



Durch die Bewerber-Brille gesehen

Erstmals gibt eine Studie aus Bewerber-Perspektive zur Qualität der Bewerbungsprozesse der 500 größten deutschen Unternehmen Auskunft. Die E.ON AG, Deutsche Telekom AG und die Commerzbank AG führen die Top 10 an.

Der Kampf am Arbeitsmarkt um begehrte Talente trägt zu einem neuen Selbstbewusstsein der Bewerber bei. Mussten einst Jobinteressierte vor potenziellen Arbeitgebern ihre Vorzüge perfekt präsentieren, sind mittlerweile die Unternehmen gefordert, sich als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen. Employer Branding- und Recruiting-Maßnahmen sind zwar in vielen Unternehmen bereits Standard, doch ob und wie diese von den Bewerbern wahrgenommen werden, war bis dato unbekannt. Diesem Informationsvakuum wirkt eine neue Studie entgegen: Career's Best Recruiters ist in Deutschland die erste umfassende, standardisierte Studie über die Wahrnehmung der Bewerberansprache aus Sicht der Zielgruppe: den Bewerbern selbst.

500 Unternehmen auf dem Prüfstand

Nach erfolgreichem Start in Österreich 2010 wurde in diesem Jahr erstmalig auch in Deutschland die Qualität der Recruiting-Aktivitäten der 500 größten Unternehmen aus Deutschland überprüft. Die Studie ver-

gleicht die Employer Brands von Arbeitgebern mit denen ihrer Mitbewerber und zeigt Optimierungspotenziale auf. In personalisierten Zertifizierungsberichten werden den Unternehmen im Anschluss Arbeitgebermarken-Benchmarks und Employer Branding-Instrumente erläutert.

Die Studie zeigt durch die Größe der Stichprobe nicht nur unternehmensbezogene, sondern auch branchen-, bundesländer- und länderspezifische Vergleiche auf. Die Stichprobe beinhaltet die größten 378 Unternehmen aus dem „Welt Top 500“-Ranking der Zeitung „Die Welt“, die 93 wichtigsten Institutionen aus dem öffentlichen Sektor sowie 29 der größten Unternehmensberatungs- und Rechtsberatungsunternehmen (siehe Tabelle 1).

Im Rahmen von Career's Best Recruiters wurden die Aktivitäten zur Bewerberansprache und der Umgang mit Initiativbewerbungen überprüft. Pro Unternehmen wurden 67 Employer Branding-Kriterien untersucht, die einen direkten Vergleich ermöglichen, und Rückmeldungen auf insgesamt 4000 Initiativbewerbungen ana-

lysiert. Der Testzeitraum erstreckte sich von Anfang Juni bis Ende August 2011. Als wissenschaftlicher Beirat agierten Dr. Armin Trost, Professor an der HFU Business School der Hochschule Furtwangen und Dr. Wolfgang Elsik, Institutsvorstand des Department of Human Resource Management an der Wirtschaftsuniversität Wien. Career's Best Recruiters wird in drei Phasen umgesetzt: Mystery-Jobber recherchieren im ersten Erhebungsschritt jene Online- und Offline-Tools, mit denen Bewerber konfrontiert werden. In der zweiten Phase bewerben sich die Mystery-Jobber mittels Initiativbewerbungen bei den Arbeitgebern. Die Rückmeldungen werden standardisiert, analysiert und bewertet. Im dritten Schritt erfolgt eine Online-Befragung der Bewerber mit Blick auf deren Erfahrungen mit Bewerbungsprozessen bei den Arbeitgebern.

Von den 500 getesteten Arbeitgebern in Deutschland erzielten E.ON, die Deutsche Telekom sowie die Commerzbank die ersten drei Plätze in den Career's Best Recruiters Top 10 (siehe Tabelle 2).

Den umfangreichsten Employer Branding-Auftritt bieten die Branchen Unternehmensberater mit 65 Prozent, Banken/Finanzdienstleister mit 64,3 Prozent und Versicherungen. Mit 62,1 Prozent. Nachholbedarf haben die Branche Bau/Holz, die mit nur 29,3 Prozent das Schlusslicht bilden, sowie die Personaldienstleister mit 34,3 Prozent. Trotz ihrer natürlichen Nähe zum Thema, steht diese Branche mit der eigenen Arbeitgebermarke an vorletzter Stelle im Branchen-Ranking. Auffallend ist generell, dass von den getesteten deutschen Arbeitgebern nur 25 Prozent die Hälfte der Employer Branding-Standards erfüllen.

Resonanz auf Initiativbewerbungen

2000 Initiativbewerbungen wurden an insgesamt 500 deutsche Top-Arbeitgeber verschickt. 1063 Antworten sind zurückgekommen, wurden kategorisiert und nach Methoden der Employer Brand-Forschung analysiert und bewertet. 53 Prozent der Unternehmen haben die Initiativbewerbungen beantwortet, von 47 Prozent gibt es ausstehende Antworten. Die beste Bewerbungsresonanz gibt es aus der Branche Anlagen/Maschinenbau (75 Prozent), gefolgt von KFZ-Handel/Service (70 Prozent) sowie Versicherungen (69,2 Prozent). Schlusslicht sind Personaldienstleister, von denen nur

Anzahl der getesteten Arbeitgeber nach Branchen			
		Tabelle 1	
Branche	Anzahl der getesteten Arbeitgeber	Branche	Anzahl der getesteten Arbeitgeber
Anlagen-/ Maschinenbau	12	Industrie	12
Automotive/ KFZ-Produktion	14	IT/Software	11
Banken/ Finanzdienstleister	53	KFZ-Handel/Service	10
Bau/ Holz	10	Medien/Werbung/Telekommunikation	12
Chemie/ Pharma	26	Nahrungsmittel/Konsumgüterhersteller	11
Dienstleistungen	14	Öffentliche Dienstleister	93
Einzelhandel	41	Personaldienstleister	10
Eisen/ Metall	15	Rechtsberatung	13
Elektro-/ Elektronikhersteller	14	Transport/Verkehr	15
Energie	46	Unternehmensberatung	16
Großhandel/ Vertrieb	26	Versicherungen	26

42,5 Prozent auf Initiativbewerbungen antworteten.

Von den 53 Prozent Arbeitgebern, die auf Initiativbewerbungen reagierten, antworteten 25 Prozent individuell und 28 Prozent mit automatisierten Schreiben. Lediglich 13 Prozent der Arbeitgeber führten bei Absagen einen Grund an. Im Hinblick auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz wurde erhoben, ob ein Zusammenhang zwischen der Bewerbungsresonanz und der angestrebten Position, Ausbildung sowie Migrationshintergrund besteht: Jugendliche, die sich um eine Ausbildungs-

stelle beworben haben, bekamen von 51 Prozent der Arbeitgeber eine Rückmeldung. Masterabsolventen, die sich für eine Vollbeschäftigung interessierten, erhielten nur von 31 Prozent der Unternehmen eine Antwort. 35 Prozent der Arbeitgeber antworteten auf Bewerber ohne Migrationshintergrund, 47 Prozent reagierten auf Schreiben von Bewerbern mit Migrationshintergrund.

Bewerber geben Antwort

Mit Hilfe einer Online-Befragung wurden in der dritten Phase der Studie anonymi-

Top 10: Die besten Employer Brands in Deutschland

Tabelle 2

Ranking Top 10 Gesamt	Ranking in der Branche	Arbeitgeber
1	1	E.ON AG
2	1	Deutsche Telekom AG
3	1	Commerzbank AG
4	2	Deutsche Postbank AG
5	1	Ernst & Young GmbH
6	1	Siemens AG
7	1	Deutsche Bahn AG
8	1	PricewaterhouseCoopers AG
9	1	Continental AG
10	2	Daimler AG

sierte Bewerberfeedbacks gesammelt. Neben wiederholten Berichten, dass Bewerber nach einem Gespräch keine Rückmeldung bekamen oder nach mündlichen Zusagen eine schriftliche Absage erhielten, wurden manche Bewerber mit unzulässigen, teilweise kuriosen Fragen in Bewerbungsgesprächen konfrontiert: Ein Personalere eröffnete das Gespräch mit „Die Fragen stelle ich, Sie haben hier nur zu antworten!“, ein anderer wiederum wollte wissen „Sind Sie Raucher? Oder gar Trinker?“ und auch die Frage „Wieviele Prozent sind die Zeiger auf einer analogen Uhr auseinander, wenn es viertel nach Drei ist?“ wurde aufgeworfen.

Weitere Fragen, die an der Ernsthaftigkeit von Bewerbungsgesprächen zweifeln lassen: „Sind Sie auch froh, dass es schon Freitag ist?“, „Magst Du Regen? Was tust Du, wenn es regnet?“ sowie „Würden Sie mit uns die 48-Stunden-Woche einführen?“ sorgten bei den Bewerbern für Kopfschütteln. Aber auch der Beruf der Eltern oder das Ergebnis eines Allergietests wurden thematisiert. Ein weiterer Bewerber musste auf zwei A4-Seiten eine Unterschriftenprobe tätigen.

Mehr zum Thema

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter www.careersbestrecruiters.de

Wie gut schneiden deutsche Arbeitgeber bei den Bewerbern in den einzelnen Erhebungskategorien ab? Neben der Social Web-Präsenz wurden die einzelnen Berührungspunkte zwischen Arbeitgeber und Bewerber untersucht. Bemerkenswert ist, dass 60 Prozent der maximalen Punkte in der Kategorie Homepage erzielt wurden. Auf Platz zwei folgt die Bewerbungseresonanz mit 44 Prozent, Rang drei mit 29 Prozent geht an die Online-Stellenmärkte. Schlechter beurteilt wurden Messe-Auftritte (25 Prozent), Social Web-Aktivitäten (23 Prozent) sowie Sonderaktivitäten (14 Prozent).

Aktivitäten der Arbeitgeber im Social Web

Das Thema Social Media ist in der Personalbranche längst angekommen: Da ein Großteil ihrer Kandidaten soziale Plattformen nutzen, stehen Unternehmen vor der Herausforderung Social Media-Kanäle erfolgreich anzuwenden. Demzufolge hat Career's Best Recruiters die Social Web-Aktivitäten der getesteten Arbeitgeber geprüft. 65 Prozent aller getesteten deutschen Arbeitgeber haben noch keinen Social Web-Auftritt mit Recruiting-Bezug. 12,7 Prozent nutzen Social Web-Plattformen zur direkten Suche von neuen Mitarbeitern. Jene der 500 getesteten Arbeitgeber, die einen eigenen Karrierebereich im Social Web pflegen, sind auf folgenden Platt-

formen präsent: 174 Firmen sind mit Arbeitgebervideos auf YouTube vertreten, 131 betreiben ein XING-Firmenprofil, 77 Firmen lancieren eine Facebook-Karriereseite, 53 haben eine Twitter-Karriereseite und 27 führen ein Arbeitgeberportrait bei der Bewertungsplattform Kununu.

Die erhobenen Social Web-Aktivitäten lassen erkennen, dass viele Personalere noch Aufholbedarf in Sachen Social Media haben. Positiv ist zu vermerken, dass die Unternehmen stark auf Bewegtbilder setzen. Insgesamt zeigt die Studie dennoch, dass die meisten Arbeitgeber soziale Netzwerke entweder zu wenig nutzen oder auf falsche Kanäle setzen. Die Präsenz überwiegt auf Plattformen wie Facebook oder YouTube, die nicht in erster Linie einen Karrierebezug haben. Anstelle auf 800 Millionen Facebook-User zu hoffen, von denen nur ein Bruchteil potenzielle Bewerber sind, ist es zielführender, sich auf jenen Plattformen zu bewegen, die tatsächlich von Bewerbern genutzt werden.

Bewerber nutzen neben der Unternehmenswebsite vor allem Online-Jobbörsen und Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, um sich über einen Arbeitgeber zu informieren. Social Web-Plattformen wie Facebook oder Twitter werden hingegen kaum frequentiert. Möchten Personalverantwortliche auch in Zukunft die besten Kandidaten für ihr Unternehmen gewinnen, müssen sie sich von bisherigen Konzepten und Einstellungen verabschieden. Die Bewerber erwarten eine Kommunikation auf Augenhöhe.



Autor
Markus Gruber,
Geschäftsführer der Kommunikationsagentur GPK,
sowie Studienautor von Career's Best Recruiters,
office@careersbestrecruiters.de



Autor
Martin Poreda,
Co-Gründer und Geschäftsführer von kununu,
sowie Mitinitiator der Studie,
martin.poreda@kununu.com