



ONLINE-PERSONALMARKETING IM MASCHINENBAU

– Eine praxisorientierte Analyse der Metropolregion Hamburg –

eine Studie der atenta Personalberatung

Jan Kirchner (Dipl.Kfm.) & Alexander Fedossov (M.A.)
unter Mitarbeit von Lisa Janz

Stand: Juli 2008

Die atenta Personalberatung ist spezialisiert auf die Suche und Auswahl von Führungskräften, Spezialisten und Fachkräften für Mittelstandsunternehmen der Bereiche Ingenieurwesen, Informationstechnologie (IT), Industrie und Handwerk. Bei der Personalrekrutierung setzt das Unternehmen neben der Direktsuche vor allem auf Personalsuche im Internet. In dem Bemühen, Entwicklungen und Trends frühzeitig zu erkennen und seine Spezialisierungsvorteile in diesem Bereich konstant auszubauen, führt das Unternehmen regelmäßig Studien zu den Themen Online-Personalsuche und Online-Personalmarketing durch. Ausgewählte Ergebnisse dieser Untersuchungen werden für die interessierte Öffentlichkeit zugänglich gemacht, um mittelständischen Unternehmen eine zuverlässige Datenbasis für eigene Überlegungen zur Verfügung stellen.

1. Einleitung

Im Rahmen dieser Studie wurden 833 mittelständische Maschinenbauunternehmen aus der Metropolregion Hamburg untersucht. Die Datengrundlage der Studie bilden die in der Handelskammer-Datenbank, der von Wolfsburg bis Flensburg reichenden Metropolregion, verzeichneten Unternehmen. Die Analyse umfasst sämtliche in den fünf folgenden Maschinenbau-Sparten gelisteten Mittelstandsunternehmen:

291 Herstellung von Maschinen für die Erzeugung und Nutzung mechanischer Energie

292 Herstellung von sonstigen nicht wirtschaftszweigspezifischen Maschinen

293 Herstellung von land- und forstwirtschaftlichen Maschinen

294 Herstellung von Werkzeugmaschinen

295 Herstellung von Maschinen für sonstige bestimmte Wirtschaftszweige

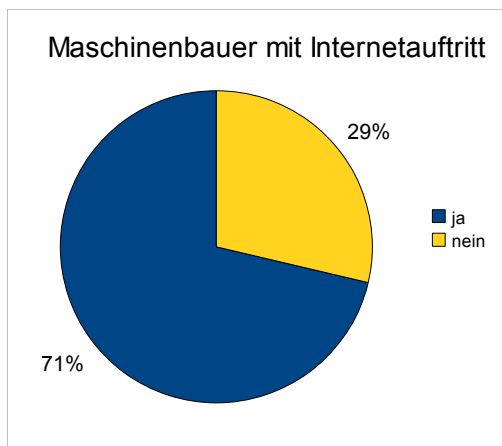
Die Fragestellung der Untersuchung lautet:

- 1.) *Wieviele mittelständische Maschinenbauunternehmen der Metropolregion Hamburg verfügen über eine eigene Website?*
- 2.) *Wie hoch ist der Anteil dieser Unternehmen, die ihre Website zur Anwerbung neuer Mitarbeiter einsetzen?*

Neben der reinen Beantwortung dieser Kernfragen wird im Rahmen der Auswertung eine Unterscheidung nach Spartenzugehörigkeit und Unternehmensgrößenklassen vorgenommen. Die Ergebnisse zeichnen eine detaillierte Momentaufnahme des Online-Personalmarketings mittelständischer Maschinenbauunternehmen. Aufgrund der Vollständigkeit der erfassten Daten, bieten sich die Ergebnisse insbesondere für einen Vergleich der Aufstellung des eigenen Unternehmens mit den Durchschnittswerten der Branche bzw. Sparte an (Benchmark-Analyse).

2. Mittelständische Maschinenbauer mit eigenem Internetauftritt

Von den 833 untersuchten Mittelstandsunternehmen verfügen 71 Prozent über eine eigene Website. Nahezu drei Viertel der mittelständischen Maschinenbauer nutzen demzufolge das



Internet um ihr Unternehmen und ihr Dienstleistungsangebot zu präsentieren.

Nichtsdestotrotz erscheint der Anteil von Unternehmen, die nicht über eine eigene Internetseite verfügen mit knapp 30 Prozent auf den ersten Blick relativ hoch. Insbesondere in einer Zeit, in der immer mehr Menschen das Internet dazu nutzen, sich über zukünftige Arbeitgeber (und Geschäftspartner) zu informieren.

Als plausible Erklärungsansätze bieten sich bei wohlwollender Betrachtung z.B. die Zugehörigkeit zu einem Nischenmarkt mit festem Kundenstamm, eine überwiegende Exporttätigkeit sowie ein ausgelagerter Vertrieb oder eine reine Zulieferer-/ Subunternehmertätigkeit an. Bei einer zukunftsorientierten und kritischen Betrachtung vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels der Branche deutet dieser Umstand jedoch auf ein schwerwiegendes Versäumnis hin.

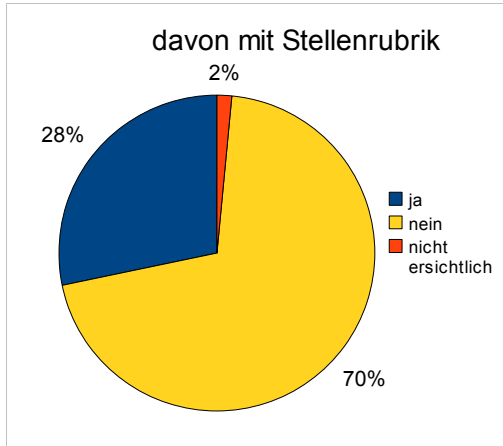
3. Anteil mittelständischer Maschinenbauer deren Website eine Stellenrubrik enthält

Eine in den Webauftritt integrierte Stellenrubrik ist genau wie eine Internetseite selbst Teil der Unternehmenskommunikation. Sie erfüllt zwei wichtige Funktionen.

Erstens signalisiert bereits das bloße Vorhandensein einer solchen Rubrik potenzielle Einstellungsbereitschaft, und ermuntert Initiativbewerbungen. Diese helfen dabei, im Bedarfsfall schnell Kontakt zu geeigneten Kandidaten aufnehmen zu können, und freie Stellen zeitnah zu besetzen.

Zweitens übt eine Stellenrubrik, in der Stellen ausgeschrieben sind, eine wichtige Signalwirkung auf mögliche Auftraggeber aus. Das Unternehmen dokumentiert durch seine ausdrückliche Einstellungsbereitschaft klar erkennbar, dass es über eine solide wirtschaftliche Grundlage verfügt, und stärkt so die Vertrauensbildung seitens potenzieller Kunden.

Mit 28 Prozent verfügt gut jeder vierte Betrieb mit einem eigenen Internetauftritt über eine separate Stellenrubrik innerhalb der Website. Damit versäumt der Großteil der Unternehmen (70 Prozent),



die eigene Website außer zu allgemeinen Präsentationszwecken auch für das Personalmarketing einzusetzen.

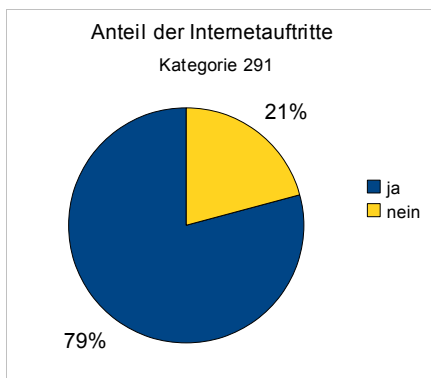
Ferner war bei zwei Prozent der Betriebe zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht ersichtlich, ob eine Stellenrubrik vorhanden ist (z.B. aufgrund einer Umgestaltung der Internetseite).

Um ein detaillierteres Bild bezüglich der Verbreitung von unternehmenseigenen Internetseiten mit Stellenrubriken in

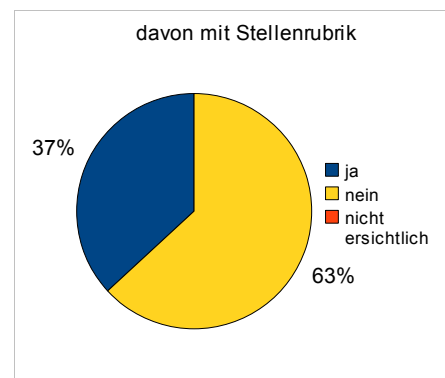
den fünf untersuchten Sparten des Maschinenbaus zu gewinnen, wird nachfolgend jede Sparte separat untersucht und mit dem Branchendurchschnitt verglichen.

4. Mittelständische Maschinenbauer mit eigenem Internetauftritt und integrierter Stellenrubrik nach Spartenzugehörigkeit

4.1 Hersteller von Maschinen für die Erzeugung und Nutzung mechanischer Energie (Sparte 291)

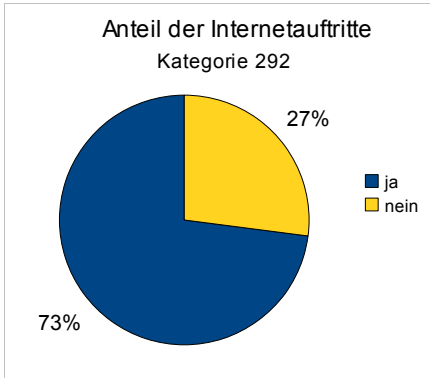


Unter den Produzenten von Maschinen für die Erzeugung und Nutzung mechanischer Energie haben 79 Prozent eine Unternehmenswebsite. In 37 Prozent dieser Fälle ist in dem Internetauftritt eine Stellenrubrik enthalten. Damit

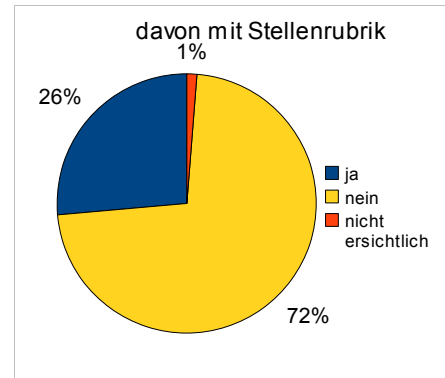


ist diese Sparte unter den nordwestdeutschen Maschinenbauern führend bei der Nutzung von Internetseiten für das Personalmarketing des Unternehmens.

4.2 Hersteller von sonstigen nicht wirtschaftszweigspezifischen Maschinen (Sparte 292)

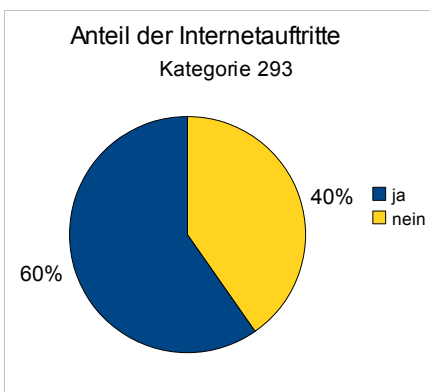


Mit einem Anteil von 73 Prozent bei den Internetauftritten liegen die Hersteller wirtschaftszweigungspezifischer Maschinen knapp über dem Branchendurchschnitt von 71 Prozent. Mit einem 26-prozentigen

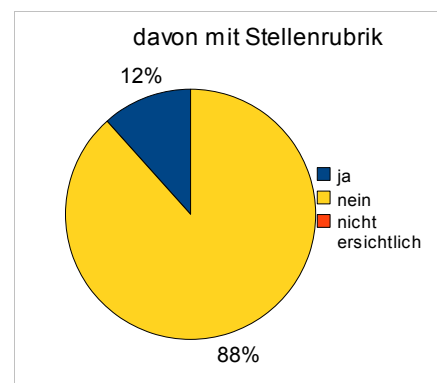


Anteil bei den Stellenrubriken leicht darunter.

4.3 Hersteller von land- und forstwirtschaftlichen Maschinen (Sparte 293)

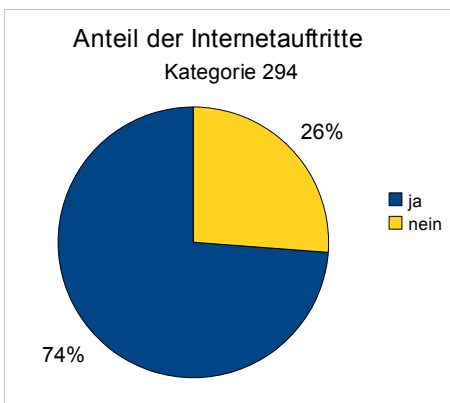


Mit einem Anteil von lediglich 60 Prozent bei den Internetauftritten und nur 12 Prozent bei den Stellenrubriken bilden die Hersteller von land- und forstwirtschaftlichen Maschinen derzeit das

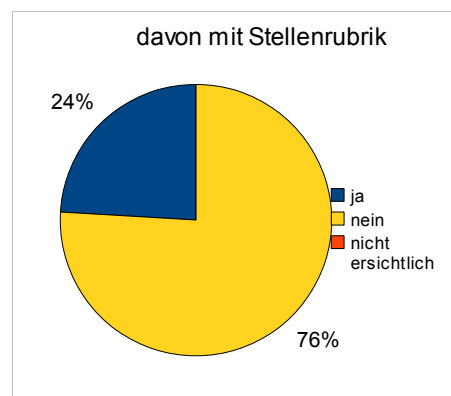


eindeutige Schlußlicht unter den Maschinenbaubetrieben der fünf untersuchten Sparten. Hier besteht dringender Aufholbedarf.

4.4 Hersteller von Werkzeugmaschinen (Sparte 294)

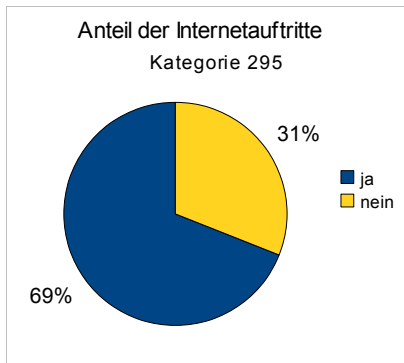


Rund drei Viertel der Werkzeugmaschinenhersteller verfügen über eine eigene Website. Knapp ein Viertel davon verfügt über eine eigene Stellenrubrik. Sie liegen damit nahe beim

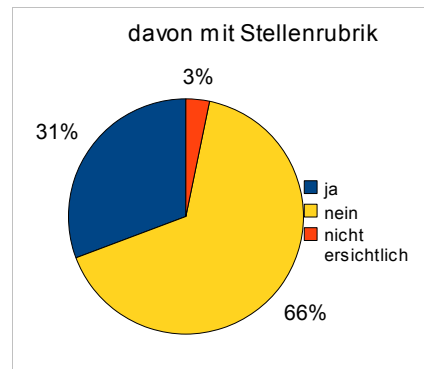


Gesamtdurchschnitt der Branche und bilden das Mittelfeld der fünf untersuchten Maschinenbausparten.

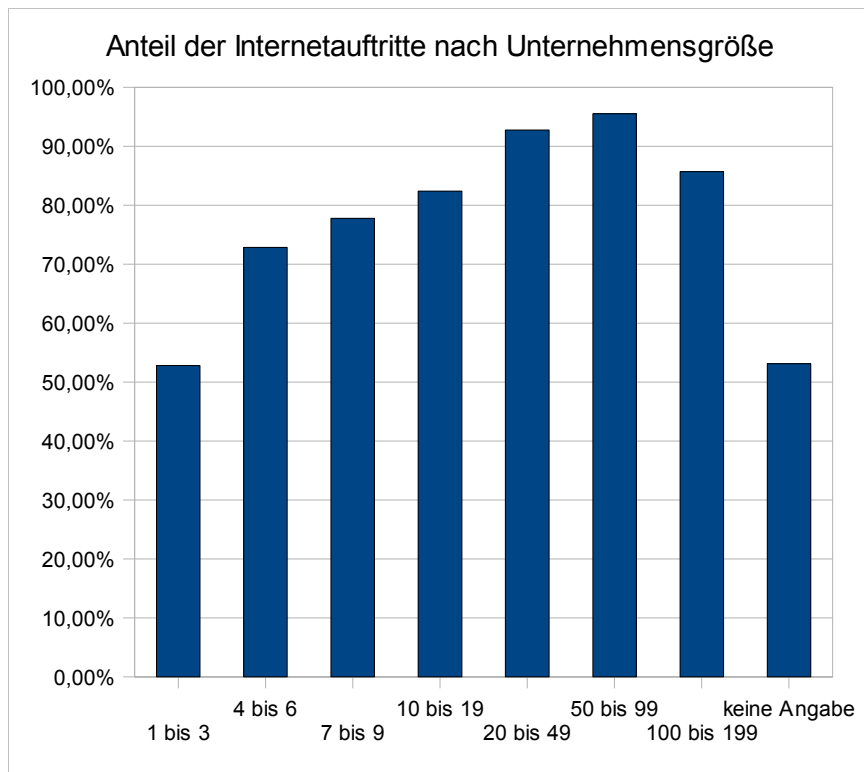
4.5 Hersteller von Maschinen für sonstige bestimmte Wirtschaftszweige (Sparte 295)



Die Hersteller von sonstigen wirtschaftszweigspezifischen Maschinen haben mit einem Website-Anteil von 69 Prozent leichtes Verbesserungspotenzial. Dafür belegen sie mit 31 Prozent bei den Stellenrubriken den zweiten Platz.

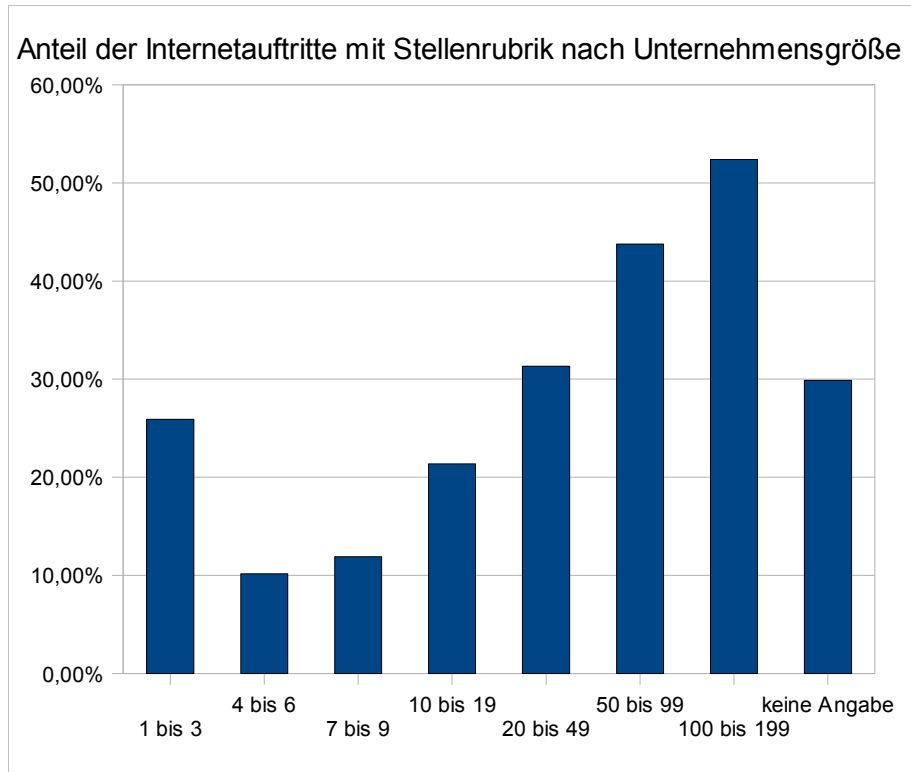


5.) Anteil mittelständischer Maschinenbauer mit eigenem Internetauftritt und integrierter Stellenrubrik nach Größenklassen (Mitarbeiterzahl)



Bei Betrachtung der nach Mitarbeiterzahlen sortierten Unternehmen zeigt sich, dass der Anteil der Unternehmen, die über eine eigene Website verfügen, mit zunehmender Unternehmensgröße

wächst. Auffallend ist lediglich der Abfall von 95 Prozent in der Größenklasse „50 bis 99“ auf 85 Prozent in der Größenklasse „100 bis 199“.



Eine grundsätzliche Steigerung mit Zunahme der Mitarbeiterzahl findet sich auch bei dem Anteil der Websites mit Stellenrubrik. Überraschend ist hier, dass in der Größenklasse „1 bis 3“ nahezu 26 Prozent der Internetseiten eine Stellenrubrik aufweisen. Dieser Wert erscheint angesichts der geringen Unternehmensgröße sehr hoch, und wird erst wieder von dem Anteil der Größenklasse „20 bis 49“ übertroffen (rund 31 Prozent).

Eine nähere Untersuchung zeigt jedoch, dass es sich bei einem Großteil der in die Größenklasse „1 bis 3“ fallenden Unternehmen um separat geführte Planungsbüros oder Vertriebsgesellschaften größerer Unternehmen handelt. Diese nutzen ihren Webauftritt dazu, durch Stellenausschreibungen Personalmarketing für die Muttergesellschaft zu betreiben.

6.) Fazit:

Abschließend lässt sich festhalten, dass nahezu 30 Prozent aller nordwestdeutschen Maschinenbauunternehmen noch immer keine unternehmenseigene Website betreiben. Ein im Internetzeitalter kritisch erscheinender Wert, der sich jedoch aufgrund der oben erläuterten Besonderheiten nur bei genauer Betrachtung des Einzelfalles bewerten lässt.

Im Hinblick auf den mit 28 Prozent geringen Anteil von Unternehmensseiten mit eigener Stellenrubrik, ist das Urteil jedoch klar. Hier wird eine wertvolle Gelegenheit für Personalmarketing ausgelassen bzw. verkannt.

Um zumindest ansatzweise auf den Fachkräftemangel in der Branche zu reagieren, ist es Maschinenbauern mit Personalbedarf grundsätzlich zu empfehlen, eine Stellenrubrik in ihren Internetauftritt einzubinden.