

RECRUITING TRENDS 2010

SCHWEIZ

.....
[EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG MIT DEN TOP-500-UNTERNEHMEN AUS DER SCHWEIZ]

Bamberg und Frankfurt, April 2010

PROF. DR. TIM WEITZEL, ALEXANDER VON STETTEN,
SVEN LAUMER, ANDREAS ECKHARDT
(Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)
Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Goethe-Universität
Frankfurt am Main)

DR. FALK VON WESTARP
(Monster Worldwide Switzerland AG)



VORWORT

Im vierten Jahr in Folge untersucht das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Switzerland, wie Schweizer Grossunternehmen ihre Rekrutierungsaktivitäten gestalten. Die Basis für die diesjährigen Untersuchungen bildet wie in den vergangenen Jahren eine Befragung der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz. Der vorliegende Ergebnisbericht der „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ gibt einen aktuellen Überblick über Trends, Herausforderungen, Innovationen und den Einsatz von Informationstechnologie in der Personalbeschaffung der 500 grössten Schweizer Firmen.

In Hinblick auf die derzeitige gesamtwirtschaftliche Situation in der Schweiz bietet die diesjährige Studie dem Leser interessante Einblicke, da sie in einem Zeitraum durchgeführt wurde, in dem sich erstmals seit der globalen Wirtschaftskrise ein leichter Konjunkturaufschwung abgezeichnet hat. So wurde der starke Rückgang des Anteils der Unternehmen, die einen Nettoanstieg der Mitarbeiterzahlen binnen Jahresfrist erwarten, deutlich gebremst.

Neben den unmittelbaren Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Personalbeschaffung der Schweizer Grossunternehmen existieren infolge eines Mangels an qualifizierten Bewerbern nach wie vor Probleme bei der Besetzung freier Stellen. Elektronische Bewerbungen und die Nutzung des Internets im Personalmarketing sind nach wie vor wichtige Trendthemen. So werden mit Abstand die meisten Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmens-Webseite und in Internet-Stellenbörsen geschaltet, und E-Mail-Bewerbungen bilden erstmals den grössten Anteil im Bewerbungseingang. Darüber hinaus schlagen bereits einige Unternehmen neue Wege in der Personalbeschaffung ein, indem sie die Suchmaschine Google oder soziale Netzwerkplattformen bei der Suche nach Informationen über Kandidaten einsetzen. Der hohe Stellenwert von Informationstechnologie in der Personalbeschaffung drückt sich weiterhin auch dadurch aus, dass 64,9 Prozent der Studienteilnehmer den Einsatz eines Bewerbermanagementsystems als leistungssteigernde Massnahme erachten.



Prof. Dr. Tim Weitzel
LEHRSTUHL FÜR INFORMATIONSSYSTEME
IN DIENSTLEISTUNGSBEREICHEN
OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITÄT
BAMBERG



Dr. Falk von Westarp
GESCHÄFTSFÜHRER/COUNTRY MANAGER
MONSTER WORLDWIDE SWITZERLAND AG



Inhaltsverzeichnis

VORWORT	2
INHALTSVERZEICHNIS	3
MANAGEMENT-ZUSAMMENFASSUNG	5
ÜBERBLICK ÜBER DIE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG MIT DEN TOP-500-UNTERNEHMEN AUS DER SCHWEIZ	6
1. EINLEITUNG	9
1.1 Fragestellungen der „Recruiting Trends 2010 Schweiz“	10
1.2 Methodik der Fragebogenaktion	11
2. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG MIT DEN TOP-500-UNTERNEHMEN AUS DER SCHWEIZ	12
2.1 Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer	12
2.2 Beurteilung des Personalbedarfs und der wirtschaftlichen Lage	13
2.2.1 Die kurzfristige Einschätzung des Personalbedarfs	13
2.2.2 Die erwartete Geschäftsentwicklung	16
2.3 Die Bedeutung verschiedener externer Rekrutierungskanäle	17
2.3.1 Anzeigenschaltung in externen Rekrutierungskanälen	18
2.3.2 Die Bedeutung externer Rekrutierungskanäle für die Besetzung offener Stellen	19
2.4 Der Eingang der Bewerbungen im Unternehmen	20
2.5 Der Einsatz von Bewerbermanagementsystemen	23
2.6 Die Nutzung interner Kandidaten-Datenbanken	27
2.7 Die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen und der Suchmaschine Google in der Personalbeschaffung	28
2.8 Die Bedeutung von Hochschulmarketing	30
2.9 Die grenzüberschreitende Personalbeschaffung	31
2.10 Die Performance in der Personalbeschaffung	33



3.	FALLSTUDIE LONZA GROUP AG	35
3.1	Kurzvorstellung des Unternehmens	35
3.2	Aktuelle Ansätze im Recruiting	35
3.2.1	Veröffentlichung von Stellenanzeigen	36
3.2.2	Bewerbungseingang und Bewerbungsmanagement	36
3.2.3	Hochschulmarketing	37
3.2.4	Nutzung des Web 2.0 im Personalmarketing	38
3.3	Fazit und Ausblick	38
4.	ZUSAMMENFASSUNG	39
	ANHANG	41
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	42



MANAGEMENT-ZUSAMMENFASSUNG

Der vorliegende Ergebnisbericht der Befragung der 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz (Rücklaufquote 14,6 Prozent), durchgeführt durch das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Switzerland, zeigt:

Unveränderter Fachkräftemangel: Unabhängig von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen besteht weiterhin ein Mangel an qualifizierten Bewerbern. Die antwortenden Unternehmen erwarten, dass fast drei von zehn offenen Stellen nur mit Schwierigkeiten und 3,7 gar nicht besetzt werden können.

Geringer Rückgang bei den Nettoeinstellungen: Für das Jahr 2010 erwarten 28,1 Prozent der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz, zum Jahresende mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Dies sind 3,6 Prozentpunkte weniger als im Jahr 2009. Allerdings hat sich nach einem dramatischen Abfall von 64 auf 31,7 Prozent im Vorjahr (siehe: von Stetten et al. 2009) die Negativentwicklung deutlich verlangsamt.

Internet-Kanäle dominieren bei der Stellenausschreibung: Mehr als acht von zehn freien Stellen werden in den befragten Unternehmen auf der eigenen Unternehmens-Webseite ausgeschrieben. Über zwei Drittel aller Vakanzen werden zudem in Internet-Stellenbörsen veröffentlicht. Dagegen wird nur noch in etwa jede dritte offene Stelle in Printmedien geschaltet, was den geringsten Wert seit Beginn der Untersuchungen mit den Schweizer Unternehmen im Jahr 2006 darstellt.

Erstmals mehr als sechs von zehn Einstellungen über das Internet: Im vergangenen Jahr resultierten erstmalig mehr als sechs von zehn Einstellungen bei den befragten Unternehmen aus Stellenanzeigen auf der eigenen Webseite oder in Internet-Stellenbörsen. Über Printmedien wurden im Gegensatz dazu nur noch 20,5 Prozent aller Einstellungen generiert.

Zum ersten Mal gehen die meisten Bewerbungen per E-Mail ein: Mit 54,5 Prozent ging im vergangenen Jahr die Mehrheit aller Bewerbungen auf elektronischem Weg (Summe aus E-Mail- und Formularbewerbungen) bei den Unternehmen ein. E-Mail-Bewerbungen werden von mehr als vier von zehn Studienteilnehmern bevorzugt und bilden mit 45,0 Prozent aller eingehenden Bewerbungen auch erstmals den grössten Anteil im Bewerbungseingang der antwortenden Unternehmen.

Noch geringe Bedeutung von Google und sozialen Netzwerkplattformen: Die Suchmaschine Google und soziale Netzwerkplattformen werden von den Studienteilnehmern noch verhältnismässig selten zur Informationssuche über Kandidaten genutzt. Aktuell suchen lediglich 17,5 Prozent der Unternehmen häufig mit Hilfe der Suchmaschine Google und 14,5 Prozent im karriereorientierten Netzwerk Xing nach Informationen über geeignete Kandidaten.



ÜBERBLICK ÜBER DIE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG MIT DEN TOP-500-UNTERNEHMEN AUS DER SCHWEIZ

Die „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ sind die vierte Ausgabe dieser jährlich durchgeführten Studienreihe. An der aktuellen Befragung mit den 500 grössten Schweizer Unternehmen beteiligten sich 73 Firmen, was einem Rücklauf von 14,6 Prozent entspricht. Die Daten sind nach dem Kriterium der Branchenzugehörigkeit repräsentativ für die Grundgesamtheit der 500 grössten Schweizer Unternehmen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie, dass sich die im letzten Jahr infolge der Wirtschaftskrise eher schlechte Stimmung bei den Studienteilnehmern leicht verbessert hat. Die Rekrutierungsverantwortlichen der Schweizer Top-500-Unternehmen blicken wieder ein wenig optimistischer in die Zukunft. Unabhängig von der konjunkturellen Entwicklung wird der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften durch die befragten Unternehmen wie in den letzten beiden Jahren nach wie vor als wesentliches Problem identifiziert. Folglich werden Schwierigkeiten erwartet, ausreichend qualifizierte Kandidaten für die freien Stellen zu finden. Mögliche Ansätze, dem entgegenzuwirken, sind die Rekrutierung im Ausland, bei der sich die Schweizer Grossunternehmen hauptsächlich auf das benachbarte Deutschland konzentrieren, oder ein intensives Hochschulmarketing, das für über ein Fünftel der Teilnehmer an der Studie einen hohen Stellenwert besitzt.

Ein weiterer wichtiger Trend bei den 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz ist die voranschreitende Bedeutung des Einsatzes von Informationstechnologie in der Personalbeschaffung. Die meisten freien Stellen wurden von den Befragten im Jahr 2009 im Internet, also auf der eigenen Unternehmens-Webseite oder in Internet-Stellenbörsen, veröffentlicht. Zudem wurden erstmals mehr als sechs von zehn Einstellungen über diese beiden Internet-Kanäle generiert. Im Vergleich dazu verlieren Printmedien sowohl bei der Veröffentlichung der Vakanzen als auch bei der Stellenbesetzung an Bedeutung. Im Bewerbungseingang dominiert erstmals die Bewerbung per E-Mail, die auch von den meisten antwortenden Arbeitgebern präferiert wird. Bei der aktiven Suche nach Informationen über interessante Kandidaten ergeben sich durch die Recherche über Google und in sozialen Netzwerkplattformen neue Potenziale, die von den Studienteilnehmern bis dato jedoch nur in vergleichsweise geringem Ausmass ausgeschöpft werden. Weiterhin ermöglichen Bewerbermanagementsysteme eine softwaretechnische Unterstützung in allen Phasen des Rekrutierungsprozesses. Einig ist sich der Grossteil der Unternehmen darin, dass der Einsatz eines solchen Systems eine sinnvolle Massnahme darstellt, welche die Leistungsfähigkeit im Recruiting erhöht.

.....
■■■■■■■■■■

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Befragung mit den 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz kurz vorgestellt:

Netto-Einstellungen: Prognostizierten im Jahr 2008 noch 64,0 Prozent der antwortenden Unternehmen einen Nettoanstieg der Mitarbeiterzahl binnen eines Jahres, waren es 2009 nur noch 31,7 Prozent, was einen deutlichen Verlust um 32,3 Prozentpunkte bedeutete. Dieser Negativtrend wird im Jahr 2010 voraussichtlich nahezu gestoppt. Aktuell erwartet mit 28,1 Prozent mehr als ein Viertel der befragten Firmen, Ende des Jahres mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn.

Mangel an geeigneten Kandidaten: Die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz sehen seit drei Jahren nahezu unverändert Probleme bei der Besetzung freier Stellen mit ausreichend qualifizierten Bewerbern. Aktuell erwarten beinahe drei von zehn Unternehmen Schwierigkeiten bei der Besetzung ihrer für das Jahr 2010 prognostizierten Vakanzen. 3,7 Prozent der offenen Stellen werden nach Ansicht der Studienteilnehmer sogar unbesetzt bleiben. Insgesamt vertreten 29,7 Prozent die Ansicht, dass es zukünftig noch schwieriger werden wird, qualifiziertes Personal auf dem Arbeitsmarkt zu finden.

Stellenausschreibung: Zur Stellenausschreibung werden von den 500 grössten Firmen aus der Schweiz am häufigsten die Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörsen genutzt. 82,1 Prozent aller Vakanzen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite und 67,6 Prozent in Internet-Stellenbörsen veröffentlicht. In Printmedien wird nur noch etwas weniger als ein Drittel aller offenen Stellen ausgeschrieben, was einem Rückgang um 16,8 Prozentpunkte seit dem Jahr 2007 entspricht.

Stellenbesetzung: Erstmals sind mehr als sechs von zehn Einstellungen auf eine Stellenanzeige im Internet zurückzuführen, womit dieses Medium im Vergleich zu anderen Kanälen in der Personalbeschaffung innerhalb der letzten vier Jahre 21,5 Prozentpunkte hinzugewonnen hat. Printmedien verlieren wie schon in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung, da sie aktuell nur noch für etwa ein Fünftel aller Einstellungen verantwortlich sind.

Eingang der Bewerbungen: Insgesamt gingen im vergangenen Jahr 54,5 Prozent aller Bewerbungen auf elektronischem Weg bei den Studienteilnehmern ein. Betrachtet man die einzelnen Bewerbungsverfahren im Detail, so zeigt sich, dass die E-Mail-Bewerbung mit 45,0 Prozent erstmals den grössten Anteil im Bewerbungseingang besitzt, gefolgt von der papierbasierten Bewerbungsmappe mit 44,5 Prozent und der Bewerbung per Webformular mit 9,5 Prozent. Die Bewerbung per E-Mail steht auch in der Gunst der Unternehmen an erster Stelle. So bevorzugen 42,2 Prozent eine E-Mail-Bewerbung, 25,0 Prozent eine papierbasierte Bewerbungsmappe und 17,2 Prozent eine Bewerbung per Webformular. 15,6 Prozent der befragten Arbeitgeber besitzen keine Präferenz für eines der genannten Bewerbungsverfahren.

Einsatz von Bewerbermanagementsystemen: Diejenigen Studienteilnehmer, die bereits aktuell ein Bewerbermanagementsystem im Einsatz haben, nutzen dessen Funktionalitäten vor allem bei der Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmens-Webseite und in Internet-Stellenbörsen, beim Management des Bewerbungseingangs sowie bei der Verwaltung und Pflege von Bewerberdaten. Insgesamt sind 64,9 Prozent der antwortenden Unternehmen der Meinung, dass ein derartiges System die Leistungsfähigkeit bei der Arbeit im Recruiting erhöht.



Interne Kandidaten-Datenbanken: Aktuell nutzen bereits knapp vier von zehn Unternehmen einen internen Bewerber-Pool, um eingehende Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus zu speichern. 32,3 Prozent der Studienteilnehmer speichern die Profile ihrer aktuellen Mitarbeiter und 28,1 Prozent die Kontaktdaten ehemaliger Beschäftigter in einer derartigen Datenbank.

Soziale Netzwerkplattformen und die Nutzung von Google in der Personalbeschaffung: 17,5 Prozent der antwortenden Firmen suchen häufig mit Hilfe der Suchmaschine Google und 14,5 Prozent im Karrierenetzwerk Xing nach Informationen über interessante Kandidaten. Die dabei gefundenen Informationen werden von 18,6 Prozent (Google) und 10,3 Prozent (Xing) der Unternehmen als wichtig erachtet.

Hochschulmarketing: Hochschulmarketing besitzt für mehr als jeden fünften Teilnehmer an der Studie einen hohen Stellenwert. Über ein Viertel der antwortenden Firmen beteiligt sich regelmässig an Infoveranstaltungen in Hochschulen (z. B. Praxistag). Darüber hinaus sind 22,6 Prozent der Umfrageteilnehmer auch an Veranstaltungen ausserhalb der Hochschulen (z. B. Absolventenkongress) vertreten.

Grenzüberschreitende Personalbeschaffung: Aktuell hat eine grenzüberschreitende Personalbeschaffung für 28,1 Prozent der Studienteilnehmer einen hohen Stellenwert. Mit Ausblick auf das Jahr 2013 steigt dieser Wert jedoch auf 54,5 Prozent. Betrachtet man ferner, in welchen Ländern die antwortenden Firmen rekrutieren, dominiert das Nachbarland Deutschland. Beinahe vier von zehn Unternehmen stellen häufig Arbeitskräfte aus Deutschland ein. 13,8 Prozent rekrutieren zudem häufig in Frankreich und 6,3 Prozent in Österreich.

Nutzendimensionen in der Personalbeschaffung: Über zwei Drittel der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz geben an, dass sie den Anteil der von ihnen erfolgreich eingestellten Wunschkandidaten in den letzten Jahren steigern konnten. Blickt man nach der Qualitäts- auf die Zeitdimension, so bestätigen 63,1 Prozent der Studienteilnehmer eine Verkürzung der Zeit zwischen der Identifikation einer Vakanz und dem Schalten der Anzeige. 56,9 Prozent konnten zudem die gesamte „Time-to-Hire“ verkürzen. Mit Blick auf die Kostensituation vermelden 43,1 Prozent eine Reduzierung der Kosten für die interne Bearbeitung von Bewerbungen.

1. EINLEITUNG

Die Studienreihe „Recruiting Trends Schweiz“ wird seit dem Jahr 2007 jährlich durch das Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Goethe-Universität Frankfurt am Main, in Zusammenarbeit mit Monster Worldwide Switzerland durchgeführt. Mit den aktuellen „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ geht die Studienreihe in ihre vierte Runde.

Die Finanzkrise, die im September 2008 mit der Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers einen Höhepunkte erreichte, entwickelte sich schnell zu einer Wirtschaftskrise von globalem Ausmass, von der auch die Schweiz nicht verschont blieb. So sank das Bruttoinlandsprodukt der Schweiz ab dem vierten Quartal 2008 bis zum zweiten Quartal 2009 kontinuierlich (Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 2009). Die Auswirkungen dieses Konjunkturabschwungs zeigten sich auch in der letztjährigen Studie „Recruiting Trends Schweiz 2009“. Beispielsweise prognostizierten nur noch 31,7 Prozent der Studienteilnehmer, dass sie Ende des aktuellen Jahres mehr Mitarbeiter beschäftigen würden als zu Jahresbeginn, was einen beträchtlichen Rückgang um 32,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Die „Recruiting Trends Schweiz“ aus dem vergangenen Jahr reflektieren somit auch, welchen Einfluss die Wirtschaftskrise auf die Rekrutierung der 500 grössten Schweizer Unternehmen hatte.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ wurden Ende des Jahres 2009 und somit zu einem Zeitpunkt erhoben, zu dem erstmals öffentlich von einer wirtschaftlichen Erholung und in diesem Zusammenhang von einem Weg aus der Krise gesprochen wurde (Handelsblatt, 02.12.2009). Die „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ bieten somit die Möglichkeit, einen interessanten Blick darauf zu werfen, inwiefern sich die Anzeichen für eine Konjunkturbelebung auf die Rekrutierungsaktivitäten der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz auswirken.

Weiterhin ist Anspruch der aktuellen Studie, Innovationen und Trends in der Personalbeschaffung Schweizer Grossunternehmen zu verfolgen, die unabhängig von der aktuellen Wirtschaftslage auftreten. So werden mit den Themen Hochschulmarketing und internationale Rekrutierung beispielsweise mögliche Lösungen für den unveränderten Mangel an qualifizierten Arbeitskräften analysiert. Daneben untersucht die Studienreihe seit Beginn ihrer Durchführung, wie die Personalbeschaffung sinnvoll durch Informationstechnologie unterstützt werden kann. In diesem Zusammenhang werden mittels Längsschnittauswertungen über die Jahre hinweg Trends, wie die zunehmende Nutzung des Internets zur Stellenausschreibung oder die Zunahme elektronischer Bewerbungen im Bewerbungseingang, verfolgt. Neben derartigen Zeitreihenanalysen werden in der vorliegenden Studie auch innovative Massnahmen wie die Nutzung sozialer Netzwerkplattformen und der Suchmaschine Google zur Informationssuche über Kandidaten sowie der Einsatz von Bewerbermanagementsystemen betrachtet.

1.1 FRAGESTELLUNGEN DER „RECRUITING TRENDS 2010 SCHWEIZ“

Vor dem Hintergrund der in der Einleitung erläuterten Sachverhalte adressiert die Studie „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ folgende Fragestellungen:

- Geht der Anteil der Unternehmen, die einen Nettozuwachs ihrer Belegschaft binnen Jahresfrist erwarten, weiter zurück? Existieren infolge eines Mangels an qualifizierten Arbeitskräften nach wie vor Probleme bei der Besetzung freier Stellen? Wie verändert sich die Geschäftserwartung der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz vor dem Hintergrund einer sich andeutenden wirtschaftlichen Erholung?
- Wo veröffentlichen die Studienteilnehmer ihre Stellenanzeigen? Aus welchen Kanälen resultieren die tatsächlichen Einstellungen?
- Welche Bewerbungsverfahren (papierbasiert vs. elektronisch) werden von den 500 grössten Firmen in der Schweiz bevorzugt? Auf welchem Weg gehen die Bewerbungen bei den Unternehmen ein?
- Welche Funktionen von Bewerbermanagementsystemen werden von den Studienteilnehmern genutzt? Wie wird die Nutzung eines Bewerbermanagementsystems generell beurteilt?
- Inwieweit nutzen die befragten Arbeitgeber interne Kandidaten-Datenbanken zur Speicherung von Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus? Werden darüber hinaus die Profile aktueller und ehemaliger Mitarbeiter in einem solchen internen Kandidaten-Pool gespeichert?
- Greifen die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz bei der Suche nach Informationen über Kandidaten auf soziale Netzwerkplattformen und die Suchmaschine Google zurück? Wie werden die Informationen beurteilt, die man über diese Kanäle findet?
- Welchen Stellenwert besitzt Hochschulmarketing für die Studienteilnehmer? Welche Massnahmen werden in diesem Zusammenhang ergriffen?
- Wie wird die Bedeutung einer grenzüberschreitenden Personalbeschaffung eingeschätzt? In welchen Ländern rekrutieren Schweizer Grossunternehmen am häufigsten?
- Wie veränderte sich die Performance in der Personalbeschaffung in den letzten Jahren in zeitlicher, finanzieller und qualitativer Hinsicht?

1.2 METHODIK DER FRAGEBOGENAKTION

Zur Durchführung der Fragebogenaktion im Rahmen der „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ wurde im Spätsommer des Jahres 2009 der folgende Datensatz aufgebaut:

- **Top-500-Unternehmen in der Schweiz:** Dieser Datensatz umfasst die 500 grössten Unternehmen in der Schweiz, gestaffelt nach dem Kriterium der Mitarbeiteranzahl.

Anschliessend erfolgte die Entwicklung eines Fragebogens durch die Autoren der Studie. Die Basis hierfür bildeten neben dem Studium aktueller Fachliteratur und Gesprächen mit Recruiting-Experten aus der Schweiz die Erkenntnisse der Studienreihe „Recruiting Trends Schweiz“ aus den vergangenen Jahren. Anfang Oktober 2009 startete schliesslich die Datenerhebung. Hierzu wurden die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz zunächst telefonisch kontaktiert, um die mündliche Einwilligung zur Teilnahme an der empirischen Fragebogenaktion einzuholen. Im Anschluss wurde den Firmen, die vorher ihre Bereitschaft zur Teilnahme bekundet hatten, der aktuelle Fragebogen auf dem von ihnen gewünschten Weg (per Post, Fax oder als PDF-Dokument per E-Mail) zugeschickt. Zudem bestand die Möglichkeit, den Fragebogen online auszufüllen. Zur Steigerung des Rücklaufs wurden die Unternehmen erneut telefonisch um Teilnahme gebeten, wenn innerhalb einer genannten Frist keine Antwort erfolgte.

2. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG MIT DEN TOP-500-UNTERNEHMEN AUS DER SCHWEIZ

Mit den vorliegenden „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ setzt sich die Tradition dieser Studienreihe auch im Jahr 2010 fort. Nach der erstmaligen Durchführung der Studie im Jahr 2007 wurden die grössten Schweizer Unternehmen somit bereits im vierten Jahr in Folge zu Trends und Innovationen in der Personalbeschaffung befragt. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse resultieren aus einer Befragung der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz zwischen Oktober und Dezember 2009. Insgesamt beteiligten sich 73 Firmen, was einer Rücklaufquote von 14,6 Prozent entspricht.

2.1 ZUSAMMENSETZUNG DER UMFRAGETEILNEHMER

Im Folgenden werden die an der aktuellen Studie teilnehmenden Unternehmen gemäss ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche analysiert, wobei auch ein Test der Repräsentativität der Stichprobe (= Gesamtheit aller Teilnehmer an der Studie) in Bezug auf die Grundgesamtheit der 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz durchgeführt wird.

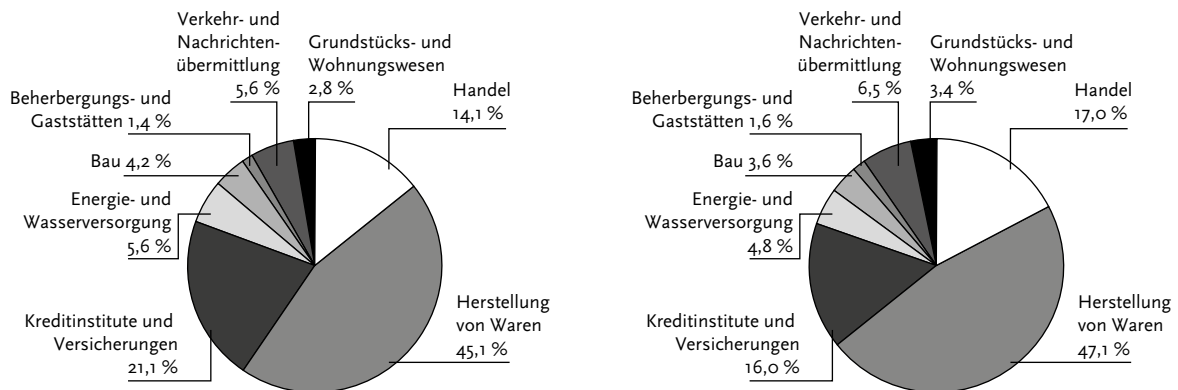
Die Firmen, die sich an der aktuellen Befragung beteiligten, gliedern sich gemäss der Verteilung nach den aktuellen Nomenklaturen des Schweizer Bundesamtes für Statistik (Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA), 2008, www.bfs.admin.ch) in acht Hauptbranchen. Die Zuordnung der Unternehmen zu diesen Branchen erfolgte anhand ihrer Klassifikation im Datenbankregister von Hoppenstedt.

Abbildung 1 zeigt im linken Diagramm, dass mit 45,1 Prozent der grösste Teil der Studienteilnehmer dem Bereich der Herstellung von Waren entstammt. 21,1 Prozent der Firmen sind Kreditinstitute oder Versicherungen und bilden somit die zweitgrösste Gruppe. 14,1 Prozent der Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen, sind in der Handelsbranche tätig und jeweils 5,6 Prozent in den Bereichen Verkehr- und Nachrichtenübermittlung sowie Energie- und Wasserversorgung. Dem Baugewerbe sind 4,2 Prozent der Studienteilnehmer zuzurechnen. Im Grundstücks- und Wohnungswesen sind 2,8 Prozent aktiv, und 1,4 Prozent sind Beherbergungs- oder Gaststätten.

Zur Untersuchung der Repräsentativität der Studie „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ nach dem Kriterium der Branchenzugehörigkeit wurden die Verteilungen der Stichprobe (Abbildung 1, linkes Diagramm) und der Grundgesamtheit der Schweizer Top-500-Unternehmen aus dem Datenbankregister von Hoppenstedt (Abbildung 1, rechtes Diagramm) herangezogen. Ein Test für die Repräsentativität der Stichprobe hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen ist positiv. Demnach kann die Stichprobe entsprechend der vorgenommenen Klassifizierung nach dem Merkmal der Branchenzugehörigkeit als repräsentativ für die Grundgesamtheit der 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz eingestuft werden¹.

¹ Der Wert der Irrtumswahrscheinlichkeit des Chi-Quadrat-Tests übersteigt mit 0,963 deutlich das üblicherweise geforderte Signifikanzniveau von 0,050. Damit kann von einer gleichen Verteilung in Stichprobe und Grundgesamtheit ausgegangen werden.

[ABBILDUNG 1]: Verteilung nach Branchenzugehörigkeit in der Stichprobe (links) und in der Grundgesamtheit (rechts)



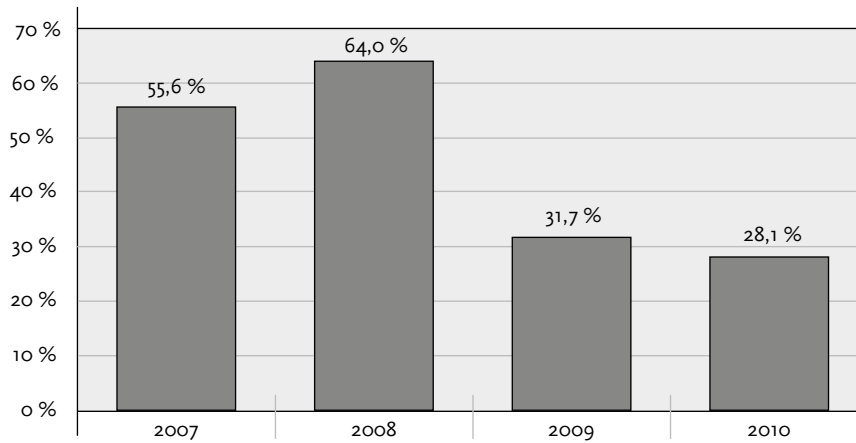
2.2 BEURTEILUNG DES PERSONALBEDARFS UND DER WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

Die letztjährige Studie „Recruiting Trends 2009 Schweiz“ zeigte, dass vor dem Hintergrund der globalen Wirtschaftskrise deutlich weniger Unternehmen einen Nettoanstieg der Mitarbeiterzahlen binnen Jahresfrist prognostizierten, als das noch im Jahr 2008 der Fall war (vgl. von Stetten et al., 2009). Innerhalb des folgenden Kapitels 2.2.1 wird nun analysiert, ob sich diese negative Entwicklung auch für das Jahr 2010, das von der Neuen Zürcher Zeitung als „Jahr der Stabilisierung“ bezeichnet wird (NZZ vom 30.12.2009), fortsetzt. Darüber hinaus wird untersucht, ob die schon in den vergangenen beiden Jahren aufgrund des Fachkräftemangels bestehenden Probleme bei der Besetzung offener Stellen weiterhin losgelöst von der konjunkturellen Entwicklung auftreten. Damit werden nachfolgend die beiden zentralen Einflussfaktoren betrachtet, von denen abhängt, wie ein Unternehmen seine Personalbeschaffungsprozesse gestaltet: der zukünftig prognostizierte Personalbedarf und die Besetzbarkeit der offenen Stellen.

2.2.1 DIE KURZFRISTIGE EINSCHÄTZUNG DES PERSONALBEDARFS

In Abbildung 2 ist im Zeitverlauf dargestellt, wie viel Prozent der Schweizer Top-500-Unternehmen planen, zum Jahresende mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Zwischen den Jahren 2007 und 2008 stieg dieser Wert um 8,4 Prozentpunkte, sodass mit 64,0 Prozent fast zwei Drittel der Studienteilnehmer einen Nettoanstieg der Mitarbeiterzahlen für das Jahr 2008 prognostizierten. Es folgte ein konjunkturell bedingter, starker Rückgang um 32,3 Prozentpunkte auf 31,7 Prozent für die Schätzung mit Ausblick auf das Jahr 2009. Dabei ist festzuhalten, dass trotz der widrigen wirtschaftlichen Situation noch immer fast ein Drittel der antwortenden Unternehmen einen Anstieg der Mitarbeiterzahlen prognostizierten. Die aktuelle Auswertung zeigt eine klare Abschwächung des Negativtrends. Zwar erwartet mit 28,1 Prozent wiederum ein etwas kleinerer Anteil der Firmen einen Nettoanstieg der Mitarbeiterzahlen binnen Jahresfrist, als dies im Vorjahr der Fall war, allerdings ist der prozentuale Rückgang deutlich geringer als zwischen den Jahren 2008 und 2009.

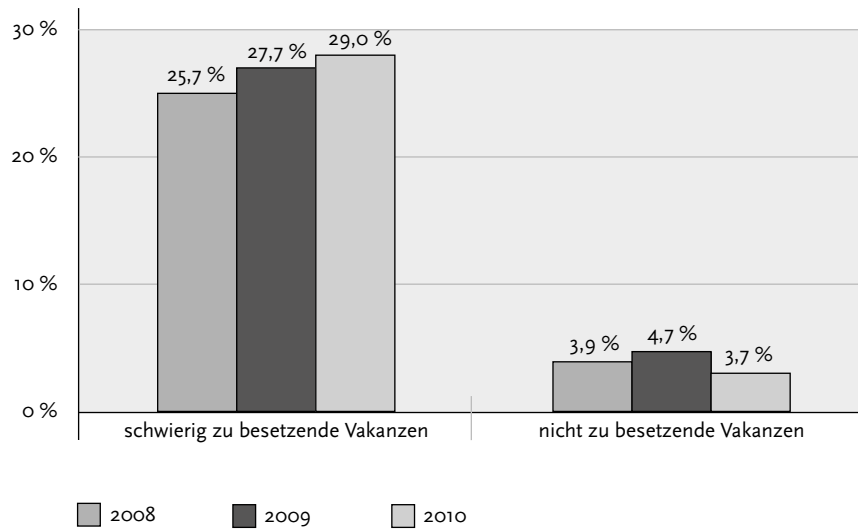
[ABBILDUNG 2]: Anteil der Unternehmen, die planen, zum Jahresende mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn, im Zeitverlauf²



Blickt man auf die Besetzbarkeit der offenen Stellen, so zeigt Abbildung 3, dass die Studienteilnehmer davon ausgehen, dass es bei 29,0 Prozent der von ihnen prognostizierten Vakanzen schwierig wird, einen geeigneten Kandidaten zu finden. Somit lässt sich seit dem Jahr 2008 ein leichter Anstieg um 3,3 Prozentpunkte erkennen. Weiterhin werden nach Ansicht der antwortenden Unternehmen im aktuellen Jahr 3,7 Prozent der offenen Stellen gar nicht besetzbar sein, weil nicht ausreichend qualifizierte Bewerber vorhanden sind. Auch dieser Wert bleibt über die letzten beiden Studien hinweg weitgehend konstant. Demnach kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Schwierigkeiten bei der Besetzung freier Stellen über die Jahre hinweg von der konjunkturellen Entwicklung losgelöst sind. Die Probleme, mit denen die Unternehmen konfrontiert werden, wenn es darum geht, eine Vakanz mit einem geeigneten Kandidaten zu besetzen, bleiben auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten bestehen.

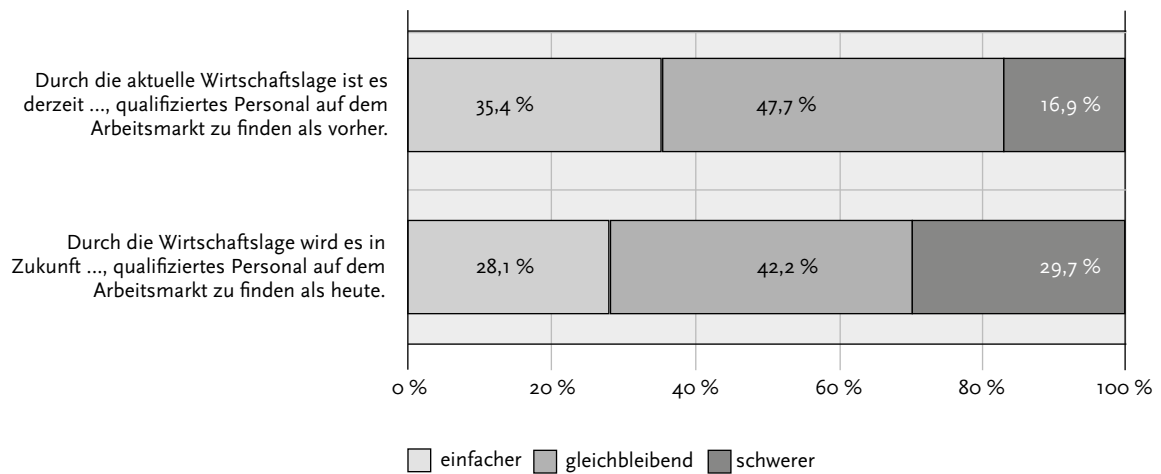
² Anteile derjenigen Unternehmen, die einer prognostizierten, höheren Mitarbeiterzahl zum Jahresende im Vergleich zum Jahresanfang zustimmen.

[ABBILDUNG 3]: Anteile der schwierig oder gar nicht besetzbaren Vakanzen in den Unternehmen, im Zeitverlauf



Die in Abbildung 3 gewonnene Erkenntnis, dass sich unabhängig von der Konjunkturlage Probleme bei der Besetzung freier Stellen ergeben, wird weiterhin durch die in Abbildung 4 dargestellten Ergebnisse bekräftigt. Zwar teilen 35,4 Prozent der Studienteilnehmer die Meinung, dass es infolge der aktuellen Wirtschaftslage derzeit einfacher ist, qualifiziertes Personal auf dem Arbeitsmarkt zu finden, als es vorher war. Mit 47,7 Prozent erwartet jedoch der grösste Anteil der Befragten keine Veränderungen, und 16,9 Prozent vertreten die Ansicht, dass es trotz der momentanen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen derzeit sogar schwerer ist, geeignete Kandidaten zu finden, als es in der Vergangenheit war. Mit Blick in die Zukunft gehen die 500 grössten Schweizer Unternehmen von zunehmenden Schwierigkeiten bei Stellenbesetzungen aus. Nur 28,1 Prozent denken, dass es durch die Wirtschaftslage zukünftig einfacher wird, qualifiziertes Personal zu finden als heute. 42,2 Prozent rechnen mit einer gleichbleibenden Situation. Mit 29,7 Prozent erwarten nahezu drei von zehn Unternehmen, dass sich die Rekrutierung geeigneter Kandidaten in Zukunft sogar schwieriger gestalten wird.

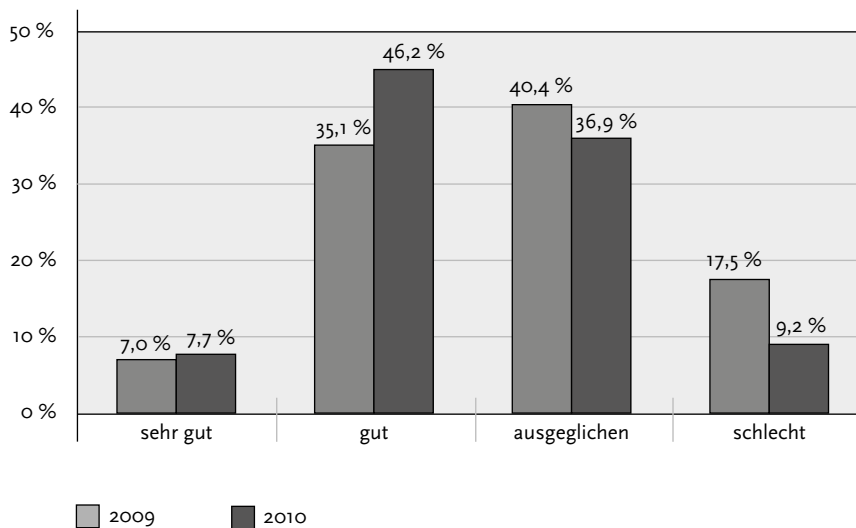
[ABBILDUNG 4]: Die Verfügbarkeit qualifizierten Personals vor dem Hintergrund der Wirtschaftslage



2.2.2 DIE ERWARTETE GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Nach Prognose der OECD soll die Schweizer Wirtschaft im Jahr 2010 um 1,0 Prozent wachsen, was eine schwache Konjunkturerholung nach den jüngsten Krisenzeiten darstellen würde (NZZ Online vom 15.01.2010). Dieser verhaltene Optimismus zeigt sich auch im Rahmen der „Recruiting Trends 2010 Schweiz“. In Abbildung 5 ist ersichtlich, dass 7,7 Prozent der Rekrutierungsverantwortlichen aus den antwortenden Unternehmen von einer sehr guten und 46,2 Prozent von einer guten Geschäftsentwicklung in der Zukunft ausgehen, was einem Anstieg um 0,7 Prozentpunkte („sehr gut“) bzw. um 11,1 Prozentpunkte („gut“) im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Gegensatz hierzu sinken im Jahresvergleich die Anteile der Firmen, die zukünftig eine ausgeglichene oder schlechte Geschäftsentwicklung erwarten. 36,9 Prozent besitzen eine ausgeglichene Geschäftserwartung (Rückgang um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2009), und nur noch 9,2 Prozent prognostizieren eine schlechte Geschäftsentwicklung (Rückgang um 8,3 Prozentpunkte gegenüber 2009) für die Zukunft.

[ABBILDUNG 5]: Die erwartete Geschäftsentwicklung



Die in den vorangehenden Abschnitten vorgestellten Ergebnisse lassen erkennen, dass die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz wieder etwas optimistischer in die Zukunft blicken als im vergangenen Jahr. Weiterhin hat sich bestätigt, dass die Besetzbarkeit freier Stellen unabhängig von der Konjunkturlage ist und es nach wie vor Schwierigkeiten gibt, Vakanzan mit geeigneten Kandidaten zu besetzen. Dieses Problem wird nach Meinung der Studienteilnehmer zukünftig weiter bestehen. Gerade vor diesem Hintergrund stellt sich für die Unternehmen die Frage, wie sie die Kandidatenansprache gestalten sollen. Das folgende Kapitel gibt in diesem Zusammenhang Aufschluss darüber, in welchen Kanälen die 500 grössten Schweizer Firmen Stellenanzeigen schalten und aus welchen dieser Kanäle tatsächlich die Einstellungen resultieren.

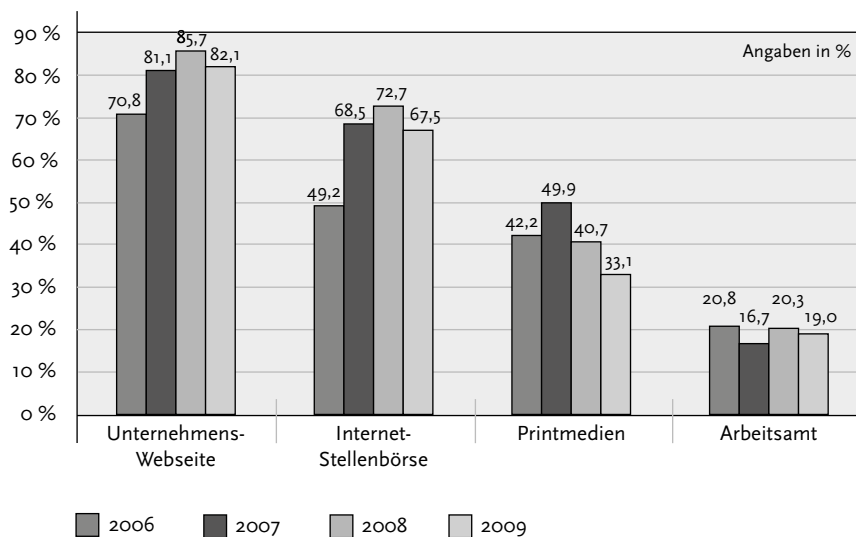
2.3 DIE BEDEUTUNG VERSCHIEDENER EXTERNER REKRUTIERUNGSKANÄLE

Liegt in einem Unternehmen eine offene Stelle vor, besteht die erste Aufgabe der Personalbeschaffung in der Regel darin, diese Vakanz in der relevanten Zielgruppe publik zu machen. Dies kann sowohl unternehmensintern (z. B. über einen Aushang am Schwarzen Brett, eine Stellenanzeige in der Firmenzeitschrift oder im Unternehmens-Intranet) als auch auf dem externen Arbeitsmarkt geschehen. Hier kann das Unternehmen zwischen einer aktiven Kandidatenansprache (z. B. über einen Headhunter oder den eigenen Recruiter) und der passiven Veröffentlichung einer Stellenanzeige in einem geeigneten Medium wählen. Es existiert somit ein breites Portfolio unterschiedlicher Kanäle, über die ein Unternehmen Kontakt zu potenziellen Kandidaten für eine zu besetzende Stelle herstellen kann. Im Folgenden liegt der Fokus auf der passiven Suche der Unternehmen und dabei zunächst auf der Frage, welche Kanäle Unternehmen zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf dem externen Arbeitsmarkt nutzen. Im Anschluss wird analysiert, über welche externen Rekrutierungskanäle die tatsächlichen Einstellungen generiert werden.

2.3.1 ANZEIGENSCHALTUNG IN EXTERNEN REKRUTIERUNGSKANÄLEN

Seit Beginn der Durchführung der Studie „Recruiting Trends“ in der Schweiz besitzen die Kanäle der Unternehmens-Webseite und der Internet-Stellenbörse die grösste Relevanz für die Schaltung von Stellenanzeigen auf dem externen Arbeitsmarkt. Im Jahr 2009 veröffentlichten die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz mit 82,1 Prozent den grössten Anteil ihrer offenen Stellen auf der eigenen Unternehmens-Webseite, was einem Anstieg um 11,3 Prozentpunkte seit dem Jahr 2006 entspricht (siehe Abbildung 6). An zweiter Stelle folgen Internet-Stellenbörsen, in denen die Studienteilnehmer im Jahr 2009 mehr als zwei Drittel ihrer Vakanzen veröffentlichten. Damit ergibt sich für diesen Kanal ein Anstieg um 18,4 Prozentpunkte binnen vier Jahren. Die dargelegte Dominanz der Internet-Kanäle geht einher mit einer zunehmend geringeren Bedeutung der Printmedien. Lediglich etwas weniger als ein Drittel der offenen Stellen wurden von den antwortenden Unternehmen im vergangenen Jahr in diesem Medium ausgeschrieben, was einem Rückgang um 9,1 Prozentpunkte seit 2006 entspricht. Das Arbeitsamt ist der einzige Rekrutierungskanal, der sich über die vergangenen vier Jahre hinweg stets auf einem vergleichbaren Niveau befindet. 2009 meldeten die befragten Firmen 19,0 Prozent ihrer Vakanzen an die Arbeitsämter.

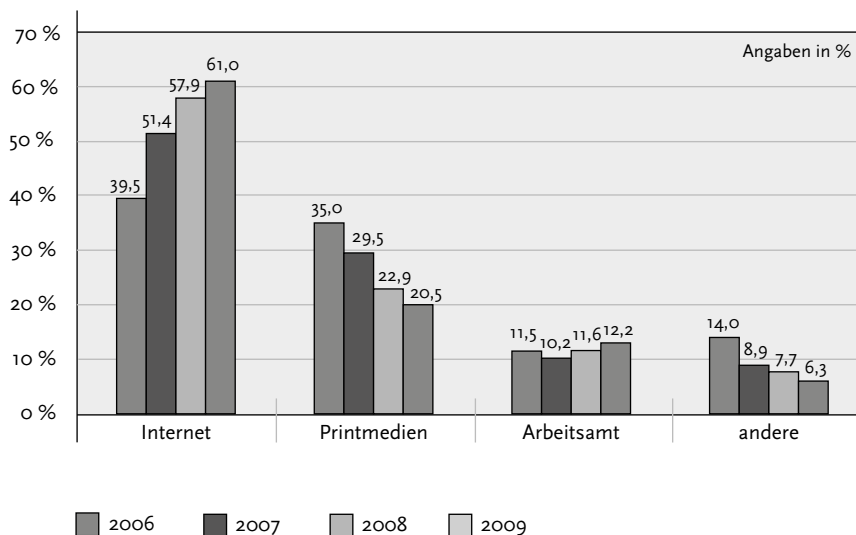
[ABBILDUNG 6]: Anteile der in verschiedenen Rekrutierungskanälen veröffentlichten Vakanzen im Zeitverlauf



2.3.2 DIE BEDEUTUNG EXTERNER REKRUTIERUNGSKANÄLE FÜR DIE BESETZUNG OFFENER STELLEN

Nachdem betrachtet wurde, in welchen externen Rekrutierungskanälen die Top-500-Firmen aus der Schweiz ihre Stellenanzeigen schalten, befasst sich der folgende Abschnitt mit der Frage, über welche dieser Kanäle die Unternehmen ihre Einstellungen tatsächlich realisieren. Abbildung 7 zeigt, dass im Jahr 2009 mit 61,0 Prozent (kumulierter Wert für Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörsen) erstmals mehr als sechs von zehn Einstellungen aus einer Stellenanzeige im Internet resultierten. Seit Beginn der Untersuchungen im Jahr 2006 hat das Internet, das aktuell die mit Abstand grösste Bedeutung aller Kanäle besitzt, somit 21,5 Prozentpunkte hinzugewonnen. Die Printmedien haben dagegen seit dem Jahr 2006 einen Rückgang um 14,5 Prozentpunkte zu verzeichnen. Aktuell werden nur noch 20,5 Prozent aller Neueinstellungen über Printmedien generiert. Weiterhin sind 12,2 Prozent aller Einstellungen im Jahr 2009 auf eine Stellenausschreibung in den Arbeitsämtern zurückzuführen, womit sich dieser Kanal seit 2006 auf einem vergleichbaren Niveau befindet. Weitere Rekrutierungskanäle, wie Personalberatungen, Headhunter, Zeitarbeitsfirmen oder persönliche Netzwerke, zeichneten sich im vergangenen Jahr für 6,3 Prozent aller von den Studienteilnehmern durchgeführten Neueinstellungen verantwortlich, was einem Rückgang um 7,7 Prozentpunkte binnen vier Jahren entspricht.

[ABBILDUNG 7]: Anteile der über verschiedene Rekrutierungskanäle generierten Einstellungen im Zeitverlauf



Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die 500 grössten Schweizer Unternehmen im Jahr 2009 die meisten freien Stellen in den Kanälen der Unternehmens-Webseite und der Internet-Stellenbörse veröffentlichten. Printmedien besitzen dagegen nur noch eine vergleichsweise geringe Bedeutung, wenn es um die Schaltung von Stellenanzeigen geht. Auch mit Blick auf tatsächlich realisierte Einstellungen dominiert das Internet. Der Grossteil der im vergangenen Jahr von den Studienteilnehmern realisierten Neueinstellungen geht auf eine Stellenanzeige im Internet zurück. In diesem Punkt geht die Relevanz der Printmedien ebenfalls deutlich zurück. Nur noch etwas mehr als zwei von zehn Neueinstellungen wurden über Printmedien generiert. Nachdem die einzelnen Rekrutierungskanäle hinsichtlich ihres Stellenwerts im Personalmarketing analysiert wurden, ist mit dem Eingang der Bewerbungen der nächstfolgende Schritt im Personalbeschaffungsprozess Thema des folgenden Kapitels.

2.4 DER EINGANG DER BEWERBUNGEN IM UNTERNEHMEN

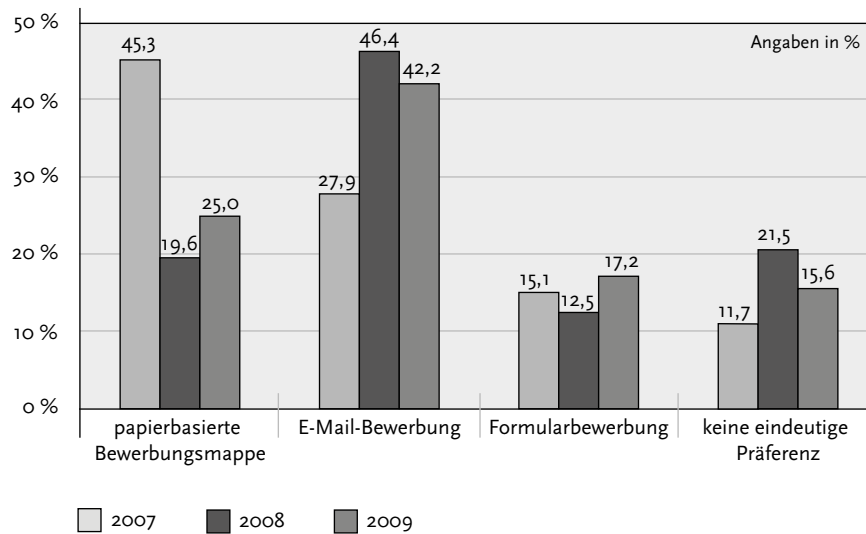
Um sich auf eine offene Stelle eines Unternehmens zu bewerben, stehen einem Interessenten grundsätzlich drei mögliche Verfahren zur Verfügung:

- Die papierbasierte Bewerbungsmappe,
- die Bewerbung per E-Mail und
- die Bewerbung über ein standardisiertes Webformular einer Unternehmens-Webseite oder einer Internet-Stellenbörse.

Die Bewerbung über ein standardisiertes Webformular besitzt ein hohes Automatisierungspotenzial, da die Daten in strukturierter und elektronischer Form bei den Unternehmen eingehen und so medienbruchlos in weiterverarbeitende Informationssysteme wie beispielsweise ein Bewerbermanagementsystem übernommen werden können. Zudem erhält man nur die Bewerberdaten, die tatsächlich von Interesse für das eigene Unternehmen sind und folglich im Webformular abgefragt werden. Ein weiterer Vorteil aus Unternehmenssicht ist die kostengünstige weil digitale Speicherung der Bewerbungen. Die Bewerbung per E-Mail ist zwar wie die Formularbewerbung ebenfalls ein elektronisches Verfahren, jedoch erreichen die Bewerberdaten das Unternehmen in unstrukturierter Form. Dadurch ergibt sich ein erhöhter Aufwand, falls die Daten in weiterverarbeitende Systeme übernommen werden sollen. Eine E-Mail-Bewerbung kann mehrere Anhänge unterschiedlicher Datentypen enthalten, aus denen die für das Unternehmen relevanten Informationen erst herausgefiltert werden müssen, bevor sie anschliessend in strukturierter Form in ein Bewerbermanagementsystem oder eine interne Kandidaten-Datenbank übertragen werden können. Eine vergleichbare Problematik ergibt sich bei der papierbasierten Bewerbungsmappe, die zunächst einmal manuell in elektronische Form überführt werden muss, bevor eine digitale Speicherung möglich ist. Zudem kann die Lagerung der Mappen selbst raum- und somit kostenintensiv sein, wenn man eine Vielzahl an Bewerbungen auf diesem Weg erhält.

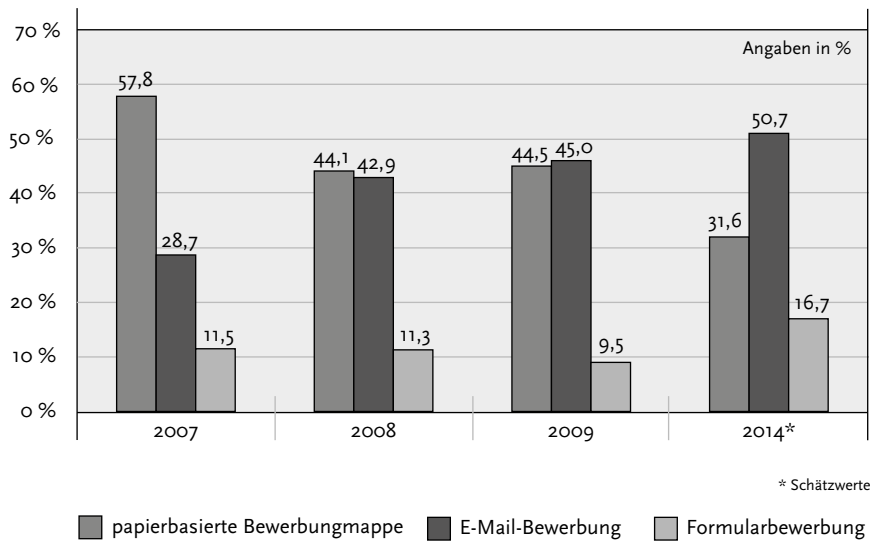
Abbildung 8 zeigt im Zeitverlauf, welchen Stellenwert die drei genannten Bewerbungsverfahren bei den Top-500-Unternehmen aus der Schweiz besitzen. Mit 42,2 Prozent bevorzugten im Jahr 2009 die meisten Studienteilnehmer die Bewerbung per E-Mail, die seit dem Jahr 2007 beachtliche 14,3 Prozentpunkte hinzugewonnen hat. Es folgt die papierbasierte Bewerbungsmappe, die von einem Viertel der Befragten präferiert wird. Stellt man das aktuelle Ergebnis dem von 2007 gegenüber, als die papierbasierte Bewerbungsmappe noch von den meisten antwortenden Unternehmen bevorzugt wurde, so ergibt sich ein deutlicher Rückgang um 20,3 Prozentpunkte. Die Formularbewerbung gewinnt im Jahresvergleich 4,7 Prozentpunkte hinzu und wurde im Jahr 2009 somit von 17,2 Prozent der befragten Firmen präferiert. Schliesslich besaßen im vergangenen Jahr 15,6 Prozent der Teilnehmer an der Studie keine eindeutige Präferenz für eines der drei genannten Bewerbungsverfahren.

[ABBILDUNG 8]: Präferenzen der antwortenden Unternehmen für den Bewerbungseingang im Zeitverlauf



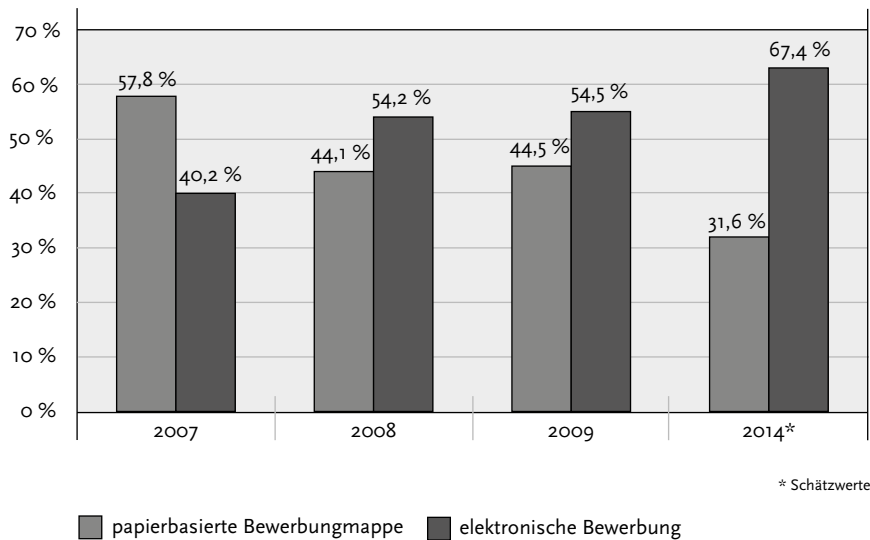
Betrachtet man, nach der Unternehmenspräferenz für die einzelnen Bewerbungsverfahren, auf welchem Weg die Bewerbungen tatsächlich bei den Studienteilnehmern eingehen, so zeigt Abbildung 9, dass die E-Mail-Bewerbung im Jahr 2009 mit 45,0 Prozent erstmalig seit Durchführung der Studienreihe „Recruiting Trends Schweiz“ den grössten Anteil im Bewerbungseingang besitzt. Es folgt die papierbasierte Bewerbungsmappe mit 44,5 Prozent. Damit konnten diese beiden Verfahren ihr Vorjahresniveau nahezu beibehalten. Vergleicht man die aktuellen Zahlen jedoch mit denen aus dem Jahr 2007, so lässt sich ein deutlicher Rückgang um 13,3 Prozentpunkte bei der papierbasierten Bewerbungsmappe erkennen, der mit einer steigenden Bedeutung der Bewerbung per E-Mail einhergeht, die im selben Zeitraum 16,3 Prozentpunkte hinzugewinnt. Nahezu jede zehnte Bewerbung ging im vergangenen Jahr über ein standardisiertes Webformular bei den 500 grössten Schweizer Unternehmen ein, womit sich dieses Verfahren seit 2007 auf einem vergleichbaren Niveau befindet. Blickt man in die Zukunft, so zeigt die Prognose der Studienteilnehmer für das Jahr 2014 eine erhöhte Relevanz der beiden elektronischen Bewerbungsverfahren. Nach Ansicht der Firmen werden dann über die Hälfte aller Bewerbungen per E-Mail und 16,7 Prozent per Webformular eingehen. Für die papierbasierte Bewerbungsmappe wird hingegen, verglichen mit dem Jahr 2009, ein Rückgang um 12,9 Prozentpunkte erwartet, sodass dieses Verfahren dann nur noch einen Anteil von 31,6 Prozent im Bewerbungseingang der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz besitzen würde.

[ABBILDUNG 9]: Der Bewerbungseingang im Unternehmen im Zeitverlauf



Fasst man die E-Mail- und die Formularbewerbung als elektronische Bewerbungsverfahren zusammen und stellt sie der papierbasierten Bewerbungsmappe gegenüber, erhält man die in Abbildung 10 dargestellten Ergebnisse. Demnach gingen im vergangenen Jahr 54,5 Prozent aller Bewerbungen auf elektronischem Weg bei den Unternehmen ein, und 44,5 Prozent waren papierbasierte Bewerbungsmappen. Im Vergleich zum Jahr 2008 ergeben sich somit kaum Veränderungen. Der Vergleich der aktuellen Werte mit dem Jahr 2007 zeigt jedoch einen deutlichen Trend hin zur elektronischen Bewerbung. Von 2007 bis 2009 verliert die papierbasierte Bewerbungsmappe 13,3 Prozentpunkte, wohingegen die elektronische Bewerbung 14,3 Prozentpunkte hinzugewinnt. Die Tendenz hin zu elektronischen Bewerbungsformen wird weiterhin durch die Zukunftsprognose der Studienteilnehmer für das Jahr 2014 gestützt. Die antwortenden Unternehmen gehen davon aus, dass in vier Jahren über zwei Drittel aller Bewerbungen auf elektronischem Weg bei ihnen eingehen und nur noch etwas weniger als ein Drittel papierbasierte Mappen sein werden.

[ABBILDUNG 10]: Papierbasierte Bewerbungsmappe und elektronische Bewerbung im Vergleich



Die Betrachtung des Bewerbungseingangs der Top-500-Unternehmen aus der Schweiz hat ergeben, dass die meisten Firmen die Bewerbung per E-Mail präferieren und dieses Bewerbungsverfahren auch den grössten Anteil im Bewerbungseingang bildet. Grundsätzlich lässt sich ein Trend weg von der papierbasierten Bewerbungsmappe hin zu den beiden elektronischen Verfahren der E-Mail- und der Formularbewerbung erkennen.

Nachdem die Bewerbungen im Unternehmen eingegangen sind, ist deren Speicherung und Aufbewahrung gemäss den rechtlichen Rahmenbedingungen zu gewährleisten. Es folgen die Bearbeitung der Bewerbungen im Rahmen des Bewerbermanagements, die Bewerbervorauswahl und die finale Auswahlentscheidung, die letztendlich in der Einstellung eines Bewerbers resultiert. Ein Bewerbermanagementsystem ermöglicht in diesen Prozessschritten eine umfangreiche softwaretechnische Unterstützung. Im folgenden Kapitel wird analysiert, inwieweit die 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz einzelne Funktionen eines Bewerbermanagementsystems nutzen und wie sie den Einsatz eines derartigen Systems generell beurteilen.

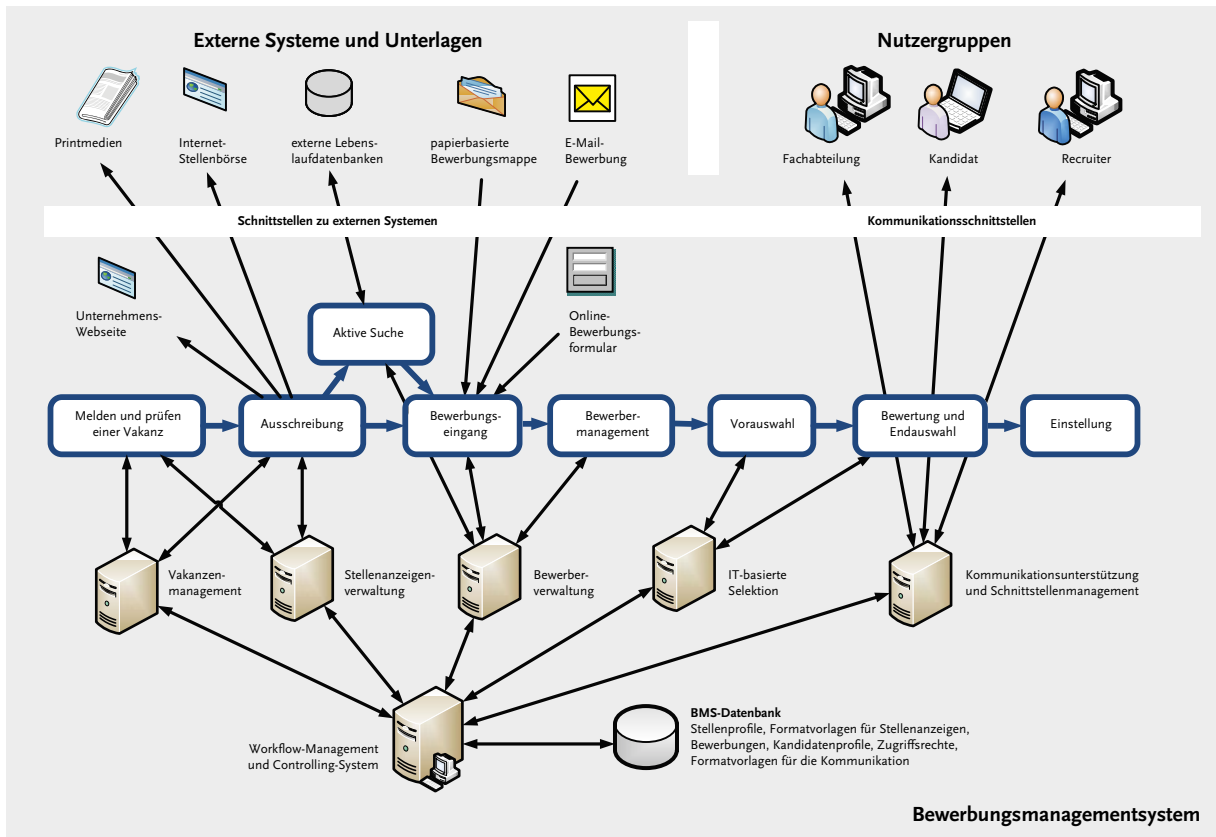
2.5 DER EINSATZ VON BEWERBERMANAGEMENTSYSTEMEN

Bewerbermanagementsysteme bieten eine ganzheitliche IT-Unterstützung für den gesamten Personalbeschaffungsprozess. Das Ziel derartiger Systeme ist, alle Prozessschritte, von der Meldung einer Vakanz, über die Stellenausschreibung, dem Eingang der Bewerbung, dem Bewerbermanagement, der (Vor-) Auswahl der Kandidaten bis hin zur finalen Einstellungsabwicklung, in einem einzigen System abzubilden, um eine möglichst effektive und effiziente Rekrutierung zu ermöglichen.

In Abbildung 11 ist die generelle Funktionsweise von Bewerbermanagementsystemen dargestellt, die im Folgenden erläutert wird. Wurde von einer Fachabteilung eine vakante Stelle identifiziert, wird eine Personalbedarfsmeldung über eine Schnittstelle des Bewerbermanagementsystems an die Personalabteilung gemeldet. Mit diesem Vorgang wird der Personalbeschaffungsprozess angestossen. Anschliessend muss

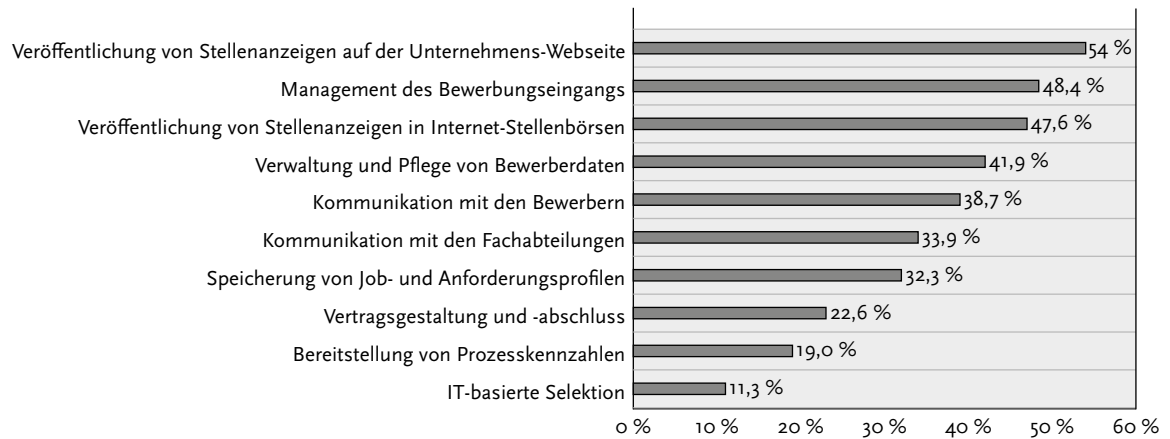
die Personalanforderung von den dafür zuständigen Personen genehmigt werden. Ist dies geschehen, werden die Anforderungen an den Bewerber zwischen Personal- und Fachabteilung abgestimmt. Um diesen Aufwand bei zukünftigen, vergleichbaren freien Stellen zu reduzieren, können Stellenprofile in einer Datenbank gespeichert werden. Es folgt die Schaltung einer Stellenanzeige auf Basis der Stellenanforderung. Hierzu können im System Formatvorlagen hinterlegt werden. Die Stellenanzeige wird im Anschluss über entsprechende Schnittstellen an die gewünschten Personalmarketingkanäle weitergeleitet und dort veröffentlicht. Schnittstellen zum Karrierebereich der eigenen Unternehmens-Webseite, zu Internet-Stellenbörsen, zu Printmedien, zum Arbeitsamt oder zu internen Kanälen wie dem Intranet oder einer Firmenzeitschrift sind hier mögliche Beispiele. Recruiter sollten per Mausklick entscheiden können, wo eine Anzeige geschaltet wird. Je nach Bedarf sollte die Ergänzung durch weitere Kanäle möglich sein. Neben dieser passiven Suche nach neuen Mitarbeitern können Unternehmen auch aktiv nach Bewerbern suchen. Zu diesem Zweck können im System Schnittstellen, beispielsweise zu einem firmeninternen Bewerber-Pool oder zu externen Lebenslaufdatenbanken von Internet-Stellenbörsen, eingerichtet werden. Nach Veröffentlichung der Stellenanzeige oder der direkten Ansprache geeigneter Kandidaten durch den Recruiter bewerben sich Interessenten über einen der drei gängigen Kanäle auf die freie Stelle. Akzeptiert ein Unternehmen Formularbewerbungen, kann das entsprechende Online-Bewerbungsformular durch das System über Schnittstellen auf der eigenen Unternehmens-Webseite oder in Internet-Stellenbörsen bereitgestellt werden. Die dort von einem Bewerber eingegebenen Daten gehen direkt und medienbruchlos in das Bewerbermanagementsystem ein, wo sie zur weiteren Verwendung gespeichert werden. Im Fall von E-Mail-Bewerbungen oder papierbasierten Bewerbungsmappen ist in der Regel ein manuelles Eingreifen erforderlich, um relevante Informationen in den Bewerbungen zu identifizieren und in das System zu übertragen. Auch die nachfolgenden Phasen des Bewerbermanagements und der Bewerbervorauswahl können durch das System unterstützt werden, indem Bewerbungen beispielsweise automatisch auf Basis der in der Stellenausschreibung definierten Kriterien bewertet werden und eine Liste der bestgeeigneten Bewerbungen erstellt wird. Nach der Vorauswahl treffen Personalbeschaffung und Fachabteilung in enger Zusammenarbeit eine finale Auswahlentscheidung, die in der Einstellung eines Bewerbers resultiert, sofern sich ein geeigneter Kandidat beworben hat und noch verfügbar ist. Auch der Vertragsabschluss kann durch das System unterstützt werden, indem beispielsweise entsprechende Vorlagen hinterlegt werden. Grundsätzlich existieren in einem Bewerbermanagementsystem mit der anfordernden Fachabteilung, den Recruitern und den Bewerbern drei Nutzergruppen, deren gesamte Korrespondenz über das System abgewickelt werden kann.

[ABBILDUNG 11]: Funktionen von Bewerbermanagementsystemen



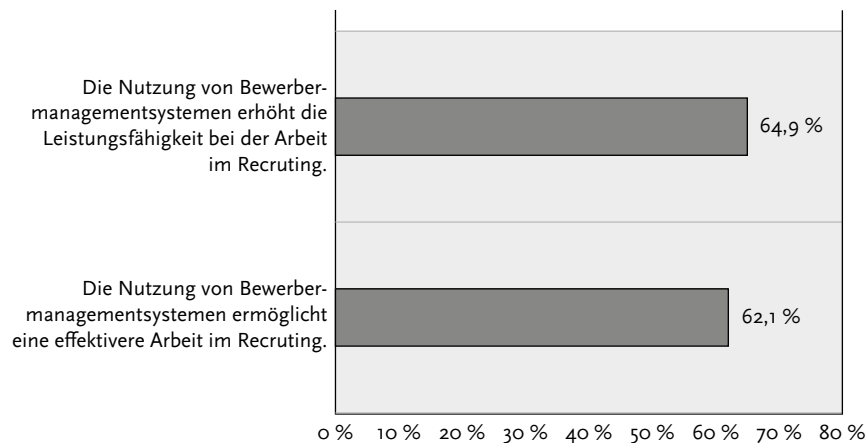
Nicht alle der in Abbildung 11 beschriebenen, möglichen Funktionen eines Bewerbermanagementsystems müssen von einem Unternehmen tatsächlich genutzt werden. Es ist denkbar, dass manche Schritte vollständig im System abgewickelt werden, bei anderen Aufgaben jedoch auf eine IT-Unterstützung verzichtet wird. Die folgende Abbildung 12 gibt einen Überblick darüber, welche Funktionen eines Bewerbermanagementsystems häufig oder sehr häufig von den Top-500-Unternehmen aus der Schweiz, die ein derartiges System im Einsatz haben, genutzt werden. Demnach wird die Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmens-Webseite von 54,0 Prozent der Studienteilnehmer über ihr Bewerbermanagementsystem abgewickelt. Bei 48,4 Prozent erfolgt das Management des Bewerbungseingangs IT-gestützt. Die Schaltung von Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen wird bei 47,6 Prozent aus einem Bewerbermanagementsystem heraus angestoßen, und 41,9 Prozent verwalten und pflegen die Bewerberdaten innerhalb des Systems. Bei 38,7 Prozent der antwortenden Unternehmen läuft die Kommunikation mit der Bewerberseite und bei 33,9 Prozent die Kommunikation mit der anfordernden Fachabteilung über das System. Etwas weniger als ein Drittel der Befragten hat Job- und Anforderungsprofile hinterlegt. Vertragsgestaltung und -abschluss werden von 22,6 Prozent mit Systemunterstützung abgewickelt. 19,0 Prozent der Studienteilnehmer erheben Prozesskennzahlen im System und 11,3 Prozent führen eine IT-basierte Selektion durch.

[ABBILDUNG 12]: Die Nutzung von Funktionen von Bewerbermanagementsystemen³



Nachdem analysiert wurde, welche Funktionen eines Bewerbermanagementsystems von den antwortenden Unternehmen in welchem Ausmass genutzt werden, soll abschliessend untersucht werden, wie die Studienteilnehmer den generellen Nutzenbeitrag eines Bewerbermanagementsystems beurteilen. Wie Abbildung 13 zeigt, sind 64,9 Prozent der Befragten der Ansicht, dass der Einsatz eines Bewerbermanagementsystems grundsätzlich die Leistungsfähigkeit im Recruiting erhöht. 62,1 Prozent bestätigen zudem die Aussage, dass infolge der Nutzung eines Bewerbermanagementsystems eine effektivere Arbeit im Recruiting möglich ist.

[ABBILDUNG 13]: Der Nutzenbeitrag von Bewerbermanagementsystemen⁴



3 Anteile derjenigen Unternehmen, die eine häufige bzw. sehr häufige Nutzung angeben.

4 Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen zustimmen.

Die vorgestellten Ergebnisse haben gezeigt, dass Bewerbermanagementsysteme von den 500 grössten Unternehmen in der Schweiz generell positiv beurteilt werden. Allerdings werden nicht alle Funktionen, die ein derartiges System bietet, im gleichen Ausmass genutzt. So stossen beispielsweise deutlich mehr Unternehmen die Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der eigenen Webseite oder in Internet-Stellenbörsen aus dem System heraus an, als dass eine Systemunterstützung im Rahmen einer IT-basierten Selektion genutzt wird.

Thema des folgenden Kapitels ist die Nutzung unternehmensinterner Kandidaten-Datenbanken. Eine derartige Datenbank, die einem Recruiter eine aktive Suche nach interessanten Kandidaten für eine freie Stelle ermöglicht, kann sowohl in einem Bewerbermanagementsystem integriert sein, als auch eine eigenständige Lösung darstellen.

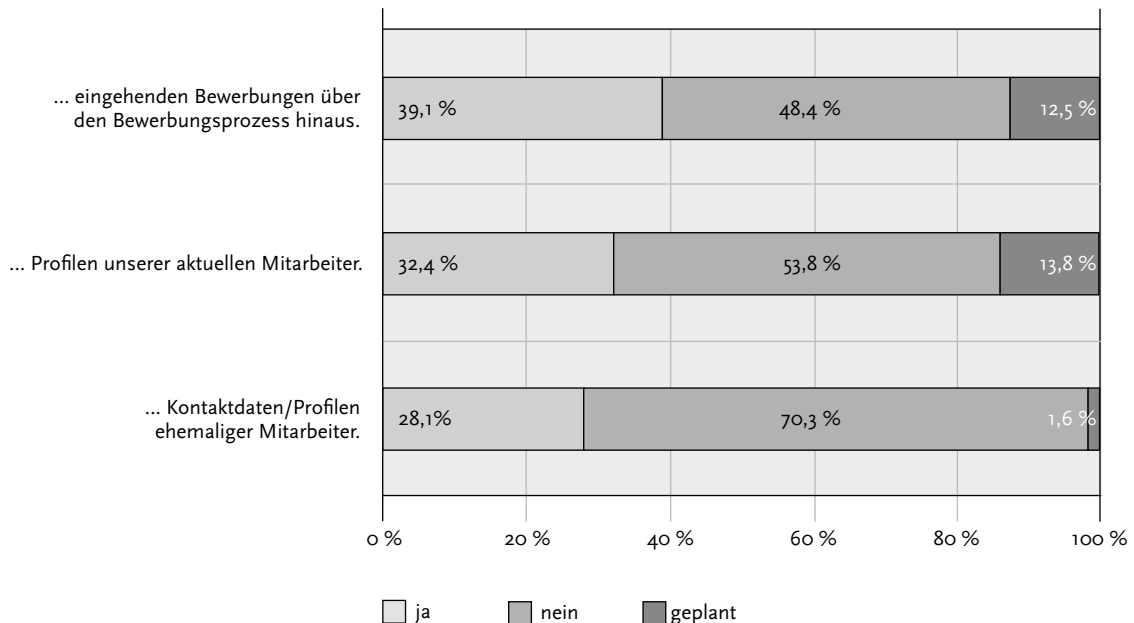
2.6 DIE NUTZUNG INTERNER KANDIDATEN-DATENBANKEN

Durch den Aufbau eines internen Bewerber-Pools kann ein Unternehmen eine bedeutende Ressource im Wettbewerb um qualifizierte Kandidaten entwickeln. Aufnahme in eine derartige Datenbank können neben aktuell beschäftigten und ehemaligen Mitarbeitern vor allem externe Bewerber finden, die für die Firma von Interesse sind. Es bietet den Unternehmen zudem die Möglichkeit, mit Kandidaten, die sich in der Vergangenheit beworben haben, aber nicht eingestellt wurden, in Kontakt zu bleiben. Neben dem Wettbewerbsvorteil, den ein Unternehmen im Rahmen der Personalbeschaffung erlangen kann, wenn es einen ausreichend grossen und qualitativ gut besetzten internen Kandidaten-Pool besitzt, ergibt sich auch die Möglichkeit zur Kostenreduktion. So spart man sich als Arbeitgeber die Ausgaben für eine externe Stellenanzeige, wenn man bereits im Vorfeld seine interne Datenbank durchsucht und dabei einen geeigneten Kandidaten für die zu besetzende Vakanz identifiziert.

In welchem Ausmass die 500 grössten Unternehmen in der Schweiz interne Kandidaten-Datenbanken einsetzen und welche Daten sie darin speichern, ist in Abbildung 14 illustriert. Demnach nutzen aktuell knapp vier von zehn Firmen eine interne Datenbank zur Speicherung eingehender Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus und weitere 12,5 Prozent planen, dies in Zukunft zu tun. 48,4 Prozent verzichten dagegen auf eine längerfristige Speicherung der Bewerberdaten. Die Profile aktuell bereits beschäftigter Mitarbeiter werden von 32,3 Prozent der Studienteilnehmer in einer internen Datenbank abgelegt. 13,8 Prozent planen ein derartiges Vorgehen in der Zukunft und 53,8 Prozent verzichten auf eine Integration der Profile aktueller Mitarbeiter in einen internen Kandidaten-Pool. Kontaktdaten oder Profile ehemaliger Mitarbeiter werden von 28,1 Prozent der antwortenden Unternehmen in einer Datenbank gesichert. Lediglich 1,6 Prozent wollen zukünftig so verfahren. Mehr als sieben von zehn Unternehmen verzichten auf eine Speicherung von Profilen oder Kontaktdaten ehemals Beschäftigter.

[ABBILDUNG 14]: Die Nutzung interner Kandidaten-Datenbanken

Wir nutzen eine interne Datenbank zur Speicherung von ...



Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Studienteilnehmer vor allem eingehende Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus sowie Profile aktueller Mitarbeiter in einem internen Kandidaten-Pool speichern oder planen, dies in Zukunft zu tun. Generell eröffnet eine derartige Datenbank einem Recruiter die Gelegenheit, selbst aktiv nach einem geeigneten Kandidaten zu suchen. Weitere, vielfältige Möglichkeiten zur aktiven Suche nach Kandidaten ergeben sich im Internet, beispielsweise mit Hilfe der Suchmaschine Google oder in sozialen Netzwerkplattformen. Inwiefern Unternehmen derartige Web-Applikationen bereits heute im Rahmen der Rekrutierung nutzen und wie sie die Bedeutung der darin gefundenen Informationen beurteilen, wird im folgenden Abschnitt analysiert.

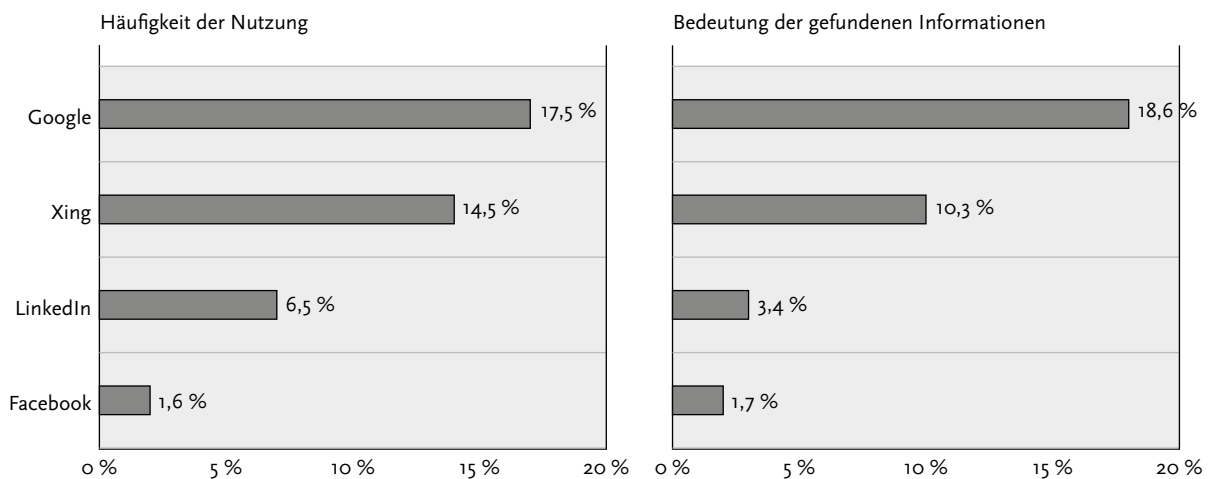
2.7 DIE NUTZUNG VON SOZIALEN NETZWERKPLATTFORMEN UND DER SUCHMASCHINE GOOGLE IN DER PERSONALBESCHAFFUNG

Zur Suche nach interessanten Kandidaten existieren heutzutage vor allem im Internet zahlreiche Applikationen, wie beispielsweise die Suchmaschine Google und soziale Netzwerkplattformen. Dabei geht es jedoch nicht nur um die tatsächliche Suche nach einem interessanten Kandidaten, sondern insbesondere auch um die Suche nach zusätzlichen Informationen über einen Kandidaten, den man bereits identifiziert hat. In Abbildung 15 ist illustriert, inwiefern die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz bereits heute soziale Netzwerkplattformen und die Suchmaschine Google im Rahmen der Informationssuche über Kandidaten nutzen (oberes Diagramm) und welche Bedeutung sie den darin gefundenen Informationen beimessen (unteres Diagramm). Wie das obere Diagramm zeigt, geben 17,5 Prozent der Studienteilnehmer an, dass sie mit Hilfe der Suchmaschine Google häufig nach Informationen über Kandidaten recherchieren, womit diese Web-Applikation den ersten Rang belegt. Im Karrierenetzwerk Xing suchen immerhin 14,5 Prozent der ant-

wortenden Firmen häufig. Mit LinkedIn folgt ein weiteres Karrierenetzwerk, in dem jedoch nur noch 6,5 Prozent der Befragten häufig nach Informationen über Kandidaten recherchieren. Mit 1,6 Prozent suchen die wenigsten Unternehmen häufig in der Netzwerkplattform Facebook.

Betrachtet man nach der Nutzungshäufigkeit die wahrgenommene Bedeutung der gefundenen Informationen im unteren Diagramm, so zeigt sich, dass 18,6 Prozent der Teilnehmer an der Studie die Informationen, die sie über die Suchmaschine Google erlangt haben, als wichtig erachten. Etwas mehr als jedes zehnte antwortende Unternehmen empfindet die über das Karrierenetzwerk Xing gesammelten Informationen als bedeutsam, was nur 3,4 Prozent auch für LinkedIn so beurteilen. Informationen aus der Netzwerkplattform Facebook sind aus der Sicht von lediglich 1,7 Prozent der Befragten wichtig.

[ABBILDUNG 15]: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen und der Suchmaschine Google zur Informationssuche über Kandidaten und die Bedeutung der darin gefundenen Informationen⁵



Die Ergebnisse zeigen, dass noch vergleichsweise wenige der 500 grössten Schweizer Unternehmen die Suchmaschine Google sowie soziale Netzwerkplattformen bei der Suche nach Informationen über Kandidaten nutzen. Bislang weist das Karrierenetzwerk Xing neben der Suchmaschine Google noch die höchste Nutzungshäufigkeit bei den abgefragten Anbietern auf.

5 Anteile derjenigen Unternehmen, die häufig nach Informationen suchen (linkes Diagramm) und die gefundenen Informationen als wichtig erachten (rechtes Diagramm).

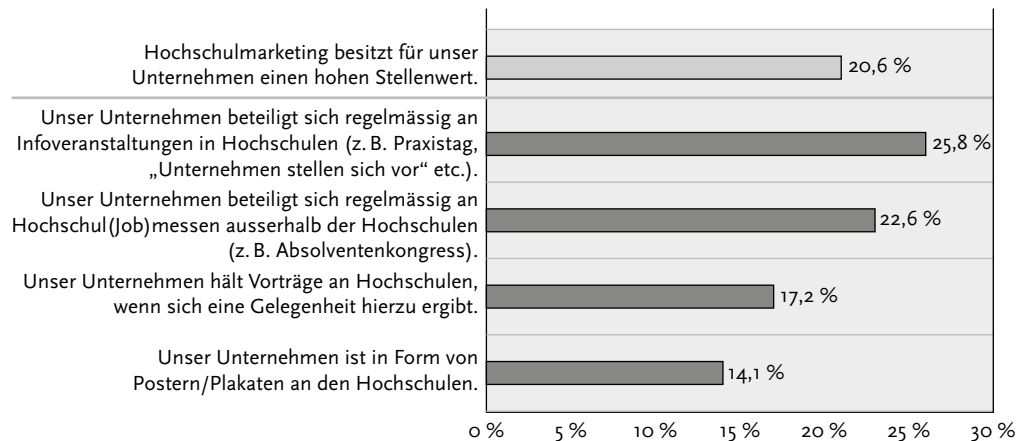
Das passive Schalten von Stellenanzeigen oder die aktive Suche nach potenziellen Bewerbern sind zwei Wege, über die ein Unternehmen versucht, Kontakt zu interessanten Kandidaten herzustellen, um in der Folge seinen Personalbedarf decken zu können. Eine weitere Form der aktiven Kandidatenansprache bietet das Hochschulmarketing. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick darüber, welche Bedeutung Hochschulmarketing für die 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz hat und welche Massnahmen die Firmen in diesem Zusammenhang ergreifen.

2.8 DIE BEDEUTUNG VON HOCHSCHULMARKETING

Mittels eines erfolgreichen Hochschulmarketings kann ein Unternehmen bereits frühzeitig, das heisst noch während deren Ausbildungsphase, interessante Kandidaten und somit potenzielle, zukünftige Mitarbeiter identifizieren und kontaktieren. Im Zeitraum zwischen der Kontaktaufnahme und einer möglichen Einstellung in der Zukunft kann die Zielperson beispielsweise Praktika im Unternehmen belegen oder als Werkstudent tätig sein. Es sollte in jedem Fall gewährleistet werden, dass der Kontakt zwischen der Firma und dem Kandidaten nicht abreisst, sondern beide Seiten in einer fortwährenden Beziehung zueinander stehen, im Rahmen derer man sich gegenseitig kennenlernt. Gelingt es einem Unternehmen, einen interessanten Kandidaten während dieser Phase von sich zu überzeugen und an sich zu binden und besitzt dieser Kandidat weiterhin auch die fachliche und soziale Kompetenz, die der Arbeitgeber erwartet, kann er nach Beendigung seiner Ausbildung unmittelbar eingestellt werden, wenn eine entsprechende Vakanz vorliegt. Da man die Person dann bereits gut kennt und sich über einen längeren Zeitraum von ihrer Qualität überzeugen konnte, geht man bei der Einstellung nur ein geringes Risiko ein. Zudem spart sich das Unternehmen den finanziellen und zeitlichen Aufwand für das Durchlaufen des kompletten Rekrutierungsprozesses.

Abbildung 16 gibt einen Überblick darüber, welche Hochschulmarketingmassnahmen die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz ergreifen und wie sie die Bedeutung eines Hochschulmarketings grundsätzlich beurteilen. Demnach besitzt Hochschulmarketing für mehr als zwei von zehn Studienteilnehmern generell einen hohen Stellenwert. Über ein Viertel der antwortenden Firmen beteiligen sich regelmässig an Informationsveranstaltungen in Hochschulen wie beispielsweise einem Praxistag. Hochschul-(Job)messen ausserhalb der Hochschulen werden von 22,6 Prozent der Befragten regelmässig besucht und 17,2 Prozent halten Vorträge an Hochschulen, wenn sich eine Gelegenheit dazu ergibt. Schliesslich sind 14,1 Prozent der Studienteilnehmer in Form von Postern oder Plakaten an Hochschulen präsent.

[ABBILDUNG 16]: Die Bedeutung von Hochschulmarketing(-massnahmen)⁶



Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Hochschulmarketing in der Schweiz einen vergleichsweise geringen Stellenwert besitzt. Hier besteht bei den 500 grössten Unternehmen in der Schweiz noch ungenutztes Potenzial, wenn es darum geht, interessante Kandidaten bereits während deren Studium anzusprechen und eine Beziehung zu diesen aufzubauen, um sie möglicherweise nach Beendigung der Hochschulausbildung unmittelbar einzustellen.

Ist das Arbeitskräfteangebot im eigenen Land gering, könnte es einem Unternehmen unter Umständen nicht möglich sein, seinen Personalbedarf vollständig zu decken. In diesem Fall kann es seine Rekrutierungsaktivitäten auf andere Länder ausweiten, in denen ein zusätzliches Angebot an geeigneten Arbeitskräften existiert. Inwiefern die Schweizer Top-500-Unternehmen auf eine solche, grenzüberschreitende Personalbeschaffung zurückgreifen, ist Thema des folgenden Kapitels.

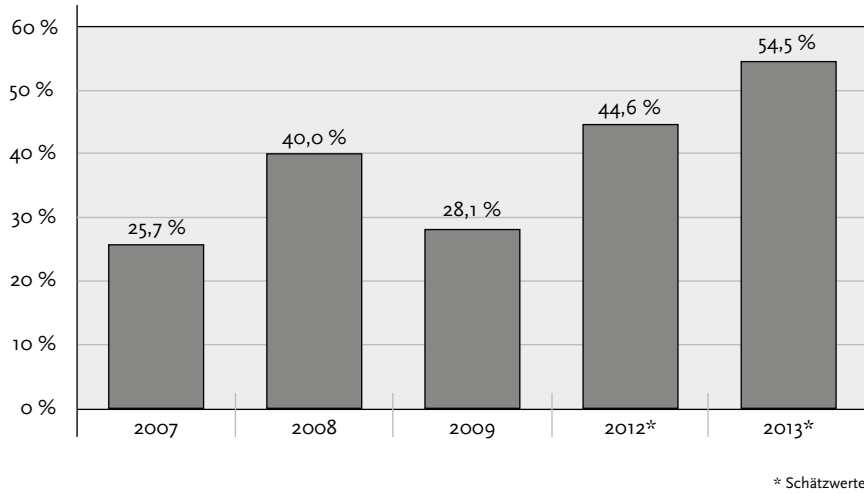
2.9 DIE GRENZÜBERSCHREITENDE PERSONALBESCHAFFUNG

Zur Deckung ihres Personalbedarfs greifen Schweizer Unternehmen auch auf Arbeitskräfte aus dem Ausland zurück. Im zweiten Quartal des Jahres 2009 betrug die Zahl der Beschäftigten mit ausländischer Staatsangehörigkeit in der Schweiz über 1,2 Millionen (NZZ Online vom 21.01.2010). Abbildung 17 zeigt, welchen Stellenwert die 500 grössten Unternehmen in der Schweiz einer internationalen Rekrutierung im Zeitverlauf beimessen. Zwischen den Jahren 2007 und 2008 gewann die grenzüberschreitende Rekrutierung sichtbar an Bedeutung. So stieg der Anteil der Firmen, die eine Personalbeschaffung auf internationaler Ebene als wichtig erachten um 14,3 Prozentpunkte, von 25,7 Prozent im Jahr 2007 auf 40,0 Prozent im Jahr 2008. Im vergangenen Jahr folgte ein Rückgang um 11,9 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent, welcher der Konjunktur geschuldet sein dürfte, da sich die Nachfrage nach Personal infolge der Wirtschaftskrise generell auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau befand. Blickt man auf die Zukunftsprognose der Studienteilnehmer, so ist

6 Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen zustimmen.

mit einer steigenden Bedeutung internationaler Rekrutierung zu rechnen. 44,6 Prozent sind der Meinung, dass grenzüberschreitende Personalbeschaffung im Jahr 2012 einen hohen Stellenwert besitzen wird. Für das Jahr 2013 steigt dieser Wert sogar auf 54,5 Prozent.

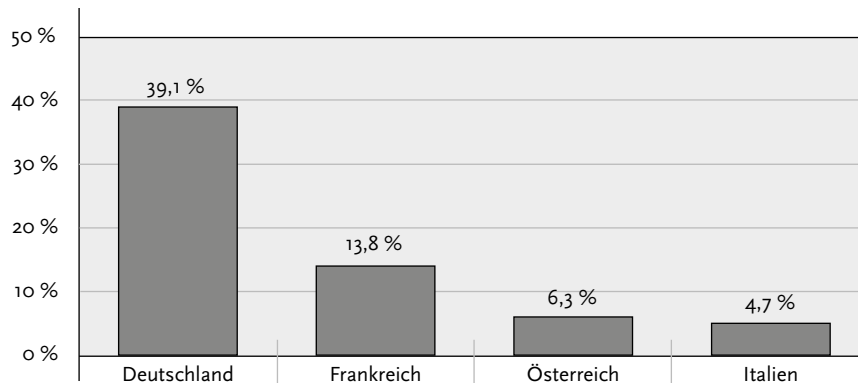
[ABBILDUNG 17]: Die Bedeutung einer internationalen Rekrutierung⁷



Betrachtet man neben der Bedeutung der grenzüberschreitenden Personalbeschaffung ferner, in welchen Ländern die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz am häufigsten rekrutieren, so zeigt Abbildung 18, dass Deutschland mit Abstand die grösste Relevanz besitzt. 39,1 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass sie häufig bzw. sehr häufig in Deutschland rekrutieren. Die Neue Zürcher Zeitung schreibt in diesem Zusammenhang, dass die Zahl deutscher Arbeitnehmer in der Schweiz zwischen Frühling 2008 und Frühling 2009 deutlich stärker gestiegen ist als die Zahl von Erwerbstätigen aus anderen Ländern (NZZ Online vom 21.01.2010). Hinter Deutschland folgt Frankreich, wo 13,8 Prozent der antwortenden Unternehmen häufig rekrutieren. Lediglich 6,3 Prozent der Befragten greifen im Rahmen ihrer Personalbeschaffung häufig auf Arbeitskräfte aus Österreich zurück, und geringe 4,7 Prozent rekrutieren häufig in Italien.

7 Anteile derjenigen Unternehmen, für die internationale Rekrutierung eher wichtig oder sehr wichtig ist.

[ABBILDUNG 18]: Länder, aus denen die Schweizer Top-500-Unternehmen rekrutieren⁸



Wie die letzten Abschnitte gezeigt haben, besitzt die grenzüberschreitende Personalbeschaffung eine hohe Bedeutung für die 500 grössten Unternehmen in der Schweiz, wobei am häufigsten auf Arbeitskräfte aus Deutschland zurückgegriffen wird. Nach der Betrachtung des Stellenwerts einer internationalen Rekrutierung schliesst die Vorstellung der Ergebnisse der Studie „Recruiting Trends 2010 Schweiz“ im folgenden Kapitel mit der Analyse des Nutzenbeitrags in der Personalbeschaffung.

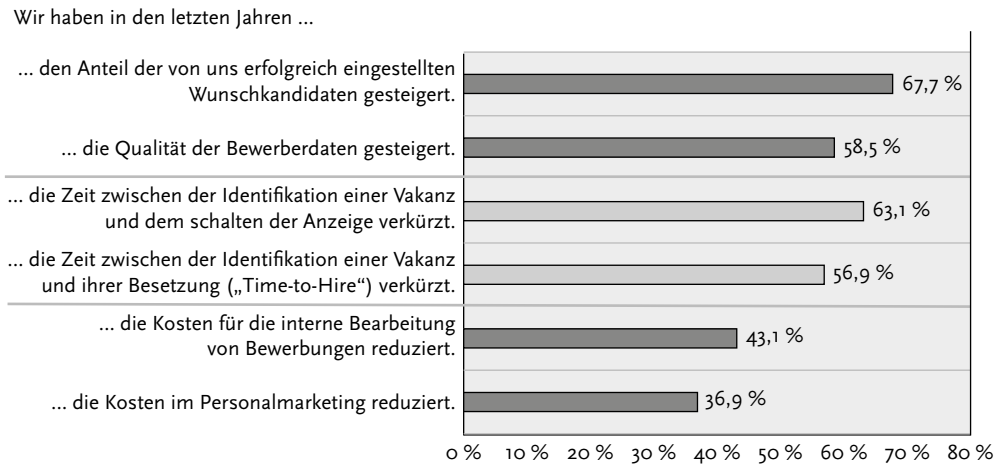
2.10 DIE PERFORMANCE IN DER PERSONALBESCHAFFUNG

Zum Abschluss des Überblicks über die Ergebnisse der aktuellen „Recruiting Trends Schweiz“ werden die Leistungskennzahlen Zeit, Kosten und Qualität untersucht, die sich im Rahmen früherer Studien als sinnvolle Kontrollgrössen im Bereich der Personalbeschaffung erwiesen haben.

Richtet man den Fokus zunächst auf die Qualitätsdimension, so ist in Abbildung 19 dargestellt, dass über zwei Drittel der Studienteilnehmer in den letzten Jahren den Anteil der von ihnen erfolgreich eingestellten Wunschkandidaten steigern konnten. Die Qualität der Bewerberdaten konnte in der jüngeren Vergangenheit bei 58,5 Prozent verbessert werden. Betrachtet man mögliche, zeitliche Einsparungen, so zeigt Abbildung 19, dass 63,1 Prozent der antwortenden Unternehmen angeben, in den vergangenen Jahren die Zeit zwischen der Identifikation einer Vakanz und dem Schalten der Stellenanzeige verkürzt zu haben. 56,9 Prozent bestätigen eine Verkürzung der gesamten „Time-to-Hire“ (Zeit zwischen der Identifikation einer Vakanz und ihrer Besetzung). Mit Hinblick auf die Kostendimension berichten 43,1 Prozent der Teilnehmer an der Studie von reduzierten Kosten für die interne Bearbeitung von Bewerbungen. 36,9 Prozent konnten in den letzten Jahren die generellen Kosten im Personalmarketing senken.

⁸ Anteile derjenigen Unternehmen, die in den angegebenen Ländern häufig oder sehr häufig rekrutieren.

[ABBILDUNG 19]: Die Performance in der Personalbeschaffung⁹



⁹ Anteile derjenigen Unternehmen, die den Aussagen zustimmen.

3. FALLSTUDIE LONZA GROUP AG

3.1 KURZVORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS

Die Lonza Group AG ist einer der weltweit führenden Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für die Pharma-, Gesundheits- und Life-Science-Industrien. Zudem ist das Unternehmen Weltmarktführer in der Produktion und Prozessbegleitung von pharmazeutischen Wirkstoffen sowohl im chemischen als auch im biotechnologischen Bereich. Die Lonza Group AG gliedert sich in die drei Geschäftsbereiche Bioscience, Custom Manufacturing und Life Science Ingredients. Das Unternehmen, das seinen Hauptsitz in Basel hat und weltweit in 21 Ländern vertreten ist, erwirtschaftete im Jahr 2009 einen Nettogesamtumsatz von rund 2,7 Mrd. Schweizer Franken.

Die Geschichte des Unternehmens beginnt bereits im Jahr 1897 mit der Gründung der Lonza Elektrizitätswerke in Gampel im Kanton Wallis. Die erzeugte Elektrizität wurde zunächst zur Herstellung von Calciumcarbid und Acetylen genutzt. In den folgenden Jahrzehnten wurde das Produktionsportfolio kontinuierlich ausgeweitet. Im Jahr 1969 expandierte man auf den amerikanischen Markt und ist seitdem auch international tätig. Seit dem Jahr 1999 wird das Unternehmen unter dem heutigen Namen Lonza Group AG an der Schweizer Börse in Zürich geführt.

Die Lonza Group AG beschäftigt aktuell weltweit etwa 8.400 Mitarbeiter, die meisten davon mit rund 3.000 am Hauptproduktionsstandort im schweizerischen Visp. Alleine in der Schweiz besass das Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit jährlich zwischen 200 und 250 Vakanzen, auf die pro Jahr zwischen 2.500 und 3.000 Bewerbungen eingingen, die vom Rekrutierungsteam bearbeitet werden mussten. In den letzten Jahren hat sich die Personalbeschaffung stets den neuen Trends und wechselnden Anforderungen angepasst, wobei der Fokus insbesondere auf einem intensiven Hochschulmarketing und einer umfassenden IT-Unterstützung im Rekrutierungsprozess lag.

3.2 AKTUELLE ANSÄTZE IM RECRUITING

Das Hauptaugenmerk in der Personalbeschaffung der Lonza Group AG am Standort Visp liegt auf der Rekrutierung von Naturwissenschaftlern (insbesondere Chemiker, Biologen und Biotechnologen) und Ingenieuren. Dabei hat man in den letzten Jahren der Hochkonjunktur vor der internationalen Wirtschaftskrise bis zu 60 Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen pro Jahr eingestellt, um diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Die Hochschulabsolventen aus naturwissenschaftlichen Berufen starten oftmals in der Forschung und Entwicklung oder direkt in der Produktion. Nach einer erfolgreichen Einarbeitung und den ersten gesammelten Erfahrungen stehen ihnen in vielen Fällen diverse Karrieremöglichkeiten im gesamten Konzern offen. Man kann sagen, dass die Lonza Group AG die Forschungsabteilung auch als internen „Talent Pool“ nutzt, um freie Stellen in anderen Unternehmensbereichen besetzen zu können, ohne dass diese Vakanzen extern ausgeschrieben werden müssen. Die interne Stellenbesetzung hat im Unternehmen generell eine hohe Bedeutung. Ist es nicht möglich, eine offene Stelle mit einem internen Kandidaten zu besetzen, rekrutiert die Lonza Group AG natürlich auch auf dem externen Arbeitsmarkt. Im Folgenden liegt der Fokus neben dem Thema Hochschulmarketing darauf, wie die Lonza Group AG ihre externe Personalbeschaffung gestaltet.

3.2.1 VERÖFFENTLICHUNG VON STELLENANZEIGEN

Vor einigen Jahren veröffentlichte die Lonza Group AG freie Stellen vielfach in regionalen und nationalen Printmedien sowie teilweise auch im Ausland. Dieses Vorgehen hat sich in der jüngeren Vergangenheit stark verändert. Heute schaltet das Unternehmen nur noch in Ausnahmefällen Stellenanzeigen in Printmedien und beschränkt sich dabei eher auf regionale Zeitungen und Zeitschriften. Insgesamt werden aktuell nur noch etwa fünf Prozent aller freien Stellen über Printmedien kommuniziert. Dagegen werden heute ausnahmslos alle Vakanzen im Karrierebereich der eigenen Unternehmens-Webseite veröffentlicht. Zusätzlich werden über 90 Prozent der freien Stellen in Internet-Stellenbörsen geschaltet. Hierzu nutzt das Unternehmen mehrere unterschiedliche Anbieter, auf deren Plattformen Stellenanzeigen in Abhängigkeit des gesuchten Profils veröffentlicht werden. Dies sind zum einen grosse Internet-Stellenbörsen, die alle Zielgruppen ansprechen, und zum anderen kleinere Nischen-Jobbörsen, die sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert haben. Michael Gsponer, verantwortlich für das Personalmarketing der Lonza Group AG am Standort Visp, begründet die im Rahmen der externen Schaltung von Stellenanzeigen neue Vorgehensweise, weg von Veröffentlichungen in Printmedien, hin zu einer verstärkten Nutzung des Internets, folgendermassen: „Bei einer Anzeigenschaltung in einem nationalen oder internationalen Printmedium stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis für unser Unternehmen heute nur noch in Ausnahmefällen. Eine Stellenanzeige im Karrierebereich unserer eigenen Unternehmens-Webseite oder in einer Internet-Stellenbörse ist einfach wesentlich effizienter, da diese Anzeigen für Stellensuchende leichter auffindbar sind und abgesehen von Kostenvorteilen auch durch eine weltweite Reichweite überzeugen.“ Neben der verstärkten internetbasierten Kommunikation offener Stellen hat die Lonza Group AG in den vergangenen Jahren auch beim Bewerbungsmanagement neue Wege eingeschlagen, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

3.2.2 BEWERBUNGSEINGANG UND BEWERBUNGSMANAGEMENT

Im Bewerbungseingang der Lonza Group AG bildeten papierbasierte Bewerbungsmappen lange Zeit den weitaus grössten Anteil. Dies hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert, da das Unternehmen seit der Einführung eines Bewerbermanagementsystems im Jahr 2009 die Bewerbungen primär über ein Online-Recruiting-Tool auf der eigenen Unternehmens-Webseite entgegennehmen kann. Heute gehen kaum mehr Bewerbungen per E-Mail oder auf dem Postweg beim Unternehmen ein. Michael Gsponer erläutert die Vorteile dieses Vorgehens: „Die Tatsache, dass Bewerbungen heute hauptsächlich über unser Web-Tool eingehen, bringt für alle involvierten Anspruchsgruppen verschiedene Vorteile mit sich. Primär profitieren die Bewerber von der einfachen Registrierungsmöglichkeit im Internet und schnelleren Feedbacks im Bewerbungsprozess. Gleichzeitig bietet die Lösung unbestritten auch grosse Vorteile zur Verwaltung der riesigen Datenmengen. Die Bewerbungen können intern über das System weitergeleitet und bearbeitet werden, Zeitverluste durch hin- und herschicken entfallen. Der Bewerber kann seine Daten auch längerfristig hinterlegen und aktualisieren, und das alles ist für den Recruiter zentral abrufbar. Da die Bewerber die Möglichkeit haben, Anhänge als PDF- oder Word-Dateien mitzuschicken, geht auch die persönliche Note nie verloren und man kann nach wie vor sehr gut erkennen, wer sich Mühe beim Dossier gegeben hat.“

Gründe für diesen Wechsel waren in erster Linie eine Anpassung an die aktuellen Trends im Personalmanagement sowie der gewünschte, medienbruchlose Ablauf des Bewerbungsprozesses. Alle Prozessschritte, beginnend mit der Stellenanforderung aus den Fachabteilungen bis hin zur finalen Einstellungsentscheidung, können durch das Bewerbermanagementsystem unterstützt werden, was deutliche Effizienzvorteile mit sich bringt. Aktuell ist man bei der Lonza Group AG gerade dabei, den Vorgang der Stellenbedarfsmeldung durch die Verantwortlichen in den Fachabteilungen in das System zu integrieren, sodass in Zukunft die Stellenanforderung wie auch die Stellenbeschreibung in digitaler Form über das System an die Recruiter übermittelt werden können. Die Recruiter können anschliessend sowohl den internen als auch den externen Prozess zur Besetzung der gemeldeten Vakanz anstossen. Dank spezieller Schnittstellen können externe Stellenanzeigen direkt über das System in ausgewählten Internet-Stellenbörsen veröffentlicht werden. In den Stellenanzeigen wird die Bewerbung über das Online-Tool, das im Karrierebereich der eigenen Unternehmens-Webseite hinterlegt ist, als Übermittlungsform kommuniziert. Somit gehen alle Bewerbungen über das Online-Tool direkt medienbruchlos in das Bewerbermanagementsystem ein und werden dort gespeichert und zur weiteren Verarbeitung aufbereitet. Der verantwortliche Recruiter kann eine eingegangene Bewerbung in der Folge digital einsehen und eine erste Vorauswahl treffen. Der Bewerber wird aus dem System heraus über den erfolgreichen Eingang seiner Bewerbung informiert. Auch jede weitere Kommunikation mit der Bewerberseite kann über das System abgewickelt werden. Nach der Vorauswahl der Bewerber werden die Bewerbungen der in Frage kommenden Kandidaten durch den Recruiter über das System an den Verantwortlichen in der Fachabteilung weitergeleitet. Dieser kann die Bewerbungen wiederum digital einsehen und entscheiden, welcher Kandidat zu einem Interview eingeladen wird. Die Einladung selbst erfolgt anschliessend wieder durch die Personalabteilung, von der auch die finale Auswahlentscheidung abschliessend im System dokumentiert wird.

3.2.3 HOCHSCHULMARKETING

Neben der IT-unterstützten Gestaltung des Personalbeschaffungsprozesses ist ein guter und direkter Kontakt zu Studenten und Hochschulabsolventen für die Lonza Group AG von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter. In der jüngeren Vergangenheit rekrutierte das Unternehmen pro Jahr bis zu 60 Universitäts- oder Fachhochschulabsolventen, die in den verschiedensten Abteilungen eingesetzt werden. Um diese jungen qualifizierten Arbeitskräfte zu erreichen, betreibt die Lonza Group AG ein intensives Hochschulmarketing. „Durch den Kontakt zu Studierenden können wir uns bereits sehr früh als attraktiver Arbeitgeber in ausgewählten Zielgruppen positionieren. Dabei stellen wir zum einen unsere fachlichen Qualitäten als Unternehmen in den Vordergrund, verweisen aber auch auf die Attraktivität des Standortes Visp.“, erklärt Michael Gsponer.

Zu den vielfältigen Massnahmen, die von der Lonza Group AG im Rahmen des Hochschulmarketings durchgeführt werden, gehört unter anderem der Besuch von Studenten- und Absolventenmessen. An derartigen Veranstaltungen, sowohl in der Schweiz, aber auch in Deutschland, beteiligt sich das Unternehmen etwa fünfmal pro Jahr, um frühzeitig Kontakt zu qualifizierten Studenten herzustellen. Des Weiteren werden von Fachkräften regelmässig Vorträge in Hochschulen und auf sonstigen Veranstaltungen gehalten. Vereinzelt sponsert die Lonza Group AG auch die Ausstattung von Laboren in Schulen und tritt in Publikationen von Nachwuchswissenschaftlern auf. Ein erfolgreiches Instrument sind auch die sogenannten Besuchs-Tage, im Rahmen derer Studierende aus den primär gesuchten Fachrichtungen in das Unternehmen eingeladen werden. Der Fokus hierbei liegt darauf, die Lonza Group AG unter fachlichen Gesichtspunkten wie auch den Standort Visp an sich kennenzulernen. Studierende, die an den Besuchs-Tagen teilnehmen, erhalten zum

einen gute Einblicke in die Projekte im Unternehmen, nehmen jedoch auch an sozialen Events, wie Ausflügen in die Berge rund um den Standort in Visp, teil. Für die Lonza Group AG ist es wichtig, „[...] den Studenten neben unserer hohen fachlichen Qualität auch die gute Work-Life-Balance an unserem Standort zu vermitteln, da gerade die Ausgewogenheit zwischen Freizeit und Beruf für die heutige Studentengeneration von grosser Bedeutung ist.“, erklärt Michael Gsponer.

3.2.4 NUTZUNG DES WEB 2.0 IM PERSONALMARKETING

Wie die vorangehenden Abschnitte gezeigt haben, sind Hochschulmarketing sowie die IT-basierte Gestaltung des Personalbeschaffungsprozesses aus Sicht der Lonza Group AG wichtige Voraussetzungen, um vorliegende Vakanzen erfolgreich mit qualifizierten Kandidaten besetzen zu können. Daneben ist das Unternehmen im Rahmen des Personalmarketings auch zunehmend im sogenannten Web 2.0 aktiv. Michael Gsponer äussert hierzu, „dass Web 2.0-Anwendungen weniger genutzt werden, um aktiv zu rekrutieren oder nach Informationen über Kandidaten zu suchen, sondern vielmehr eine gute, additive Möglichkeit darstellen, den Bekanntheitsgrad der Lonza Group AG zu steigern.“ In diesem Zusammenhang beurteilt das Unternehmen insbesondere die Nutzung von Podcasts oder sozialen Netzwerken im Personalmarketing als vielversprechend. „Durch derartige Technologien können wir unseren Auftritt als Arbeitgeber noch attraktiver gestalten und vor allem der jüngeren Generation noch besser vermitteln, dass wir ein interessanter Arbeitgeber an einem interessanten Standort sind.“, so Michael Gsponer. Daher testet die Lonza Group AG derzeit Web 2.0-Anwendungen, wie die oben genannten, und will diese neuen Informationskanäle in Zukunft vermehrt einsetzen.

3.3 FAZIT UND AUSBLICK

Infolge einer zunehmenden Unterstützung durch Informationstechnologie gelang es der Lonza Group AG in den letzten Jahren, ihren Personalbeschaffungsprozess insgesamt effizienter zu gestalten. Neben Kosteneinsparungen, beispielsweise durch die verstärkte Nutzung des Internets bei der Veröffentlichung von Stellenanzeigen, wurde durch die Fokussierung auf Online-Bewerbungen in Kombination mit der Einführung eines Bewerbermanagementsystems vor allem eine schnellere Bearbeitung eingehender Bewerbungen erreicht. Dies ist sowohl für die Lonza Group AG als auch für die Bewerber von Vorteil.

Wichtig ist für die Lonza Group AG jedoch nicht nur eine effektive und effiziente Gestaltung des Rekrutierungsprozesses an sich. Das Unternehmen muss auch dafür Sorge tragen, dass immer eine ausreichend grosse Anzahl an qualifizierten Kandidaten für die zu besetzenden Vakanzen zur Verfügung steht. Um dies sicherzustellen, verfolgt man unter anderem ein intensives Hochschulmarketing, im Rahmen dessen frühzeitig der Kontakt zu Studierenden aus den gesuchten Fachrichtungen hergestellt wird.

Erfolgreiche Rekrutierung bedeutet daher aus Sicht der Lonza Group AG, sich nicht nur auf ein Aktionsfeld zu beschränken, sondern durch eine Kombination verschiedener Massnahmen zu gewährleisten, dass alle vorliegenden Vakanzen mit qualifizierten Kandidaten besetzt werden können.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Vor dem Hintergrund eines sich andeutenden, leichten Konjunkturaufschwungs nach der Wirtschaftskrise blicken auch die Top-500-Unternehmen aus der Schweiz wieder etwas optimistischer in die Zukunft. 46,2 Prozent der Studienteilnehmer erwarten eine gute und 7,7 Prozent eine sehr gute Geschäftsentwicklung in der Zukunft. Auch der Anteil der Firmen, die davon ausgehen, dass sie zum Jahresende mehr Mitarbeiter beschäftigen werden als zu Jahresbeginn, sinkt mit Blick auf das Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig, um 3,6 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent. Zwischen den Jahren 2008 und 2009 und somit inmitten der Wirtschaftskrise sank dieser Wert noch um beachtliche 32,3 Prozentpunkte.

Unabhängig davon bestehen nach wie vor Probleme bei der Besetzung offener Stellen, weil nicht ausreichend geeignete Kandidaten auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Die Teilnehmer an der Studie gehen davon aus, dass die Besetzung einer Vakanz mit einem qualifizierten Bewerber in annähernd drei von zehn Fällen schwierig und bei 3,7 Prozent gar nicht möglich sein wird.

Bei der Anzeigenschaltung dominieren wie in den vergangenen Jahren die Internet-Kanäle. Mehr als acht von zehn freien Stellen werden auf der eigenen Unternehmens-Webseite und über zwei Drittel in Internet-Stellenbörsen veröffentlicht. In Printmedien sind dies hingegen nur noch etwas weniger als ein Drittel aller Vakanzen. Mit 61,0 Prozent werden auch die meisten Einstellungen über die beiden genannten Internet-Kanäle generiert. Nur knapp über ein Fünftel der tatsächlich realisierten Stellenbesetzungen resultiert aus einer Stellenanzeige in einem Printmedium.

Im Bewerbungseingang der Studienteilnehmer bildet die Bewerbung per E-Mail mit 45,0 Prozent erstmals den grössten Anteil. Es folgen die papierbasierte Bewerbungsmappe mit 44,5 Prozent und die Bewerbung über ein standardisiertes Webformular mit 9,5 Prozent. Die E-Mail-Bewerbung wird mit 42,2 Prozent auch von den meisten antwortenden Unternehmen bevorzugt. Ein Viertel der Befragten präferiert die papierbasierte Bewerbungsmappe und 17,2 Prozent die Formularbewerbung. 15,6 Prozent besitzen keine Präferenz für eines der genannten Bewerbungsverfahren.

Den Einsatz eines Bewerbermanagementsystems erachten 64,9 Prozent der 500 grössten Firmen in der Schweiz als eine sinnvolle Massnahme, welche die Leistungsfähigkeit bei der Arbeit im Recruiting erhöht. Von den Unternehmen, die bereits aktuell ein Bewerbermanagementsystem nutzen, werden am häufigsten die Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmens-Webseite und in Internet-Stellenbörsen sowie das Management des Bewerbungseingangs über dieses System abgewickelt.

Der Aufbau eines internen Bewerber-Pools kann zu einem Vorteil im Wettbewerb um qualifizierte Kandidaten führen. Aktuell speichern knapp vier von zehn Unternehmen eingehende Bewerbungen über den Bewerbungsprozess hinaus in einer solchen Datenbank. 32,3 Prozent hinterlegen dort zudem die Profile aktueller und 28,1 Prozent die Profile ehemaliger Mitarbeiter.

Die Suchmaschine Google und soziale Netzwerkplattformen bieten neue Möglichkeiten bei der Suche nach Informationen über Kandidaten. 17,5 Prozent der Befragten recherchieren bereits heute häufig mit Hilfe der Suchmaschine Google und 14,5 Prozent im Karrierenetzwerk Xing nach Informationen über interessante Bewerber. Dabei beurteilen 18,6 Prozent die über Google und 10,3 Prozent die in Xing gefundenen Informationen als wichtig.

Hochschulmarketing besitzt für mehr als ein Fünftel der antwortenden Firmen einen hohen Stellenwert. Über ein Viertel der Befragten beteiligt sich in diesem Zusammenhang regelmässig an Infoveranstaltungen in Hochschulen (z. B. Praxistag) und 22,6 Prozent an Veranstaltungen ausserhalb der Hochschulen (z. B. Absolventenkongress).

Infolge des Mangels an geeigneten Kandidaten im Inland suchen die 500 grössten Unternehmen aus der Schweiz auch im Ausland nach neuen Mitarbeitern. Aktuell messen 28,1 Prozent der grenzüberschreitenden Personalbeschaffung einen hohen Stellenwert bei. Mit Ausblick auf das Jahr 2013 erhöht sich dieser Wert um 26,4 Prozentpunkte auf 54,5 Prozent. Im Fokus steht dabei das Nachbarland Deutschland, wo mit 39,1 Prozent der mit Abstand grösste Teil der befragten Firmen rekrutiert.

Betrachtet man abschliessend die Performance in der Personalbeschaffung Schweizer Grossunternehmen, so geben über zwei Drittel der Teilnehmer an der Studie an, dass sie den Anteil der von ihnen erfolgreich eingestellten Wunschkandidaten in den letzten Jahren steigern konnten. Die Zeit zwischen der Identifikation einer Vakanz und dem Schalten der Anzeige konnte von 63,1 Prozent und die gesamte „Time-to-Hire“ von 56,9 Prozent verkürzt werden. 43,1 Prozent der antwortenden Unternehmen konnten in der jüngeren Vergangenheit die Kosten für die interne Bearbeitung von Bewerbungen reduzieren.

ANHANG

Management-Zusammenfassung der „Recruiting Trends 2009 – Schweiz“ (von Stetten et al. 2009)

Dominanz der Internetkanäle im kurzfristigen Personalmarketing: 85,7 Prozent aller freien Stellen werden von den Unternehmen auf der eigenen Webseite und 72,7 Prozent in Internet-Stellenbörsen ausgeschrieben. Insgesamt resultieren 57,9 Prozent aller realisierten Neueinstellungen aus Stellenanzeigen im Internet.

Erstmals über die Hälfte aller Bewerbungseingänge elektronisch: Mit 54,3 Prozent ging zum ersten Mal seit Durchführung der Studienreihe „Recruiting Trends – Schweiz“ mehr als jede zweite Bewerbung auf elektronischem Weg bei den Unternehmen ein. Ebenfalls zum ersten Mal bevorzugt mit 46,4 Prozent der grösste Teil der antwortenden Firmen die E-Mail-Bewerbung und nicht mehr wie im letzten Jahr die klassische Bewerbungsmappe. Mit Ausblick auf das Jahr 2013 prognostizieren die Unternehmen einen starken Anstieg des Anteils an Formularbewerbungen im Bewerbungseingang.

Web 2.0 gewinnt für Recruiting an Bedeutung: Die Potenziale von Web 2.0-Anwendungen im Bereich der Personalbeschaffung werden erkannt und zum Teil bereits genutzt. Im Personalmarketing beteiligen sich 16,7 Prozent der Unternehmen an virtuellen Personalmessen im Internet, um auf diesem Weg interessante Kandidaten anzusprechen. In der Kandidatenvorselektion und -selektion nutzen 23,7 Prozent der Studienteilnehmer E-Assessment und 13,2 Prozent Self-Assessment.

Steigende Bedeutung der internationalen Rekrutierung: Der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine grenzüberschreitende Personalbeschaffung als wichtig erachten, steigt im Vergleich zum Vorjahr um 14,3 Prozentpunkte auf 40,0 Prozent. Mit Blick in die Zukunft erwarten 54,5 Prozent der Teilnehmer an der Studie, dass internationale Rekrutierung im Jahr 2013 eine sehr grosse oder grosse Bedeutung haben wird.

Vergleichsweise optimistische Stimmung bei verstärktem Mangel an qualifizierten Kandidaten: Trotz der derzeitigen Wirtschaftskrise planen die Schweizer Grossunternehmen Neueinstellungen im Jahr 2009. Noch immer erwarten 31,7 Prozent der Firmen, Ende 2009 mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass 44,4 Prozent der Umfrageteilnehmer auch neues Personal einstellen, wenn sie einen entsprechenden Bedarf in der Zukunft annehmen und 25,9 Prozent sogar dann, wenn die zukünftige Geschäftserwartung weniger positiv ist. Bei der Realisierung der geplanten Neueinstellungen sehen die Unternehmen Probleme in Form eines verstärkten Mangels an geeigneten Kandidaten auf sich zukommen. Nach Meinung der Unternehmen wird die Besetzung freier Stellen bei mehr als drei von zehn Vakanzen schwierig oder nicht möglich sein.

Abbildungsverzeichnis

[ABBILDUNG 1]:	Verteilung nach Branchenzugehörigkeit in der Stichprobe (links) und in der Grundgesamtheit (rechts)	13
[ABBILDUNG 2]:	Anteil der Unternehmen, die planen, zum Jahresende mehr Mitarbeiter zu beschäftigen als zu Jahresbeginn, im Zeitverlauf	14
[ABBILDUNG 3]:	Anteile der schwierig oder gar nicht besetzbaren Vakanzen in den Unternehmen im Zeitverlauf	15
[ABBILDUNG 4]:	Die Verfügbarkeit qualifizierten Personals vor dem Hintergrund der Wirtschaftslage	16
[ABBILDUNG 5]:	Die erwartete Geschäftsentwicklung	17
[ABBILDUNG 6]:	Anteile der in verschiedenen Rekrutierungskanälen veröffentlichten Vakanzen im Zeitverlauf	18
[ABBILDUNG 7]:	Anteile der über verschiedene Rekrutierungskanäle generierten Einstellungen im Zeitverlauf	19
[ABBILDUNG 8]:	Präferenzen der antwortenden Unternehmen für den Bewerbungseingang im Zeitverlauf	21
[ABBILDUNG 9]:	Der Bewerbungseingang im Unternehmen im Zeitverlauf	22
[ABBILDUNG 10]:	Papierbasierte Bewerbungsmappe und elektronische Bewerbung im Vergleich	23
[ABBILDUNG 11]:	Funktionen von Bewerbermanagementsystemen	25
[ABBILDUNG 12]:	Die Nutzung von Funktionen von Bewerbermanagementsystemen	26
[ABBILDUNG 13]:	Der Nutzenbeitrag von Bewerbermanagementsystemen	26
[ABBILDUNG 14]:	Die Nutzung interner Kandidaten-Datenbanken	28
[ABBILDUNG 15]:	Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen und der Suchmaschine Google zur Informationssuche über Kandidaten und die Bedeutung der darin gefundenen Informationen	29
[ABBILDUNG 16]:	Die Bedeutung von Hochschulmarketing(-massnahmen)	31
[ABBILDUNG 17]:	Die Bedeutung einer internationalen Rekrutierung	32
[ABBILDUNG 18]:	Länder, aus denen die Schweizer Top-500-Unternehmen rekrutieren	33
[ABBILDUNG 19]:	Die Performance in der Personalbeschaffung	34

.....
[Redacted]
Weitere Exemplare dieser Studie können gegen Gebühr bezogen werden. Darüber hinaus können Sie folgende weitere Studien anfordern:

von Stetten, Alexander; Eckhardt, Andreas; Laumer, Sven; Weitzel, Tim; König, Wolfgang

„Recruiting Trends 2010: Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistung und IT“

Bamberg und Frankfurt am Main, Januar 2010

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang

„Recruiting Trends im Mittelstand 2010: Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2010

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang

„Bewerbungspraxis 2010: Eine empirische Untersuchung mit mehr als 9.000 Stellensuchenden im Internet“

Bamberg und Frankfurt am Main, März 2010

von Stetten, Alexander; Eckhardt, Andreas; Laumer, Sven; Weitzel, Tim; König, Wolfgang; von Westarp, Falk

„Recruiting Trends 2009 – Schweiz: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus der Schweiz“

Bamberg und Frankfurt am Main, April 2009

Laumer, Sven; Eckhardt, Andreas; von Stetten, Alexander; Weitzel, Tim; König, Wolfgang

„Recruiting Trends 2009 – Österreich: Eine empirische Untersuchung mit den Top-500-Unternehmen aus Österreich“

Bamberg und Frankfurt am Main, Juni 2009

[Kontakt]

Dr. Falk von Westarp

Geschäftsführer/Country Manager
Monster Worldwide Switzerland AG
Bändliweg 20

CH-8048 Zürich

Telefon: 0041 43 499 4499

E-Mail: info@monster.ch

www.monster.ch · www.jobpilot.ch



monster.ch
Ihr neues Leben ruft™