 5 Jahren ganz oben auf der Recruiting-Agenda, dicht gefolgt von IT und Online Know-how.

Generell orten Recruiterinnen in allen Themen großen Bedarf, Know-how aufzubauen.

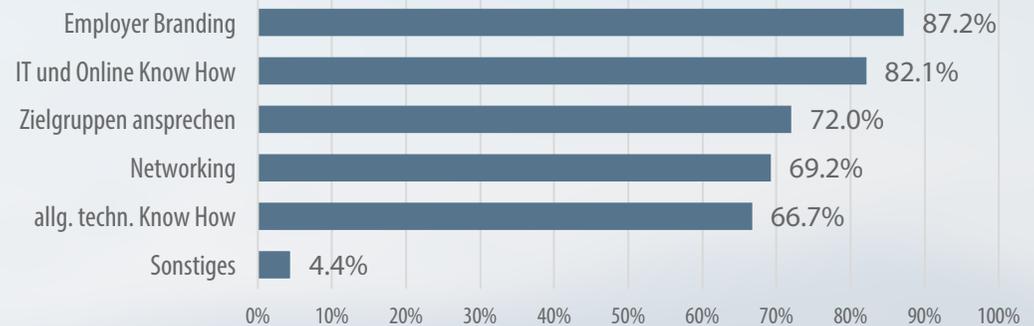


Das elektronische Zeitalter kommt und wird auch im Recruiting ankommen.

Welche Themen haben aktuell Relevanz für das Recruiting?



Welches Know-how müssen Recruiterinnen in den nächsten 5 Jahren aufbauen?



"Post & Pray" hat bald ausgedient

(Touchpoints 1/3)

Inserate sind nach wie vor Touchpoint no. 1 im Recruiting.

Social Media oder Online-Kanäle werden nur selten verwendet, zum Teil auch, weil das Know-how bei den Recruiterinnen fehlt.



Das eigene Job-Portal verwenden wir am meisten. Glaub ich, dass es der beste, effizienteste oder effektivste Weg ist? Nein!

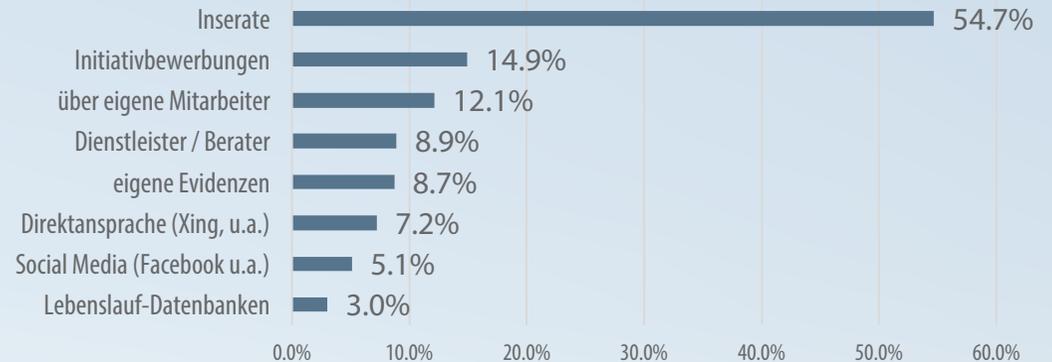
Drei Viertel agieren heute noch (vorwiegend) passiv bei der Kontaktaufnahme mit Bewerberinnen.

Fast die Hälfte geht davon aus, dass in den nächsten 5 Jahren (vorwiegend) aktiv Kontakt mit Bewerberinnen gesucht werden wird.

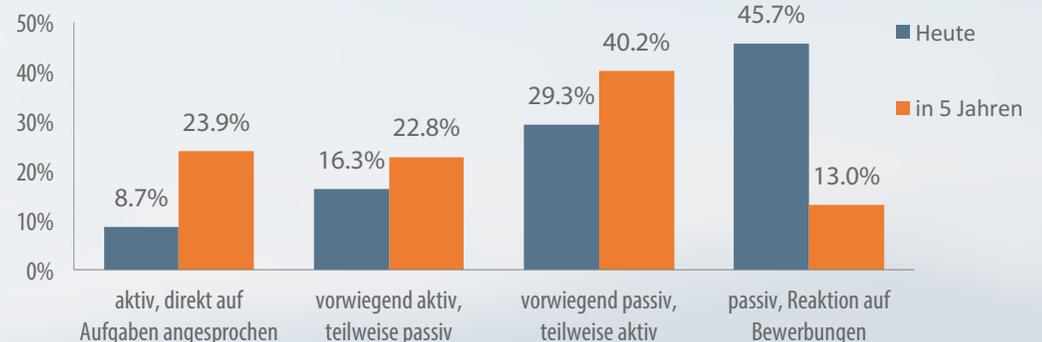


Ich habe jetzt schon das Gefühl, dass sich Leute nicht mehr bewerben wollen und dann erwarten, dass sie gefunden werden.

Wie kommt aktuell der Kontakt mit Bewerberinnen zustande?



Wie werden Sie den Kontakt zu Bewerberinnen in fünf Jahren im Vergleich zu heute herstellen?



Klassische Werbekanäle dominieren

(Touchpoints 2/3)

Das Jobinserat steht auf Platz 1, Social Media wird mit bespielt, ebenso wie PR.

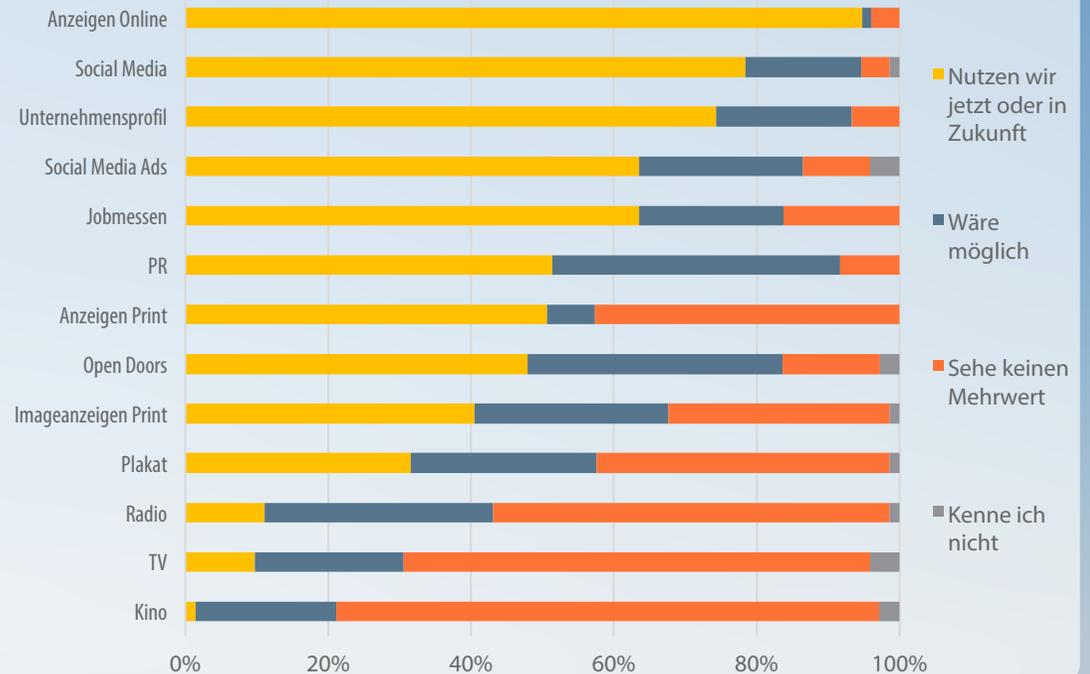
Aktive Maßnahmen wie Jobmessen und Open Doors liegen um die 50%.

Jeder Dritte nutzt Imageanzeigen.



Es wird in Zukunft viel darum gehen, dass man Know-how hat, wo welche Leute sitzen und nicht einfach nur, welche sich melden.

Welche Kontaktmöglichkeiten für Bewerberinnen werden genutzt?



Website und E-Mail sind die wichtigsten Kanäle

(Touchpoints 3/3)

Die bekannten klassischen Kanäle überwiegen in der Bewerberinnen-kommunikation.

Social Media wird ebenfalls zu 60% genutzt, bringt aber noch nicht im gleichen Maße Erfolge (siehe Seite 7).



Es wird in Zukunft viel darum gehen, dass man Know-how hat, wo welche Leute sitzen und nicht einfach nur, welche sich melden.

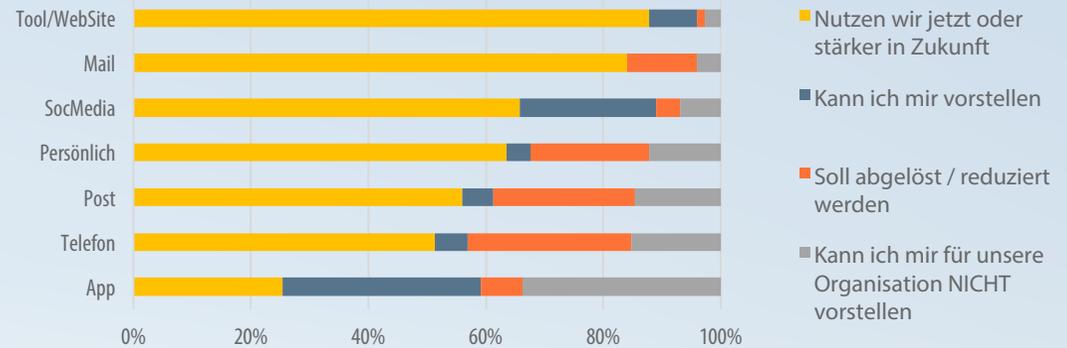
Fast die Hälfte der Bewerbungen langten online, ein weiteres gutes Drittel per E-Mail ein.

Social Media spielt eine untergeordnete Rolle. Gemessen am Einsatz (siehe oben), ist dies ein ernüchterndes Ergebnis.

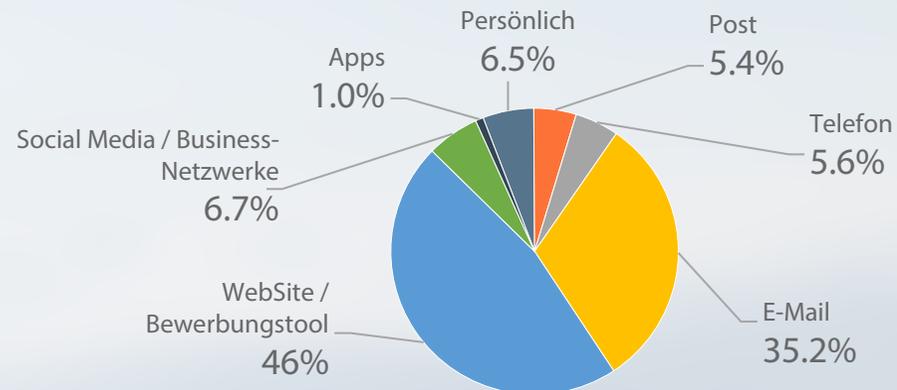


*Man kann uns ein E-Mail schreiben, aber dann schreiben wir zurück:
"Vielen Dank, bitte sei so lieb und bewirb' Dich online."*

Welche Kanäle nutzen Sie, um für Kandidatinnen sichtbar zu sein?



Über welchen Kanal langten die Bewerbungen tatsächlich ein?



Nicht alle nehmen Innovationen auf und arbeiten mit bekannten Tools

Für jede Dritte ist Microsoft Outlook das wichtigste Bewerbungsmanagement-Tool. Jede Sechste hat sogar selbst ein Tool entwickelt. Andere Applicant Tracking Systeme sind weit abgeschlagen.

Bewerberinnen-Kommunikation über mehrere Systeme hinweg ist nicht vorgesehen und fordern Recruiterinnen.



Teilweise reagiert ein und derselbe Bewerber über mehrere Kanäle. Das ist ein großer Mehraufwand für mich.

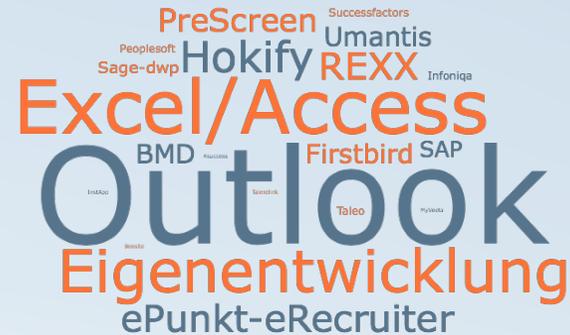
Ein gutes Drittel zeigt sich Neuerungen am Markt aufgeschlossen und experimentiert damit. Ein weiteres Drittel wartet allgemeine Erfahrungen ab und springt dann auf.

Allerdings hat ein Drittel der Befragten kein Interesse an Innovationen am Markt und arbeitet lieber mit bestehenden Instrumenten weiter.



Wir probieren nicht gerne Neues aus. Wir warten lieber ab, wie es sich am Markt bewährt, bevor wir etwas verändern.

Welche Tools verwenden Sie im Bewerbungsmanagement?



Probieren Sie Neuerungen am Recruitingmarkt aus?



Erfahrung & Qualifikation sind Voraussetzung – das gute Gefühl entscheidet

Einschlägige Berufserfahrung ist DAS Auswahlkriterium im Recruiting.

Entschieden wird dann in hohem Maße nach persönlichen Eindrücken und dem berühmten „Bauchgefühl“.



Am wichtigsten ist, dass der Recruiter ein gutes Gefühl hat, auch für die sozialen Skills des Bewerbers.

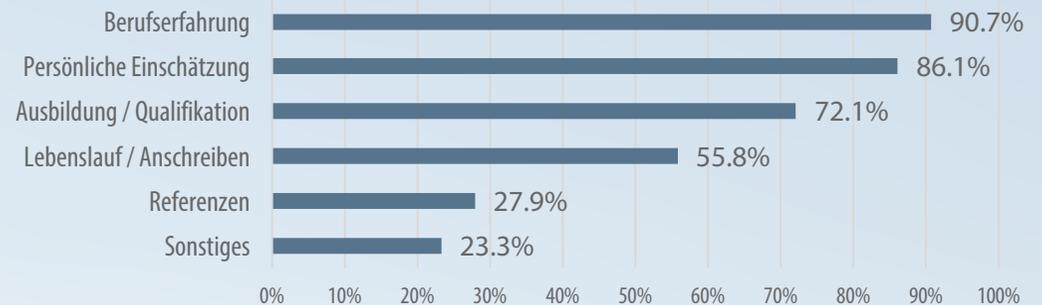
Knapp die Hälfte sieht den Recruiting-Prozess vor oder mit der Auswahlentscheidung abgeschlossen.

54% engagieren sich auch noch in der OnBoarding-Phase der neuen Kollegin.

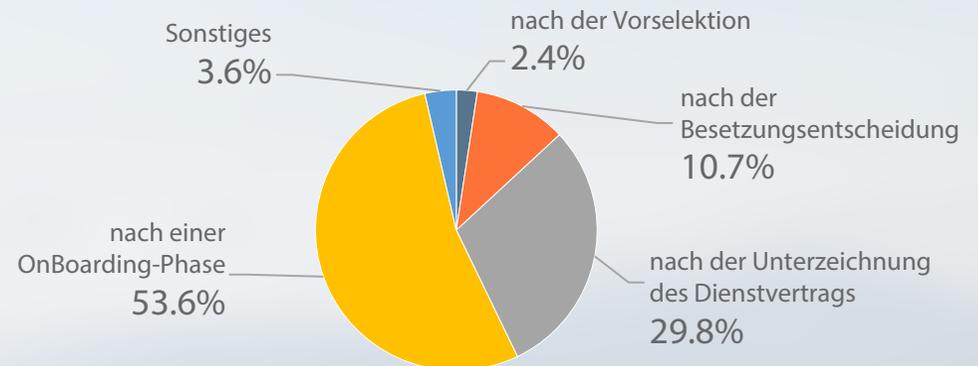


Recruiting ist dann erfolgreich, wenn sich alle wohlfühlen.

An welchen Kriterien erkennt man die passende Bewerberin?



Wann ist der Recruiting-Prozess für Sie abgeschlossen?



Stellenwert Recruiting wird hoch eingeschätzt Veränderungen am Arbeitsmarkt sind stark spürbar

Bei mehr als zwei Drittel der Befragten wird der eigene Stellenwert im Unternehmen als sehr hoch eingeschätzt.

Ein Wert, der sich in den persönlichen Interviews nicht widerspiegelt hat.



Die Leistung der Recruiterin wird oft nicht gesehen.

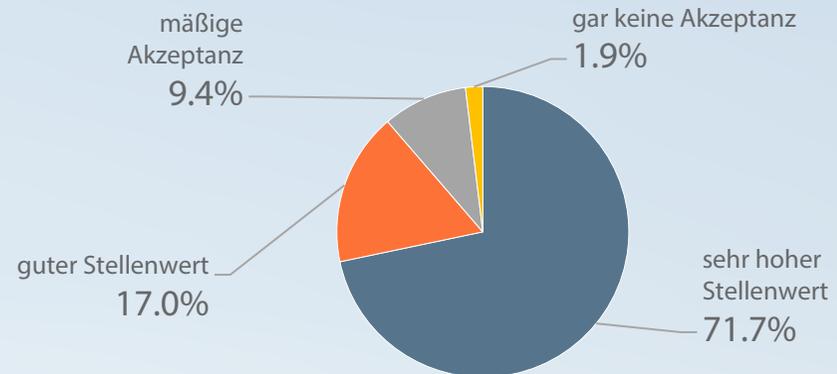
Recruiterinnen haben in den letzten Jahren schon – zumindest vereinzelt – Veränderungen am Arbeitsmarkt wahrgenommen.

Diese Veränderungen werden in den kommenden Jahren noch deutlich stärker erwartet.

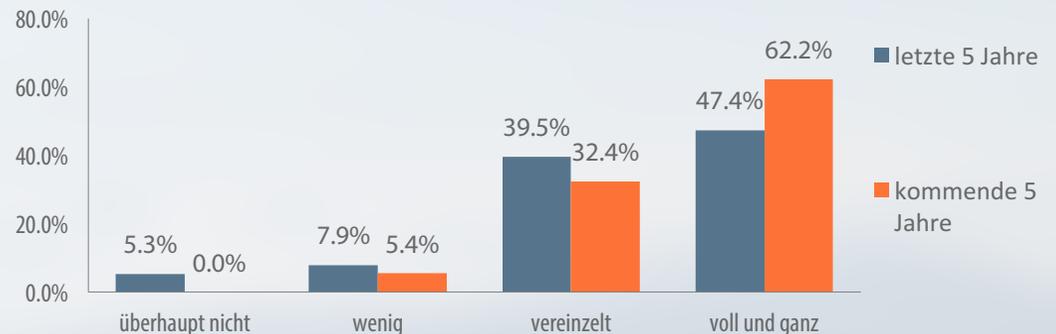


Die Veränderungsbereitschaft von Recruiterinnen, um das alles mitzumachen, wird zeigen, ob man in Zukunft erfolgreich ist oder nicht.

Welchen Stellenwert hat das Recruiting in Ihrem Unternehmen?



Wie stark sind die Veränderungen am Arbeitsmarkt spürbar? In den letzten 5 Jahren? In den kommenden 5 Jahren?



Kennzahlen kennt man, spielen aber eine untergeordnete Rolle

Recruiting-Kennzahlen werden durchwegs als sinnvoll erachtet, jedoch selten systematisch erhoben.

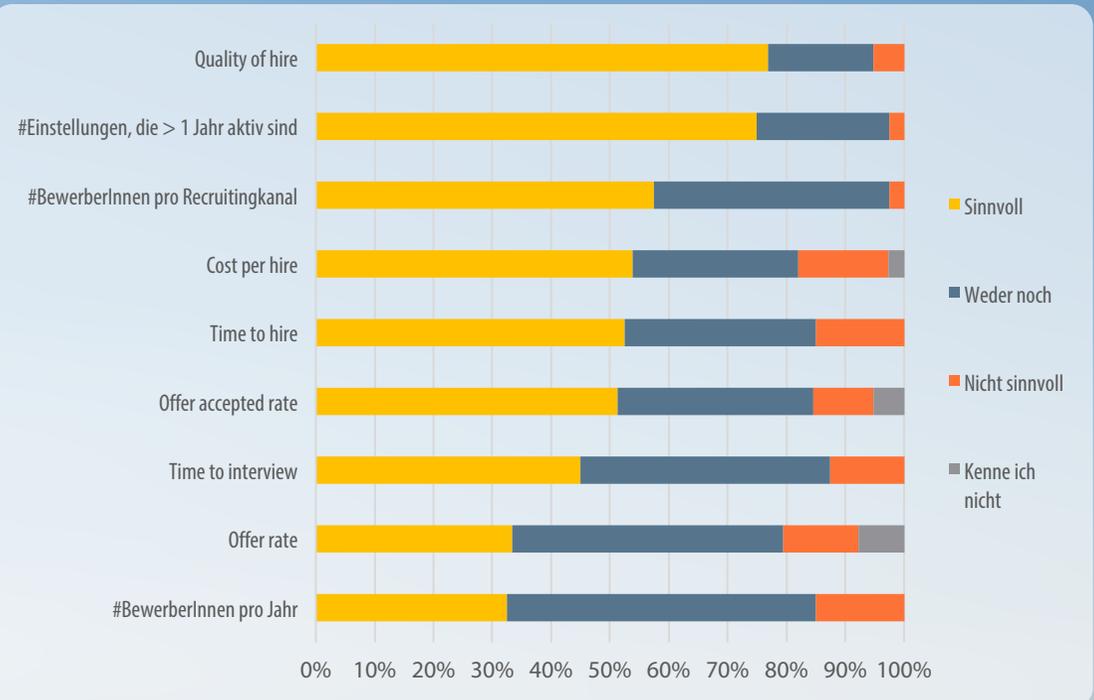
In den meisten Fällen zählt das qualitative Feedback aus der Linie deutlich mehr als harte Leistungs(kenn)zahlen.



Also, ich kenne viele Kennzahlen, aber ich brauche sie im Moment nicht.

Wir haben keine KPIs, das sind alles nur Beobachtungen.

Welche KPIs im Recruiting halten Sie für sinnvoll?



Zielsetzung

Mit dieser qualitativ-quantitativen Studie gehen die Autorinnen der Frage nach dem Status Quo des Recruitings in Unternehmen nach. Zusätzlich wurde erhoben, welche Veränderungen im Recruiting in der Praxis erwartet werden und wie sich Recruiterinnen auf die Zukunft vorbereiten.

Die Studie wurde zwischen Oktober 2016 und Februar 2017 durchgeführt.

Studienautorinnen:

Charlotte Hager, Christian Koudela,
Herwig Kummer, Claudia Lorber

Persönliche Interviews

Qualitative Vorerhebung zur Generierung von Insights

15 Interviews wurden von den Studienautorinnen persönlich mit Senior Recruiterinnen bzw. Recruiting-Leiterinnen österreichischer Unternehmen geführt.

Diese Unternehmen kommen aus den Branchen Bank, Verkehr, Medien, Pharma, Food&Beverage sowie öffentliche Verwaltung und beschäftigen zwischen 75 und 65.000 Mitarbeiterinnen.

Die Interviewpartner verantworten zusammen rund 3.500 Besetzungen pro Jahr.

Durchführungszeitraum der Interviews:
Oktober bis November 2016

Online Fragebogen

Quantitative Verifizierung zur Erhebung der Verteilungen

Online-Befragung von 116 Personen, die in ihrem Unternehmen für Recruiting verantwortlich sind.

85% der Befragten arbeiten in Österreich, 11% in Deutschland sowie 4% in der Schweiz.

Die Befragten haben durchschnittlich 3,6 Jahre Berufserfahrung - zwischen einem Jahr (8%) und mehr als 20 Jahren (8%).

72% der Befragten waren weiblich und sind durchschnittlich 38,2 Jahre alt. Die größte Altersgruppe ist zwischen 30 und 40 (44%), gefolgt von 40 bis 50 (33%).

Durchführungszeitraum der Online-Befragung: Jänner bis Februar 2017



Und der Recruiter wird auch immer mehr beherrschen müssen, um seiner Geschäftsführung zu erklären, was vom Markt her möglich ist und was nicht.

Da sind die Erwartungen und Bilder der oberen Etagen nicht realitätsnah. Also musst Du als Recruiterin auch ein Dolmetsch sein.

Die vorliegende Studie „**Recruiting im Wandel**“ wurde als Kooperationsprojekt im Zuge der Expedition.R - die Lernreise für Recruiterinnen - von den Partnern

- HR Relations
- Personaleum.at
- comrecon brand navigation
- Smart Organisations

durchgeführt.

Rückfragen zur Studie richten Sie bitte an:

team@expeditionr.at

Die Studie oder Auszüge der Studie dürfen nur mit Einverständnis der Studienautoren verwendet und veröffentlicht werden.

Wir danken allen Mitwirkenden und Teilnehmerinnen an dieser Studie.



www.hr-relations.com



www.personaleum.at



www.comrecon.com



www.smart-organisations.com

Expedition.R - die Lernreise für Recruiterinnen

Die Expedition.R versteht sich als Wissensplattform für Recruiterinnen.

"Wer neue Wege finden will, muss alte Pfade verlassen. Brechen wir doch gemeinsam auf!"

Näheres unter www.expeditionr.at

Expedition.R ist eine Initiative von HR Relations, personaleum.at, comrecon brand navigation und Smart Organisations.