

Umfrageergebnisse

Arbeitgebermarke im Mittelstand



Wie aktiv ist der Mittelstand beim Employer Branding?

Umfrage Arbeitgebermarke: Wie aktiv ist der Mittelstand beim Employer Branding?

Bei der Umfrage „Arbeitgebermarke“ wurden Geschäftsführer, Inhaber und Personalverantwortliche von mittelständischen Unternehmen in ganz Deutschland zum Thema Employer Branding befragt. An der im Januar 2008 von der compamedia GmbH durchgeführten Befragung nahmen 280 Unternehmen teil. Ziel war es, den Wissensstand und die Aktivitäten des Mittelstands im Employer Branding, d.h. bei der gezielten Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, zu ermitteln.

90 Prozent der Mittelständler sagen: Der Aufbau einer Arbeitgebermarke entscheidet künftig über den Rekrutierungserfolg

65 Prozent der Teilnehmer der Umfrage kennen den Unterschied zwischen Personalmarketing und Employer Branding. Mehr als die Hälfte der Befragten haben sich nach eigenen Angaben bereits mit dem gezielten, strategischen Aufbau einer Arbeitgebermarke (Employer Branding) beschäftigt (55 Prozent), immerhin 16 Prozent davon seit mehr als zwei Jahren. Über die Bedeutung von Employer-Branding-Maßnahmen für den Erfolg des Recruitings sind sich die Unternehmen nahezu einig: 86 Prozent halten Employer Branding Maßnahmen für sehr wichtig oder wichtig.

Fast jeder zweite Befragte gibt an, dass Employer Branding derzeit noch einen geringen Stellenwert im Unternehmen einnimmt. Gleichzeitig sind fast 90 Prozent der Meinung, dass Employer Branding für die Zukunft des Personalmarketings entscheidend sein wird. 82 Prozent der Befragten möchten ihre Kenntnisse über das Thema Employer Branding weiter ausbauen und vertiefen.

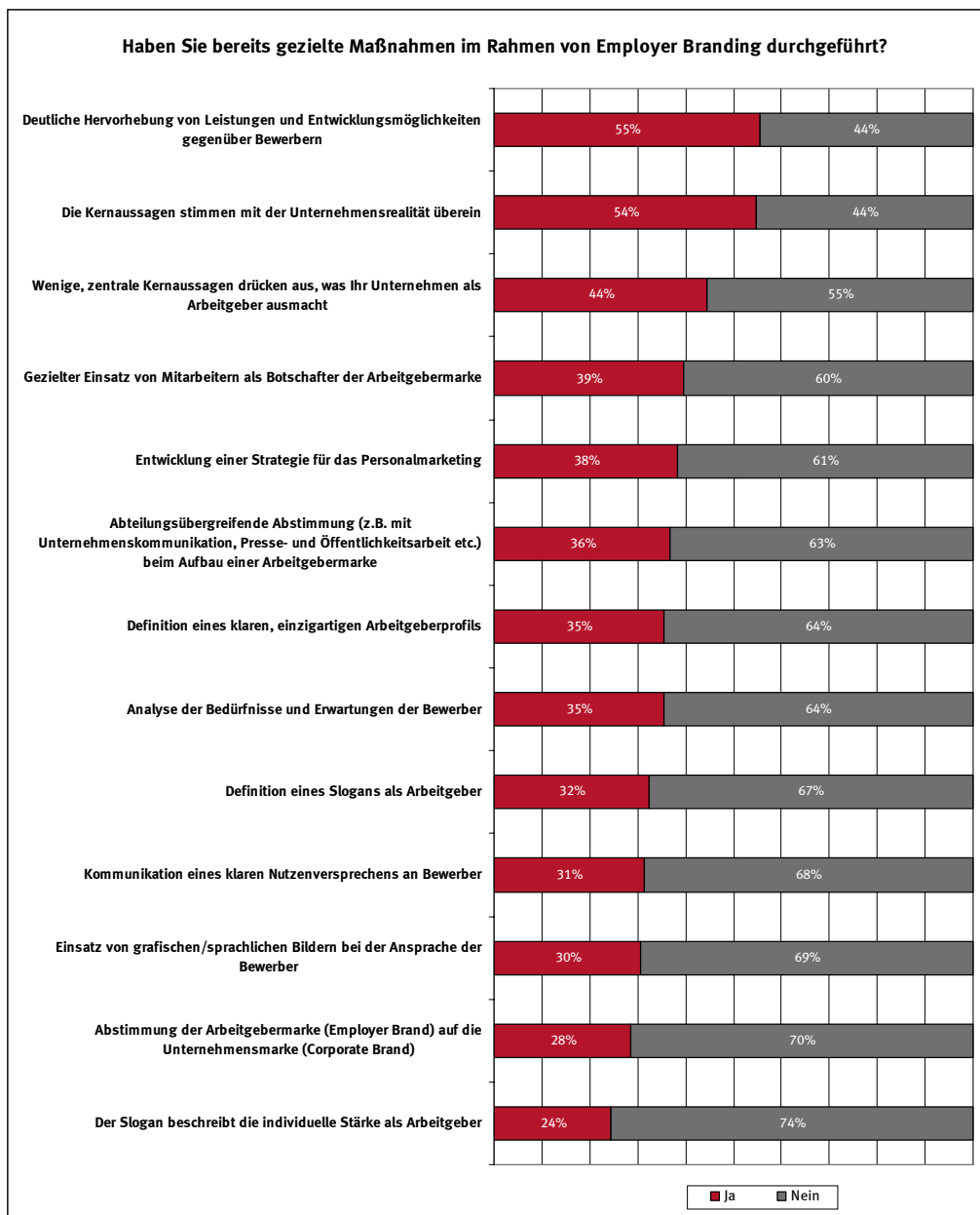


Keine Strategie im Personalmarketing – Handlungsbedarf bei Employer-Branding-Maßnahmen

Die Umfrage zeigt, dass viele mittelständische Unternehmen beim Recruiting keine klare Strategie verfolgen (61 Prozent). 85 Prozent der Befragten setzen zwar bereits gezielt Maßnahmen im Bereich Employer Branding um. Es werden aber hauptsächlich einzelne Maßnahmen ergriffen, z.B. führen nur 44 Prozent an, dass wenige zentrale Kernaussagen ausdrücken, was ihr Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht. Allerdings gibt knapp die Hälfte der Unternehmen an, dass diese Kernaussagen nicht mit der Unternehmensrealität übereinstimmen, d.h. die Aussagen sind nicht authentisch und spiegeln die Arbeitswelt im Unternehmen nicht wider.

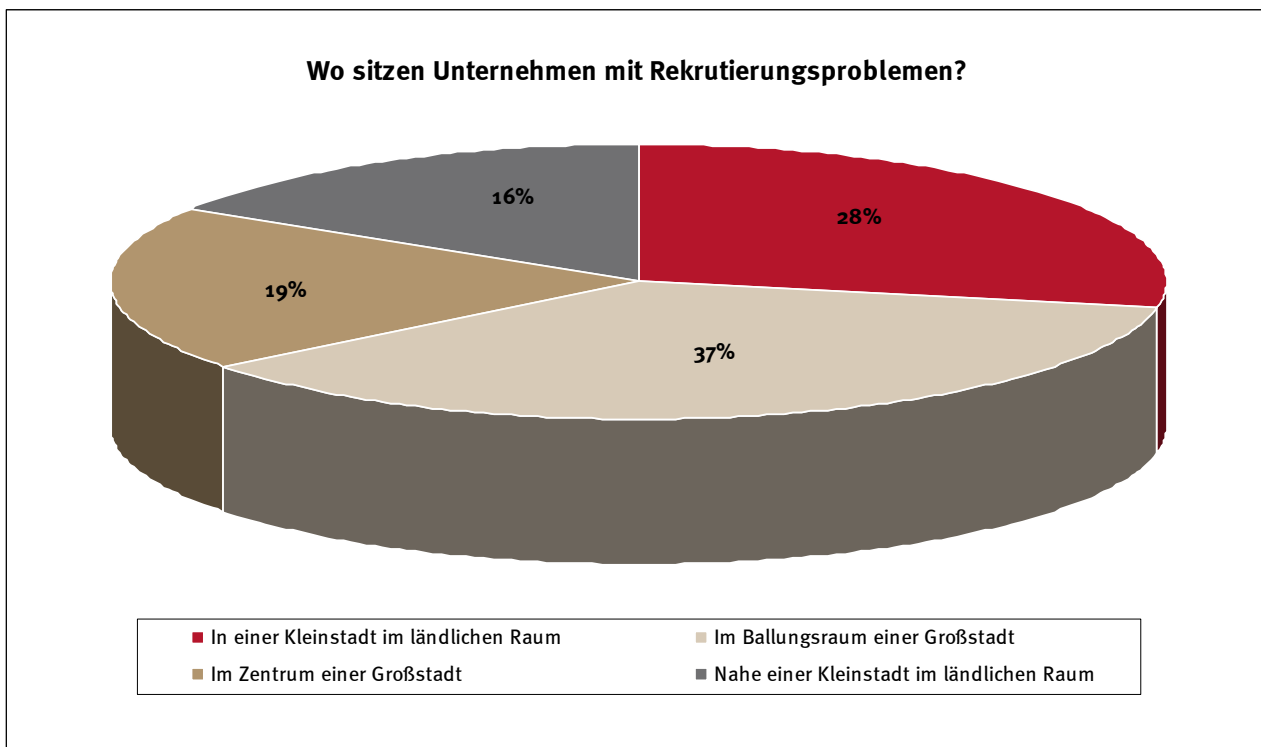
Bei der Mehrzahl (rund zwei Drittel) der befragten Unternehmen fehlt der übergeordnete Ansatz im Employer Branding. 64 der befragten Mittelständler kennen die Erwartungen ihrer Bewerber nicht und ein Großteil der Unternehmen hat keine festgelegten Kommunikationsinhalte: 68 Prozent gaben an, kein klares Nutzenversprechen an Bewerber zu kommunizieren, 67 Prozent haben keinen Slogan als Arbeitgeber definiert. Über zwei Drittel der Unternehmen stimmen ihre Arbeitgebermarke nicht auf die Unternehmensmarke ab. Außerdem arbeitet die Mehrzahl der Befragten beim Aufbau der Arbeitgebermarke nicht abteilungsübergreifend (63 Prozent).

Sehr aktiv sind die Befragten bei der Kommunikation der Leistungen des Unternehmens für Mitarbeiter und die Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen gegenüber Bewerbern. Hier gaben mehr als die Hälfte an, diese Aspekte in der Bewerberansprache deutlich hervorzuheben.



Bedeutung des Standorts für Recruiting überschätzt

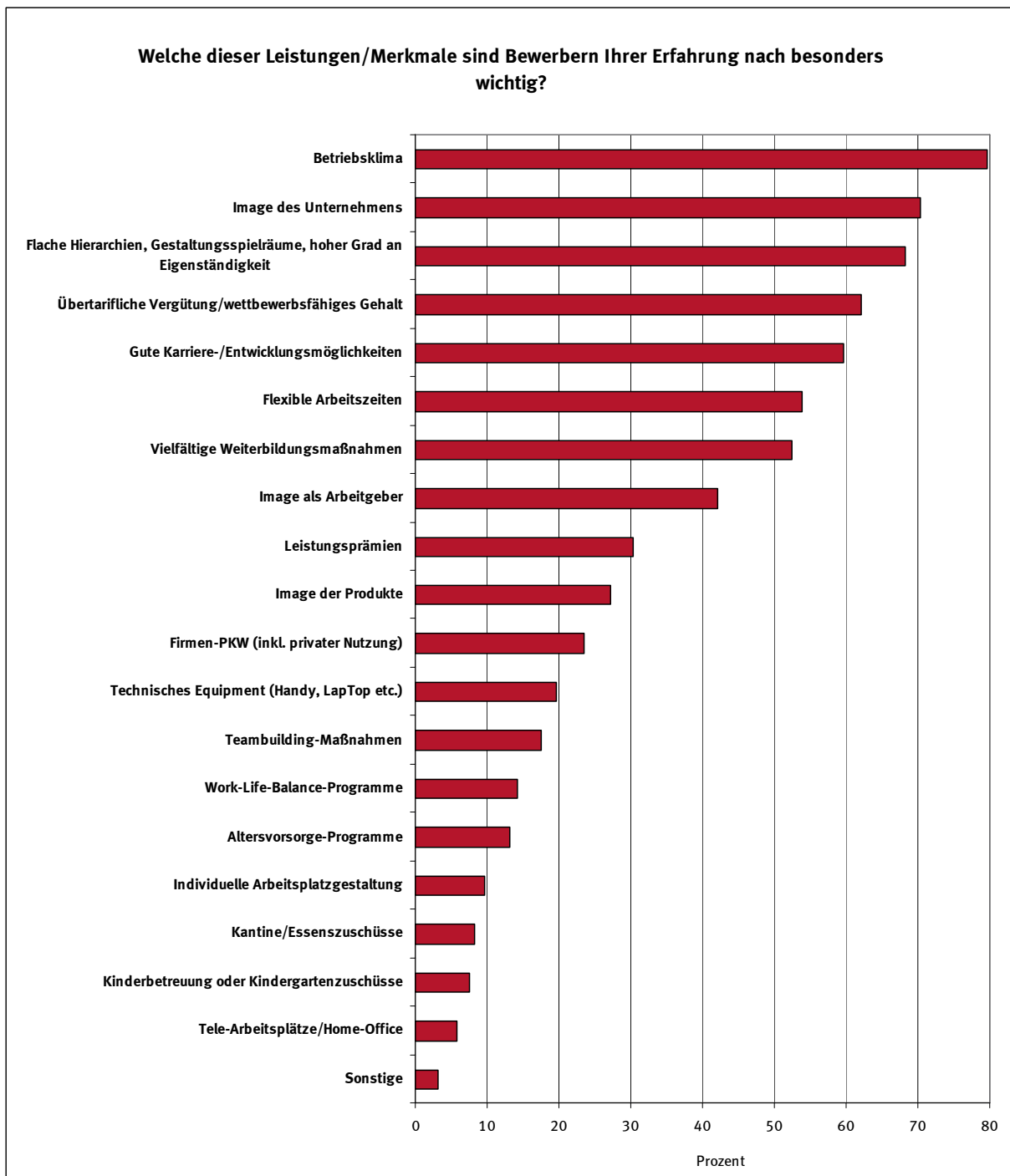
Entgegen der oft vertretenen Meinung, ländliche Standorte seien ein Nachteil bei der Bewerbersuche, zeichnen die Aussagen der Befragten ein anderes Bild: Über die Hälfte der Unternehmen, die keine Rekrutierungsprobleme haben, sitzen in einer Kleinstadt oder im ländlichen Raum. Die größten Rekrutierungsprobleme haben Unternehmen mit Hauptsitz im Ballungsraum einer Großstadt (36 Prozent). Bezogen auf die Bundesländer hatten Unternehmen in Baden-Württemberg (58 Prozent), Bayern (48 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (46 Prozent) die größten Schwierigkeiten, geeignete Mitarbeiter zu finden.



Betriebsklima wichtiger als Standort

Fast 80 Prozent der befragten Unternehmen sagen, dass Bewerber vor allem Wert auf ein gutes Betriebsklima legen. Danach führen sie das Image des Unternehmens an (71 Prozent) sowie flache Hierarchien, Gestaltungsspielräume, einen hohen Grad an Eigenständigkeit (68 Prozent). Übertarifliche Vergütung und ein wettbewerbsfähiges Gehalt nehmen mit 64 Prozent den vierten Platz ein. Während das Image des Unternehmens nach Einschätzung der Befragten bei Bewerbern also an zweiter Stelle liegt, schätzen sie die Bedeutung eines guten Arbeitgeberimages als weniger wichtig ein (40 Prozent). Das Arbeitgeberimage ist nach Einschätzung der Unternehmen für die Bewerber aber immer noch wichtiger als etwa Leistungsprämien oder soziale Leistungen wie Altersvorsorgeprogramme oder Kinderbetreuungszuschüsse.

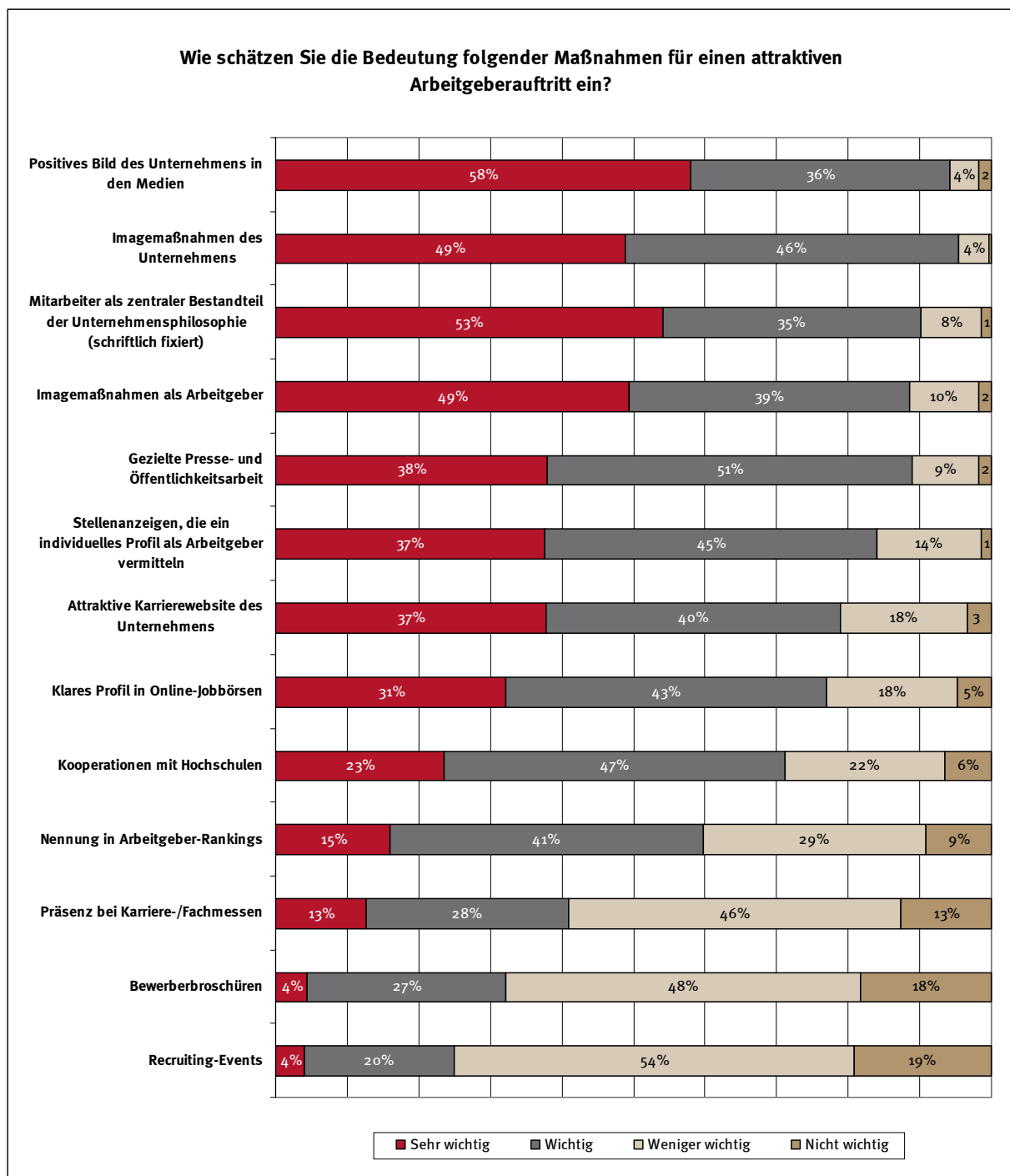
Fast jeder zweite Teilnehmer der Umfrage gibt an, das Image als attraktiver Arbeitgeber aktiv an Bewerber zu kommunizieren.



PR und Kommunikation sind die entscheidenden Hebel für einen attraktiven Arbeitgeberauftritt

Bei der Frage nach der Bedeutung verschiedener Maßnahmen für einen attraktiven Arbeitgeberauftritt messen nahezu alle Befragten (95 Prozent) dem positiven Image des Unternehmens eine hohe Bedeutung bei. Überraschend ist, dass dennoch das Image als Unternehmen und als Arbeitgeber von Unternehmen nur nachrangig als Grund dafür angeführt werden, warum offene Stellen nicht besetzt werden können.

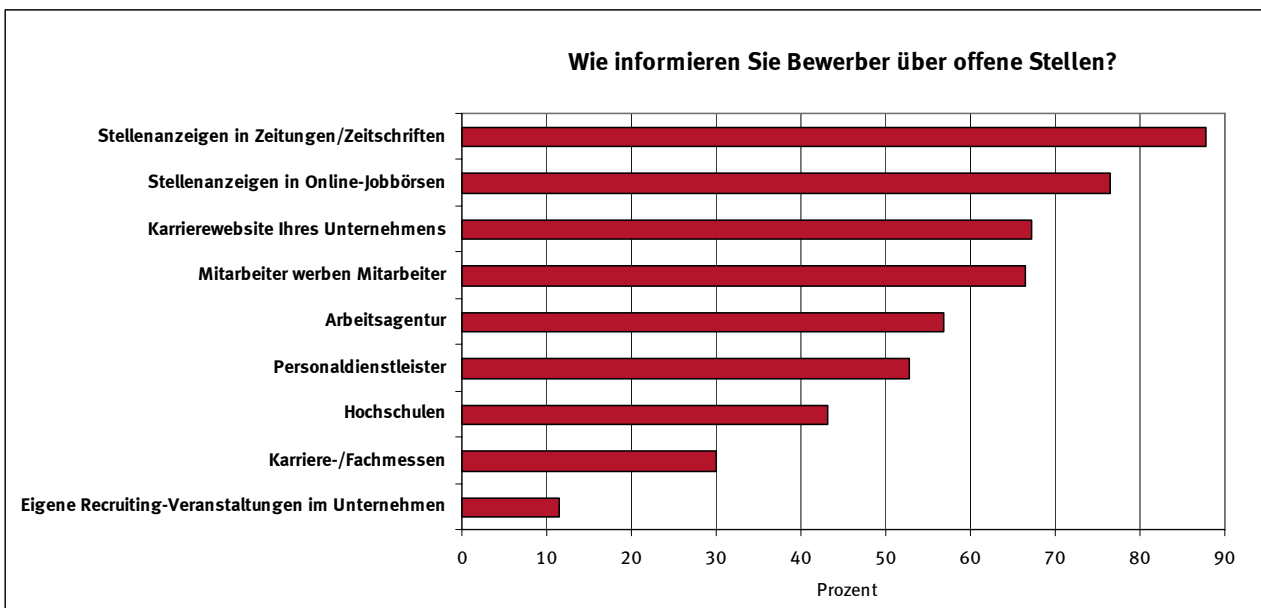
Ebenso wichtig wird die gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingestuft: 89 Prozent bewerten sie als wichtig bzw. sehr wichtig. 88 Prozent der Befragten bewerten generelle Imagemaßnahmen als Arbeitgeber als wichtig und sehr wichtig. Dieselbe Bedeutung messen die Unternehmen der schriftlich fixierten Erwähnung der Mitarbeiter in der Unternehmensphilosophie bei.



Online-Recruiting auf dem Vormarsch

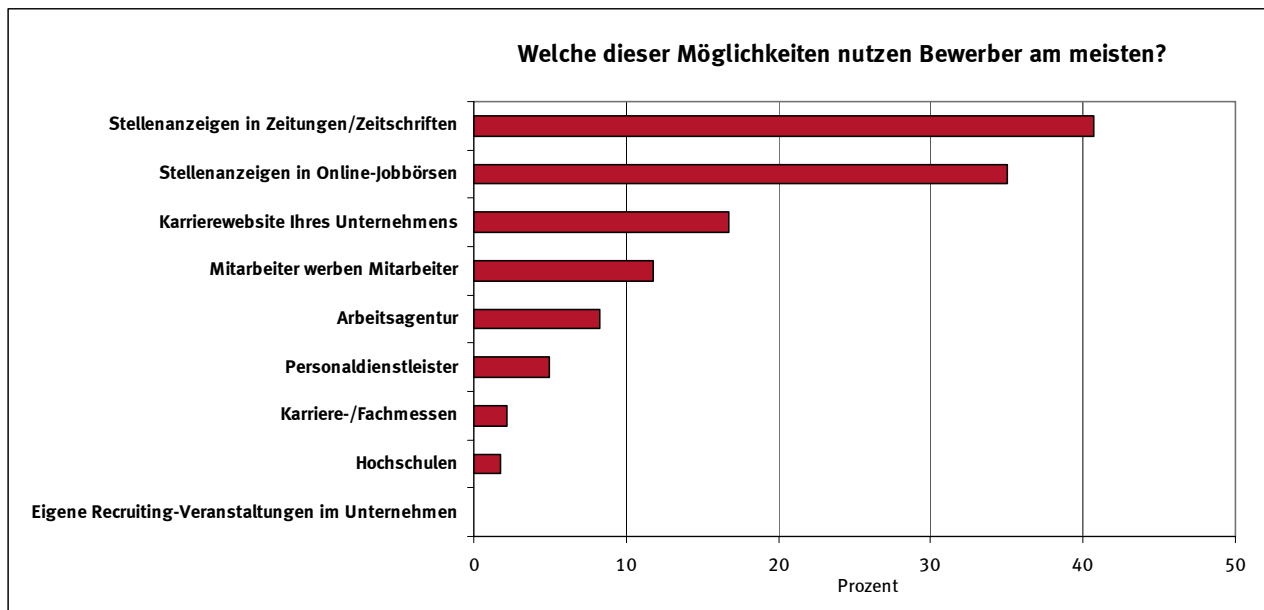
Über offene Stellen informieren fast 90 Prozent der Unternehmen die Bewerber immer noch klassisch über die Stellenanzeige in der Zeitung. Aber die Präsenz in Online-Jobbörsen holt auf (78 Prozent informieren Bewerber online über offene Stellen). Auf dem dritten Platz liegt die eigene Karrierewebsite mit 68 Prozent. Auf dem letzten Platz liegen eigene Recruiting-Veranstaltungen, die nur jedes zehnte Unternehmen durchführt.

Welche Erfahrungen haben Personalverantwortliche und Geschäftsführer mit dem Nutzungsverhalten der Bewerber gemacht? Nach Meinung der Unternehmen bevorzugen Bewerber die Zeitungsannonce. Diese Einschätzung teilen 40 Prozent der Befragten. 35 Prozent sind der Meinung, Bewerber bevorzugen Stellenanzeigen im Internet. An dritter Stelle folgt die Karrierewebsite eines Unternehmens (16 Prozent).



Karrieremessen fallen bei den Personalverantwortlichen durch

Dem Auftritt auf Karriere- und Fachmessen sowie eigenen Recruiting-Events misst ein Großteil der Befragten Unternehmen nur eine geringe Bedeutung für einen attraktiven Arbeitgeberauftritt bei: 58 Prozent der Befragten fanden Karriere-/Fachmessen weniger wichtig oder nicht wichtig und sogar 73 Prozent finden Recruiting-Maßnahmen weniger wichtig und nicht wichtig. Nach Einschätzung der Unternehmen, werden Karriere-/Fachmessen von vielen Bewerbern nicht genutzt (nur 2 Prozent nennen diesen Informationskanal), obwohl sich immerhin jedes dritte Unternehmen auf solchen Messen präsentiert. Die Bedeutung solcher Maßnahmen für die Mitarbeitersuche ist für die meisten mittelständischen Unternehmen also sehr gering.



Sie haben noch Fragen? Dann wenden Sie sich an:

Silke Masurat
compamedia GmbH
Hofstatt7
88662Überlingen

Telefon 07551 94986 -30
Fax 07551 94986-39
E-Mail info@compamedia.de
www.compamedia.de