

RECRUITING TRENDS 2014 ÖSTERREICH

Eine empirische Untersuchung mit den 500 größten Unternehmen aus Österreich

Prof. Dr. Tim Weitzel

Dr. Andreas Eckhardt

Dr. Sven Laumer

Christoph Weinert

Alexander von Stetten

Christian Maier



Centre of Human Resources Information Systems

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Goethe-Universität Frankfurt am Main



Monster Worldwide Austria

KERNERGEBNISSE DER RECRUITING TRENDS 2014 ÖSTERREICH

Die Trends und Herausforderungen in der Personalbeschaffung der 500 größten Unternehmen Österreichs stehen auch in diesem Jahr wieder im Mittelpunkt der jährlichen Studienreihe „Recruiting Trends Österreich“. Die vorliegenden „Recruiting Trends 2014 Österreich“ sind bereits die achte Ausgabe dieser Studienreihe, die seit 2007 vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main mit Unterstützung von Monster Worldwide Austria durchgeführt wird. Damit werden seit beinahe einem Jahrzehnt zahlreiche Entwicklungen, Trends und Herausforderungen in der Personalbeschaffung in Österreich identifiziert und über die Jahre hinweg begleitet, was unter anderem auch hochinteressante Längsschnittauswertungen ermöglicht. Darüber hinaus gewähren die „Recruiting Trends 2014 Österreich“ wie in jedem Jahr auch Einblicke in die Recruiting-Praxis österreichischer Großunternehmen, diesmal am Beispiel der Österreichischen Post AG.

An der aktuellen Ausgabe der Studienreihe haben sich 55 der 500 größten Unternehmen Österreichs beteiligt (Rücklaufquote 11,0 Prozent). Der vorliegende Ergebnisbericht untergliedert sich in die Kernergebnisse der „Recruiting Trends 2014 Österreich“ sowie in eine weiterführende detailliertere Betrachtung der diesjährigen Themenschwerpunkte. Die Kernergebnisse der Studie umfassen acht Themenschwerpunkte der modernen Personalbeschaffung, ausgehend von aktuellen externen Trends und internen Herausforderungen, über den Personalbedarf sowie Employer-Branding- und Personalmarketing-Maßnahmen, bis hin zum tatsächlichen Bewerbungseingang. Weiterhin werden flexible Formen der Arbeit sowie die Definition und Identifikation neuer und relevanter Zielgruppen thematisiert. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die acht Themenschwerpunkte der „Recruiting Trends 2014 Österreich“.

Im Anschluss an die Vorstellung der Kernergebnisse werden die acht Themenschwerpunkte im Appendix erneut aufgegriffen und im Detail analysiert. Die Studie schließt mit der Fallstudie bei der Österreichischen Post AG und einem Methodenkapitel, das neben einer Beschreibung der Vorgehensweise auch eine Analyse der Zusammensetzung der Studienteilnehmer und verschiedene Tests auf die Repräsentativität der erhobenen Stichproben enthält. Die Ergebnisse der „Recruiting Trends 2014 Österreich“ sind dabei repräsentativ nach den Kriterien Umsatz und Mitarbeiterzahl.

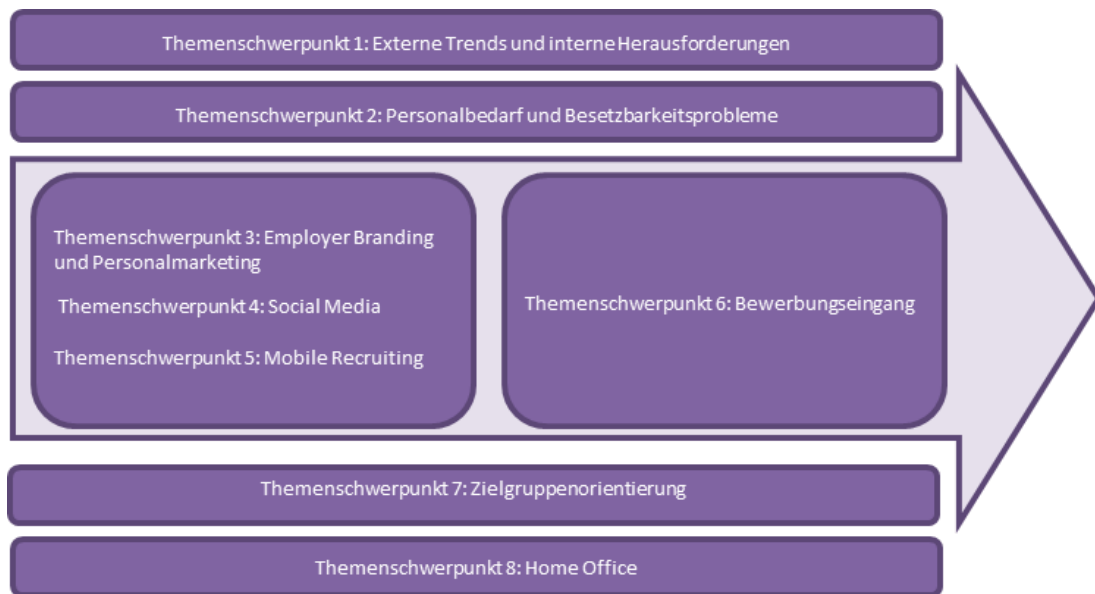


ABBILDUNG 1: THEMENSCHWERPUNKTE DER „RECRUITING TRENDS 2014 ÖSTERREICH“

Die Personalbeschaffung in den größten österreichischen Unternehmen unterliegt zahlreichen externen Trends, die nicht oder zumindest nicht direkt durch die Unternehmen beeinflusst werden können. Aus diesen Trends resultieren wiederum interne Herausforderungen, die von den Unternehmen im Hinblick auf eine erfolgreiche Gestaltung der eigenen Personalbeschaffung zu bewältigen sind.

Der von den größten Unternehmen aus Österreich am wichtigsten eingestufte externe Trend ist der demografische Wandel (Mittelwert = 5,91). Komplettiert werden die Top-3 der wichtigsten externen Trends durch gesetzliche Rahmenbedingungen (5,57) und den Fachkräftemangel (5,55), wie Abbildung 2 veranschaulicht.

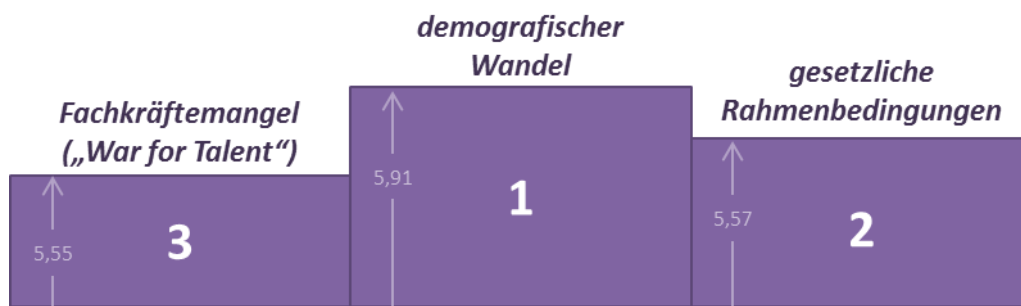


ABBILDUNG 2: DIE TOP-3 DER WICHTIGSTEN EXTERNE TRENDS FÜR DIE PERSONALBESCHAFFUNG

Die wichtigste interne Herausforderung für die Personalbeschaffung der 500 größten Unternehmen Österreichs ist die Mitarbeiterbindung (Mittelwert = 6,25). Auf dem zweiten Rang schließt sich Employer Branding (6,14) an, gefolgt von neuen flexiblen Formen der Arbeit, wie beispielsweise Teilzeitmodelle, Telearbeit/Home-Office oder Lebensarbeitszeitkonten (6,02) (vgl. Abbildung 3).

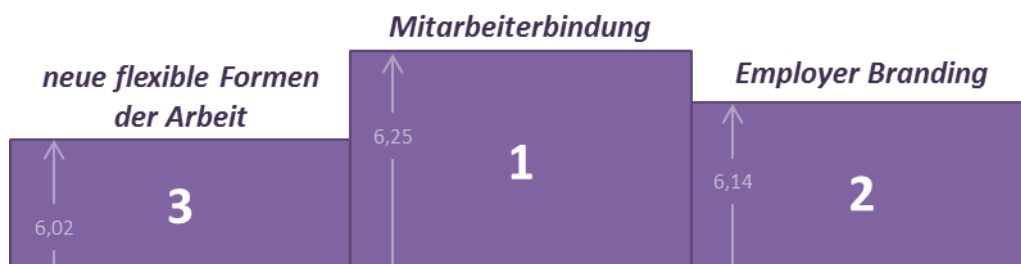


ABBILDUNG 3: DIE TOP-3 DER WICHTIGSTEN INTERNEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PERSONALBESCHAFFUNG

Bezüglich des Personalbedarfs geht etwa ein Drittel der Studienteilnehmer davon aus, Ende 2014 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Rückgang des prognostizierten Netto-Anstiegs der Mitarbeiteranzahl um 11 Prozentpunkte dar (vgl. Abbildung 4). Zudem sinkt der Anteil der antwortenden Unternehmen mit einer sehr guten oder guten Geschäftserwartung im Jahresvergleich um 3,3 Prozentpunkte auf 43,7 Prozent. Allerdings äußern mit lediglich 4,2 Prozent auch weniger Teilnehmer an der Befragung als noch im Vorjahr eine schlechte oder sehr schlechte Geschäftserwartung (Rückgang um 5,8 Prozentpunkte).

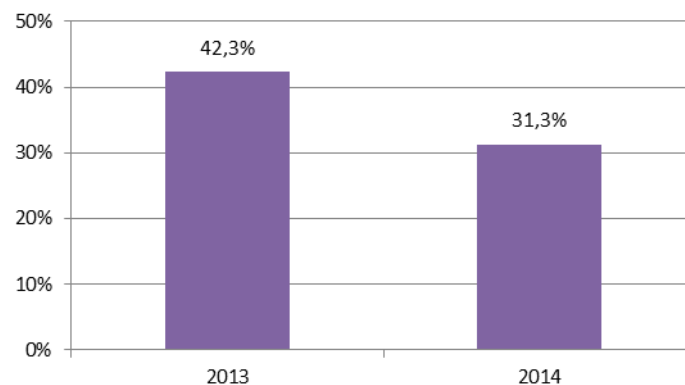


ABBILDUNG 4: GEPLANTER NETTO-ANSTIEG DER MITARBEITERZAHL IM JAHRESVERGLEICH

Wie bereits in Themenschwerpunkt 1 gezeigt wurde, stellt der Fachkräftemangel einen der wichtigsten externen Trends für die Personalbeschaffung in den 500 größten Unternehmen Österreichs dar. Darüber hinaus zeichnen die Ergebnisse der Studienreihe „Recruiting Trends Österreich“ über die Jahre hinweg dahingehend ein konstantes Bild, dass Besetzbarkeitsprobleme losgelöst von der konjunkturellen Entwicklung auftreten.

Auch in diesem Jahr gehen die Studienteilnehmer davon aus, dass sich die Besetzung ihrer offenen Stellen schwierig gestalten wird. So wird erwartet, dass im Jahr 2014 mehr als drei von zehn Vakanzen nur schwer und 2,9 Prozent gar nicht besetzt werden können. Diese Werte bewegen sich unabhängig von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seit dem Jahr 2009 auf einem konstant hohen Niveau.

Die aus Unternehmenssicht vielversprechendsten Maßnahmen, um aktuell nicht oder nur schwer besetzbare Vakanzen mittelfristig wieder besser besetzen zu können, sind die eigene Ausbildung (86,4 Prozent), Umschulungsmaßnahmen (63,6 Prozent) und das Recruiting von Frauen (60,5 Prozent; vgl. Abbildung 5). Hingegen werden Maßnahmen wie das Anbieten von höheren Gehältern oder die Verlagerung von Tätigkeiten in das Ausland als eher ungeeignet angesehen.

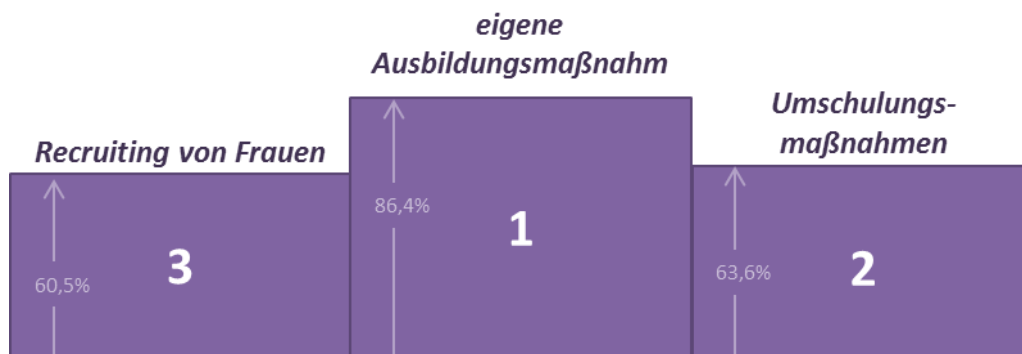


ABBILDUNG 5: DIE TOP-3-MAßNAHMEN GEGEN BESETZBARKEITSPROBLEME

Die meisten Vakanzen in den 500 größten Unternehmen Österreichs werden über das Internet veröffentlicht (vgl. Abbildung 6). Dabei werden 82,1 Prozent der zu besetzenden Stellen über die eigene Unternehmens-Webseite ausgeschrieben und beinahe zwei Drittel in Online-Karriereportalen veröffentlicht. Mit etwas Abstand folgen der Arbeitsmarktservice, Mitarbeiterempfehlungen und Printmedien. Der am wenigsten im Rahmen der Stellenausschreibung genutzt Kanal sind Social Media bzw. Online-Netzwerkplattformen. Im Zeitablauf ist zu erkennen, dass die Unternehmens-Webseite schon seit einigen Jahren die größte Bedeutung für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen aufweist. Online-Karriereportale konnten seit der erstmaligen Durchführung der Studienreihe „Recruiting Trends Österreich“ 15,2 Prozentpunkte hinzugewinnen. Im Gegensatz dazu ist der Anteil der in Printmedien veröffentlichten Vakanzen stetig rückläufig (Rückgang um 14,0 Prozentpunkte zwischen 2006 und 2013). Für den Arbeitsmarktservice zeigt die Zeitreihenanalyse ein vergleichsweise konstantes Bild, wobei in den letzten beiden Jahren ein leichter Nutzungsanstieg zu verzeichnen ist. Mitarbeiterempfehlungen und Social Media sind in diesem Jahr erstmalig Bestandteil der Studienreihe.

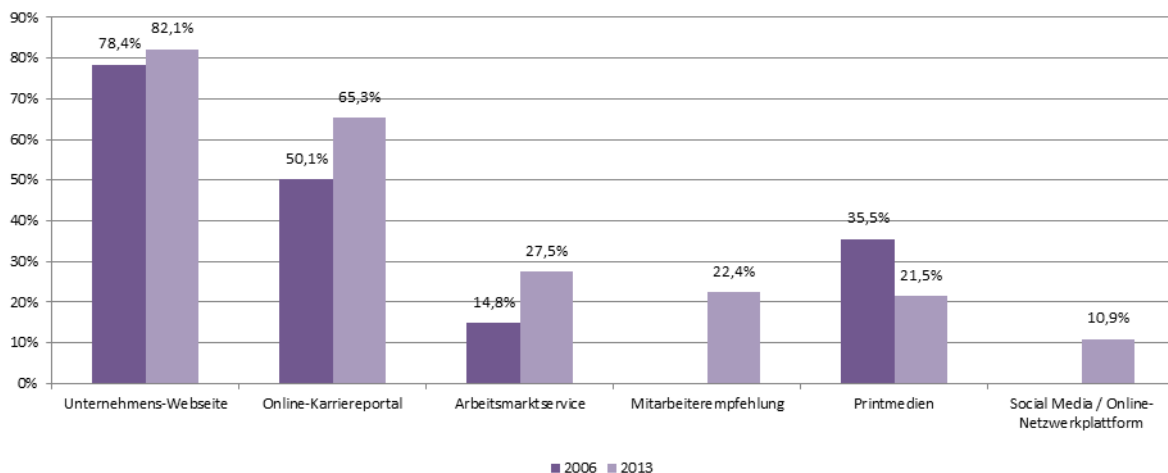


ABBILDUNG 6: ANTEILE DER IN VERSCHIEDENEN RECRUITING-KANÄLEN VERÖFFENTLICHTEN VAKANZEN¹

Für die tatsächliche Generierung von Einstellungen besitzen Online-Karriereportale (36,8 Prozent) die größte Bedeutung, gefolgt von der unternehmenseigenen Webseite (30,3 Prozent). Printmedien schließen sich mit einem Anteil von 9,6 Prozent auf Platz drei an. An vierter Stelle stehen Mitarbeiterempfehlungen mit 8,5 Prozent. Obwohl die 500 größten Unternehmen aus Österreich 27,5 Prozent ihrer offenen Stellen über den Arbeitsmarktservice veröffentlichen, resultieren daraus

¹ Mehrfachnennung war möglich, wenn eine Vakanz in mehreren Kanälen gleichzeitig veröffentlicht wird.

lediglich 3,1 Prozent aller tatsächlichen Einstellungen. Über Social Media werden in den österreichischen Top-500-Unternehmen nur 2,0 Prozent aller Neueinstellungen generiert. Schließlich entfallen 9,7 Prozent der tatsächlichen Einstellungen auf sonstige Kanäle (vgl. Abbildung 7).

Im Zeitablauf zeigt sich, dass der Anteil der über Online-Karriereportale realisierten Einstellungen seit 2008 deutlich gestiegen ist (Anstieg um 12,7 Prozentpunkte). Die Unternehmens-Webseite gewinnt in der 5-Jahres-Perspektive zwar ebenfalls hinzu, verliert jedoch zwischen den Jahren 2012 und 2013 wieder leicht an Bedeutung. Printmedien haben in diesem Kontext seit dem Jahr 2008 erheblich an Relevanz eingebüßt, wie ein Rückgang um 20,4 Prozentpunkte verdeutlicht. Auch über den Arbeitsmarktservice werden 2013 weniger Einstellung generiert als noch 2008 (Verlust von 6,6 Prozentpunkten).

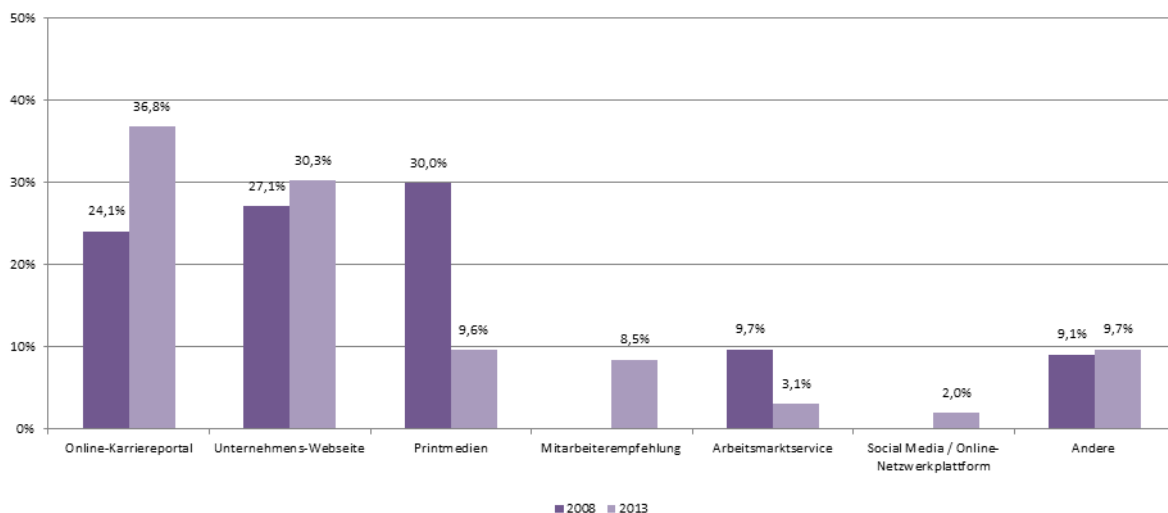


ABBILDUNG 7: ANTEILE DER ÜBER VERSCHIEDENE RECRUITING-KANÄLE GENERIERTEN EINSTELLUNGEN IM JAHRESVERGLEICH

Im Rahmen des Personalmarketings wird in der jüngeren Vergangenheit die Ablösung klassischer, rein text- und bildbasierter Stellenanzeigen durch Stellenanzeigen mit dynamischen Inhalten diskutiert. Dynamische Inhalte bezeichnen in diesem Zusammenhang beispielsweise Videos oder klickbare Links zu Webseiten oder Social-Media-Anwendungen (z. B. Facebook-Box, Twitter-Wall etc.). Bei den 500 größten Unternehmen aus Österreich enthalten aktuell bereits 12,2 Prozent aller Online-Stellenanzeigen derartige dynamische Elemente. Etwa sieben von zehn antwortenden Unternehmen davon aus, dass Online-Stellenanzeigen zukünftig immer mehr dynamische Inhalte aufweisen werden. Zwei Drittel der Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass man durch dynamische Stellenanzeigen einfacher die Aufmerksamkeit von Stellensuchenden gewinnen kann und noch

immer die Hälfte der Befragten denkt, dass derartige dynamische Elemente auch dazu beitragen, diese Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten.

Ein weiteres aktuelles und vieldiskutiertes Thema im Personalmarketing ist die mit dem Begriff des Netzwerk-Recruitings umschriebene Nutzung der Offline- und Online-Netzwerke der eigenen Mitarbeiter für Recruiting-Zwecke. Die Ergebnisse der „Recruiting Trends 2014 Österreich“ zeigen in diesem Zusammenhang, dass drei Viertel der 500 größten österreichischen Firmen ihre Mitarbeiter dazu anhalten, freie Stellen an ihr privates Umfeld und ihren Bekanntenkreis (offline) weiterzuempfehlen. Zu einer entsprechenden Weiterempfehlung von bestehenden Vakanzen an ihre Online-Netzwerke (z. B. in Facebook) werden die Mitarbeiter hingegen lediglich in 9,1 Prozent der Unternehmen aufgefordert. In jedem fünften antwortenden Unternehmen werden Mitarbeiterempfehlungen, die tatsächlich zu einer Einstellung führen, in Form von Geld- oder Sachwerten entlohnt.

Active Sourcing bezeichnet die Identifikation und Direktansprache interessanter Kandidaten durch Unternehmen. Aktuell nutzen die 500 größten Unternehmen Österreichs diese Möglichkeit der aktiven Suche in 12,2 Prozent ihrer offenen Stellen. Der hierfür am besten geeignete Kanal sind nach Meinung der Studienteilnehmer persönliche Netzwerke (85,4 Prozent). Noch fast acht von zehn Befragten denken, dass sich ein eigener Talent-Pool gut oder sehr gut für die Direktansprache interessanter Kandidaten eignet. Auf Platz drei folgen Karriere-Events für Studenten und/oder Absolventen mit 64,3 Prozent (vgl. Abbildung 8).

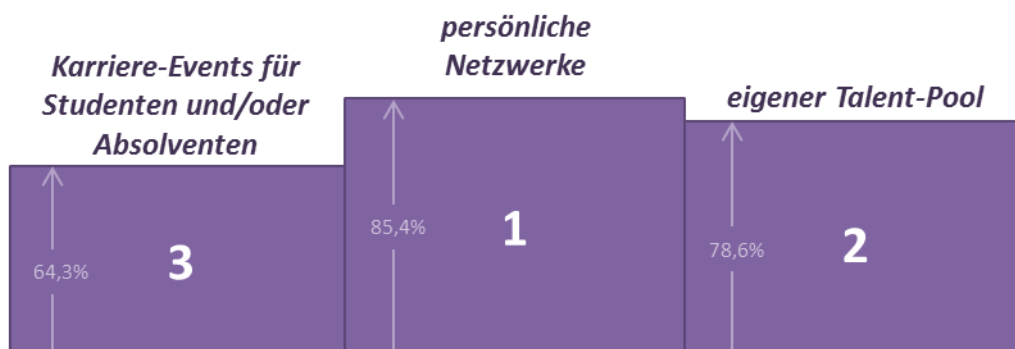


ABBILDUNG 8: DIE TOP-3-ACTIVE-SOURCING-KANÄLE

Insgesamt beurteilen mehr als sieben von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs Social-Media-Anwendungen als positiv für das Recruiting (vgl. Abbildung 9). Dies entspricht einem Anstieg von 27 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Ferner ist der Social-Media-Einsatz bei 47,6 Prozent mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten abgestimmt. Allerdings sehen die Studienteilnehmer die Nutzung von Social Media im Recruiting auch als Herausforderung. So denken zwei Drittel der Befragten, dass der Einsatz entsprechender Kanäle im Rahmen der Personalbeschaffung auch bedeutet, dass die eigenen Recruiter zusätzliche, neue Fähigkeiten erlernen müssen. Darüber hinaus ist weniger als die Hälfte der antwortenden Unternehmen der Ansicht, dass die durch Social Media notwendig gewordenen Veränderungen, wie beispielsweise eine aktivere Rolle der Recruiter und ein verstärkter Dialog mit den Kandidaten, einfach umsetzbar sind.

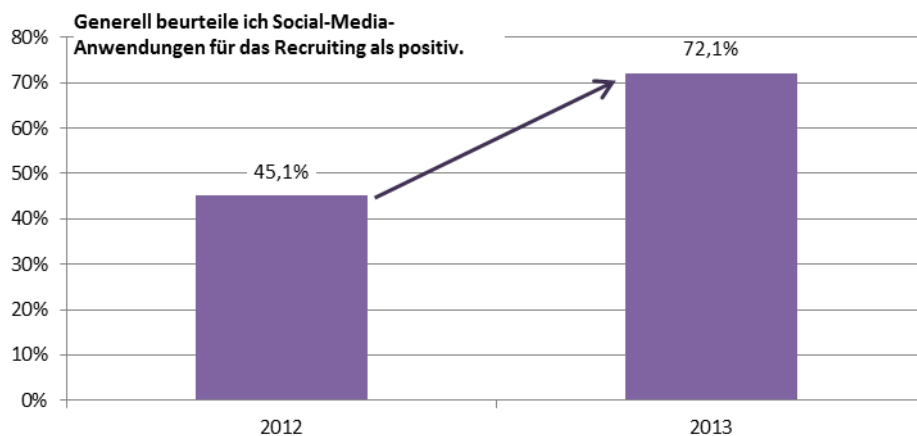


ABBILDUNG 9: DIE EINSTELLUNG GEGENÜBER EINEM EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IM RECRUITING

Social-Media-Anwendungen kommen im Recruiting insbesondere bei der Stellenausschreibung, im Employer Branding, bei der aktiven Suche nach Kandidaten (Active Sourcing) sowie bei der Suche nach weiterführenden Informationen über bereits identifizierte Kandidaten zum Einsatz. Für die Stellenausschreibung nutzen die 500 größten Unternehmen Österreichs am häufigsten Facebook (9,3 Prozent). In Xing veröffentlichen 4,7 Prozent sehr häufig oder häufig freie Stellen. Zum Zwecke der Image-Werbung (Employer Branding) greifen 23,3 Prozent der Studienteilnehmer häufig oder sehr häufig auf Facebook zurück, gefolgt vom Karrierenetzwerk Xing (7,3 Prozent). In Xing suchen zudem 4,7 Prozent der Befragten häufig oder sehr häufig aktiv nach interessanten Kandidaten (Active Sourcing). Bei der Suche nach zusätzlichen Informationen über Bewerber oder bereits identifizierte Kandidaten greift jedes siebte Unternehmen ebenfalls häufig oder sehr häufig auf Xing zurück. Generell ist die Nutzungshäufigkeit der betrachteten Social-Media-Anwendungen in allen vier beschriebenen Anwendungsszenarien gering und im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig.

Wie weiterführende Analysen in diesem Themengebiet ergeben haben, gibt es derzeit in mehr als vier von zehn antwortenden Unternehmen einen Mitarbeiter in der Personalabteilung, der sich explizit um die Pflege der genutzten Social-Media-Kanäle kümmert. Darüber hinaus verfügt beinahe die Hälfte der Teilnehmer an der Befragung über einen schriftlich fixierten Social-Media-Kodex für die eigenen Mitarbeiter, und drei von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs haben eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung formuliert. Schließlich gibt es in jedem vierten Unternehmen einen Redaktionsplan für die Aktivitäten in Social Media.

THEMENSCHWERPUNKT 5: MOBILE RECRUITING

Mehr als sechs von zehn der Top-500-Unternehmen aus Österreich denken, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für das Recruiting sinnvoll ist. Zusätzlich gehen jeweils rund sieben von zehn Studienteilnehmern davon aus, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte einen großen Einfluss auf die Personalbeschaffung haben wird und dass sich Kandidaten in Zukunft über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben werden (vgl. Abbildung 10).

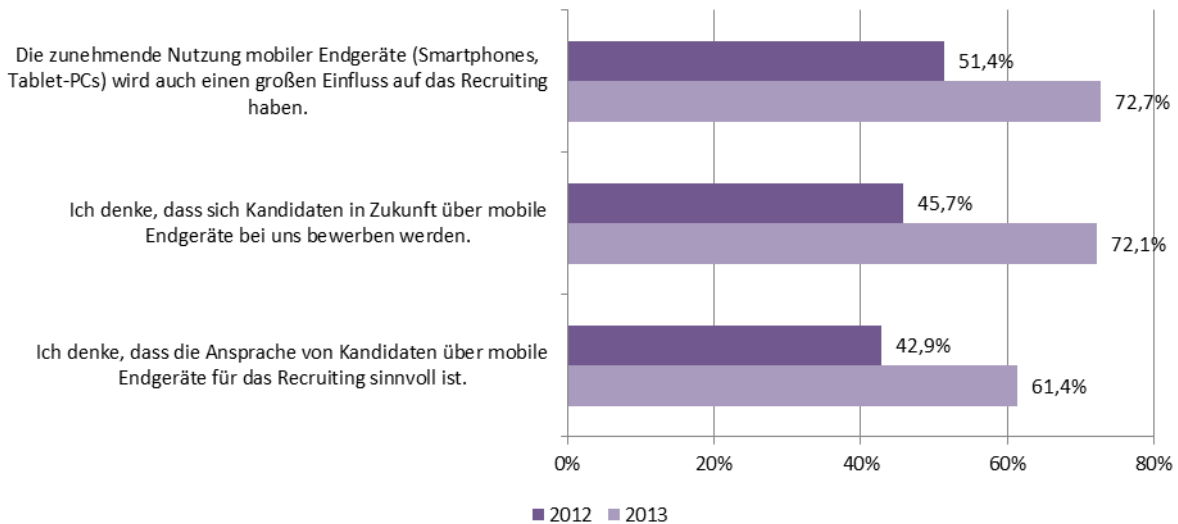


ABBILDUNG 10: GENERELLE AUSSAGEN ZUM THEMA MOBILE RECRUITING IM ZEITABLAUF²,

Mit Blick auf die Umsetzung von Mobile Recruiting in den größten österreichischen Unternehmen haben 32,6 Prozent der Studienteilnehmer die Darstellung ihrer Online-Stellenanzeigen für bestimmte mobile Endgeräte optimiert und bei knapp einem Viertel der Befragten ist diese Anpassung für die Zukunft geplant. Hingegen ist eine optimierte Darstellung der eigenen Online-Stellenanzeigen auf bestimmten mobilen Endgeräten in 44,2 Prozent der Unternehmen nicht gegeben und auch zukünftig nicht vorgesehen. Rund drei von zehn der 500 größten Firmen Österreichs haben bereits die Darstellung ihrer Karriere-Webseite für Smartphones und Tablet-PCs optimiert. Zusätzlich planen 27,9 Prozent eine entsprechend optimierte Darstellung, wohingegen 41,9 Prozent der Studienteilnehmer keine Anpassung der eigenen Karriere-Webseite vorsehen. Weiterhin bieten aktuell bereits rund drei von zehn Studienteilnehmern für bestimmte mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) optimierte Applikationen (Apps) für die Suche nach freien Stellen im eigenen Betrieb an. Zudem plant etwa ein Fünftel der Befragten ein entsprechendes

² Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

Angebot für die Zukunft. Über die Hälfte der antwortenden Unternehmen verfügt derzeit über keine derartigen Stellensuch-Apps und will diese auch zukünftig nicht anbieten (vgl. Abbildung 11).

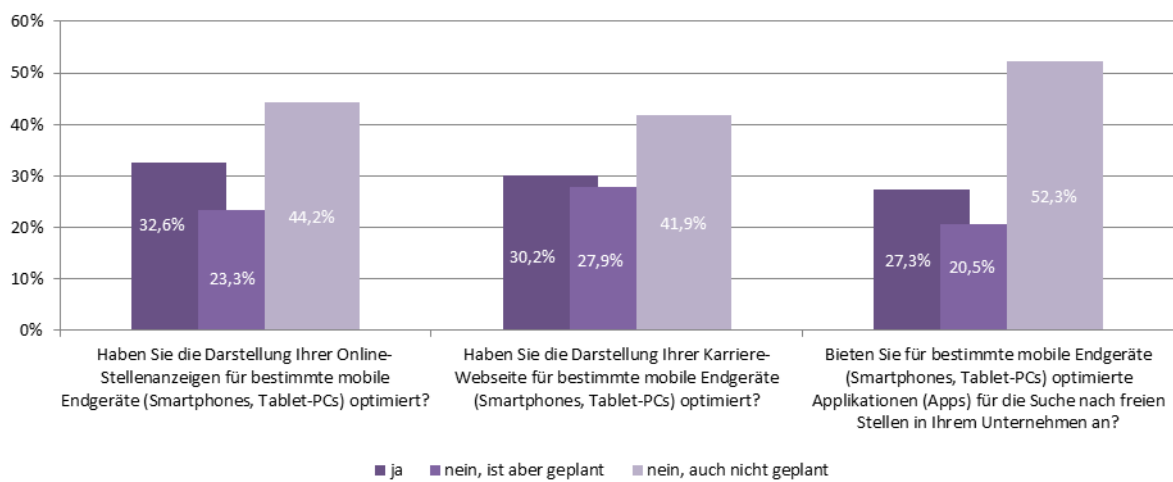


ABBILDUNG 11: DIE UMSETZUNG VON MOBILE RECRUITING

Fast sechs von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs äußern eine Präferenz für die Formularbewerbung, gefolgt von der E-Mail-Bewerbung mit 34,8 Prozent. Die papierbasierte Bewerbungsmappe wird hingegen nur noch von 2,2 Prozent der Studienteilnehmer bevorzugt. 4,3 Prozent besitzen keine Präferenzen für ein bestimmtes Bewerbungsverfahren.

Mit Blick auf den tatsächlichen Bewerbungseingang zeigt sich, dass 41,7 Prozent der Bewerbungen per E-Mail eintreffen und 40,9 Prozent Formularbewerbungen sind. Nur etwa jede zehnte Bewerbung ist eine papierbasierte Bewerbungsmappe. Für die Zukunft erwarten die größten österreichischen Unternehmen, dass der Anteil an Formularbewerbungen im Bewerbungseingang steigt, während der Anteil an E-Mail-Bewerbungen leicht abnimmt und auch die papierbasierte Bewerbungsmappe weiter an Relevanz einbüßt.

Hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung verschiedener Bestandteile einer Bewerbung denken die 500 größten Unternehmen Österreichs, dass persönliche Kontakte und Referenzen am wichtigsten sind. Auf Platz zwei folgt ein Kurzprofil in einem Online-Karriereportal. Des Weiteren stufen die antwortenden Unternehmen ein Kurzprofil in einem Karrierenetzwerk (z. B. Xing oder LinkedIn) als eher wichtigen Baustein einer Bewerbung ein, wohingegen ein Kurzprofil in einer sozialen Netzwerkplattform (z. B. Facebook oder Twitter) sowie persönliche Videos auf einer Video-Plattform (z. B. YouTube oder whatchado) als eher unwichtig angesehen werden (vgl. Abbildung 12).

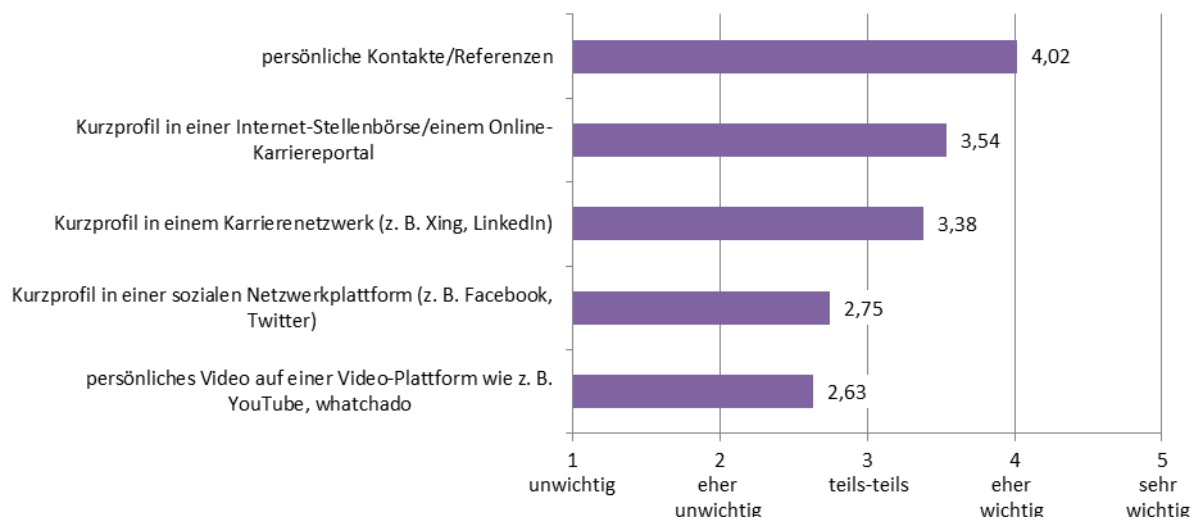


ABBILDUNG 12: BESTANDTEILE EINER BEWERBUNG UND IHRE ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG³

³ Mittelwerte der Antworten der Unternehmen.

Bei dem Recruiting aus bestimmten Zielgruppen, wie beispielsweise aus der Generation Y, von Frauen, von älteren Personen oder von Kandidaten aus dem Ausland, ergeben sich für Unternehmen besondere Herausforderungen.

Mit Blick auf die oben genannten vier Zielgruppen zeigen die „Recruiting Trends 2014 Österreich“, dass die 500 größten österreichischen Unternehmen erwarten, dass etwa die Hälfte der für das Jahr 2014 prognostizierten Vakanzen mit Kandidaten aus der Generation Y (geboren zwischen 1980 und 1995) zu besetzen. Weiterhin sollen beinahe drei von zehn freien Stellen im Jahr 2014 mit Frauen besetzt werden, 7,4 Prozent mit Kandidaten aus dem Ausland und rund 5 Prozent mit älteren Personen (≥ 50 Jahre).

Dabei denken die Teilnehmer an der Befragung, dass sie bei dem Recruiting von Frauen am besten aufgestellt sind (Mittelwert = 2,15; vgl. Abbildung 13). Gute Fähigkeiten besitzen die Unternehmen nach eigener Aussage auch bei dem Recruiting von Kandidaten aus der Generation Y (geboren zwischen 1980 und 1995). Mit Schulnote 3 und damit als befriedigend bewerten die Studienteilnehmer ihre Fähigkeiten bei dem Recruiting älterer Personen (≥ 50 Jahre; Mittelwert = 2,94) und von Kandidaten aus dem Ausland (3,17).

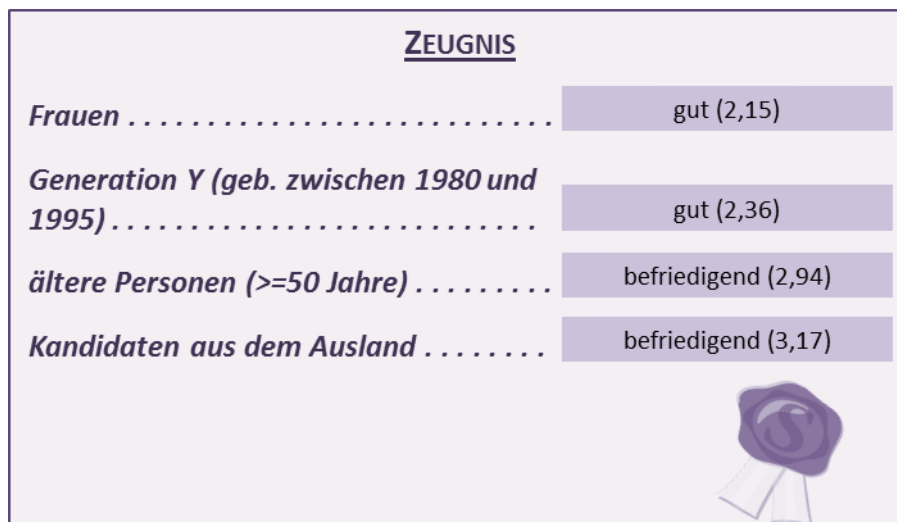


ABBILDUNG 13: DIE FÄHIGKEIT DER UNTERNEHMEN, FRAUEN, ÄLTERE PERSONEN, KANDIDATEN AUS DER GENERATION Y SOWIE KANDIDATEN AUS DEM AUSLAND ZU REKRUTIEREN⁴

Richtet man den Fokus auf das Recruiting älterer Personen (≥ 50 Jahre), so denken 63,0 Prozent der antwortenden Unternehmen, dass es hierfür notwendig ist, eigene Weiterbildungsmaßnahmen für

⁴ Mittelwerte der Antworten der Unternehmen.

diese Zielgruppe entsprechend auszurichten. Eine Anpassung des Arbeitsumfelds erachten 56,5 Prozent als erforderlich, und vier von zehn Studienteilnehmern sehen eine entsprechende Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen als notwendig an, um verstärkt ältere Personen rekrutieren zu können. Schließlich bieten 37 Prozent der antwortenden Unternehmen älteren neuen Mitarbeitern regelmäßig Unterstützung (z. B. Coaching) an, und 23,9 Prozent verfügen über ein Reverse-Mentoring-Programm (ältere Mitarbeiter lernen von jüngeren Mitarbeitern).

Das Anbieten flexibler Arbeitszeitmodelle ist nach Ansicht von mehr als acht von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs notwendig, um mehr Frauen rekrutieren zu können. Weiterhin denkt über die Hälfte der Studienteilnehmer, dass für das verstärkte Recruiting von Frauen eine Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen erforderlich ist. Aktuell bietet bereits jedes zweite der Top-500-Unternehmen aus Österreich neuen weiblichen Mitarbeitern regelmäßig Unterstützung in Form von Mentoring oder Coaching an.

Mit Blick auf das Recruiting von Kandidaten aus der Generation Y erachten jeweils mehr als acht von zehn Studienteilnehmern eine verstärkte Sozial-Media-Präsenz sowie eine entsprechende Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen als notwendig. Auch das Anbieten flexibler Arbeitszeitmodelle (72,7 Prozent), die Anpassung des Führungsstils der eigenen Führungskräfte (63,6 Prozent) und die Ausweitung des Mobile-Recruiting-Angebots (59,1 Prozent) werden in diesem Zusammenhang als wichtige Maßnahmen angesehen. Letztendlich gehen 81,8 Prozent der Top-500-Unternehmen aus Österreich davon aus, dass weitere Anpassungen notwendig sind, um Kandidaten aus der Generation Z (geboren nach 1995) rekrutieren zu können.

Für das Recruiting von Kandidaten aus dem Ausland ist es nach der Meinung von drei Vierteln der Top-500-Unternehmen aus Österreich erforderlich, Maßnahmen für eine bessere kulturelle Integration (z. B. interkulturelle Schulungen, Einführung eines Paten-Systems etc.) zu ergreifen. Beinahe zwei Drittel der Befragten erachten eine weitere Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen als notwendig, um Kandidaten aus dem Ausland rekrutieren zu können. Für jeweils rund sechs von zehn Unternehmen sind in diesem Kontext eine regelmäßige Unterstützung der neuen, aus dem Ausland für Österreich rekrutierten Mitarbeiter (z. B. Mentoring, Coaching) sowie eine Anpassung der Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen besonders wichtig. Etwa die Hälfte der Teilnehmer an der Befragung denkt, dass Englisch als Standardsprache in einzelnen Abteilungen im eigenen Unternehmen eingeführt werden muss, um Kandidaten aus dem Ausland rekrutieren zu können.

Etwa drei von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs bieten den eigenen Mitarbeitern derzeit die Möglichkeit, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home-Office). Ebenfalls in rund 30 Prozent der antwortenden Firmen soll es den Mitarbeitern zukünftig verstärkt möglich sein, im Home Office zu arbeiten (vgl. Abbildung 14).

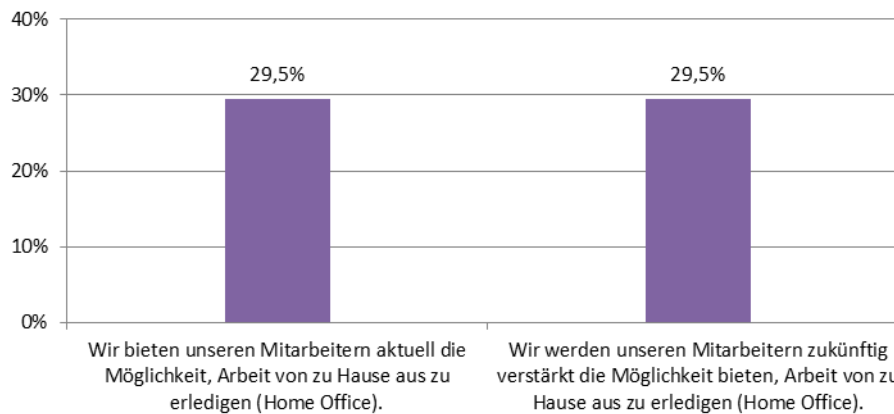


ABBILDUNG 14: MÖGLICHKEIT DER TELEARBEIT/HOME OFFICE

Allerdings denken auch rund acht von zehn Studienteilnehmern, dass flexible Arbeitszeitmodelle grundsätzlich Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen erzeugen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass sechs von zehn der befragten Unternehmen bestätigen, dass insbesondere die zunehmende Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten (Home-Office), derartige Herausforderungen erzeugt, die es ohne diese Möglichkeit nicht gäbe. Etwa jeder fünfte Teilnehmer an der Befragung gibt an, dass sich Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben oder nutzen, ihre Arbeitszeit flexibel einzuteilen, häufig beschweren, weil sie denken, mehr Arbeit erledigen zu müssen als diejenigen Mitarbeiter, die diese Möglichkeiten haben oder nutzen. Zudem beschweren sich in etwa jedem zehnten Unternehmen Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben oder nutzen, von zu Hause aus zu arbeiten (Home-Office), häufiger, weil sie das Gefühl haben, mehr arbeiten zu müssen als ihre Kollegen im Home Office.

APPENDIX: DETAILLIERTE ERGEBNISSE DER RECRUITING TRENDS

2014 ÖSTERREICH

Der folgende Abschnitt zeigt die detaillierten Ergebnisse der „Recruiting Trends 2014 Österreich“. Hierbei werden die bereits vorgestellten Kernergebnisse aus der Befragung der Top-500-Unternehmen aus Österreich erneut aufgegriffen und um weiterführende Analysen und Auswertungen ergänzt, was in einem umfassenden Überblick über die Personalbeschaffung in österreichischen Großunternehmen resultiert. Zu dieser ganzheitlichen Perspektive trägt weiterhin auch eine Fallstudie der Österreichischen Post AG bei, die interessante Einblicke in die Recruiting-Praxis ermöglicht. Abschließend erfolgt eine Beschreibung der Methodik, wobei die Stichprobe der Studienteilnehmer auch hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und ihrer Repräsentativität analysiert wird.

THEMENSCHWERPUNKT 1: EXTERNE TRENDS UND INTERNE HERAUSFORDERUNGEN

Die Personalbeschaffung wird durch zahlreiche externe Trends (z. B. demografischer Wandel, gesetzliche Rahmenbedingungen etc.) beeinflusst, die von Seiten der Unternehmen nicht oder zumindest nicht direkt beeinflussbar sind. Diese Trends bilden die Rahmenbedingungen für eine effektive und effiziente Gestaltung des Recruitings, im Rahmen derer sich die Unternehmen einer Vielzahl an internen Herausforderungen stellen und diese meistern müssen. Typische Beispiele für derartige interne Herausforderungen sind das Employer Branding oder die Mitarbeiterbindung.

Im Folgenden wird betrachtet, wie die 500 größten Unternehmen Österreichs die Bedeutung verschiedener externen Trends für das Recruiting bewerten. Anschließend liegt der Fokus auf den internen Herausforderungen, denen sich die Personalbeschaffung stellen muss.

Externe Trends in der Personalbeschaffung

Wie Abbildung 15 zeigt, ist aus Sicht der Top-500-Unternehmen aus Österreich der demografische Wandel (Mittelwert = 5,91) der wichtigste externe Trend für die Personalbeschaffung, gefolgt von gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz, Blue Card etc.; Mittelwert = 5,57) und dem Fachkräftemangel („War for Talent“; Mittelwert = 5,55). Auf den Plätzen vier bis sechs finden sich Social Media (5,34), der Kultur- und Wertewandel (Veränderung von Wertvorstellungen in der Gesellschaft, z. B. auch Veränderung der Einstellung gegenüber Arbeits-

und Berufsauffassungen; Mittelwert = 5,23), die geringe Bewerbermobilität (4,91) und die Mitarbeiterfluktuation (4,89). Die letzten drei Ränge nehmen die Globalisierung (4,67), eine stärkere Verbreitung mobiler Endgeräte (4,55) sowie die Eurokrise (4,45) ein, wobei auch diese drei externen Trends von den Studienteilnehmern als eher wichtig eingestuft werden (Mittelwert >4).

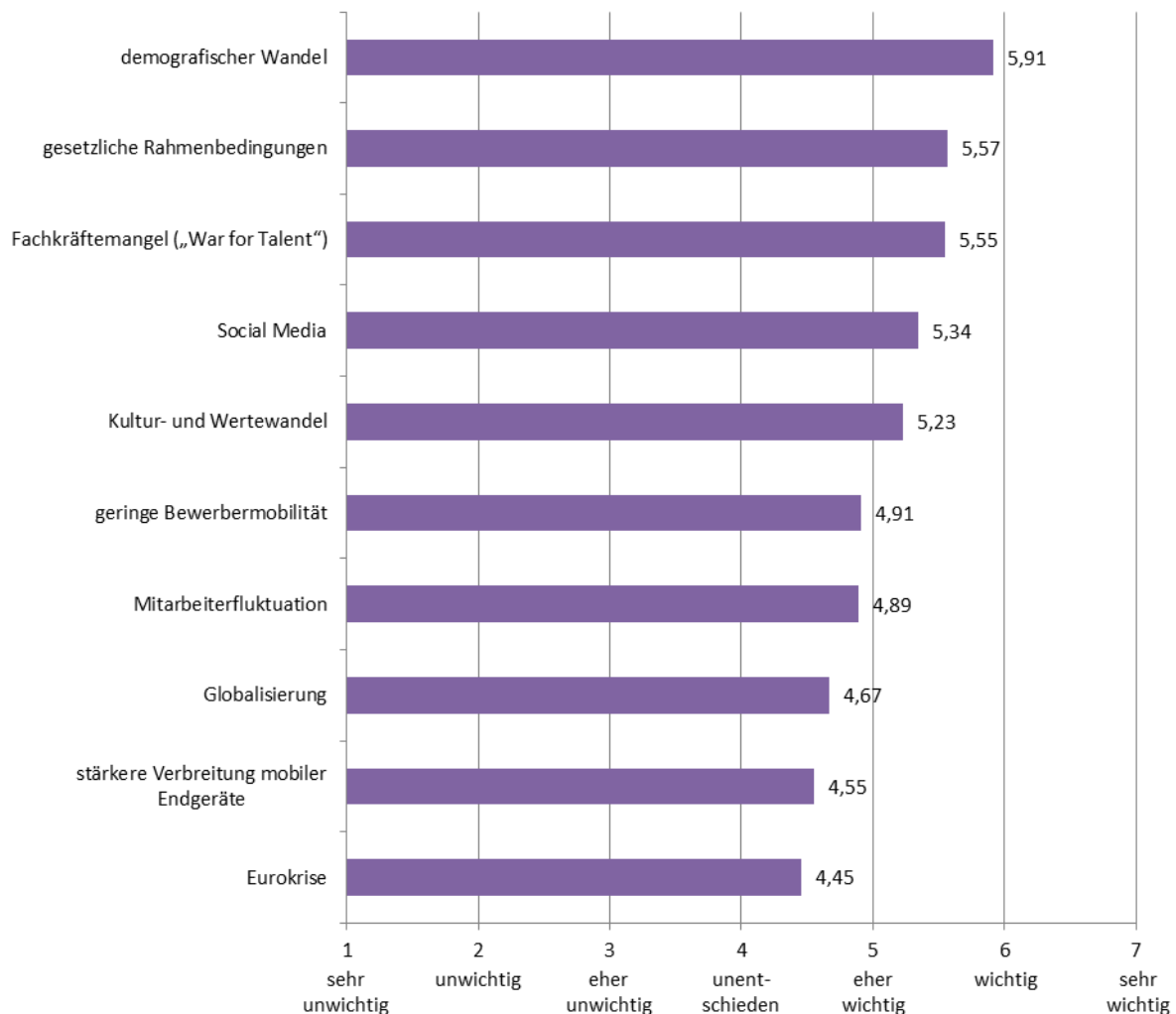


ABBILDUNG 15: DIE BEDEUTUNG EXTERNER TRENDS FÜR DIE PERSONALBESCHAFFUNG⁵

Interne Herausforderungen in der Personalbeschaffung

Um eine effektive und effiziente Gestaltung der eigenen Personalbeschaffung zu gewährleisten, müssen sich Unternehmen einer Vielzahl interner Herausforderungen stellen und diese meistern. Wie Abbildung 16 veranschaulicht, ist nach Ansicht der 500 größten Unternehmen Österreichs die Mitarbeiterbindungen (Mittelwert = 6,25) die wichtigste interne Herausforderung in der

⁵ Mittelwerte der Antworten der Unternehmen.

Personalbeschaffung. Employer Branding (6,14) und neue flexible Formen der Arbeit (z. B. Teilzeitmodelle, Telearbeit/Home Office, Lebensarbeitszeitkonten etc.; Mittelwert = 6,02) folgen auf den Plätzen zwei und drei. Ebenfalls als wichtig betrachten die Studienteilnehmer die Zielgruppenorientierung (5,75), Active Sourcing (5,58), den Aufbau und die Umsetzung einer Personalmarketingstrategie (5,57), Hochschulkooperationen & Hochschulmarketing (5,52), das Thema Sichtbarkeit (Bewusstsein für den Nutzen des Personalmarketings bei Entscheidungsträgern schaffen, Top-Management-Support; Mittelwert = 5,51), Mitarbeiterempfehlungen (5,47), das Recruiting von Frauen (5,45), die Abstimmung zwischen Personalmarketing und den Fachabteilungen (= Alignment; Mittelwert = 5,43), das Recruiting von Kandidaten aus der Generation Y (5,37), das Thema „moderner Recruiter“ (Recruiter-Profil weiterentwickeln, Fortbildungsmaßnahmen für Recruiter entwickeln/anbieten; Mittelwert = 5,36) sowie Candidate Relationship Management (5,30). Die letzten fünf Plätze in der Liste der nach Meinung der größten österreichischen Unternehmen wichtigsten internen Herausforderungen für die Personalbeschaffung belegen die Social-Media-Präsenz (Präsenz in und Verstehen von Web-Plattformen wie beispielsweise Xing, Facebook etc.; Mittelwert = 4,91), das Recruiting älterer Personen (4,73), Mobile Recruiting (4,73), Recruiting Controlling (4,7) und das Recruiting von Kandidaten aus dem Ausland für Österreich (4,68). Grundsätzlich ist anzumerken, dass alle betrachteten internen Herausforderungen als eher wichtig eingestuft werden.

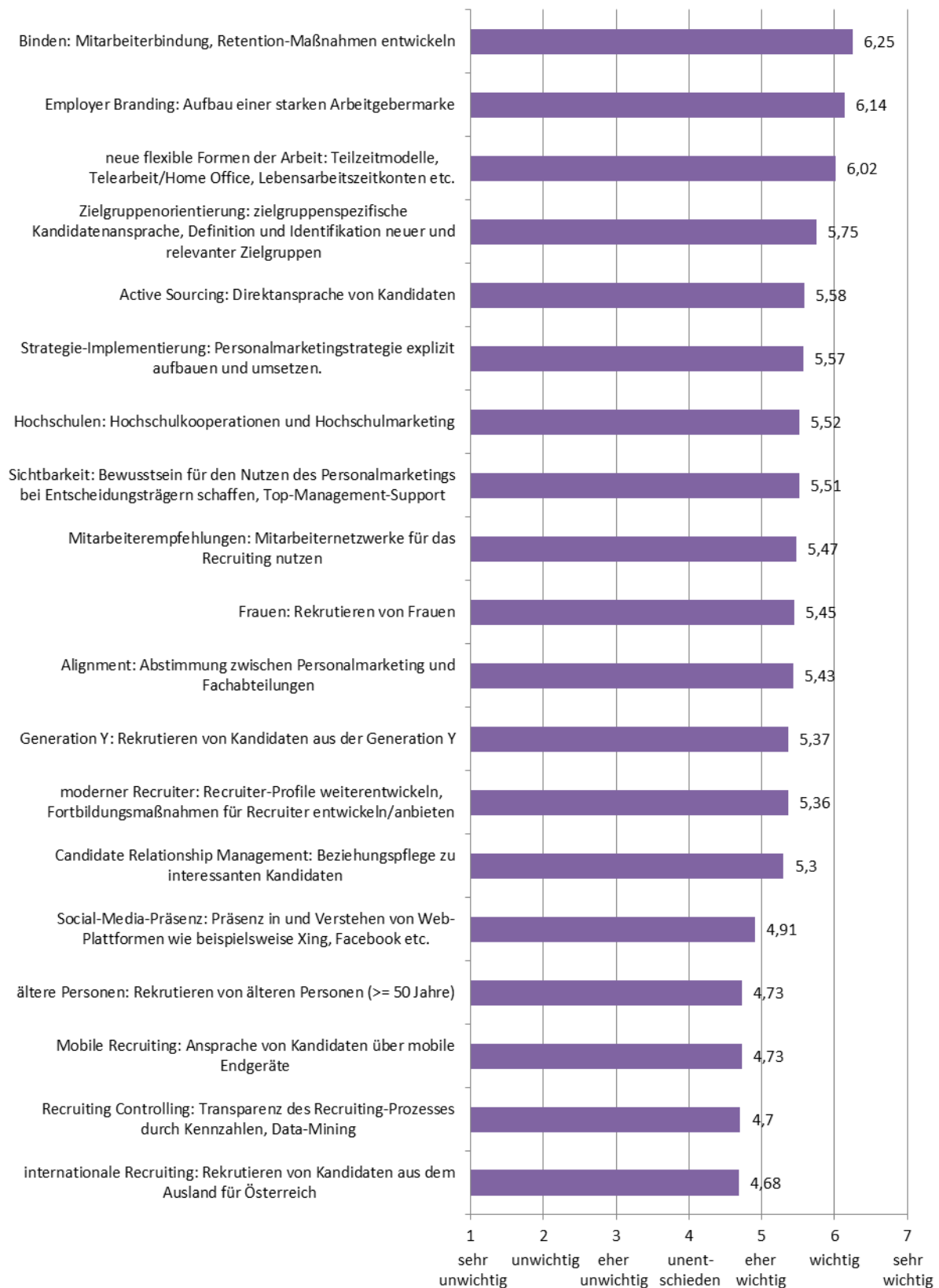


ABBILDUNG 16: DIE BEDEUTUNG INTERNER HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE PERSONALBESCHAFFUNG⁶

⁶ Mittelwerte der Antworten der Unternehmen.

THEMENSCHWERPUNKT 2: PERSONALBEDARF UND BESETZBARKEITSPROBLEME

Als zentraler Bestandteil der Personalbeschaffung bestimmt der Personalbedarf sämtliche Recruiting-Aktivitäten eines Unternehmens. Wie jedoch bereits in Themenschwerpunkt 1 gezeigt wurde, existieren einige externe Trends, wie beispielsweise der demografische Wandel oder der Fachkräftemangel, die es für ein Unternehmen umso schwieriger machen, die bestehenden offenen Stellen zu besetzen und so dem eigenen Personalbedarf gerecht zu werden. Im Folgenden steht der Personalbedarf der Top-500-Unternehmen aus Österreich im Fokus des Interesses. Dabei wird auch auf die Geschäftserwartung der Unternehmen eingegangen, da diese den Personalbedarf beeinflusst.

Personalbedarf und Geschäftserwartung

Wie Abbildung 17 zeigt, denken 93,7 Prozent der 500 größten Unternehmen Österreichs, dass es bei ihnen im Jahr 2014 freie Stellen geben wird, die es zu besetzen gilt. Nur 6,3 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sie im Jahr 2014 keine Vakanzen zu besetzen haben werden. 22,9 Prozent der Studienteilnehmer prognostizieren zwischen zwei und neun und 2,1 Prozent zwischen 10 bis 19 offene Stellen. Über ein Fünftel der Top-500-Unternehmen aus Österreich rechnet mit 20 bis 39 Vakanzen und ein Viertel erwartet zwischen 40 und 99 freie Stellen im Jahr 2014. Schließlich gehen 12,5 Prozent von 100 bis 499 und 8,3 Prozent von 500 oder mehr Vakanzen aus.

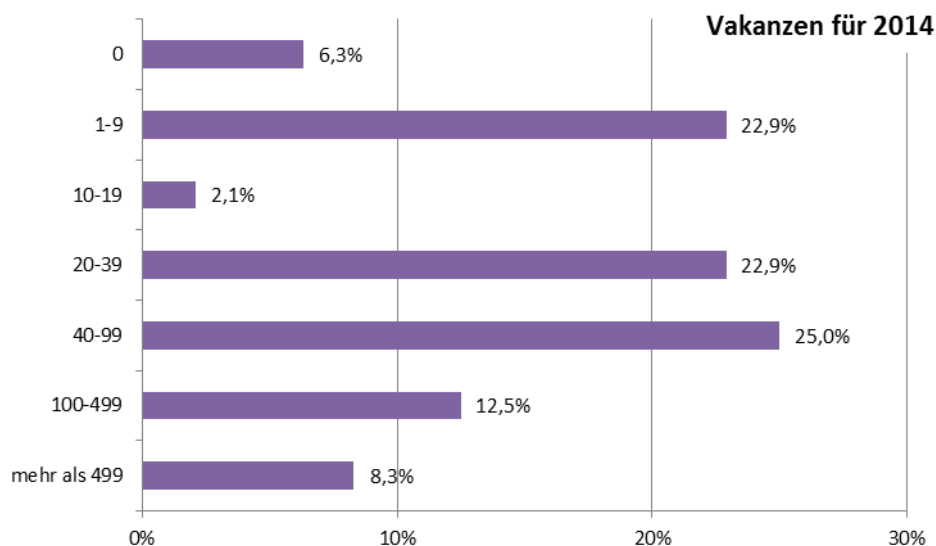


ABBILDUNG 17: PROGNOSE DER VAKANZEN FÜR DAS JAHR 2014

Wie Abbildung 18 veranschaulicht, erwartet knapp ein Drittel der Studienteilnehmer, Ende des Jahres 2014 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Im Vergleich zu 2013 stellt dies einen Rückgang des geplanten Netto-Anstiegs der Mitarbeiterzahlen von 11 Prozentpunkte dar. Ein

Blick auf den Zeitverlauf seit 2008 zeigt, dass sich die Erwartung für 2014 in etwa auf dem Niveau des Jahres 2012 befindet.

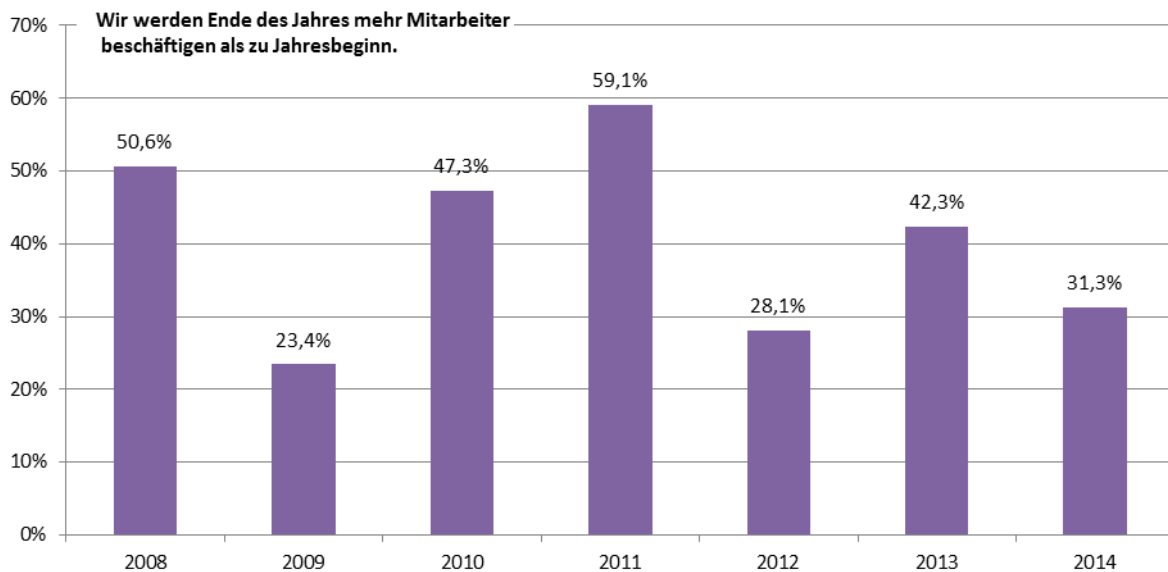


ABBILDUNG 18: GEPLANTER NETTO-ANSTIEG DER MITARBEITERZAHLEN IM ZEITABLAUF⁷

Die in Abbildung 19 dargestellte Geschäftserwartung der 500 größten Unternehmen Österreichs zeigt ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. Aktuell gehen mehr als vier von zehn Studienteilnehmern von einer guten Geschäftsentwicklung in der näheren Zukunft aus. Mehr als die Hälfte der Befragten äußert eine ausgeglichene Geschäftserwartung und lediglich 4,2 Prozent denken, dass sich die eigenen Geschäfte in den nächsten Jahren schlecht entwickeln werden.

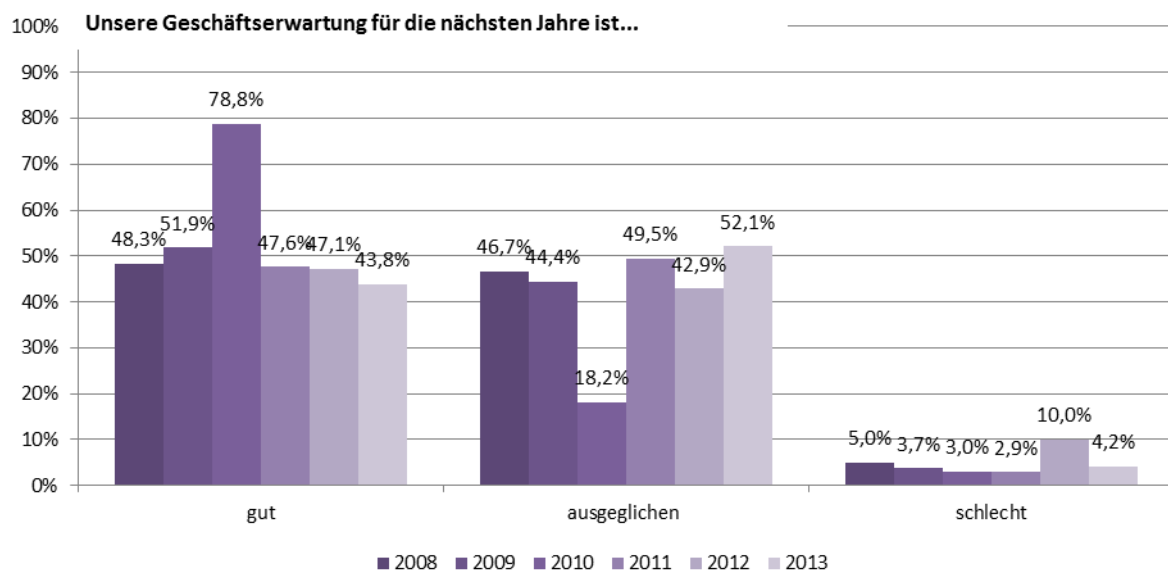


ABBILDUNG 19: DIE ERWARTETE GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ZEITABLAUF

⁷ Anteile derjenigen Unternehmen, die der Aussage voll zustimmen oder zustimmen.

Besetzbarkeitsprobleme

Externe Trends wie der Fachkräftemangel oder der demografische Wandel erschweren die Besetzung offener Stellen in Unternehmen. Wie Abbildung 20 zeigt, denken die 500 größten Firmen aus Österreich, dass mehr als drei von zehn ihrer für das Jahr 2014 erwarteten Vakanzen nur schwer besetzbar sind und 2,9 Prozent aufgrund eines Mangels an geeigneten Kandidaten unbesetzt bleiben werden. Der Zeitablauf seit dem Jahr 2009 zeigt, dass diese Besetzbarkeitsprobleme einen konstanten Trend darstellen und somit von konjunkturellen Phänomenen losgelöst sind.

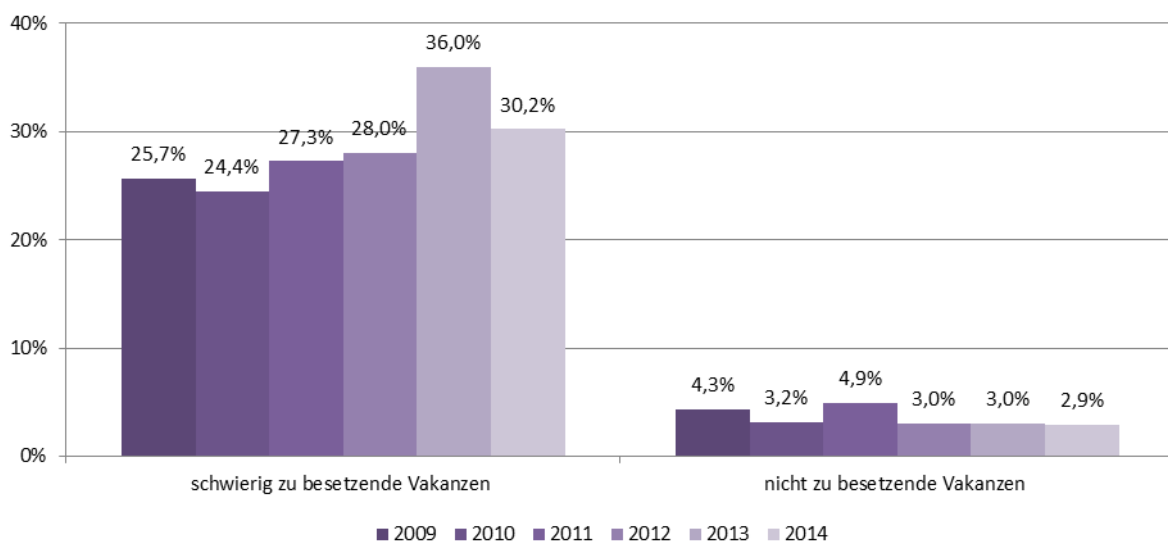


ABBILDUNG 20: BESETZBARKEIT DER GESCHÄTZTEN VAKANZEN IM ZEITABLAUF

Als wichtigste Maßnahme, um die schwer oder gar nicht besetzbaren Stellen mittelfristig besser besetzen zu können, sehen die Top-500-Firmen Österreichs die Ausbildung im eigenen Unternehmen an (vgl. Abbildung 21). 86,4 Prozent der Teilnehmer an der Befragung denken, dass sich eigene Ausbildungsmaßnahmen hierfür gut eignen. Auf den Plätzen zwei und drei schließen sich Umschulungsmaßnahmen (63,6 Prozent) und das Recruiting von Frauen (60,5 Prozent) an, gefolgt von flexiblen Arbeitszeitmodellen (59,1 Prozent), das Recruiting von Kandidaten aus dem Ausland (54,5 Prozent), Telearbeit/Home-Office (52,3 Prozent) und das Recruiting älterer Personen (46,5 Prozent). Nach Ansicht der antwortenden Unternehmen eher weniger geeignete Maßnahmen gegen Besetzbarkeitsprobleme sind die Einstellung von Kandidaten, die nur teilweise auf die ausgeschriebene Stelle passen (27,3 Prozent), das Anbieten eines höheren Gehalts (25,0 Prozent) sowie die Verlagerung von Tätigkeiten in das Ausland (7,0 Prozent).

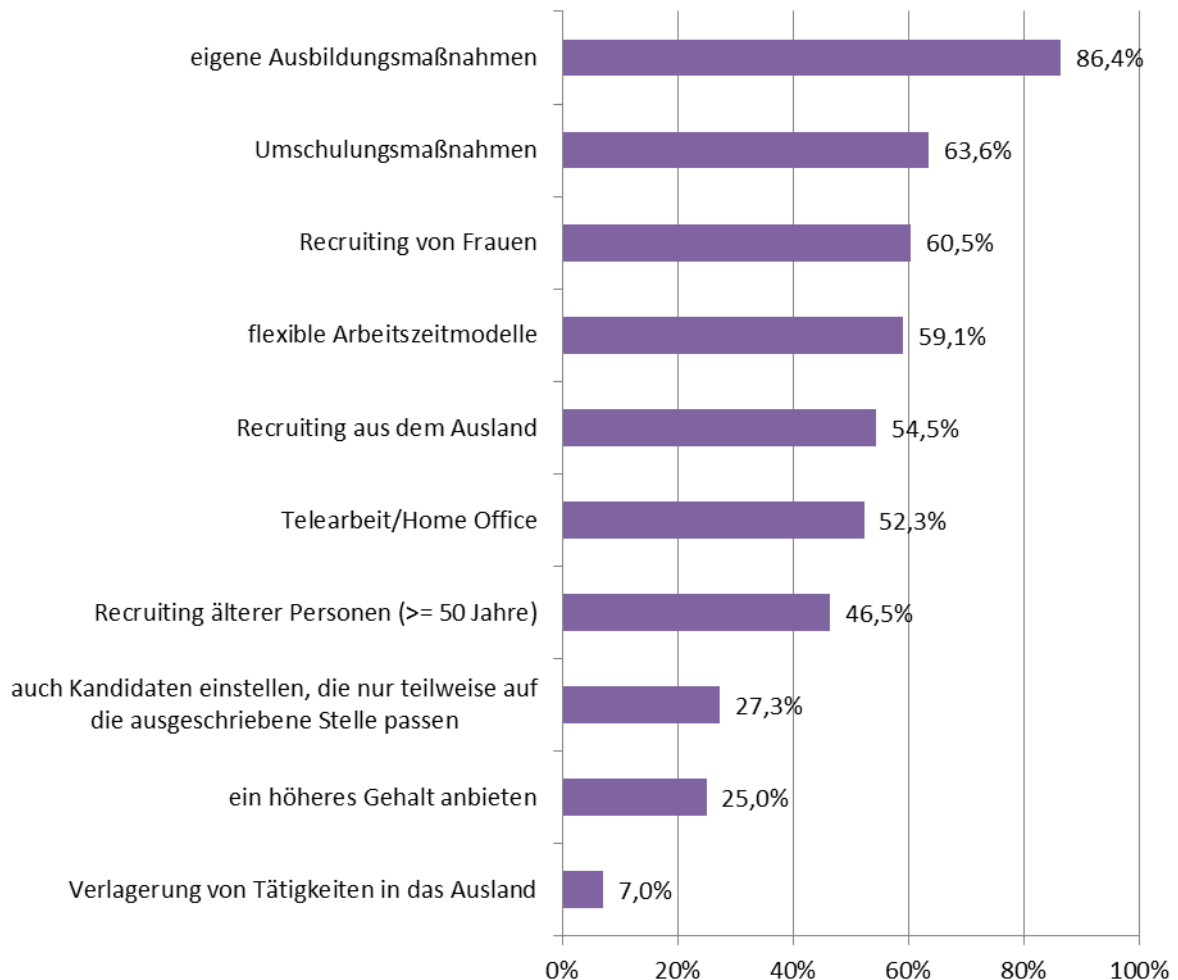


ABBILDUNG 21: MAßNAHMEN GEGEN BESETZBARKEITSPROBLEME⁸

Mit Blick auf die Umsetzung verschiedener Maßnahmen gegen Besetzbarkeitsprobleme zeigt Abbildung 22, dass mehr als acht von zehn Studienteilnehmern eine Optimierung der Ausbildungsmaßnahmen im eigenen Unternehmen als notwendig ansehen, um eine insgesamt verbesserte Ausbildung zu gewährleisten. In mehr als der Hälfte der antwortenden Firmen sind Praktika ein fester Bestandteil der Recruiting-Strategie. Ebenfalls mehr als jeder zweite Teilnehmer an der Befragung ist der Ansicht, dass eine sinnvolle Umsetzung von Umschulungen nur dann gewährleistet werden kann, wenn mehr Studiengangmodelle eingeführt werden, die eine berufsbegleitende Weiterbildung ermöglichen. Findet sich für eine offene Stelle kein Wunschkandidat, stellen 34,1 Prozent der größten österreichischen Unternehmen lieber einen etwas weniger geeigneten Kandidaten ein als gar keinen.

⁸ Anteile derjenigen Unternehmen, die die Maßnahmen als sehr gut geeignet, geeignet oder eher geeignet ansehen, um ihre schwer oder gar nicht besetzbaren Stellen mittelfristig besser besetzen zu können.



ABBILDUNG 22: DIE UMSETZUNG VON MAßNAHMEN GEGEN BESETZBARKEITSPROBLEME⁹

THEMENSCHWERPUNKT 3: EMPLOYER BRANDING UND PERSONALMARKETING

Die folgenden Abschnitte befassen sich mit den Themen Employer Branding und Personalmarketing. Dabei wird insbesondere auf die zur Stellenausschreibung genutzten Kanäle eingegangen. Des Weiteren stehen mit der Integration dynamischer Inhalte in Online-Stellenanzeigen, der Direktansprache von Kandidaten (Active Sourcing) und der Nutzung von Mitarbeiterempfehlungen im Zuge des Netzwerk-Recruitings weitere Themen im Mittelpunkt des Interesses, die in der jüngeren Vergangenheit verstärkte Aufmerksamkeit erlangten.

ANZEIGENSCHALTUNG IN RECRUITING-KANÄLEN

Die Veröffentlichung von Stellenanzeigen erfolgt nach Angaben der 500 größten Firmen Österreichs primär über das Internet. Mit 82,1 Prozent wird der größte Teil der bestehenden Vakanzen auf der eigenen Unternehmens-Webseite ausgeschrieben, gefolgt von Online-Karriereportalen (65,3 Prozent). Im Jahresvergleich zeigt sich jedoch, dass der Anteil der auf den eigenen Unternehmens-Webseiten veröffentlichten freien Stellen um rund zehn Prozentpunkte zurückgeht, während Online-Karriereportale leicht an Bedeutung gewinnen (Anstieg um 1,6 Prozentpunkte). 27,5 Prozent ihrer Vakanzen melden die Studienteilnehmer an den Arbeitsmarktservice, der damit im Vergleich zum Vorjahr zwar 8,1 Prozentpunkte verliert, jedoch noch immer der am dritthäufigsten genutzt Kanal ist. Es folgen Mitarbeiterempfehlungen, die in diesem Jahr erstmalig Bestandteil der Erhebung sind, sowie Printmedien. Bei 22,4 Prozent ihrer offenen Stellen fordern die Unternehmen ihre Mitarbeiter

⁹ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

dazu auf, Empfehlungen für geeignete Kandidaten abzugeben. Mit 21,5 Prozent wird ein annähernd gleich großer Teil der bestehenden Vakanzen in Printmedien ausgeschrieben. Schließlich wird über den ebenfalls neu aufgenommenen Recruiting-Kanal Social Media/Online-Netzwerkplattformen etwa jede zehnte Vakanz veröffentlicht (vgl. Abbildung 23).

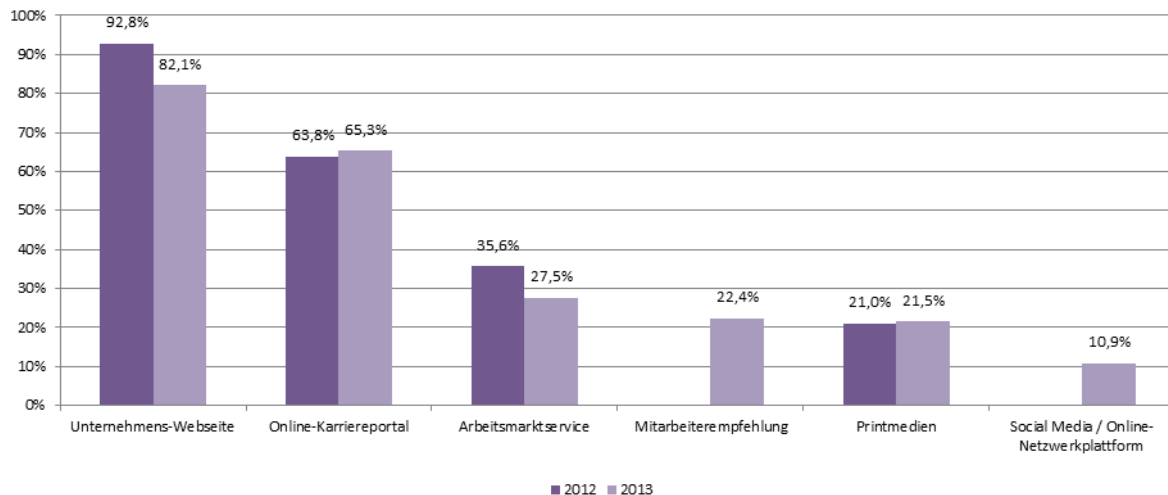


ABBILDUNG 23: ANTEILE DER IN VERSCHIEDENEN RECRUITING-KANÄLEN VERÖFFENTLICHTEN VAKANZEN IM JAHRESVERGLEICH¹⁰

Abbildung 24 illustriert die Veröffentlichung freier Stellen in den bereits seit der erstmaligen Durchführung der Studienreihe „Recruiting Trends Österreich“ betrachteten Recruiting-Kanälen im Zeitablauf. Hierbei zeigt sich, dass über die eigene Unternehmens-Webseite seit dem Jahr 2006 stets die meisten Vakanzen veröffentlicht wurden. Online-Karriereportale gewinnen über die Jahre hinweg sichtbar an Relevanz, wie ein Anstieg um insgesamt 15,2 Prozentpunkte zwischen 2006 und 2013 verdeutlicht. Dagegen verlieren die Printmedien immer mehr an Bedeutung. In der 8-Jahres-Perspektive geht der Anteil der in Printmedien ausgeschrieben offenen Stellen um 14 Prozentpunkte zurück. Der Arbeitsmarktservice konnte zwischen den Jahren 2006 und 2013 insgesamt 12,7 Prozentpunkte hinzugewinnen, wobei die größte seit Auswertungsbeginn jemals gemessene Nutzungsintensität mit 35,6 Prozent aus dem Jahr 2012 stammt.

¹⁰ Mehrfachnennung war möglich, wenn eine Vakanz in mehreren Kanälen gleichzeitig veröffentlicht wird.

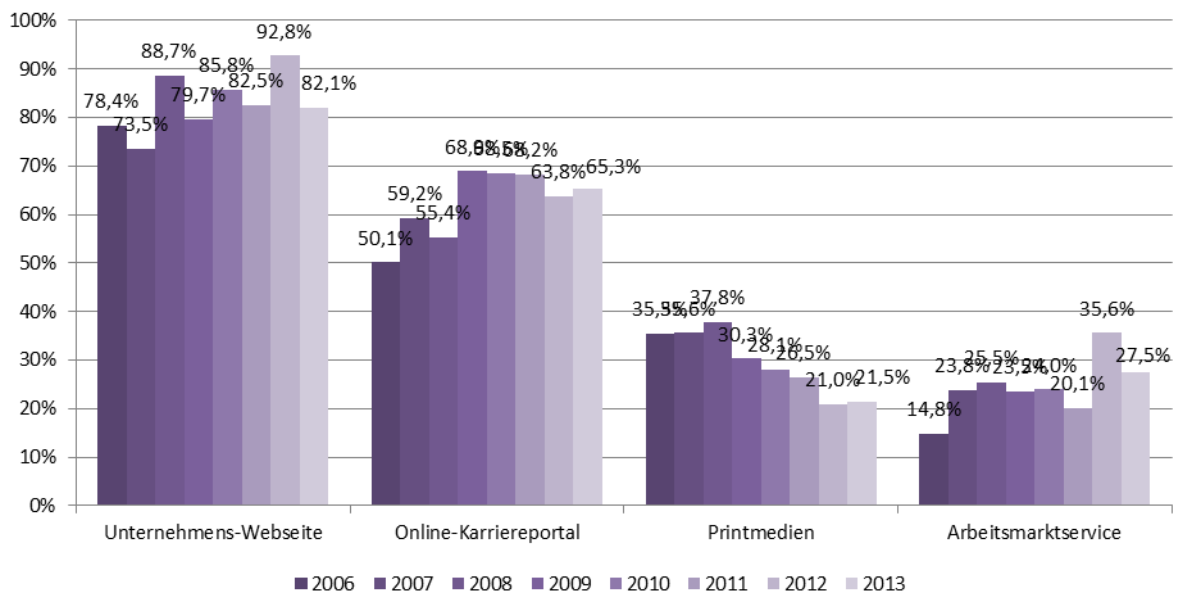


ABBILDUNG 24: ANTEILE DER IN AUSGEWÄHLTEN RECRUITING-KANÄLEN VERÖFFENTLICHTEN VAKANZEN IM ZEITABLAUF¹¹

Nach der Veröffentlichung von Stellenanzeige befasst sich die folgende Abbildung 25 mit der Frage, welcher Anteil an tatsächlichen Einstellungen über welche Kanäle generiert wird. Dabei ist zu erkennen, dass mit 36,8 Prozent die meisten Einstellungen in den 500 größten Unternehmen Österreichs über Stellenausschreibungen in Online-Karriereportale erfolgen. Auf dem zweiten Platz schließt sich die eigene Unternehmens-Webseite mit 30,3 Prozent an. Im Vergleich zum Vorjahr können Online-Karriereportale leicht zulegen, während der Anteil der über die Unternehmens-Webseite generierten Einstellungen rückläufig ist (Rückgang um 3,4 Prozentpunkte). Mit 9,6 Prozent folgen Printmedien, die im Jahresvergleich 5,0 Prozentpunkte verlieren. 8,5 Prozent aller Einstellungen resultieren aus Mitarbeiterempfehlungen und lediglich 3,1 Prozent über den Arbeitsmarktservice, was im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang um 3,1 Prozentpunkte entspricht. Mit 2,0 Prozent entfällt nur ein sehr kleiner Anteil der tatsächlich generierten Einstellung auf Social Media/Online-Netzwerkplattformen. Letztendlich erfolgen rund 10 Prozent aller Einstellungen über sonstige Recruiting-Kanäle.

¹¹ Mehrfachnennung war möglich, wenn eine Vakanz in mehreren Kanälen gleichzeitig veröffentlicht wird.

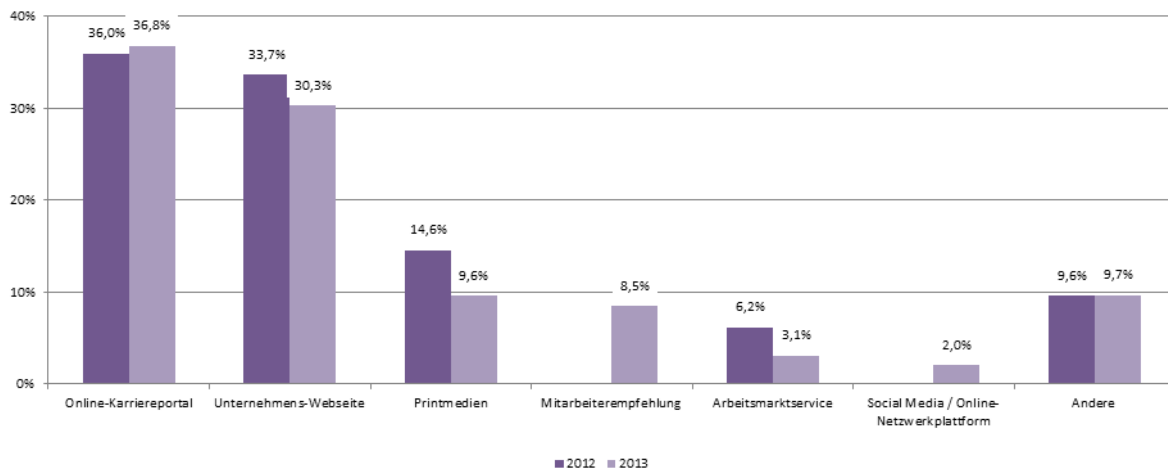


ABBILDUNG 25: ANTEILE DER ÜBER VERSCHIEDENE RECRUITING-KANÄLE GENERIERTEN EINSTELLUNGEN IM JAHRESVERGLEICH

Abbildung 26 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Stellenbesetzung in den letzten Jahren. Die Auswertungen zeigen, dass seit Beginn der Studienreihe im Jahre 2006 stets die meisten Einstellungen über das Internet (Summe aus Unternehmens-Webseite und Online-Karriereportal) erfolgten. Dabei ergibt sich in der 8-Jahres-Perspektive insgesamt ein beachtlicher Anstieg um 22,9 Prozentpunkte. Im Gegensatz hierzu verlieren die Printmedien im selben Zeitraum sichtbar an Bedeutung, was ein Verlust von 26,0 Prozentpunkten verdeutlicht. Der Arbeitsmarktservice bewegt sich seit 2006 auf einem konstant niedrigen Niveau unter 10 Prozent.

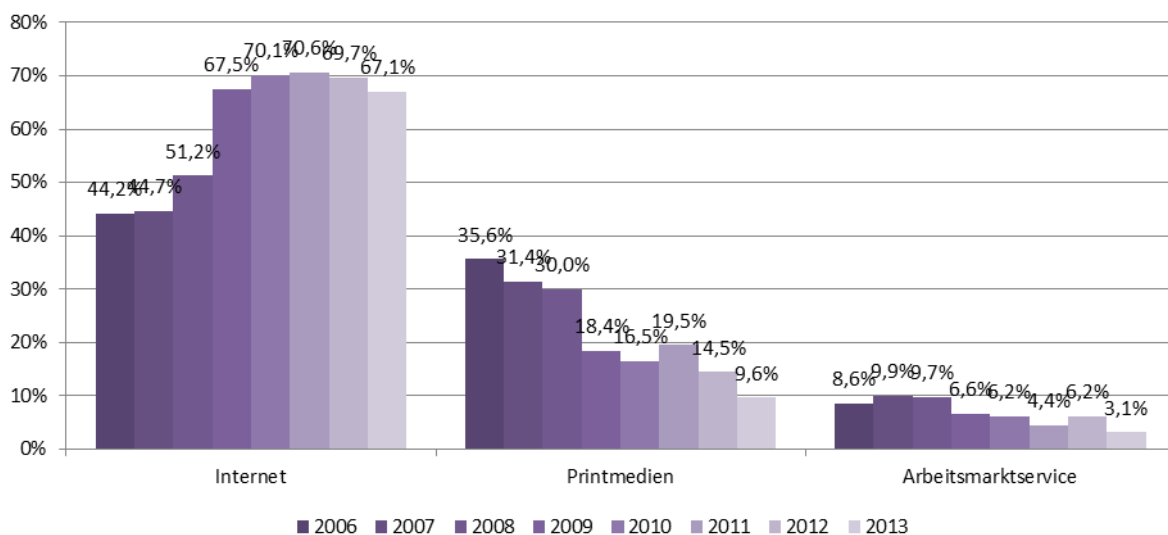


ABBILDUNG 26: ANTEILE DER ÜBER AUSGEWÄHLTE RECRUITING-KANÄLE GENERIERTEN EINSTELLUNGEN IM ZEITABLAUF

DYNAMISCHE INHALTE IN ONLINE-STELLENANZEIGEN

In der jüngeren Vergangenheit haben Unternehmen damit begonnen, ihre vormals rein statischen Stellenanzeigen durch die Integration dynamischer Elemente attraktiver zu gestalten. Aktuell enthalten bereits 12,2 Prozent aller Online-Stellenanzeigen in den 500 größten Firmen Österreichs dynamische Elemente, wie beispielsweise Videos oder klickbare Links zu Webseiten oder Social Media (z. B. Facebook-Box, Twitter-Wall etc.).

Die Erwartungen der 500 größten österreichischen Unternehmen hinsichtlich dynamischer Stellenanzeigen sind in Abbildung 27 dargestellt. So gehen mehr als zwei Drittel der Teilnehmer an der Befragung davon aus, dass Online-Stellenanzeigen in Zukunft immer mehr dynamischen Elementen enthalten werden. Drei Viertel der antwortenden Unternehmen sind der Ansicht, dass man durch dynamische Inhalte in Online-Stellenanzeigen einfacher die Aufmerksamkeit von Stellensuchenden gewinnen kann. Dass man die Aufmerksamkeit von Kandidaten durch dynamische Stellenanzeigen auch über einen längeren Zeitraum hinweg aufrecht erhalten kann, denken noch immer knapp sechs von zehn Befragten.

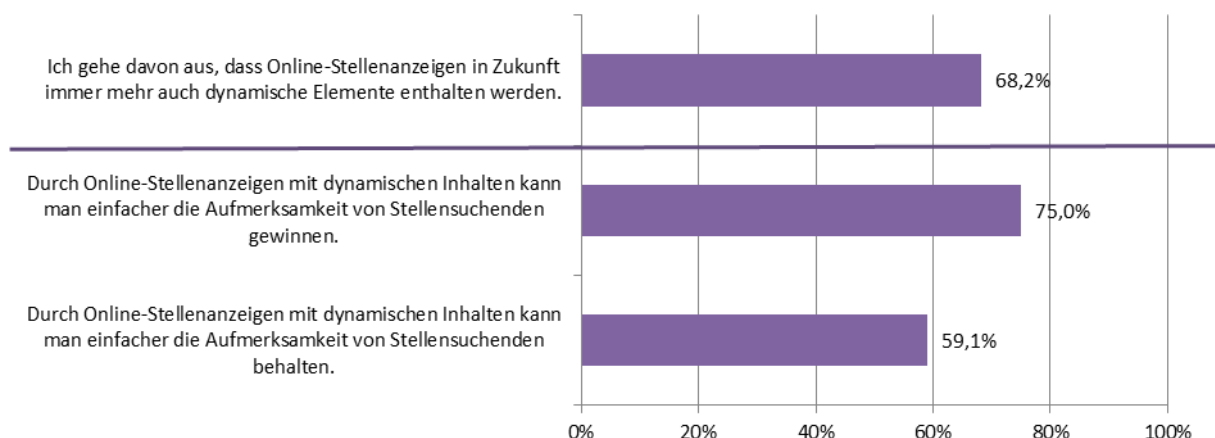


ABBILDUNG 27: DIE BEDEUTUNG VON ONLINE-STELLENANZEIGEN MIT DYNAMISCHEN INHALTEN¹²

MITARBEITEREMPFEHLUNGEN

Die Nutzung der Netzwerke der eigenen Mitarbeiter zum Zwecke des Recruitings ist für ein Unternehmen eine kostengünstige und vielversprechende Maßnahme, die zur Einstellung exzellenter Kandidaten führen kann. Wie in Abbildung 28 dargestellt ist, halten derzeit drei von vier der 500 größten Firmen Österreichs ihre Mitarbeiter dazu an, im Unternehmen bestehende offene Stellen an ihr privates Umfeld/ihren Bekanntenkreis (offline) weiterzuempfehlen. Eine entsprechende Weiterempfehlung von Vakanzen an ihre Online-Netzwerke in sozialen Netzwerkplattformen (z. B.

¹² Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

Facebook) unterstützen bzw. wünschen dagegen lediglich 9,1 Prozent der Studienteilnehmer. Generell entlohnen 20,5 Prozent der Top-500-Unternehmen aus Österreich ihre Mitarbeiter mit Geld- oder Sachwerten, wenn eine ausgesprochene Empfehlung tatsächlich zu einer Einstellung führt (vgl. Abbildung 28).

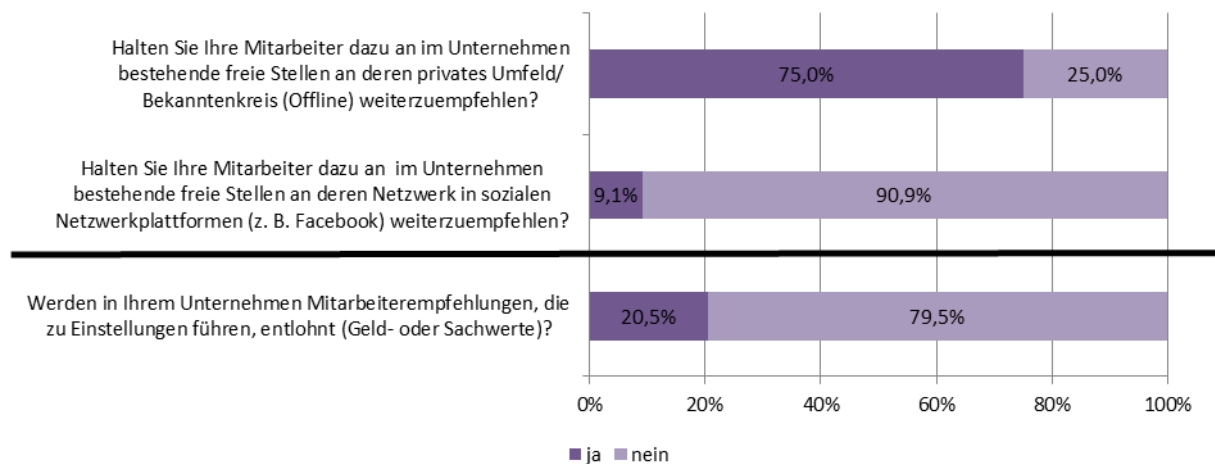


ABBILDUNG 28: DIE BEDEUTUNG VON MITARBEITEREMPFEHLUNGEN IN DER PERSONALBESCHAFFUNG

ACTIVE SOURCING

Der Begriff Active Sourcing umfasst die Identifikation und Direktansprache vielversprechender Kandidaten durch Unternehmen. Aktuell sprechen die Top-500-Unternehmen aus Österreich in 12,2 Prozent ihrer offenen Stellen Kandidaten direkt an. In Abbildung 29 ist dargestellt, welche Kanäle hierbei von den Teilnehmern an der Befragung als geeignet angesehen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, sind persönliche Netzwerke (85,4 Prozent) nach Meinung der Unternehmen der vielversprechendste Active-Sourcing-Kanal. Auf dem zweiten Platz folgt der Aufbau von eigenen Talent-Pools (78,6 Prozent). Die Top-3 der Active-Sourcing-Kanäle werden durch Karriere-Events für Studenten oder Absolventen komplettiert. Noch immer mehr als sechs von zehn Studienteilnehmern vertreten die Ansicht, dass sich derartige Veranstaltungen gut oder sehr gut für die Identifikation und Direktansprache von Kandidaten eignen. Es folgen Personalmessen und Absolventenkongresse (52,4), Karrierenetzwerke wie Xing oder LinkedIn (34,1 Prozent) und externe Lebensdatenbanken (26,2 Prozent). Lediglich 2,5 Prozent der Befragten denken, dass Facebook ein geeigneter Active-Sourcing-Kanal ist.

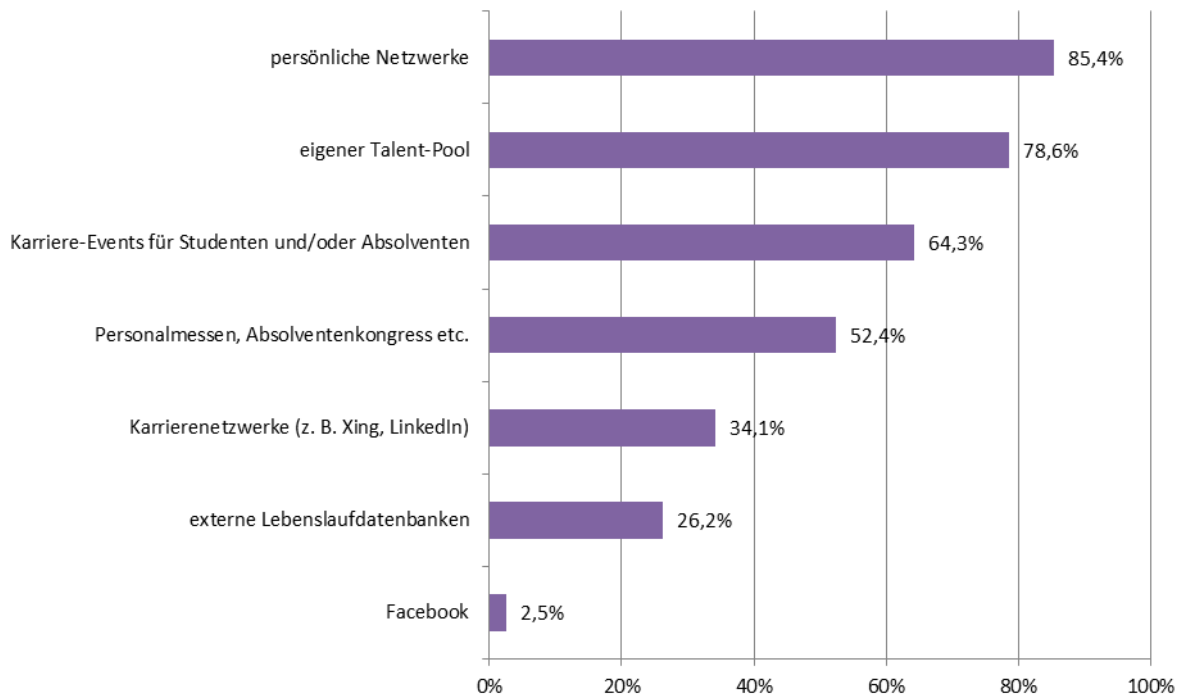


ABBILDUNG 29: DIE EIGNUNG VERSCHIEDENER KANÄLE ZUR IDENTIFIKATION UND DIREKTANSPRACHE INTERESSANTER KANDIDATEN¹³

THEMENSCHWERPUNKT 4: SOCIAL MEDIA

Durch die über die letzten Jahre immer stärker werdende Präsenz von Social Media ergeben sich für die Personalbeschaffung grundlegende Veränderungen wie auch zahlreiche neue Potenziale. Themenschwerpunkt 1 zeigt, dass die 500 größten Unternehmen Österreichs Social Media als viertwichtigsten externen Trend für die Personalbeschaffung ansehen. Zudem wird die Präsenz in und das Verstehen von Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Xing oder Facebook als eher wichtige interne Herausforderung aufgefasst. Darüber hinaus zeigt Themenschwerpunkt 3, dass nach Angaben der Studienteilnehmer bereits 10,9 Prozent aller offenen Stellen über Social Media/Online-Netzwerkplattformen veröffentlicht werden.

Wie Abbildung 30 zeigt, beurteilen 72,1 Prozent der 500 größten Unternehmen Österreichs Social-Media-Anwendungen generell als positiv für das Recruiting. Die Bedeutung von Social-Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung hat somit im Jahresvergleich deutlich an Relevanz gewonnen (Anstieg um beachtliche 27 Prozentpunkte). 65,9 Prozent der Studienteilnehmer denken, dass der Einsatz von Social-Media-Anwendungen im Recruiting das Erlernen neuer und zusätzlicher Fähigkeiten für die Recruiter erfordert. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich hierbei ein deutlicher

¹³ Anteile derjenigen Unternehmen, die der Ansicht sind, dass die Kanäle sehr gut oder gut geeignet sind.

Rückgang um 18,2 Prozentpunkte. 47,7 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die durch Social Media notwendig gewordenen Veränderungen im Recruiting (wie zum Beispiel eine aktivere Rolle der Recruiter oder ein verstärkter Dialog mit den Kandidaten) einfach umsetzbar sind. Dies entspricht einem Anstieg um 15,8 Prozentpunkte innerhalb der letzten 12 Monate. In 47,6 Prozent der antwortenden Unternehmen ist der Einsatz von Social Media mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten abgestimmt, was einem Anstieg um 10,8 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

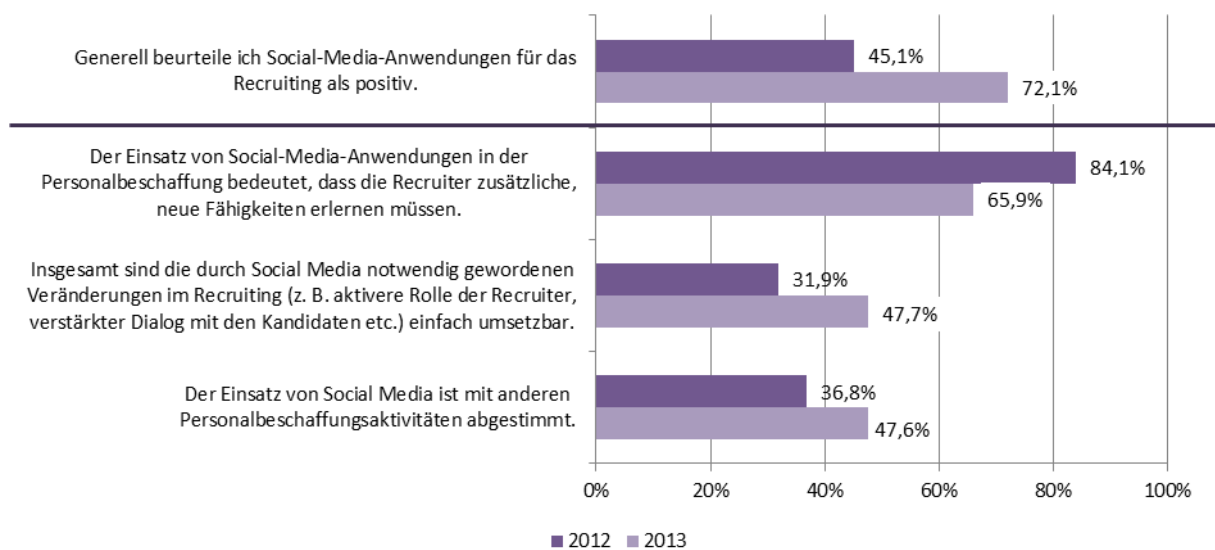


ABBILDUNG 30: GENERELLE AUSSAGEN ZUM EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IN DER PERSONALBESCHAFFUNG¹⁴

Social-Media-Anwendungen werden in der Personalbeschaffung unter anderem zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen, zum Zwecke der Image-Werbung (Employer Branding) sowie zur aktiven Suche nach Kandidaten oder nach weiterführenden Informationen über Bewerber eingesetzt. Diese vier Anwendungsszenarien werden im Folgenden näher betrachtet.

Mit Blick auf die Veröffentlichung offener Stellen in Social-Media-Anwendungen zeigt Abbildung 31, dass 9,3 Prozent der antwortenden Unternehmen Facebook für diesen Zweck häufig oder sehr häufig nutzen. Xing folgt mit 4,7 Prozent auf Platz zwei. Kein einziger Teilnehmer an der Befragung griff im Jahr 2013 bei der Stellenausschreibung häufig oder sehr häufig auf Twitter, LinkedIn und YouTube zurück. In der Zeitreihenanalyse ist ersichtlich, dass sich die Nutzung von Facebook im Vergleich zum Vorjahr erhöht hat und somit wieder auf dem Niveau des Jahres 2011 liegt. Hingegen ergibt sich für das Karrierenetzwerk Xing seit 2011 ein stetiger Rückgang um insgesamt 12,8 Prozentpunkte.

¹⁴ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

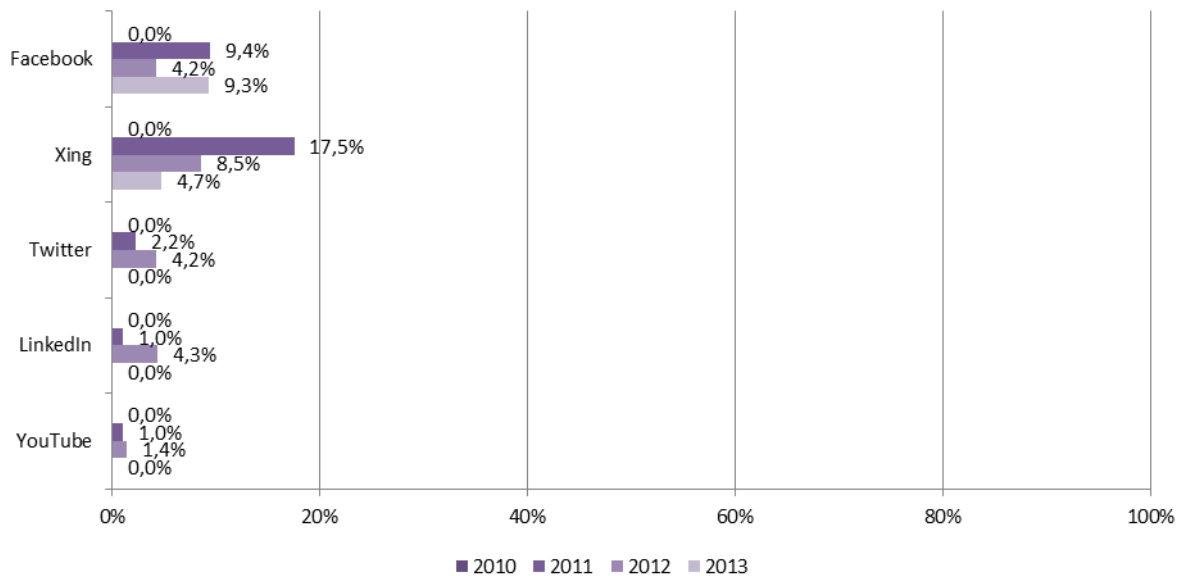


ABBILDUNG 31: NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN ZUR SCHALTUNG VON STELLENANZEIGEN IM ZEITABLAUF¹⁵

Die in Abbildung 32 dargestellten Nutzungsintensitäten der ausgewählten Social-Media-Kanäle für die Image-Werbung (Employer Branding) zeigen, dass knapp ein Viertel der antwortenden Firmen Facebook häufig bzw. sehr häufig zur Verbesserung des eigenen Unternehmensimages nutzen. Xing folgt mit 7,3 Prozent auf dem zweiten Rang. Platz drei teilen sich LinkedIn und YouTube mit jeweils 2,4 Prozent. Twitter wurde im Jahr 2013 von keinem Studienteilnehmer häufig oder sehr häufig für das Employer Branding genutzt. Der Zeitablauf veranschaulicht, dass die Nutzungsintensität von Facebook in diesem Anwendungsszenario seit 2011 rückläufig ist (Rückgang um 11,8 Prozentpunkte). Ein ähnliches Bild ergibt sich für Xing, LinkedIn, YouTube und Twitter. Diese Kanäle verzeichnen ebenfalls einen vergleichsweise starken Rückgang im Vergleich zum Vorjahr.

¹⁵ Anteile derjenigen Unternehmen, die die angegebenen Social-Media-Kanäle sehr häufig oder häufig nutzen.

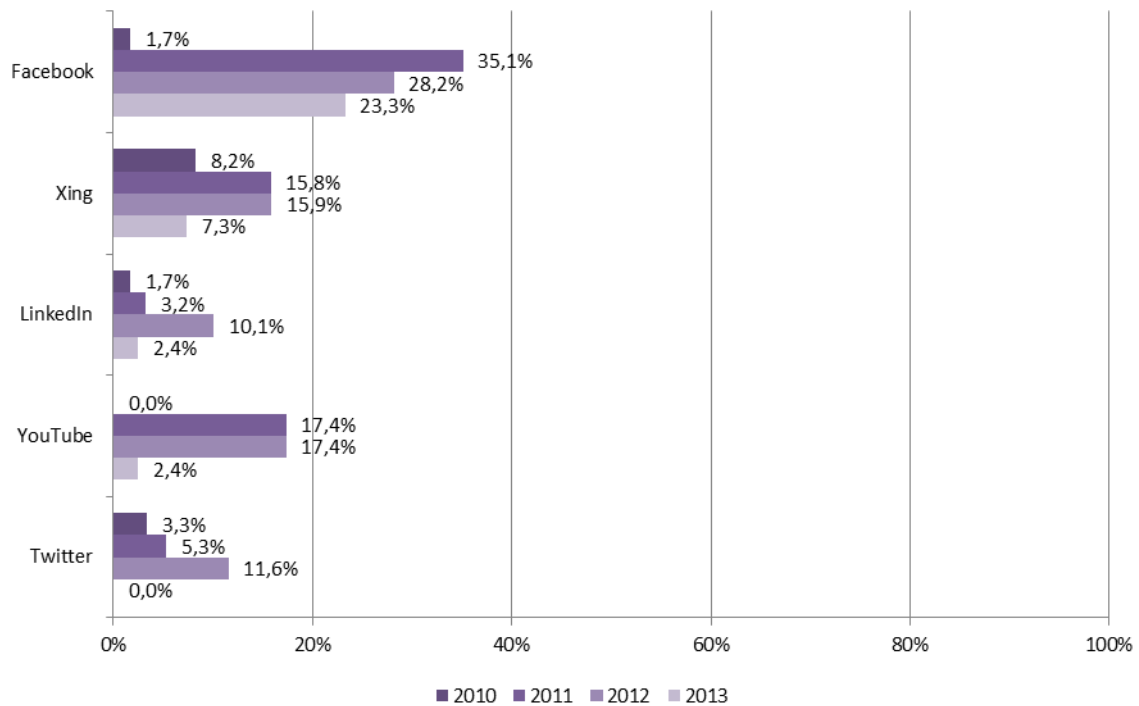


ABBILDUNG 32: NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN FÜR IMAGE-WERBUNG (EMPLOYER BRANDING) IM ZEITABLAUF¹⁶

Für die aktive Suche nach Kandidaten greifen 4,7 Prozent der 500 größten Unternehmen Österreichs häufig oder sehr häufig auf Xing zurück. LinkedIn und Facebook folgen mit 2,4 bzw. 2,3 Prozent auf den Plätzen zwei und drei. Twitter wurde im Jahr 2013 von keinem antwortenden Unternehmen häufig oder sehr häufig für die aktive Suche nach Kandidaten genutzt. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass sich LinkedIn, Facebook und Twitter seit Beginn der Auswertungen auf einem konstant niedrigen Niveau befinden, wohingegen die Nutzungsintensität von Xing im Vergleich zu den Jahren 2011 und 2012 deutlich zurückgegangen ist (vgl. Abbildung 33).

¹⁶ Anteile derjenigen Unternehmen, die die angegebenen Social-Media-Kanäle sehr häufig oder häufig nutzen.

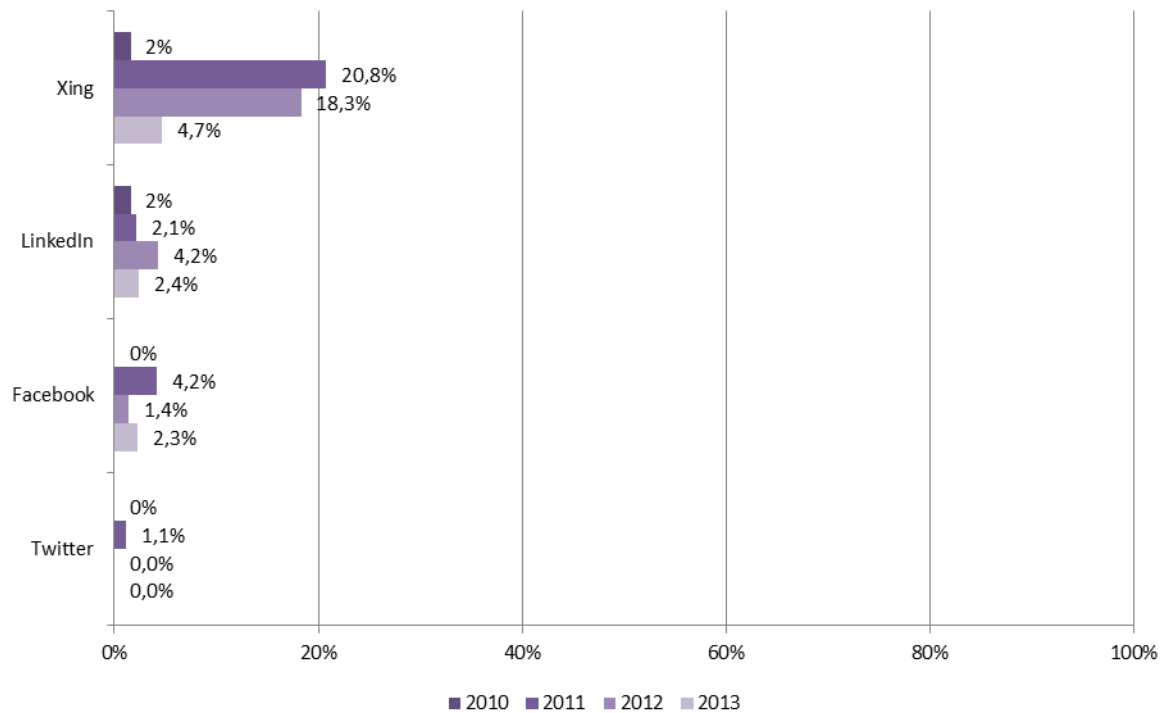


ABBILDUNG 33: NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN FÜR DIE AKTIVE SUCHE NACH KANDIDATEN (ACTIVE SOURCING) IM ZEITABLAUF¹⁷

Wie Abbildung 34 zeigt, nutzen 14 Prozent der 500 größten Unternehmen Österreichs Xing häufig bis sehr häufig für die Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten bzw. Bewerber. Nur etwa jedes zwanzigste Unternehmen greift für diesen Zweck häufig oder sehr häufig auf Facebook zurück. LinkedIn folgt mit 2,3 Prozent. Kein einziger Studienteilnehmer nutzte Twitter im Jahr 2013 häufig oder sehr häufig für die Suche nach zusätzlichen Informationen über bereits identifizierte Kandidaten. In der Zeitreihenanalyse zeichnet sich ab, dass die Nutzung von Xing und Facebook in diesem Anwendungskontext seit dem Jahr 2011 rückläufig ist. Xing verzeichnet einen Rückgang um 10,5 Prozentpunkte und Facebook um 12,1 Prozentpunkte. LinkedIn und Twitter stagnieren dagegen auf einem konstant niedrigen Niveau.

¹⁷ Anteile derjenigen Unternehmen, die die angegebenen Social-Media-Kanäle sehr häufig oder häufig nutzen.

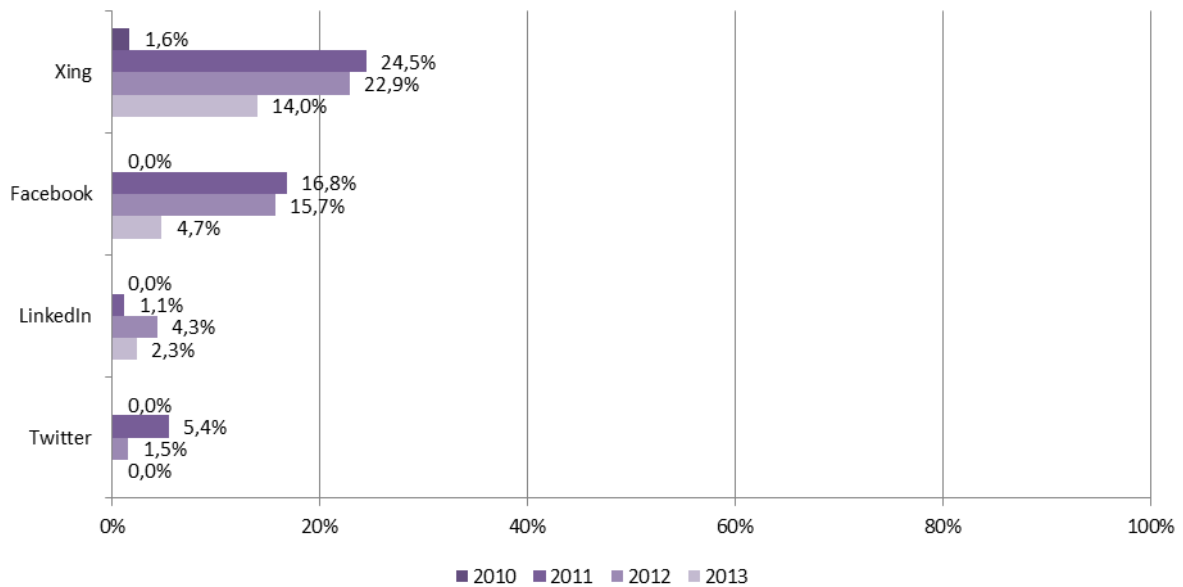


ABBILDUNG 34: NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN FÜR DIE AKTIVE SUCHE NACH INFORMATIONEN ÜBER BEREITS IDENTIFIZIERTE KANDIDATEN IM JAHRESVERGLEICH¹⁸

Wie in Abbildung 35 illustriert ist, gibt es in mehr als vier von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs ausgewählte Mitarbeiter in der Personalabteilung, die die im Rahmen des Recruitings genutzten Social-Media-Kanäle pflegen und mit Inhalt füllen. Beinahe die Hälfte der Teilnehmer an der Befragung verfügt derzeit über einen schriftlich fixierten Social-Media-Kodex für ihre Mitarbeiter, und ein Viertel der Befragten besitzt einen Redaktionsplan für ihre Aktivitäten in Social Media. Rund drei von zehn antwortenden Unternehmen haben eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung.

¹⁸ Anteile derjenigen Unternehmen, die die angegebenen Social-Media-Kanäle sehr häufig oder häufig nutzen.

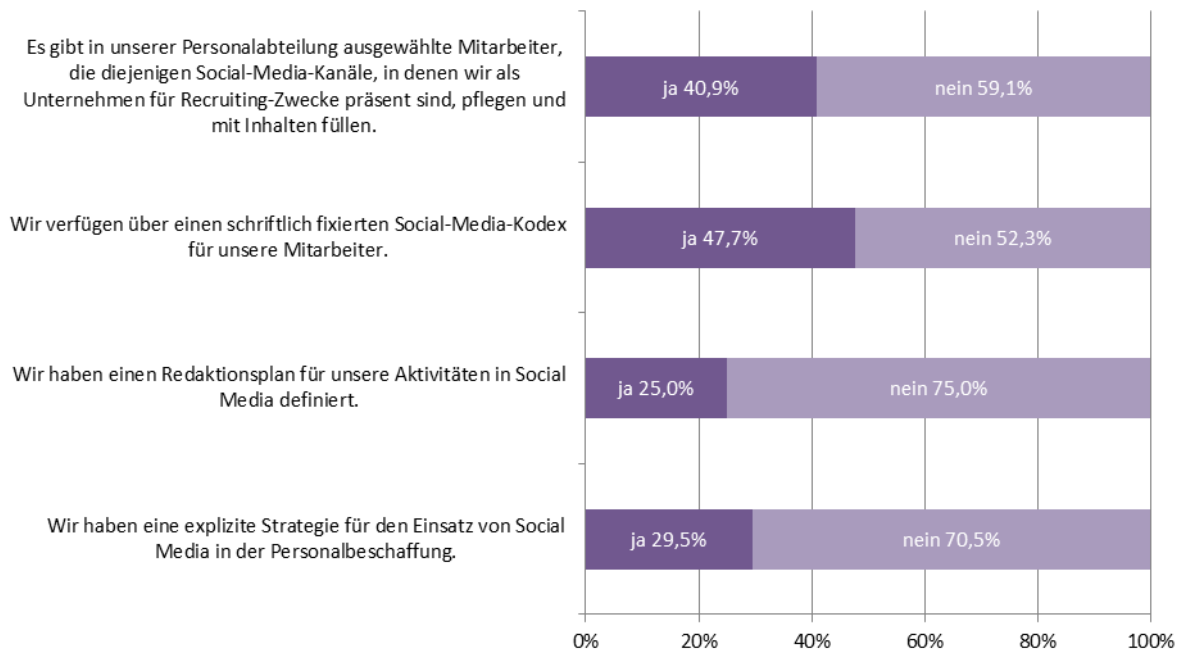


ABBILDUNG 35: PFLEGE VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN, REDAKTIONSPLAN, SOCIAL-MEDIA-KODEX UND -STRATEGIE

THEMENSCHWERPUNKT 5: MOBILE RECRUITING

Mittels Mobile Recruiting reagieren Unternehmen auf die stetig zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-PCs. Bereits in Themenschwerpunkt 1 hat sich gezeigt, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte eine eher wichtige interne Herausforderung für das Recruiting darstellt. Die folgenden Abschnitte befassen sich mit der generellen Einstellung der 500 größten Firmen Österreichs gegenüber Mobile Recruiting sowie mit der aktuellen Umsetzung von Mobile Recruiting in den Unternehmen.

Wie Abbildung 36 zeigt, gehen mehr als sieben von zehn Teilnehmern an der Befragung davon aus, dass die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablet-PCs) einen großen Einfluss auf das Recruiting haben wird. Ein ähnlich großer Teil der antwortenden Unternehmen denkt, dass sich Kandidaten in Zukunft über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben werden. Schließlich sind noch mehr als sechs von zehn Studienteilnehmern der Meinung, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte sinnvoll ist. Im Jahresvergleich steigen alle drei Werte deutlich, was die zunehmende Relevanz von Mobile Recruiting in österreichischen Großunternehmen unterstreicht.

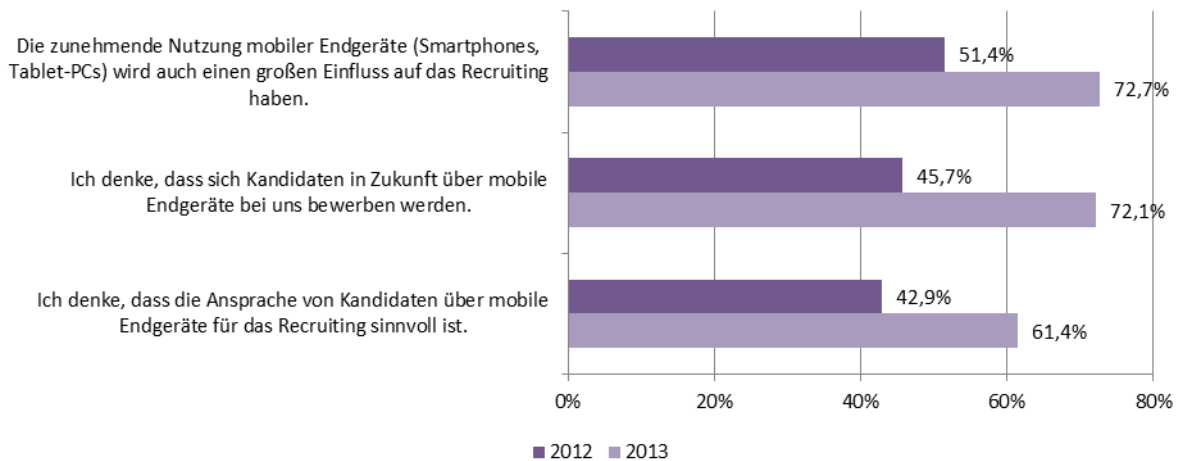


ABBILDUNG 36: GENERELLE AUSSAGEN ZUM THEMA MOBILE RECRUITING IM JAHRESVERGLEICH ¹⁹

Bei der in Abbildung 37 dargestellten Umsetzung von Mobile Recruiting in den Top-500-Unternehmen aus Österreich zeigt sich, dass rund ein Drittel der Unternehmen die Darstellung der eigenen Online-Stellenanzeigen bereits für bestimmte mobile Endgeräte optimiert hat und 23,3 Prozent dies für die Zukunft planen. Über eine für bestimmte mobile Endgeräte optimierte Darstellung der eigenen Karriere-Webseite verfügen derzeit rund drei von zehn Befragten. Bei weiteren 27,9 Prozent ist eine entsprechende Optimierung in Planung. 27,3 Prozent der Studienteilnehmer bieten für bestimmte Smartphones oder Tablet-PCs optimierte Applikationen (Apps) für die Suche nach freien Stellen an und 20,5 Prozent planen dies für die Zukunft.

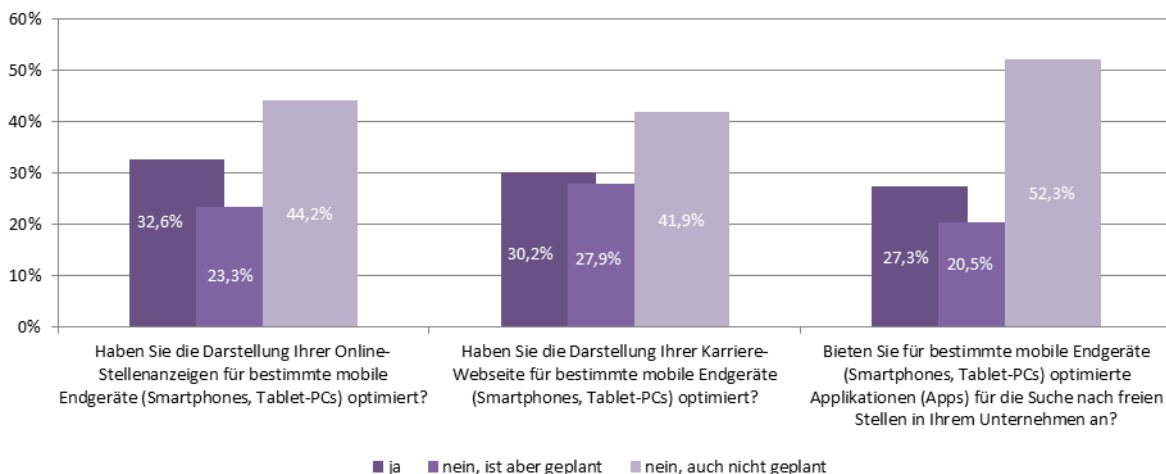


ABBILDUNG 37: UMSETZUNG VON MOBILE RECRUITING

Mehr als vier von zehn der größten 500 Unternehmen Österreichs wissen nicht, ob ihre in Online-Karriereportalen veröffentlichten Stellenanzeigen auch über die Apps der genutzten Portale

¹⁹ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

zugänglich sind. Während 22,7 Prozent der Teilnehmer an der Befragung eine entsprechende Zugriffsmöglichkeit bestätigen, geben mehr als drei von zehn Unternehmen an, dass ihre Stellenanzeigen nicht über die Apps der genutzten Online-Karriereportale zugänglich sind (vgl. Abbildung 38).

Sind Ihre Stellenanzeigen in Online-Karriereportalen auch über die Apps des genutzten Online-Karriereportals zugänglich?

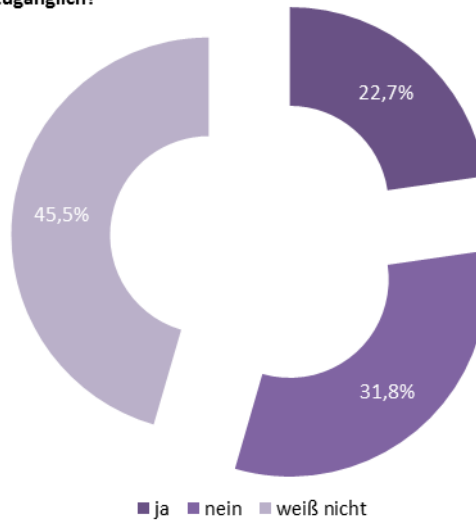


ABBILDUNG 38: ONLINE-STELLENANZEIGEN – ZUGRIFF ÜBER APPS VON ONLINE-KARRIEREPORTALEN

THEMENSCHWERPUNKT 6: BEWERBUNGSEINGANG

Der nächste Schritt im Recruiting-Prozess nach der Stellenausschreibung ist der Bewerbungseingang, der im Mittelpunkt dieses Themenschwerpunkts steht. Dabei präferieren fast sechs von zehn der Top-500-Unternehmen aus Österreich die Formularbewerbung, wie Abbildung 39 zeigt. Auf Platz zwei folgt die E-Mail-Bewerbung, die von 34,8 Prozent der Studienteilnehmer bevorzugt wird. Vernachlässigbare 2,2 Prozent der antwortenden Firmen äußern eine Präferenz für die klassische papierbasierte Bewerbungsmappe und 4,3 Prozent bevorzugen keine bestimmte Bewerbungsform. Im Zeitablauf ist zu erkennen, dass Formularbewerbungen seit Beginn der Auswertungen im Jahr 2006 deutlich in der Gunst der größten österreichischen Unternehmen gestiegen sind, was ein beachtliches Plus von 37 Prozentpunkten unterstreicht. E-Mail-Bewerbungen gewinnen in selben Zeitraum 15,4 Prozentpunkte hinzu, wobei sich zwischen den Jahren 2013 und 2012 ein Verlust um 9,4 Prozentpunkte ergibt. Der Anteil der Unternehmen, die eine Präferenz für die papierbasierte Bewerbungsmappe äußern, ist über die letzten acht Jahre hinweg um insgesamt 13,9 Prozentpunkte gefallen.

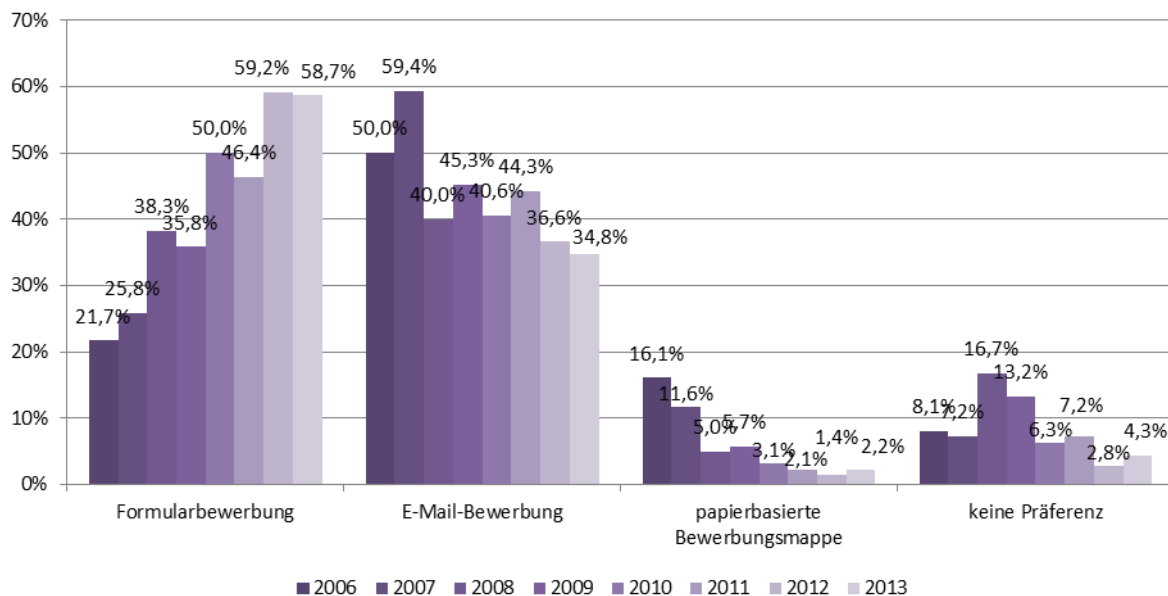


ABBILDUNG 39: PRÄFERENZEN DER ANTWORTENDEN UNTERNEHMEN FÜR DEN BEWERBUNGSEINGANG IM ZEITABLAUF

Ein Blick auf den in Abbildung 40 dargestellten tatsächlichen Bewerbungseingang zeigt, dass im Jahr 2013 mit 41,7 Prozent die meisten Bewerbungen per E-Mail bei den Top-500-Unternehmen aus Österreich eingehen. Unmittelbar dahinter folgen Formularbewerbungen mit 40,9 Prozent. Dagegen trifft lediglich etwa jede zehnte Bewerbung als papierbasierte Bewerbungsmappe bei den Firmen ein. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass der Anteil eingehender E-Mail-Bewerbungen leicht gesunken ist, während die Formularbewerbung etwas an Bedeutung hinzugewinnt. Papierbasierte Bewerbungsmappen verbleiben auf einem konstant niedrigen Niveau knapp über 10 Prozent. Gemäß der Zukunftsprognose der Studienteilnehmer wird der Anteil an E-Mail-Bewerbungen mit Bewerbungseingang bis zum Jahr 2018 auf 37,6 Prozent sinken. Im Gegenzug wird für die Formularbewerbung innerhalb der nächsten fünf Jahre ein bemerkenswerter Anstieg bis auf 52,2 Prozent prognostiziert. Schließlich gehen die Unternehmen davon aus, dass nur noch rund 7 Prozent aller im Jahr 2018 eingehenden Bewerbungen papierbasierte Bewerbungsmappen sein werden.

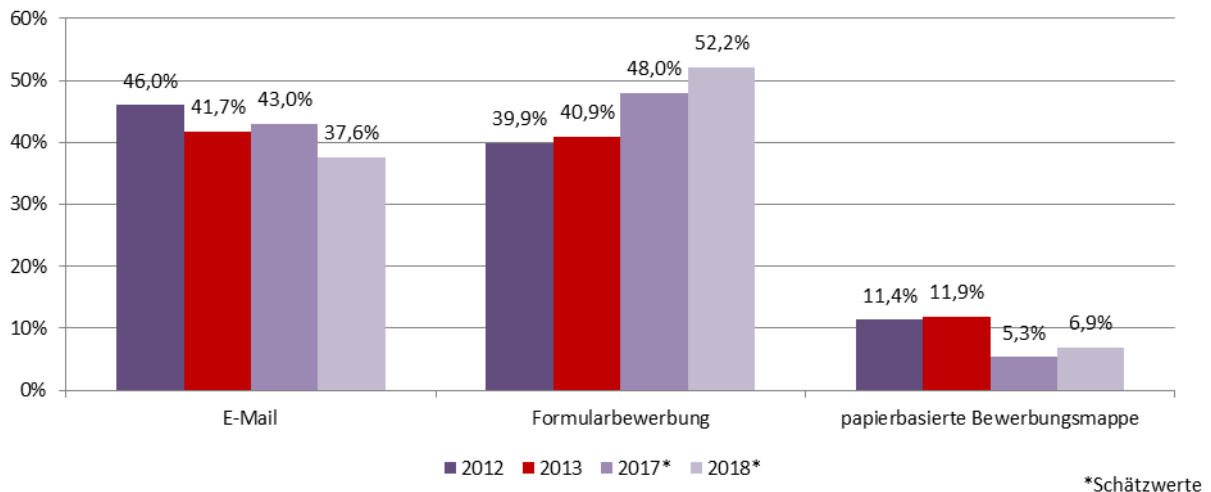


ABBILDUNG 40: ANTEILE DER EINZELNEN BEWERBUNGSFORMEN IM BEWERBUNGSEINGANG IM ZEITABLAUF

Abbildung 41 veranschaulicht den Vergleich zwischen der papierbasierten Bewerbungsmappe und elektronischen Bewerbungen (Summe aus E-Mail- und Formularbewerbung). Der sich seit Beginn der Auswertungen im Jahr 2006 zeigende Trend offenbart eine deutlich sinkende Bedeutung der papierbasierten Bewerbungsmappe zugunsten der elektronischen Bewerbungsformen. Insgesamt hat die papierbasierte Bewerbungsmappe zwischen 2006 und 2013 einen Rückgang um 25,3 Prozentpunkte zu verzeichnen. Mit Blick in die Zukunft erwarten die Top-500-Unternehmen aus Österreich, dass die klassische Papierbewerbung weiter an Relevanz verlieren wird. Im Gegensatz hierzu gewinnen elektronische Bewerbungen zwischen 2006 und 2013 insgesamt 21,3 Prozentpunkte hinzu. Dieser positive Trend wird sich nach Ansicht der Studienteilnehmer zukünftig weiter verstärken.

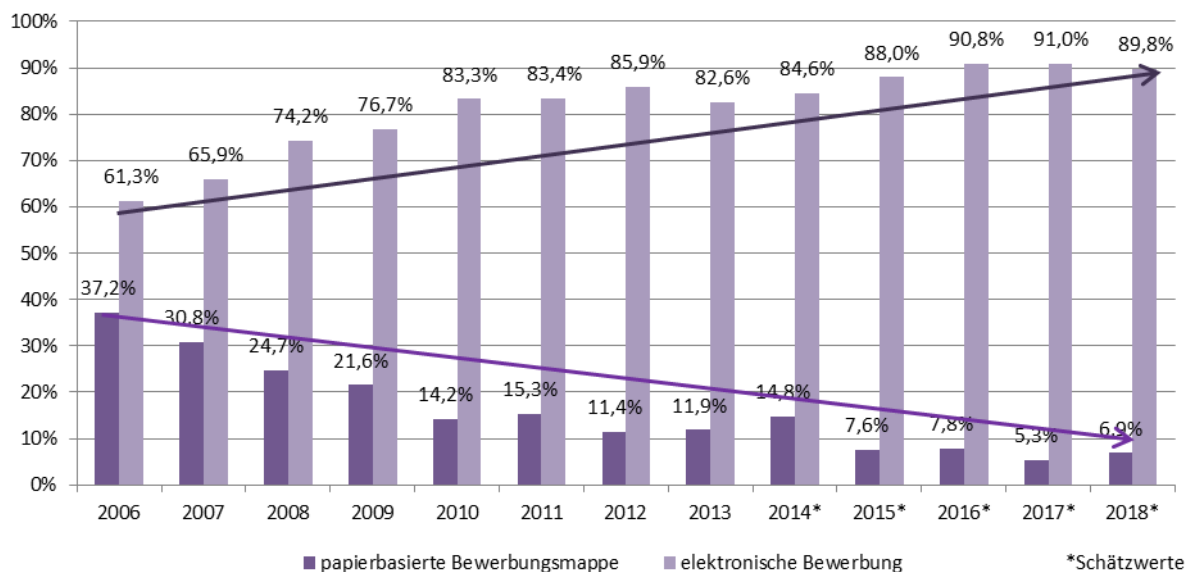


ABBILDUNG 41: VERGLEICH PAPIERBASIERTE BEWERBUNGSMAPPE UND ELEKTRONISCHE BEWERBUNG IM ZEITABLAUF

Wie Abbildung 42 veranschaulicht, gehen mehr als sieben von zehn der 500 größten Unternehmen Österreich davon aus, dass persönliche Kontakte und Referenzen in Zukunft ein wichtiger Bestandteil einer Bewerbung sein werden. Exakt die Hälfte der Studienteilnehmer nimmt selbiges für Kurzprofile in Internet-Stellenbörsen/Online-Stellenportalen an. Des Weiteren denken mehr als vier von zehn Befragten, dass Kurzprofile in einem Karrierenetzwerk (z. B. Xing oder LinkedIn) zukünftig immer wichtiger für Bewerbungen werden. Mit etwas Abstand folgen mit 22,9 Prozent persönliche Videos auf Video-Plattform wie YouTube oder whatchado. (22,9 Prozent). Lediglich rund ein Fünftel der Teilnehmer an der Befragung betrachtet ein Kurzprofil in sozialen Netzwerkplattform (z. B. Facebook) als wichtigen Bestandteil einer Bewerbung in der Zukunft.

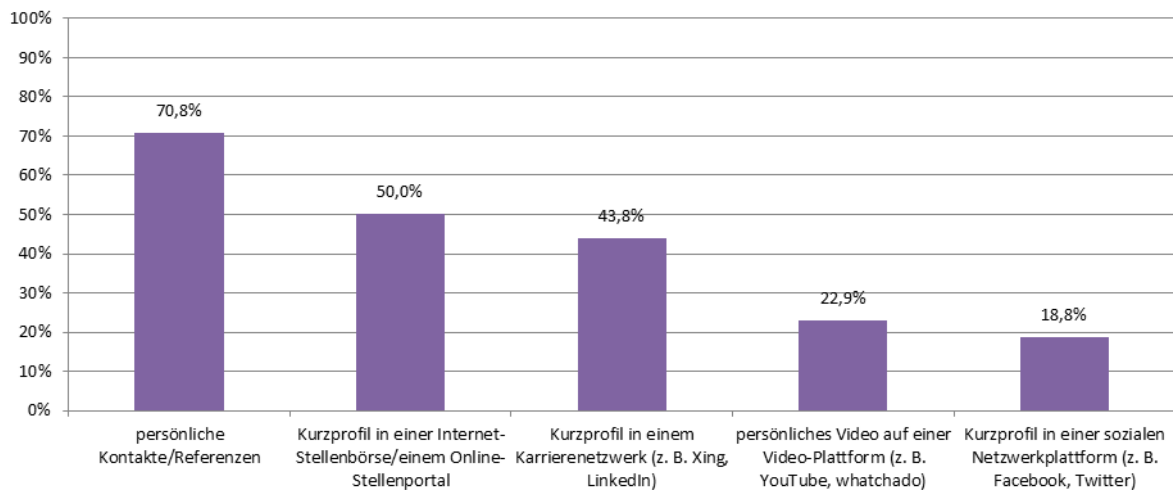


ABBILDUNG 42: DIE ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG VERSCHIEDENER BESTANDTEILE EINER BEWERBUNG²⁰

THEMENSCHWERPUNKT 7: ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

Der Themenschwerpunkt Zielgruppenorientierung umfasst die Definition und Identifikation neuer und relevanter Zielgruppen sowie die zielgruppenspezifische Kandidatenansprache. In Themenschwerpunkt 1 wurde bereits gezeigt, dass die Zielgruppenorientierung von den 500 größten Unternehmen Österreichs als viertwichtigste interne Herausforderung in der Personalbeschaffung angesehen wird. Im folgenden Abschnitt stehen die folgenden vier Zielgruppen im Mittelpunkt der Betrachtung: ältere Personen (≥ 50 Jahre), Frauen, Kandidaten aus der Generation Y (geb. zwischen 1980 und 1995) und Kandidaten aus dem Ausland..

Wie Abbildung 43 zeigt, erwarten die größten österreichischen Unternehmen, dass etwa die Hälfte ihrer für das Jahr 2014 prognostizierten Vakanzen mit Kandidaten aus der Generation Y (geb. zwischen 1980 und 1995) besetzt wird. 28,1 Prozent der für 2014 prognostizierten Vakanzen werden nach Ansicht der Befragten mit Frauen und 7,4 Prozent mit Kandidaten aus dem Ausland besetzt werden. Bei lediglich 5,4 Prozent ihrer Vakanzen im Jahr 2014 rechnen die antwortenden Unternehmen mit der Einstellung älterer Personen (≥ 50 Jahre).

²⁰ Anteile derjenigen Unternehmen, die die entsprechenden Bestandteile als sehr wichtig oder eher wichtig erachten.

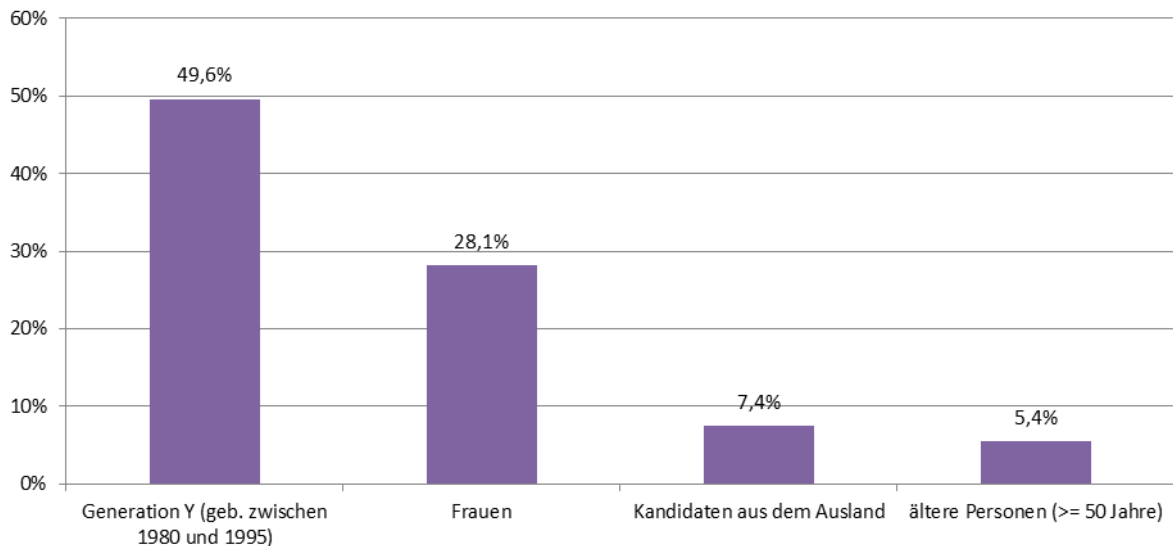


ABBILDUNG 43: DIE ERWARTETE BESETZUNG DER FÜR DAS JAHR 2014 PROGNOTIZIERTEN VAKANZEN MIT FRAUEN, ÄLTEREN PERSONEN, KANDIDATEN AUS DER GENERATION Y SOWIE KANDIDATEN AUS DEM AUSLAND

Wie gut die Top-500-Unternehmen aus Österreich bei dem Recruiting von Kandidaten aus den vier betrachteten Zielgruppen (Frauen, Generation Y, ältere Personen und Kandidaten aus dem Ausland) nach eigenen Angaben aufgestellt sind, ist in Abbildung 44 dargestellt. Die Note „gut“ geben sich die Studienteilnehmer hierbei für das Recruiting von Frauen (2,13) und von Kandidaten aus der Generation Y (2,36). Dagegen sind sie mit Blick auf das Recruiting von älteren Personen (2,94) und Kandidaten aus dem Ausland (3,17) nur befriedigend aufgestellt.

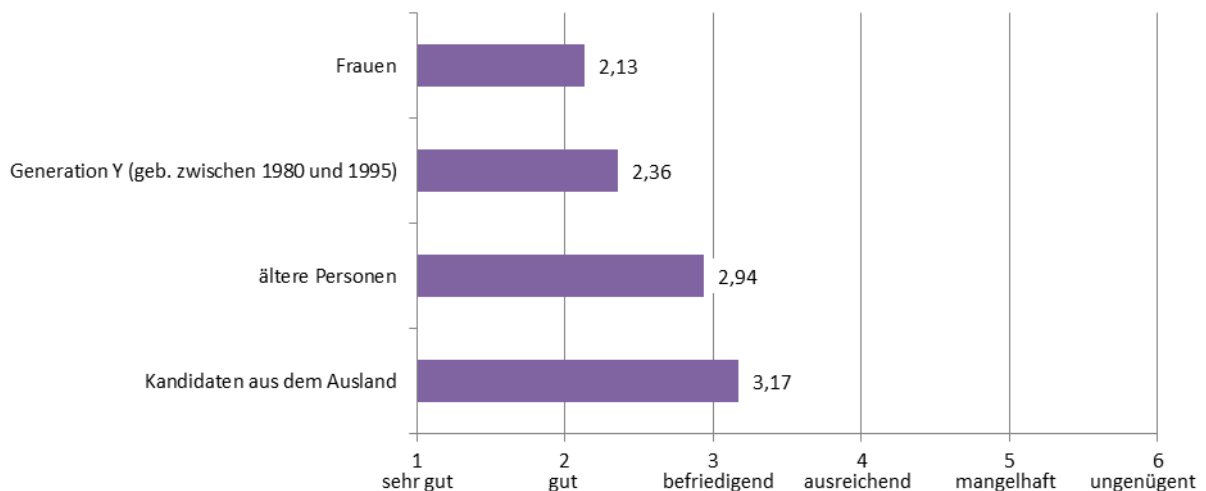


ABBILDUNG 44: DIE FÄHIGKEIT DER UNTERNEHMEN, FRAUEN, ÄLTERE PERSONEN, KANDIDATEN AUS DER GENERATION Y SOWIE KANDIDATEN AUS DEM AUSLAND ZU REKRUTIEREN²¹

²¹ Mittelwerte der Antworten der Unternehmen.

In Bezug auf das Recruiting von älteren Personen (≥ 50 Jahre) zeigt Abbildung 45, dass mehr als sechs von zehn antwortenden Firmen eine entsprechende Ausrichtung von Weiterbildungsmaßnahme im eigenen Unternehmen als notwendig erachten, um Kandidaten aus dieser Zielgruppe rekrutieren zu können. Mit 56,5 Prozent ist eine Anpassung des Arbeitsumfelds (z. B. Arbeitsplatz, Arbeitszeiten etc.) in diesem Zusammenhang die zweitwichtigste Maßnahme, gefolgt von einer Ausrichtung des Personalmarketing und des Employer Brandings an ältere Personen. 37,0 Prozent der Studienteilnehmer bietet neuen Mitarbeitern, die 50 Jahre oder älter sind, regelmäßige Unterstützung in Form von Mentoring oder Coaching an. Darüber hinaus werden ältere Personen in etwa einem Viertel der Unternehmen in Form von Reverse-Mentoring-Programmen unterstützt, im Rahmen derer sie von jüngeren Mitarbeitern lernen können.

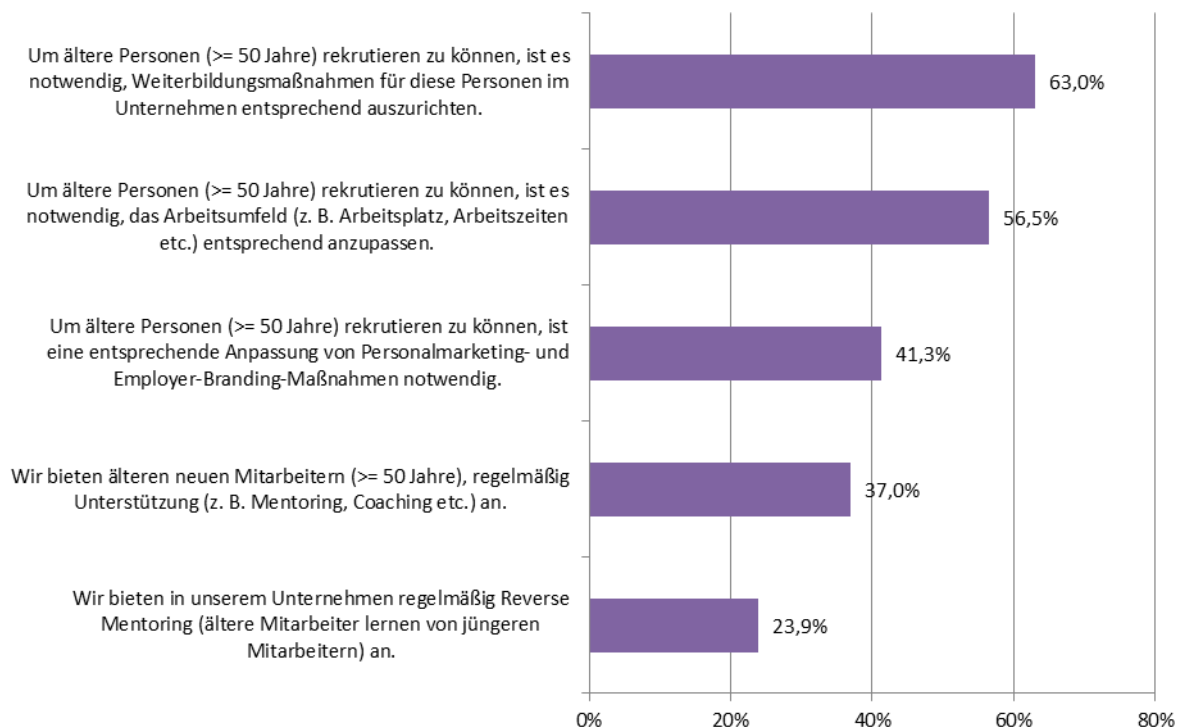


ABBILDUNG 45: DAS RECRUITING ÄLTERER PERSONEN (≥ 50 JAHRE)²²

84,1 Prozent der 500 größten Unternehmen Österreichs sind der Ansicht, dass flexible Arbeitszeitmodell notwendig sind, um mehr Frauen rekrutieren zu können. 54,5 Prozent betrachten in diesem Kontext eine entsprechende Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen als wichtig. Jedes zweite antwortende Unternehmen bietet neuen weiblichen Mitarbeitern regelmäßige Unterstützung in Form von Mentoring oder Coaching an (vgl. Abbildung 46).

²² Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

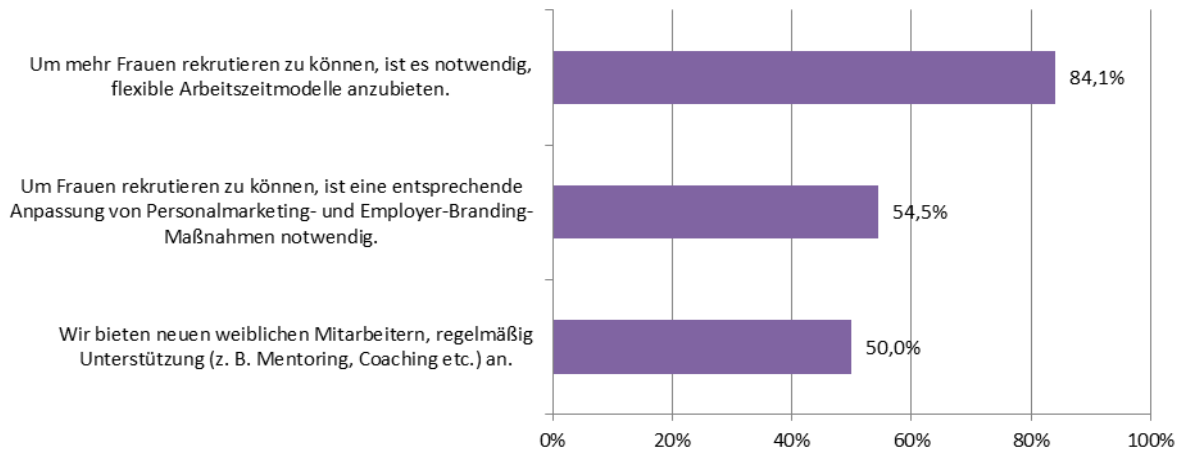


ABBILDUNG 46: DAS RECRUITING VON FRAUEN²³

Abbildung 47 illustriert mögliche Maßnahmen des Recruitings von Kandidaten aus der Generation Y (geb. zwischen 1980 und 1995). Nach Meinung von jeweils 84,1 Prozent der Studienteilnehmer, sind eine verstärkte Präsenz in Social Media sowie eine Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen notwendig, um Kandidaten aus dieser Zielgruppe rekrutieren zu können. Noch immer mehr als acht von zehn antwortenden Unternehmen sind zudem der Meinung, dass weitere Anpassungen notwendig sind, um Kandidaten aus der Generation Z (geboren nach 1995) rekrutieren zu können. Das Anbieten flexibler Arbeitszeitmodelle ist nach Ansicht von 72,7 Prozent der Befragten eine notwendige Voraussetzung für das Recruiting von Kandidaten aus der Generation Y. Schließlich denken 63,6 Prozent, dass die eigenen Führungskräfte ihren Führungsstil anpassen müssen, und 59,1 Prozent, dass man das eigene Mobile-Recruiting-Angebot ausweiten muss, wenn man Kandidaten aus dieser Zielgruppe rekrutieren will.

²³ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

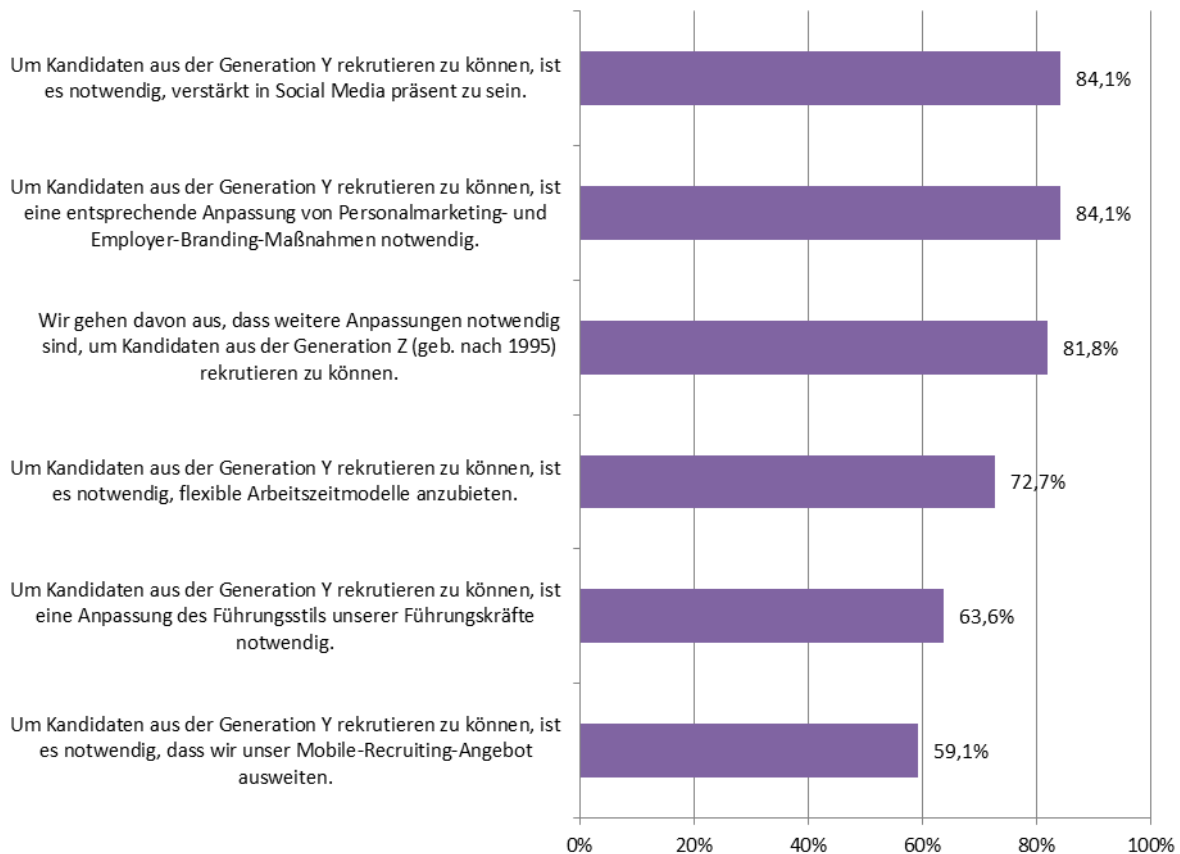


ABBILDUNG 47: DAS RECRUITING VON KANDIDATEN AUS DER GENERATION Y (GEB. ZWISCHEN 1980 UND 1995)²⁴

Richtet man den Fokus auf das Recruiting von Kandidaten aus dem Ausland, so zeigt Abbildung 48, dass mehr als sieben von zehn Studienteilnehmern denken, dass hierfür Maßnahmen für eine kulturelle Integration (z. B. interkulturelle Schulungen oder die Einführung eines Paten-Systems) notwendig sind. Ferner sind beinahe zwei Drittel der 500 größten Unternehmen Österreichs der Meinung, dass eine weitere Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. Bluecard) für das Recruiting von Personen aus dem Ausland erforderlich ist. 61,9 Prozent der antwortenden Firmen bieten neuen Mitarbeitern, die im Ausland für Österreich rekrutiert wurden, regelmäßig Unterstützung in Form von Mentoring oder Coaching an. Rund sechs von zehn Befragten erachten eine entsprechende Anpassung von Personalmarketing- und Employer-Branding-Maßnahmen als notwendig, um Kandidaten aus dieser Zielgruppe rekrutieren zu können. Schließlich denken 47,6 Prozent der Teilnehmer an der Befragung, dass es für das Recruiting von Kandidaten aus dem Ausland erforderlich ist, Englisch als Standardsprache in einzelnen Abteilungen im eigenen Unternehmen einzuführen.

²⁴ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

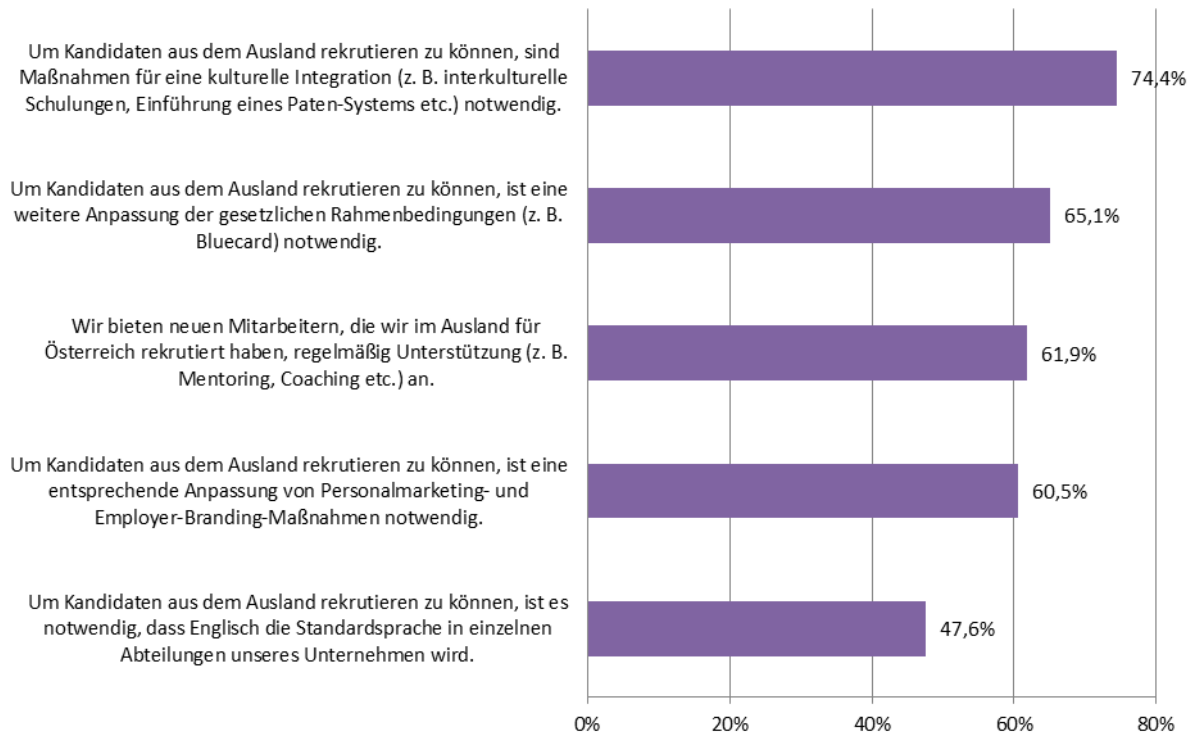


ABBILDUNG 48: DAS RECRUITING VON KANDIDATEN AUS DEM AUSLAND²⁵

²⁵ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen voll und ganz zustimmen, zustimmen oder eher zustimmen.

THEMENSCHWERPUNKT 8: HOME OFFICE

Das Arbeiten von zu Hause aus (Home-Office) ist eine neue und moderne Form der Arbeit, die in der jüngeren Vergangenheit verstärkt in den Fokus von Arbeitgebern gerückt ist. Themenschwerpunkt 1 hat bereits gezeigt, dass neue flexible Formen der Arbeit wie Teilzeitmodelle und Telearbeit/Home Office eine der drei wichtigsten internen Herausforderungen in der Personalbeschaffung sind.

Wie Abbildung 49 zeigt, bieten aktuell rund drei von zehn der 500 größten Unternehmen Österreichs ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home-Office). Zudem will ein gleich großer Anteil der antwortenden Firmen den eigenen Mitarbeitern diese Möglichkeit zukünftig verstärkt bieten.

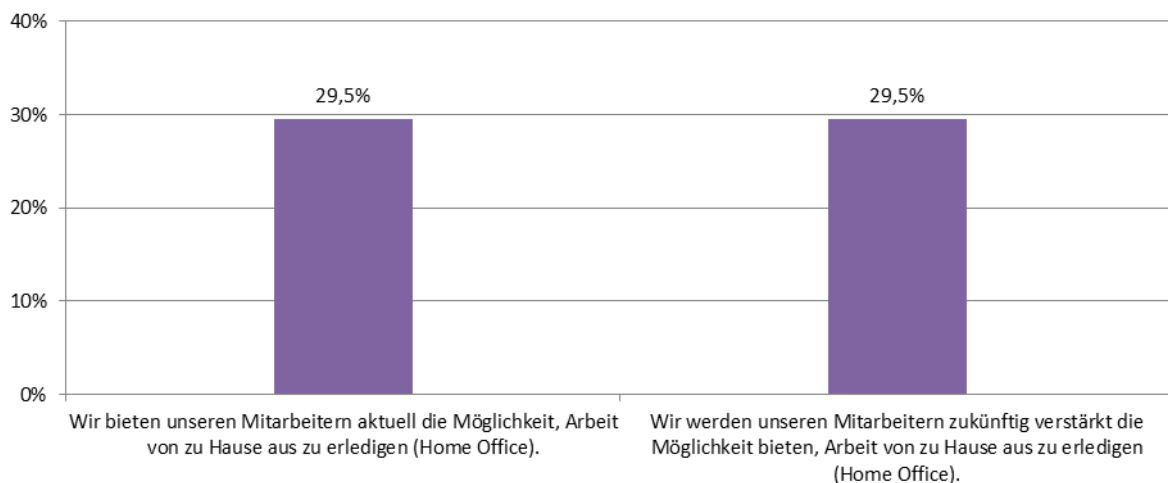


ABBILDUNG 49: MÖGLICHKEIT DER TELEARBEIT/HOME OFFICE

Abbildung 50 veranschaulicht, dass flexible Arbeitszeitmodelle nach der Meinung von fast acht von zehn der Top-500-Firmen aus Österreich Herausforderungen für die Zusammenarbeit im Unternehmen erzeugen. Geht man näher auf diesen Aspekt ein, so bestätigen 63,6 Prozent der Studienteilnehmer, dass sich insbesondere durch die zunehmende Inanspruchnahme der Möglichkeit, Arbeit von zu Hause aus zu erledigen (Home-Office), Herausforderungen in der Zusammenarbeit im Unternehmen ergeben, die es ohne diese Möglichkeit nicht gäbe. Rund ein Fünftel der Befragten erklärt, dass sich Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben oder nutzen, ihre Arbeitszeit flexibel einzuteilen, häufig beschwerten, weil sie das Gefühl haben, mehr Arbeit erledigen zu müssen als diejenigen Mitarbeiter, die flexible Arbeitszeiten nutzen. Darüber hinaus gibt etwa jeder Zehnte Teilnehmer an der Befragung an, dass sich Mitarbeiter, die nicht die Möglichkeit haben bzw. nutzen, von zu Hause aus zu arbeiten (Home-Office), häufig beschwerten, weil sie denken, mehr arbeiten zu müssen als ihre Kollegen im Home Office.

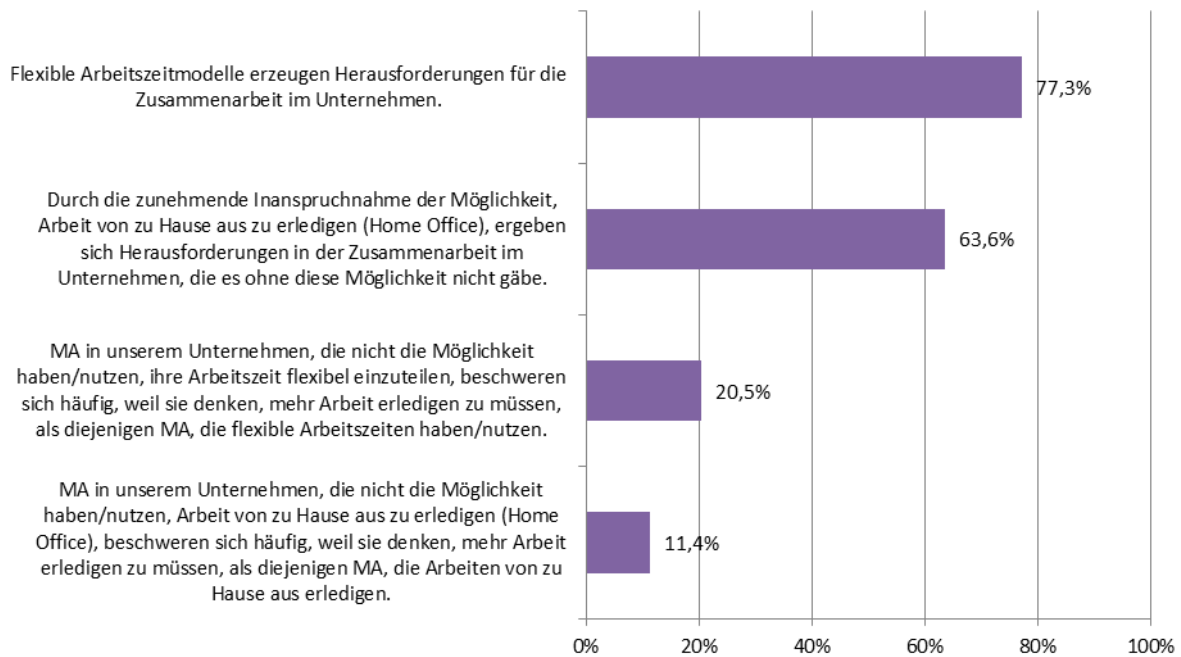


ABBILDUNG 50: DIE BEURTEILUNG GENERELLER AUSSAGEN ZUM THEMA TELEARBEIT/HOME OFFICE²⁶

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

Kurzvorstellung des Unternehmens

Die Österreichische Post ist ein Logistik- und Postdienstleister, zu dessen Hauptgeschäftsbereichen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen zählt. Über eines der größten Filialnetze in Österreich bietet die Österreichische Post ihren Kunden Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Die Österreichische Post ist zudem durch Tochterunternehmen in zwölf weiteren europäischen Ländern im Bereich Paket & Logistik tätig. Im Jahr 2012 erwirtschafteten über 23.000 Mitarbeiter einen Gesamtumsatz von rund 2,4 Mrd. Euro.

Aktuelle Herausforderungen in der Rekrutierung

In der Rekrutierung unterscheidet die Österreichische Post AG zwischen Positionen, die direkt in den jeweiligen Regionen und Filialen besetzt werden, und Schlüsselfunktionen, deren Besetzung durch die Unternehmenszentrale in Wien verantwortet wird. Der größte Teil der Vakanzen wird dabei direkt in den jeweiligen Regionen und Filialen besetzt. Für die jährlich etwa 120 offenen Stellen in der Unternehmenszentrale in Wien erhält die Österreichische Post AG rund 14.000 Bewerbungen. Generell sucht die Österreichische Post AG in den drei Bereichen Logistik, Filiale und Overheadfunktionen nach neuen Mitarbeitern. In der Logistik liegt der Fokus auf Brief-/Paketzusteller/innen, Mitarbeiter/innen in der Produktion, Distributionsleiter/innen und Distributionsmanager/innen. Im Filialbetrieb ist das Unternehmen auf der Suche nach Verkäufer/innen, Teamleiter/innen einer Postfiliale, Verkaufsleiter/innen und Lehrlingen. In der Sparte Management konzentriert sich die Österreichische Post AG insbesondere auf die Rekrutierung von Fachkräften aus den Bereichen Logistik, Vertrieb, Einkauf, Informationstechnologie (IT), Marketing und Finanzen.

Caim Useini, Recruiter bei der Österreichischen Post AG, beschreibt die aktuelle Situation in der Personalbeschaffung grundsätzlich als einen „[...] stetigen Kampf um Talente. Auf der einen Seite kämpfen wir in vielen verschiedenen Zielgruppen mit unseren Mitbewerbern um die besten Kandidaten und auf der anderen Seite müssen wir zudem auch unsere Unternehmensmarke stetig weiter verbessern. In vielen Köpfen sind wir nach wie vor ‚das Amt von gestern‘ und werden noch nicht als moderner Konzern wahrgenommen.“ Aus diesem Grund hat die Österreichische Post AG im

Jahr 2013 ihre Employer-Branding- und Personalmarketingstrategie neu ausgerichtet. Zum einen wurde im Personalmarketing der Fokus auf Online-Stellenanzeigen und Online-Bewerbungen gerichtet und zum anderen wurden im Rahmen des Employer Branding Videos als zentrales Kommunikationsmedium etabliert. Auch konzentriert sich das Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt auf die Ausbildung von Lehrlingen.

ONLINE-STELLENANZEIGEN UND -BEWERBUNGEN

Im Rahmen der Neuausrichtung hat die Österreichische Post AG verschiedene Aspekte im Personalmarketing optimiert und verändert. Zum einen wurde der Fokus von Stellenanzeigen in Printmedien auf Online-Kanäle und hier vor allem auf Internet-Stellenbörsen verlagert. Zum anderen wurde damit begonnen, die internen Prozesse im Bereich der Personalbeschaffung zu optimieren, worunter auch die geplante Einführung eines Bewerbermanagementsystems fällt.

„Inzwischen werden 90 Prozent unserer Stellenanzeigen im Internet veröffentlicht“, berichtet Caim Useini. Im Rahmen dieser Neuausrichtung hat das Unternehmen Verträge mit den großen Online-Karriereportalen in Österreich geschlossen. Diese Maßnahme führte auch bereits zu ersten Erfolgen. So erhält das Unternehmen zwar nach wie vor in etwa die gleiche Anzahl an Bewerbungen, die Qualität der Bewerbungen hat sich durch die Fokussierung auf Online-Stellenanzeigen im Durchschnitt jedoch stark verbessert.

Neben den genannten Maßnahmen im Personalmarketing hat die Österreichische Post AG auch weitere Schritte ergriffen. So wurde beispielsweise der gesamte Online-Karrierebereich des Unternehmens überarbeitet, wobei Videos als primäres Kommunikationsmedium etabliert wurden.

VIDEOS IM EMPLOYER BRANDING

„Das Bild der Post ist nicht immer positiv“, beschreibt Caim Useini die Kernherausforderung im Employer Branding. *„Uns ist das auch durchaus bewusst. Deswegen haben wir mit Videos im Employer Branding einen neuen Weg eingeschlagen, über den wir zeigen wollen, dass wir ein moderner Konzern und nicht mehr Teil der öffentlichen Verwaltung sind.“* Im Zuge dieser Employer-Branding-Strategie hat das Unternehmen im Jahr 2013 damit begonnen, Videos mit unterschiedlichen Inhalten zu produzieren und auf Whatchado sowie YouTube zu veröffentlichen und diese Videos auf der eigenen Unternehmens-Webseite zu verlinken.

Grundsätzlich unterscheidet die Österreichische Post AG hierbei zwischen zwei Arten von Videos. Zum einen werden Videos produziert, um das Unternehmen im Allgemeinen vorzustellen und um die neue Markenbotschaft zu unterstützen. Auf der anderen Seite werden im Falle einiger besonders

spezifischer Vakanzen auch die Stellenbeschreibung sowie die Anforderungen an potenzielle Kandidaten im Rahmen eines Videos präsentiert. So zeigt zum Beispiel die Startseite der Postronauten-Kampagne zur Rekrutierung von Lehrlingen, dass das zentrale Kommunikationsmedium dieser Webseite Videos sind und die meisten Inhalte auch über diesen Kanal vermittelt werden. Dabei stellen im Regelfall verschiedene Führungskräfte der Österreichischen Post AG die Lehrberufe im Allgemeinen vor, und aktuelle Lehrlinge berichten aus ihrem Berufsalltag (siehe Abbildung 51). Zudem sind bei Whatchado aktuell 30 Videos des Unternehmens veröffentlicht, die auf der eigenen Unternehmens-Webseite verlinkt sind, und in denen unterschiedlichste Stellenprofile vorgestellt werden. Auch auf YouTube sind einige dieser Videos veröffentlicht.

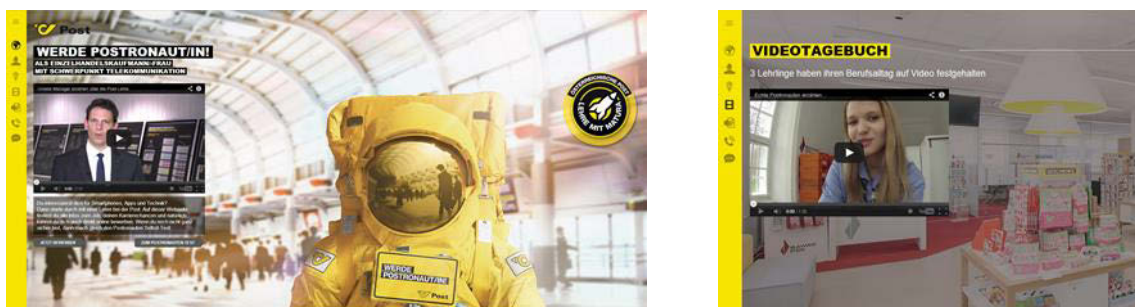


ABBILDUNG 51: VIDEOS ALS ZENTRALES KOMMUNIKATIONSMEDIUM

Hinsichtlich der ersten Erfahrungen erläutert Caim Useini, dass die Videos offensichtlich einen Erfolg für das Unternehmen darstellen. So suchen auf Rekrutierungsmessen beispielsweise mehr Interessierte als in der Vergangenheit den Kontakt zum Unternehmen, die zudem insgesamt ein positiveres Bild von der Österreichischen Post AG als Unternehmen und häufig auch bereits konkrete Vorstellungen von einem Stellenprofil haben. *„Diese Rückmeldungen haben sich in den letzten Monaten vermehrt ergeben“*, berichtet Caim Useini. *„Das zeigt uns, dass wir mit unseren Videos auf dem richtigen Weg sind.“*

Im Zuge der Gestaltung des Employer Branding arbeitet die Personalbeschaffungsabteilung eng mit der zentralen Unternehmenskommunikation zusammen, die für den Webauftritt des Unternehmens und die Positionierung der Unternehmensmarke verantwortlich ist. Dabei koordiniert und initiiert die Unternehmenskommunikation Maßnahmen zur Steigerung der Unternehmensattraktivität, von denen auch die Personalbeschaffung profitiert. *„Die Außenwahrnehmung des Unternehmens ist nicht nur für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter/innen wichtig. Aus diesem Grund gestaltet die zentrale Kommunikationsabteilung die Außenkommunikation mittels Fernsehwerbung und anderen Kampagnen, von denen wir im letzten Jahr auch in der Rekrutierung stark profitiert haben“*, beschreibt Caim Useini die Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation. Daraus ist auch

die Postronauten-Kampagne zur Rekrutierung von Lehrlingen entstanden. Hierbei hat die Unternehmenskommunikation u.a. die Verantwortung für den die Kampagne begleitenden Social-Media-Auftritt des Unternehmens übernommen.

FOKUS AUF DIE EIGENE AUSBILDUNG

Neben der externen Besetzung offener Stellen widmet sich die Österreichische Post AG seit einigen Jahren verstärkt der eigenen Ausbildung, insbesondere im Umfeld des Filialbetriebs. *„Auch in diesem Bereich sind wir einem starken Wettbewerb mit unseren Mitbewerbern ausgesetzt“*, beschreibt Caim Useini die Situation auf dem Lehrlingsarbeitsmarkt. Aus diesem Grund ist das Unternehmen bei der Ausbildung eine Kooperation mit der A1 Telekom Austria und der Western Union eingegangen, die darauf ausgeichtet ist, dass neben Post-spezifischen Vorgängen und Dienstleistungen auch Aspekte aus dem Bereich der Telekommunikation gelehrt werden. Durch diese Kooperation in Kombination mit entsprechenden Employer-Branding-Maßnahmen erhofft sich die Österreichische Post AG eine Differenzierung von anderen Einzelhändlern. Zudem hat das Unternehmen begonnen, verschiedene Karrierepfade zu definieren, um Lehrlingen eine langfristige Perspektive im Konzern aufzeigen zu können. In diesem Kontext konzentriert sich die Österreichische Post AG verstärkt auf die Lehre mit Matura, um auch den eigenen Führungsnachwuchs von morgen selbst ausbilden zu können. Diese Aspekte finden sich insbesondere in der Postronauten-Kampagne wieder, welche die Rekrutierung von Lehrlingen zum Ziel hat. Im Rahmen dieser Kampagne wurde explizit an der Wahrnehmung des Unternehmens in der relevanten Zielgruppe gearbeitet.

Zusammenfassung und Ausblick

„Mit unserer Neuausrichtung sind wir den ersten Schritt in die richtige Richtung gegangen“, fasst Caim Useini die Entwicklung in der Personalbeschaffung bei der Österreichischen Post AG zusammen. *„Aber wir werden uns nicht auf dem bereits Erreichten ausruhen, sondern auch in Zukunft weitere innovative Themen aufgreifen“*. Als einen Ansatzpunkt nennt Caim Useini die Themen Mobile Recruiting, Work-Life-Balance mit Fokus auf die Generation Y sowie eine Erweiterung des Rekrutierungsfokus auf osteuropäische Länder.

Mit der im Jahr 2013 eingeläuteten Neuausrichtung der Personalbeschaffung hat die Österreichische Post AG konsequent den Weg in Richtung E-Recruiting eingeschlagen. Dabei wurde zum einen der Fokus auf Online-Stellenanzeigen gelegt, und zum anderen wurden die internen Prozesse in der Rekrutierung an diese Veränderungen angepasst. Darüber hinaus hat das Unternehmen mittels breit angelegter Kampagnen damit begonnen, das Bild eines modernen Konzerns aufzubauen – nicht nur

im Bereich der Rekrutierung, sondern auch mit Blick auf das Unternehmen als Ganzes. Die ersten positiven Aspekte dieser Maßnahmen waren schon im Jahr 2013 feststellbar. So hat sich beispielsweise die Qualität der eingehenden Bewerbungen deutlich verbessert und es bewerben sich zunehmend besser geeignete Kandidaten auf die ausgeschriebenen Stellen. Basierend auf diesen ersten positiven Erfahrungen wird die Österreichische Post AG den eingeschlagenen Weg weiter beschreiten und auch zukünftig innovative Ansätze und Ideen verfolgen, um im Kampf um die besten Talente bestehen zu können.

Durchführung der Studie

Im Rahmen der Durchführung der Studie „Recruiting Trends Österreich 2014“ wurde im Frühsommer 2013 auf Basis der Erfahrungen und Fachkenntnisse des CHRIS-Teams sowie der Ergebnisse aus der letztjährigen Studie („Recruiting Trends Österreich 2013“) zunächst ein vierseitiger Fragebogen entwickelt. Nach Fertigstellung des Fragebogens unternahm ein Team von Telefonisten Kontaktversuche bei allen 500 Unternehmen aus dem Datensatz Top-500 Österreich²⁷. Nur nach ausdrücklicher Einwilligung durch die Unternehmen wurde der Fragebogen per E-Mail an die jeweiligen Kontaktpersonen verschickt. Beteiligte sich ein Unternehmen trotz vorheriger Zusage nicht innerhalb eines festgelegten Zeitraums an der Studie, wurde ein Erinnerungsanruf durchgeführt. Insgesamt erstreckte sich die Telefonaktion von August bis November 2013. Die Unternehmen hatten die Möglichkeit, den Fragebogen online auszufüllen oder ihn per E-Mail (pdf-Formular oder Scan), Post oder Fax an das Centre of Human Resources Information Systems zurückzuschicken. Insgesamt haben sich 55 der 500 größten Unternehmen Österreichs an den „Recruiting Trends Österreich 2014“ beteiligt, was einen Rücklaufquote von 11,0 Prozent entspricht. Die Antworten dieser Unternehmen bilden die Grundlage für die im vorliegenden Ergebnisbericht enthaltenen empirischen Auswertungen.

Zusammensetzung der Studienteilnehmer an der Befragung der Top-500-Unternehmen aus Österreich und Test der Stichprobe auf Repräsentativität

In diesem Kapitel erfolgt eine Klassifizierung der Studienteilnehmer hinsichtlich der Unternehmensmerkmale Umsatz²⁸ und Mitarbeiterzahl sowie ein Test auf die Repräsentativität der vorliegenden Stichprobe der 55 teilnehmenden Unternehmen in Bezug auf die Grundgesamtheit der 500 größten Unternehmen Österreichs.

Hierzu zeigt Abbildung 52 die Verteilung der Grundgesamtheit (linkes Diagramm) sowie der Stichprobe (rechtes Diagramm) nach dem Kriterium Umsatz. Innerhalb der Stichprobe weisen 8,3 Prozent der Unternehmen bis zu 160 Mio. Euro Umsatz pro Jahr auf. Jeweils 20,8 Prozent haben 161 bis 200 Mio. Euro bzw. zwischen 201 und 280 Mio. Euro Jahresumsatz. Zwischen 281 und 400 Mio.

²⁷ Es handelt sich jeweils um die 500 größten österreichischen Unternehmen nach dem Kriterium Umsatz aus dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode (vormals Hoppenstedt).

²⁸ Im Folgenden werden Umsatz, Bilanzsumme und Bruttoprämieneinnahmen zur Vereinfachung unter dem Begriff Umsatz zusammengefasst.

Euro setzen 12,5 Prozent der Unternehmen jährlich um. Weitere 14,6 Prozent geben an, zwischen 401 und 900 Mio. Euro jährlich umzusetzen. Mehr als 900 Mio. Euro Umsatz weisen 22,9 Prozent der Unternehmen in der Stichprobe auf.

Ein Test hinsichtlich der Repräsentativität bezüglich des Merkmals Umsatz ist positiv. Somit kann die Stichprobe gemäß der dargelegten Verteilung nach dem Kriterium Umsatz als repräsentativ für die Grundgesamtheit der 500 größten Unternehmen aus Österreich angesehen werden.²⁹

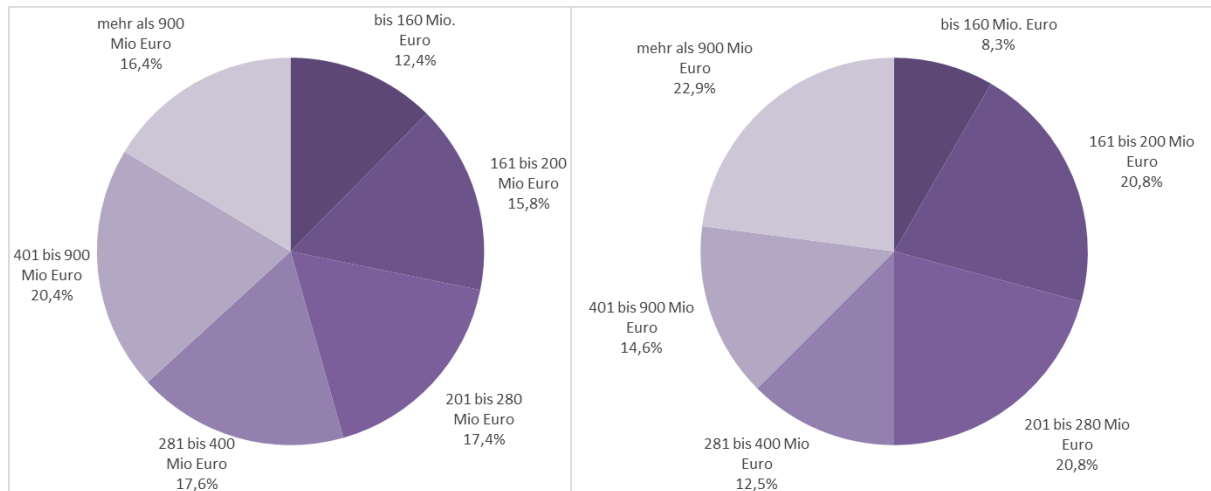


ABBILDUNG 52: ZUSAMMENSETZUNG DER STUDIENTEILNEHMER NACH DEM KRITERIUM UMSATZ IN DER GRUNDGESAMTHEIT (LINKS) UND IN DER STICHPROBE (RECHTS)

In Abbildung 53 sind die an der Studie teilnehmenden Unternehmen nach deren Mitarbeiterzahl kategorisiert. Bis zu 50 Mitarbeiter haben demnach 14,8 Prozent der Unternehmen. Jedes fünfte Unternehmen gibt an, zwischen 51 und 250 Mitarbeiter zu beschäftigen, und weitere 23,6 Prozent weisen eine Mitarbeiterzahl zwischen 251 und 700 auf. Zwischen 701 und 1000 Mitarbeiter haben 12,6 Prozent und zwischen 1.001 und 2.000 Mitarbeiter 15,2 Prozent der Studienteilnehmer. 13,8 Prozent der antwortenden Unternehmen beschäftigen mehr als 2.000 Mitarbeiter.

Ein Test auf die Repräsentativität der vorliegenden Stichprobe gemäß des Merkmals Mitarbeiterzahl führt zu einem positiven Ergebnis, so dass die Stichprobe nach dem Kriterium der Mitarbeiterzahl entsprechend der oben dargestellten Klassifizierung als repräsentativ für die Grundgesamtheit der 500 größten Unternehmen aus Österreich eingestuft werden kann³⁰.

²⁹ Der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit des Chi-Quadrat-Tests übersteigt mit 0,482 deutlich das geforderte Signifikanzniveau von 0,050. Damit kann von einer gleichen Verteilung in Stichprobe und Grundgesamtheit ausgegangen werden.

³⁰ Der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit des Chi-Quadrat-Tests übersteigt mit 0,132 das üblicherweise geforderte Signifikanzniveau von 0,050. Damit kann von einer gleichen Verteilung in Stichprobe und Grundgesamtheit ausgegangen werden.

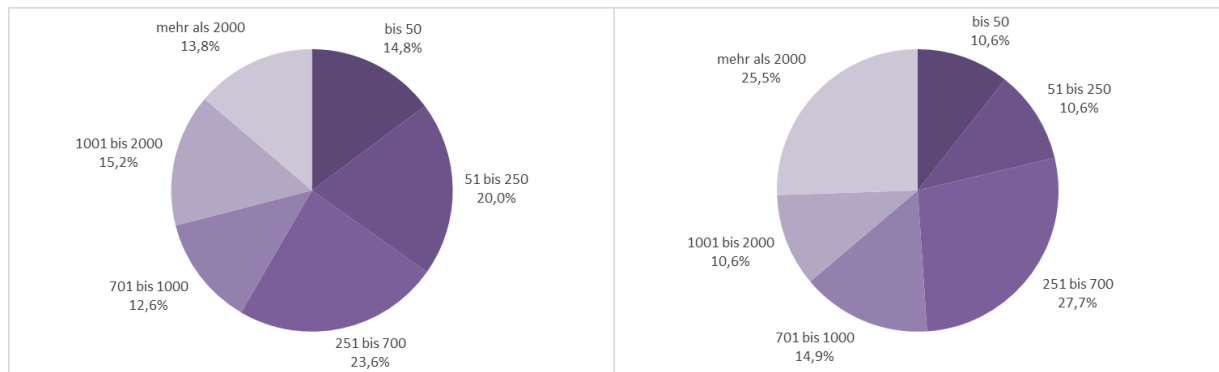


ABBILDUNG 53: ZUSAMMENSETZUNG DER STUDIENTEILNEHMER NACH DEM KRITERIUM MITARBEITERZAHL IN DER GRUNDGESAMTHEIT (LINKS) UND IN DER STICHPROBE (RECHTS)

DIE STUDIENREIHE „RECRUITING TRENDS ÖSTERREICH“

Weitere Exemplare dieser Studie können über Monster Worldwide Austria bezogen werden. Darüber hinaus können Sie folgende weitere Studien anfordern:

Weinert, Christoph; Laumer, Sven; Maier, Christian; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas;
„Recruiting Trends 2013 – Österreich: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2013

Maier, Christian; Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim;
„Recruiting Trends 2012 – Österreich: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2012

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim;
„Recruiting Trends 2011 – Österreich: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2011

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim;
„Recruiting Trends 2010 – Österreich: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2010

von Stetten, Alexander; Laumer, Sven; Maier, Christian; Weinert, Christoph; Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas;
Kraft, Bernd

Recruiting Trends 2014 - Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT und Maschinenbau

Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2014

Maier, Christian; Laumer, Sven; Weinert, Christoph; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; Eckhardt, Andreas;
Kraft, Bernd

Bewerbungspraxis 2014 - Eine empirische Studie mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet

Bamberg und Frankfurt am Main, Februar 2014

KONTAKT

Mag. (FH) Barbara Wiesinger
Country Manager & Sales Director Austria

Monster Worldwide Austria GmbH
Salztorgasse 2
A-1010 Wien
Telefon: 0043 1532 1231-0
E-Mail: presse@monster.at

www.monster.at – www.jobpilot.at