



PERSONALMARKETING IM INTERNET:

NORDDEUTSCHLANDS ELEKTROINDUSTRIE AUF DEM PRÜFSTAND

eine Studie der atenta Personalberatung

Jan Kirchner (Dipl.Kfm.) & Alexander Fedossov (M.A.)

Stand: Februar 2009

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 612 mittelständische Unternehmen aus der norddeutschen Elektroindustrie untersucht. Die Datengrundlage der Studie bilden die in den Wirtschaftszweigen 29, 31, 32 und 74 in der Handelskammer- Datenbank der Metropolregion Hamburg verzeichneten Unternehmen, die der Elektroindustrie zuzurechnen sind:



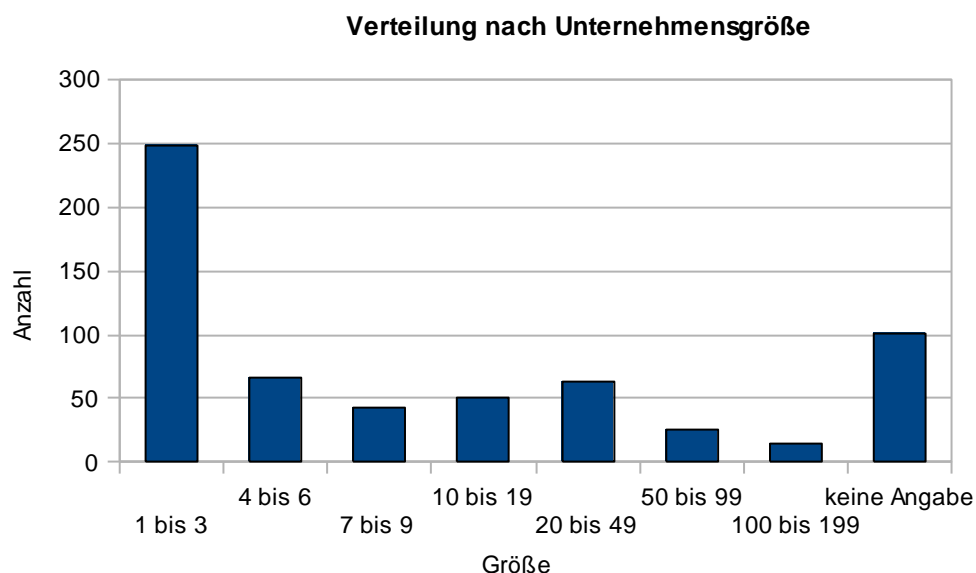
Die **Fragestellung der Untersuchung** lautet:

- 1.) Wieviele Unternehmen der mittelständischen Elektroindustrie in 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 Beantwortung dieser Kernfragen wird im Rahmen der Auswertung eine Unterscheidung nach Unternehmensgrößenklassen vorgenommen. Die Ergebnisse zeichnen eine detaillierte Momentaufnahme des Online-Personalmarketings mittelständischer Unternehmen der norddeutschen Elektroindustrie. Aufgrund der Vollständigkeit der erfassten Daten bieten sich die Ergebnisse insbesondere für einen Vergleich der Aufstellung des eigenen Unternehmens mit den Durchschnittswerten der Branche an (Benchmark-Analyse).

2. Verteilung der untersuchten Unternehmen nach Unternehmensgrößenklassen

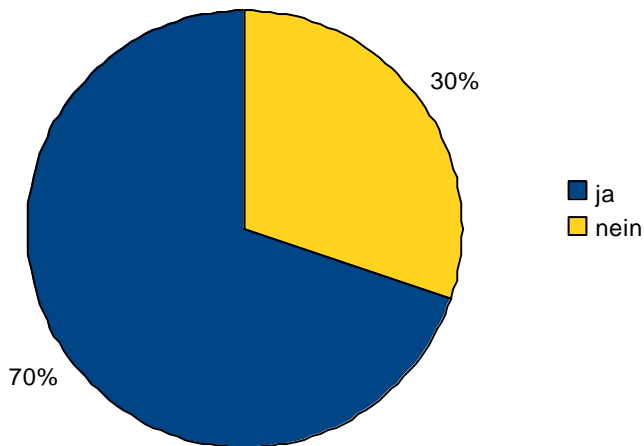
Das nachstehende Diagramm zeigt die Anteile der jeweiligen Unternehmensgrößenklassen an der Grundgesamtheit der Untersuchung (gemessen an der Zahl der Mitarbeiter):



Auffällig ist, dass rund 40 Prozent der untersuchten Betriebe der Größenklasse "1 bis 3 Mitarbeiter" angehören und weitere 16 Prozent keine Angabe zur Größe ihres Unternehmens hinterlassen haben.

3. Mittelständische Elektrounternehmen mit eigenem Internetauftritt

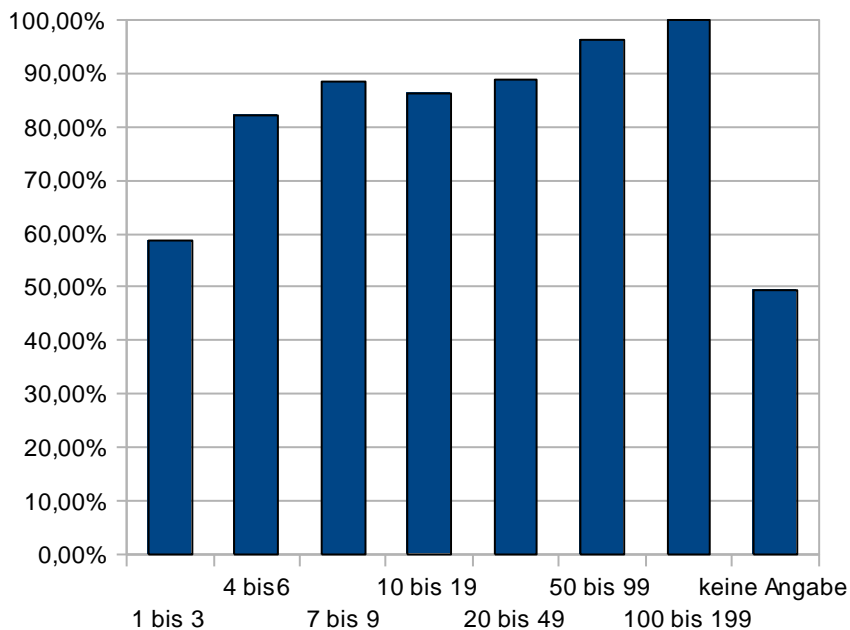
Elektrounternehmen mit Internetauftritt



Die Auswertung der erhobenen Daten hat ergeben, dass 70 Prozent der 612 Mittelstandsunternehmen über eine eigene Internetseite verfügen. Mit 30 Prozent ist der Anteil der Unternehmen, die nicht über eine eigene Internetseite verfügen, relativ hoch, wenn man bedenkt, dass immer mehr gut ausgebildete Fachkräfte das Internet dazu nutzen, sich über zukünftige Arbeitgeber zu informieren.

Die detaillierte Aufschlüsselung der Anteile der Internetauftritte nach Unternehmensgrößen zeigt, dass Betriebe der Größenklasse "1 bis 3 Mitarbeiter" sowie Betriebe ohne Größenangabe besonders häufig nicht über eine Website verfügen. Rechnet man diese beiden Gruppen aus der obigen Betrachtung heraus, steigt der Anteil der Unternehmen mit Internetauftritt auf deutlich über 80 Prozent.

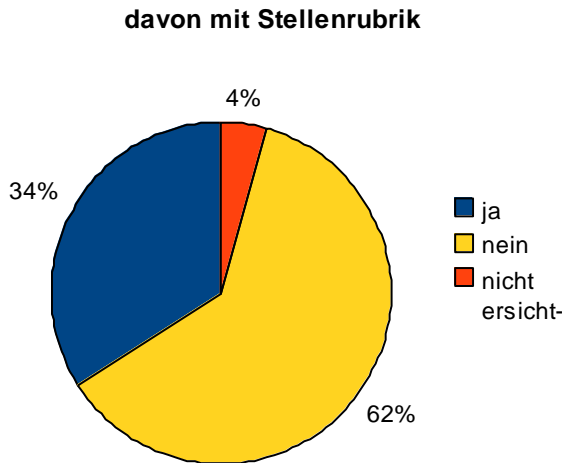
Anteil der Internetauftritte nach Unternehmensgröße



4. Mittelständische Elektrounternehmen, deren Website eine Stellenrubrik enthält

Eine in den Webauftritt integrierte Stellenrubrik ist genau wie eine Internetseite selbst Teil der Unternehmenskommunikation. Sie erfüllt insofern eine wichtige Funktion, als bereits das bloße Vorhandensein einer solchen Rubrik potenzielle Einstellungsbereitschaft signalisiert und dadurch

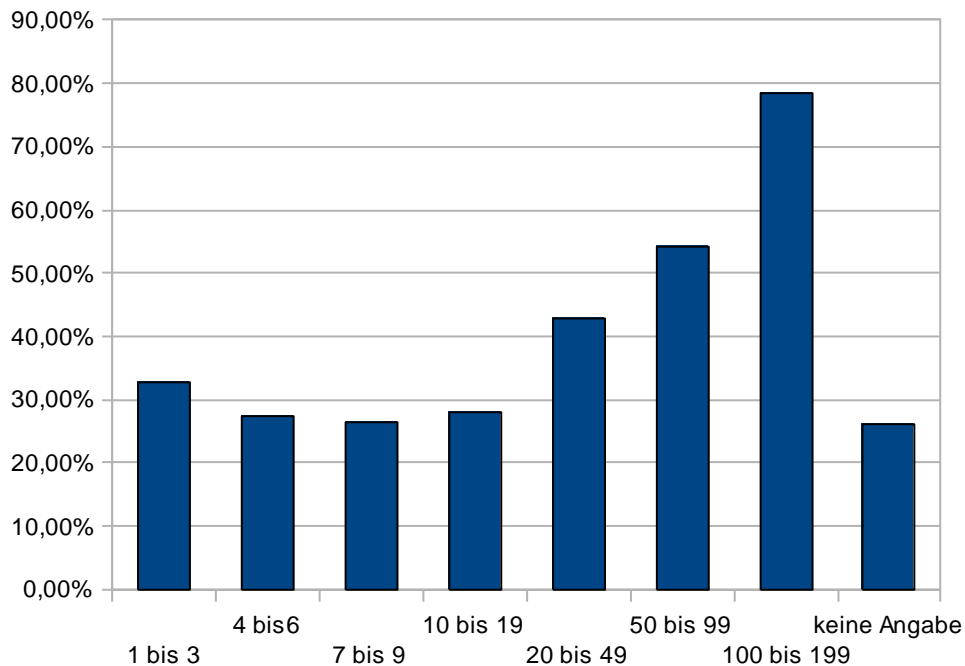
Initiativbewerbungen ermuntert. Diese helfen dabei, im Bedarfsfall schnell Kontakt zu geeigneten Kandidaten aufnehmen zu können und freie Stellen zeitnah zu besetzen.



Mit 34 Prozent verfügt ein Drittel der mittelständischen Elektrounternehmen mit eigener Internetseite über eine separate Stellenrubrik. Folglich lassen sich knapp zwei Drittel der Unternehmen die Möglichkeit entgehen, ihre Internetseiten auch für das Personalmarketing einzusetzen. Bei etwa vier

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

Anteil der Internetauftritte mit Stellenrubrik nach Unternehmensgröße

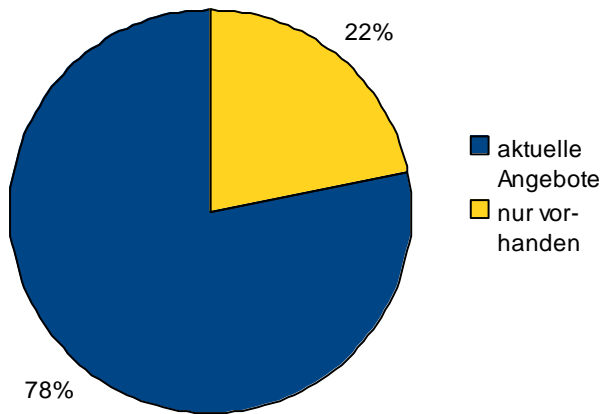


Auffallend ist bei genauer Betrachtung, dass knapp ein Drittel der Unternehmen der Größenklasse „1 bis 3“ eine Website mit Stellenrubrik aufweisen, wohingegen die Betriebe in den Größenklassen „7 bis 9“ und „10 bis 19“ mit 26 bzw. 28 Prozent leicht unter dem Branchendurchschnitt von 34

Prozent liegen. Eine eingehende Untersuchung zeigte jedoch, dass es sich bei einem Großteil der unter die Größenklasse „1 bis 3“ fallenden Unternehmen um Verwaltungsgesellschaften handelt, welche über ihre Stellenrubriken Personal für ihre Muttergesellschaften suchen.

5. Anteil von Stellenrubriken mit Stellenausschreibungen

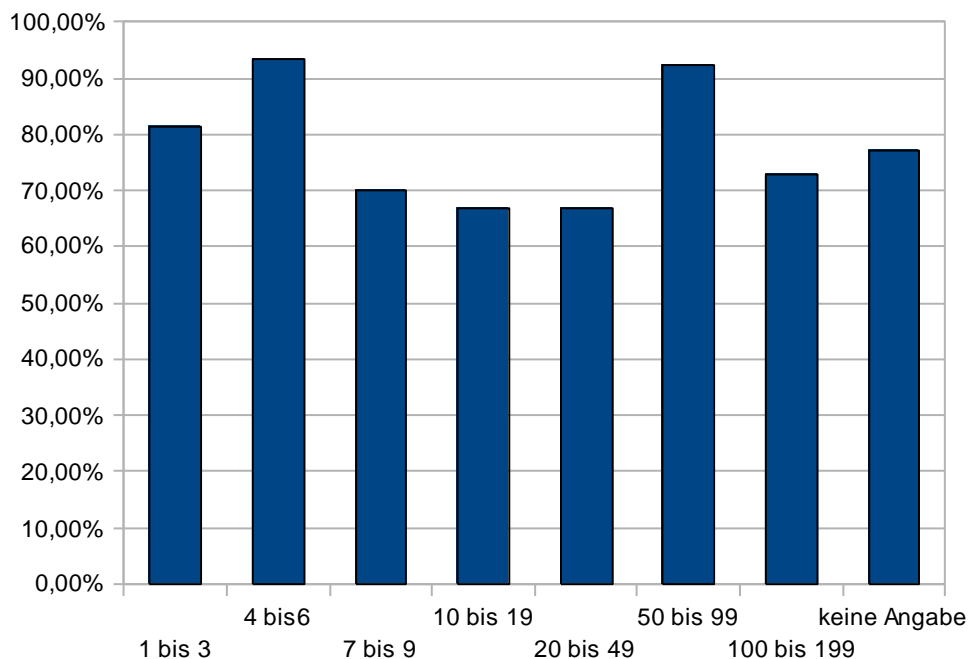
Stellenausschreibungen in der Stellenrubrik



Um ein Bild von der aktiven Nutzung der vorhandenen Stellenrubriken zu gewinnen, haben wir die Stellenrubriken auf das Vorhandensein von Stellenausschreibungen hin untersucht. In 78 Prozent der Fälle war in den Stellenrubriken dabei mindestens eine Stelle ausgeschrieben.

Die Untersuchung anhand von Größenklassen zeigt, dass in allen Klassen mindestens zwei Drittel der Unternehmen mit eigener Stellenrubrik dort auch Stellen ausgeschrieben haben.

Stellenrubriken mit aktuellen Stellenangeboten



6. Fazit:

Die Studie hat gezeigt, dass 30 Prozent der mittelständischen Elektrounternehmen auch ein Jahrzehnt nach der allgemeinen Verbreitung des Internets noch immer keine eigene Website besitzen. Weiterhin haben lediglich 34 Prozent der Unternehmen mit eigenem Internetauftritt eine Stellenrubrik in ihre Website integriert haben.

Wenn man diese Zahlen vor dem Hintergrund betrachtet, dass laut der [Ingenieurumfrage 2008 des Zentralverbandes Elektrotechnik- und Elektronikindustrie \(ZVEI\)](#) gut 75% der befragten Unternehmen bis zum Jahr 2010 mehr Ingenieure aus den Bereichen Elektrotechnik und Informatik einstellen wollen als im Boomjahr 2007, nach dem [VDE-Trendreport 2008 "Innovationen, Märkte, Nachwuchs"](#) aber bereits 57% der Mitgliedsunternehmen fürchten, ihren Bedarf an Elektroingenieuren zukünftig nicht mehr decken zu können, wird deutlich, dass beim Online-Personalmarketing Handlungsbedarf herrscht.