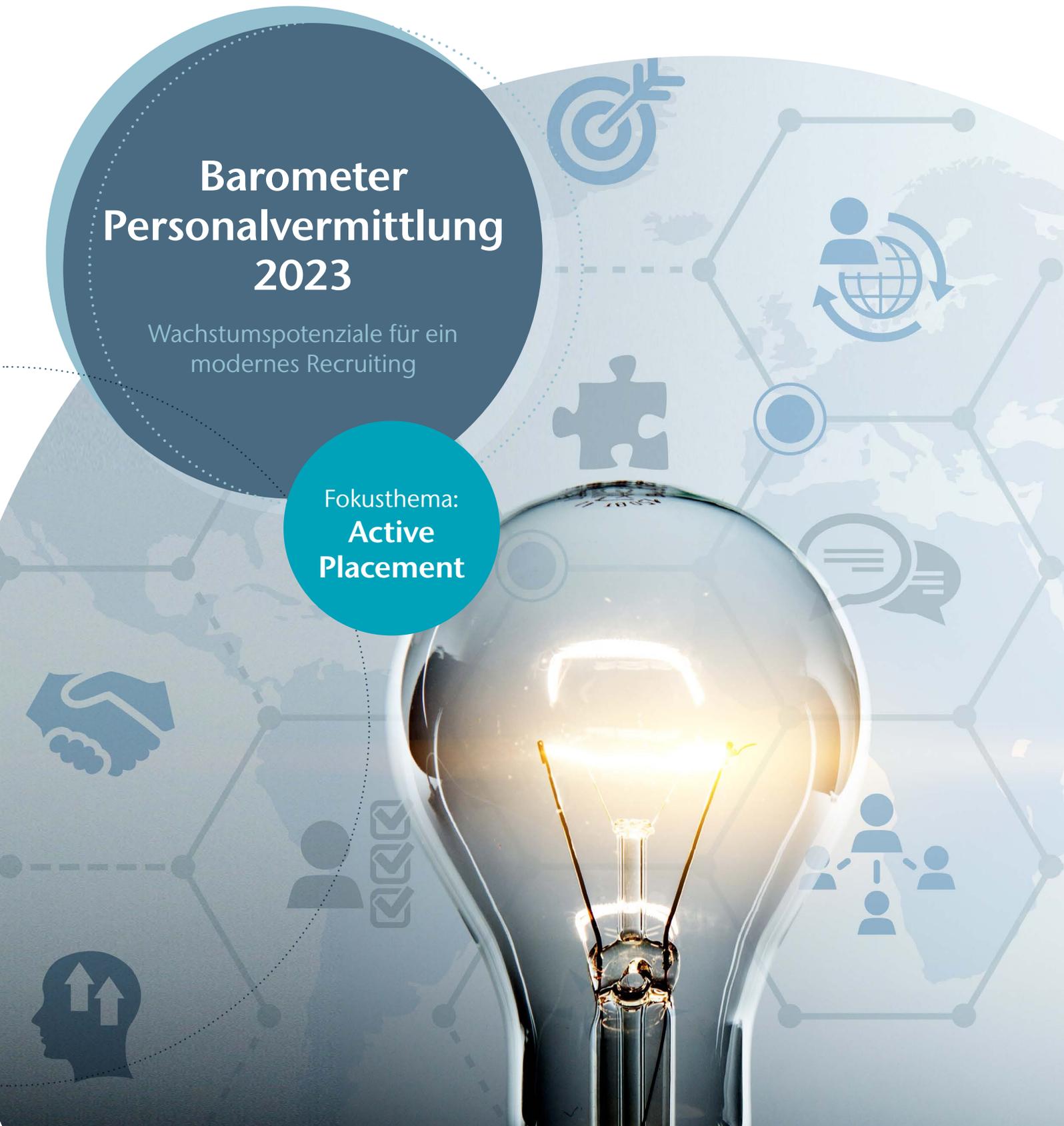


Barometer Personalvermittlung 2023

Wachstumspotenziale für ein
modernes Recruiting

Fokusthema:
**Active
Placement**



ÜBER DIE INDEX GRUPPE

index Research ist der auf Personalmarktforschung spezialisierte Service der index Gruppe. Mit den Bereichen Arbeitsmarkt, Stellenmarkt und Personal deckt index Research Themen aus dem gesamten HR-Bereich ab, von der Entwicklung und dem Erfolg von Stellenanzeigen über Trends im Arbeits- und Bewerbermarkt bis hin zu spezifischen Fragestellungen des Personalbereichs in Unternehmen.

Weitere Informationen unter [research.index.de](https://www.research.index.de).

index Agentur ist Partner für alle, die sich professionell mit Personalmarktthemen beschäftigen. Die Unternehmensgruppe hilft Unternehmen, sich optimal als Arbeitgeber zu präsentieren und mehr Bewerber zu gewinnen. Für Wirtschaftsförderer und öffentliche Auftraggeber arbeitet index in den Bereichen Standortmarketing und Fachkräftesicherung. Personaldienstleister, Verlage und Jobbörsen unterstützt index mit Vertriebsdaten.

Weitere Informationen unter [hr-marketing.index.de](https://www.hr-marketing.index.de).

Mit index Anzeigendaten ist die Unternehmensgruppe europäischer Marktführer in der Stellenmarktauswertung. Die eigens entwickelte Online-Datenbank erfasst und analysiert kontinuierlich die Veröffentlichung von Stellenanzeigen in über 500 Printmedien und Online-Stellenbörsen sowie rund 650.000 Unternehmenswebsites in insgesamt zehn europäischen Ländern.

Weitere Informationen unter [anzeigendaten.index.de](https://www.anzeigendaten.index.de).

ÜBER DEN VERBANDSBEREICH PERSONALVERMITTLUNG (VBPV)

Der Verbandsbereich Personalvermittlung (VBPV) des Bundesarbeitgeberverbandes der Personaldienstleister e.V. (BAP) fördert die Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen der Personalvermittler und nimmt deren Interessen im politischen Raum wahr. Damit ist der Verbandsbereich erster Ansprechpartner bei Interessen und Fragen rund um das Thema Personalvermittlung. Der VBPV besteht aus zwölf Mitgliedsunternehmen, die wiederum einen Vorsitzenden und einen Stellvertreter aus ihren Reihen wählen. Zweimal im Jahr trifft sich das Gremium zum fachlichen Austausch und organisiert u. a. den jährlich stattfindenden Thementag Personalvermittlung.

Weitere Informationen unter www.personaldienstleister.de/personalvermittlung.

ÜBER DEN BUNDESARBEITGEBERVERBAND DER PERSONALDIENSTLEISTER e.V. (BAP)

Der Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister e.V. (BAP) ist die führende Interessenvertretung der Personaldienstleistungsbranche in Deutschland. Als Unternehmens- und Arbeitgeberverband bündelt der BAP die Kräfte der kleinen, mittleren und großen Personaldienstleistungsunternehmen und setzt sich dafür ein, die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder zu wahren und zu fördern. Im BAP sind ca. 1.800 Mitglieder organisiert.

Weitere Informationen unter www.personaldienstleister.de.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, natürlich beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Summary

Mit Active Placement Herausforderungen des Arbeitnehmermarktes meistern

Das Personalwesen und das Recruiting befinden sich im Wandel. Fachkräfte werden branchenübergreifend händeringend gesucht – der Arbeitsmarkt entwickelt sich mehr und mehr zum Arbeitnehmermarkt. Unternehmen müssen sich verstärkt bei den Fachkräften bewerben und nicht mehr umgekehrt. Dies führt zu besonderen Herausforderungen für die Recruiter in den auftraggebenden Unternehmen (im Folgenden Unternehmen) und in der Personalvermittlungsbranche. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen: **Active Placement, der proaktive Vertrieb passender Kandidatenprofile, gewinnt stetig an Bedeutung für Personalvermittler.** Viele Personalvermittler haben auf diesem Gebiet schon einige Erfahrungen sammeln können. Ganze 81 Prozent der befragten Personalvermittler betreiben bereits Active Placement bei Bestandskunden. **Knapp 70 Prozent der Personalvermittlungsunternehmen nutzen Active Placement auch, um Firmen anzusprechen, die noch keine Kunden sind.** Insgesamt 40 Prozent der befragten Personalvermittlungsunternehmen erzielen mit Active Placement bereits einen wichtigen Umsatzanteil. **Allerdings gibt es ungenutztes Potenzial: Knapp ein Drittel der befragten Personalvermittler haben im letzten Halbjahr maximal 20 Prozent ihrer Bewerberdatenbank proaktiv angeboten. Dabei wünschen sich insbesondere Kandidaten zusätzliche Angebote durch Personalvermittler. Hier bestehen daher noch ungehobene Umsatzpotenziale.**

Personalvermittlung wird immer anspruchsvoller

Die meisten Unternehmen (61 Prozent), die bereits Erfahrung mit Personalvermittlung haben, bewerten diese positiv. Allerdings sind sowohl die Zufriedenheit als auch die Nutzung der Personalvermittlung durch Kundenunternehmen im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen. Die aktuelle wirtschaftliche Lage zwingt viele Unternehmen dazu, kosteneffizienter zu agieren, deshalb spielt die Transparenz bei den Aufwendungen für die Dienste der **Personalvermittlung eine viel größere Rolle** als im Vorjahr. Gleichzeitig stoßen auch Personalvermittlungsunternehmen im **War for Talents** an ihre Grenzen bei der Suche nach geeigneten Kandidaten. Viele Aufträge können letztendlich nicht erfolgreich abgeschlossen werden. Dies führt in der Konsequenz zu einer sinkenden Zufriedenheit der Kundenunternehmen.

Kandidaten nutzen immer häufiger Personalvermittlung: 51 Prozent haben bereits Erfahrung damit gemacht, dies entspricht einer Steigerung von 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Auch die Zufriedenheit ist nachweislich gestiegen. **Ein Perspektivwechsel verstärkt auf Kandidaten als wichtigste Zielgruppe scheint demnach erfolgversprechend.**

Potenziale für neue Dienstleistungen

Die Studie „Barometer Personalvermittlung 2023“ hat erstmalig untersucht, welche Bedeutung die **Fachkräftesuche im Ausland** für die Personalvermittlung hat. Es zeigt sich, dass die meisten Unternehmen Bedarf an ausländischen Fachkräften haben, die Rekrutierung im Ausland sich aber sehr schwierig gestaltet und mit vielen Hindernissen verbunden ist. **Hier könnten Personalvermittler ansetzen und zusätzliche Dienstleistungen anbieten,** wie die Vorbereitung auf die Unternehmenskultur am Arbeitsplatz oder die Unterstützung bei den Formalitäten. Es zeigt sich, dass Unternehmen bereit sind, externe Dienstleister für diese Services zu bezahlen.

Active Sourcing immer wichtiger

Active Sourcing spielt bei der Stellenbesetzung eine immer größere Rolle. **Die meisten Jobs werden über Empfehlungen oder eine Direktansprache gefunden.** Eine eigene (Karriere-)Website sowie das Business-Netzwerk LinkedIn werden ebenfalls immer wichtiger. Es lohnt sich daher, Ressourcen in den Ausbau dieser Kanäle zu investieren. Dennoch sollte die Präsenz auf den Jobbörsen nicht vernachlässigt werden, da viele Kandidaten, die sich über die Karriereseiten der Firmen bewerben, vorab über Jobbörsen auf die Stelle aufmerksam geworden sind.

Inhalt

1 Hintergrund, Zielsetzung und Methodik	3
2 Marktdaten	4
3 Fachkräftemangel entgegenwirken: Optimierung des Recruiting-Prozesses	6
4 Spotlight: Fachkräftesuche im Ausland	8
5 Erfahrung und Nutzung von Personalvermittlungsunternehmen	10
6 Zukünftige Zusammenarbeit mit Personalvermittlungsunternehmen	11
7 Fokusthema: Active Placement als Geschäftsmodell der Personalvermittlung	12
8 Faktoren für die Jobwahl	16
9 Die richtigen Kanäle für die richtige Zielgruppe	17
10 Anforderungen und Erwartungen an Personalvermittlungsunternehmen	20
11 Handlungsempfehlungen	22

1

Hintergrund, Zielsetzung und Methodik

Bereits zum vierten Mal taucht index Research im Auftrag des Verbandsbereichs Personalvermittlung (VBPV) des Bundesarbeitgeberverbandes der Personaldienstleister e. V. (BAP) mit der vorliegenden großangelegten Studie „Barometer Personalvermittlung 2023“ mit einem 360-Grad-Blick in aktuelle Trends des Personalmarkts ein und liefert Personalvermittlern wertvolles Wissen und Empfehlungen für ein erfolgreiches Recruiting.

Die Bekanntheit und das Image der Personalvermittlungsbranche sollen mit Unterstützung der Befragungsergebnisse gesteigert werden. Potenzielle Kandidaten und Unternehmen sollen von der Expertise der Vermittlungsunternehmen profitieren und die Personalvermittlung für ihre Personal- bzw. Stellensuche als kompetente, erfahrene und seriöse Partner in Betracht ziehen.

Nachdem im letzten Jahr der Blick besonders auf dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Recruiting-Prozess lag, steht in dieser Ausgabe das Active Placement von Kandidaten durch Personalvermittlungsunternehmen im Vordergrund. Darunter wird hier die aktive profilorientierte Vermittlung von Kandida-

ten verstanden, die sich an den Anforderungen der Unternehmen orientiert.

Die Studie bietet ebenfalls spannende Erkenntnisse zu klassischen Recruiting-Themen und bildet jetzt im vierten Jahr Trends und Entwicklungen ab: Welche Erfahrungen konnten Unternehmen und Kandidaten mit Personalvermittlungen sammeln? Wo gibt es noch Potenziale für die Vermittlungsbranche? Was sind die Wünsche und Anforderungen an die Personalvermittler und wie ticken die Kandidaten? Informationen zu den Branchen- und Berufsgruppenschwerpunkten runden die Studie ab.

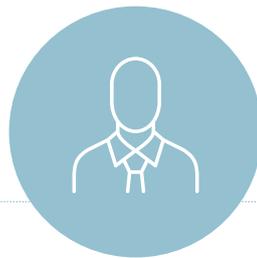
Datengrundlage für diese Studie sind die Antworten der im Juli 2023 befragten 1.000 potenziellen Kandidaten*, 1.152 Unternehmen und 531 Personalvermittler.

Es wurden insgesamt drei anonyme Online-Befragungen durchgeführt. In jedem teilnehmenden Unternehmen konnte jeweils nur eine Person den Fragebogen beantworten.

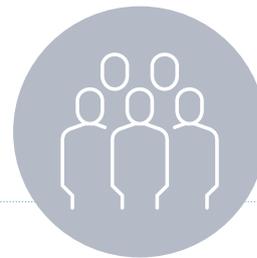
ZUSAMMENSETZUNG DER STUDIENTEILNEHMER



Unternehmen
1.152



Personalvermittler
531



Kandidaten
1.000

* Unter Kandidaten werden im folgenden Personen zwischen 17 und 65 Jahren bezeichnet, die aktuell oder in der Vergangenheit bei einem Arbeitgeber beschäftigt sind bzw. waren.

2 Marktdaten

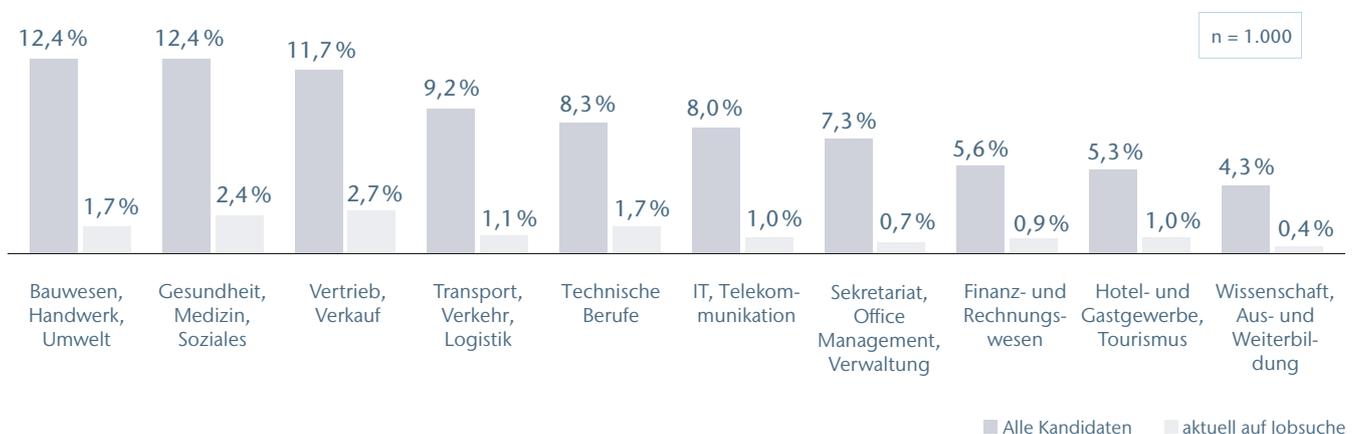
Kandidaten: Geschlecht, Alter und Berufsebenen

An der Online-Befragung haben sich wie bereits in den Vorjahren insgesamt 1.000 potenzielle **Kandidaten** beteiligt. 494 Personen waren weiblich, 493 männlich und eine Person ordnete sich keinem der genannten Geschlechter zu. Die jüngsten Teilnehmer waren zwischen 17 und 22 Jahre alt (11,5 Prozent). 31 Prozent ordneten sich der Altersgruppe von 23 bis 35 Jahren zu. Der größte Anteil (44,5 Prozent) war im Alter zwischen 36 bis 55 Jahren, 12,8 Prozent waren zum Zeitpunkt der Befragung 56 bis 65 Jahre alt.

Die meisten Kandidaten arbeiteten mit je 12,4 Prozent der gesamten Teilnehmeranzahl in den Bereichen Bauwesen und Handwerk sowie im Bereich Gesundheits- und Sozialwesen. Dicht gefolgt von Vertrieblern und Verkäufern (11,7 Prozent der Befragten).

Die Berufsgruppenverteilung dieser Befragung spiegelt gleichzeitig die aktuellen Beschäftigtenzahlen je Berufsbereich sowie das Suchvolumen der personalsuchenden Unternehmen wider¹. Somit ist die Umfrage repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Berufsbereich.

TOP 10 BERUFSBEREICHE DER KANDIDATEN



Unternehmen: Top 10 Branchen

1.152 **Unternehmen** haben sich an der Befragung beteiligt, davon 49 Prozent kleine Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern, 32 Prozent mittelständische Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitern sowie 18 Prozent mit mehr als 250 Mitarbeitern. Der größte Anteil ordnet sich dem Bereich Gesundheits- und Sozialwesen (22,1 Prozent) zu, gefolgt von sonstigen Dienstleistungen (21,2 Prozent), der Informationstechnologiebranche (7,1 Prozent) sowie dem Gastgewerbe (6,5 Prozent). Die Befragung

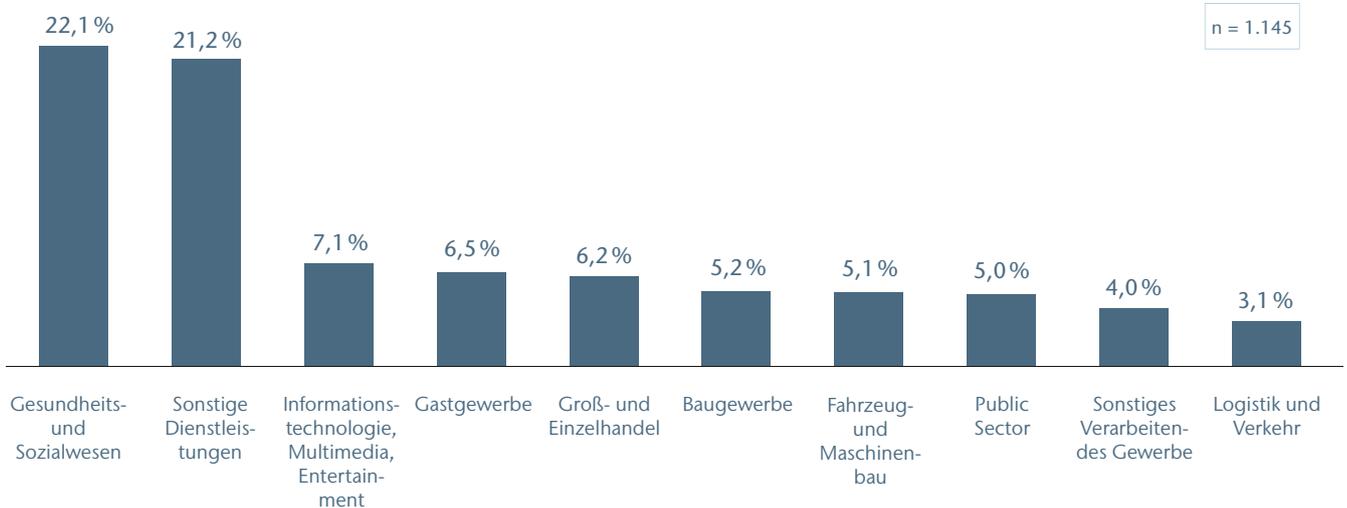
Der Anteil der Fachkräfte mit einer Berufsausbildung ist mit 33,2 Prozent am höchsten, gefolgt von Bereichs- und Abteilungsleitern (14 Prozent) und akademischen Fachkräften (11,9 Prozent).

Wechselwilligkeit und Jobsuche

Insgesamt haben 19,8 Prozent der befragten **Kandidaten** im letzten Jahr ihren Job gewechselt, was im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Vorjahr einen Zuwachs von rund drei Prozentpunkten darstellt. 24,7 Prozent sind seit mehr als zehn Jahren in ihrem jetzigen Job beschäftigt. Aktuell auf aktiver Jobsuche befinden sich 13,6 Prozent der Teilnehmer. Der größte Anteil an aktuell Jobsuchenden ist in den Berufsgruppen Forschung und Entwicklung sowie Einkauf und Materialwirtschaft (jeweils 24 Prozent) zu beobachten, gefolgt von Consulting und Beratung (23 Prozent).

¹ Bundesagentur für Arbeit: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Berufe-auf-einen-Blick/Berufe-auf-einen-Blick-Anwendung-Nav.html> sowie index Anzeigendaten

TOP 10 UNTERNEHMENSBRANCHEN



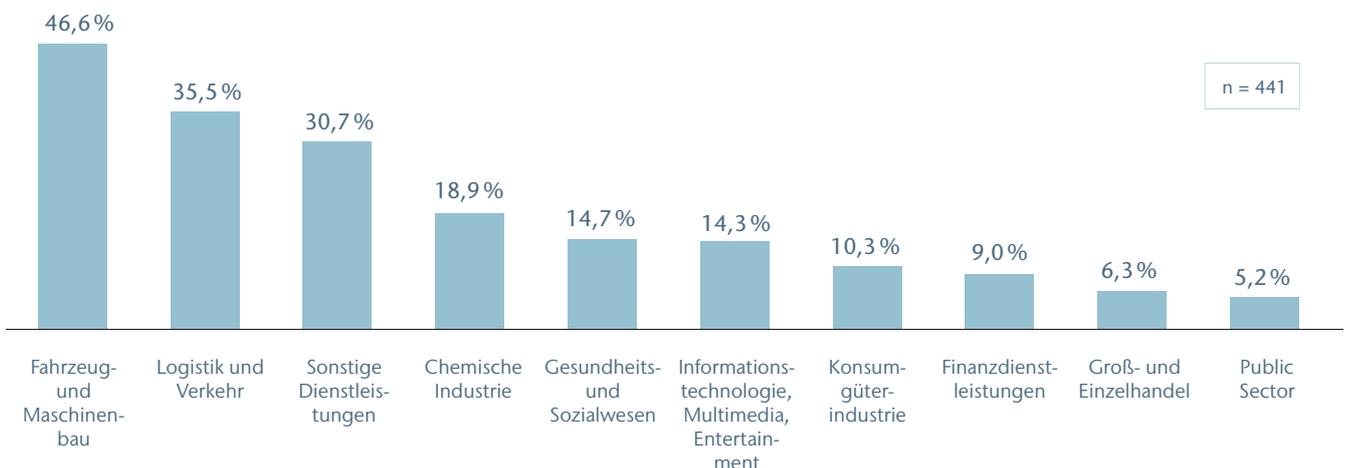
Personalvermittlungsunternehmen: Ein Drittel betreibt ausschließlich Vermittlung

Bei der diesjährigen Befragung beteiligten sich 531 **Personalvermittlungsunternehmen**. Davon betreiben 35,2 Prozent der Unternehmen ausschließlich Personalvermittlung, während 64,8 Prozent sowohl Vermittlung als auch Zeitarbeit anbieten. Personalvermittlung wurde wie folgt definiert: „Bei einer Personalvermittlung sucht der Personalvermittler im Auftrag eines Unternehmens (Auftraggeber) stellenbezogen nach Kandidatinnen und Kandidaten, um geeignetes Personal zu finden und offene Stellen zu besetzen. Das heißt, dass die Kosten für die Vermittlung nicht seitens der Kandidatinnen und Kandidaten getragen werden, sondern von den Unternehmen.“ Die Dienstleistungen Headhunting (gezielte Abwerbung von Personal) oder Zeitarbeit (befristete Arbeitnehmerüberlassung) wurden über Screeningfragen ausgeschlossen.

62,5 Prozent der Teilnehmer sind in Personalvermittlungsunternehmen mit bis zu 50 internen Mitarbeitern beschäftigt. Bei 16,9 Prozent sind zwischen 50 und 250 Personen für die Vermittlung zuständig. 16,5 Prozent der Unternehmen beschäftigen mehr als 250 interne Personalvermittler. Auch bei dieser Befragung liegt der Fokus auf den Entscheidungsträgern: Der Anteil der Geschäftsführer, Inhaber und Niederlassungsleiter beläuft sich auf über 50 Prozent.

Den größten Umsatz erzielen die meisten Unternehmen mit der Vermittlung von Fachkräften in den Bereichen Fahrzeug und Maschinenbau (46,6 Prozent), gefolgt von der Logistik- und Verkehrsbranche (35,5 Prozent).

TOP 10 BRANCHEN, MIT DENEN PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN DEN HÖCHSTEN UMSATZ ERZIELEN



3 Fachkräftemangel entgegenwirken: Optimierung des Recruiting-Prozesses

Die aktuellen Befragungsergebnisse zeigen, dass sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt keineswegs entspannt hat und die Personalsuche weiterhin vom Fachkräftemangel geprägt ist. Wie auch im Vorjahr beklagen 97 Prozent der Unternehmen Probleme bei der Fachkräftegewinnung. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Das altersbedingte Ausscheiden vieler Arbeitnehmer und die zunehmende Spezifizierung von Fachgebieten sorgen für steigenden Bedarf. Auch durch die wachsende Akademisierung haben zudem viele Ausbildungsberufe an Attraktivität verloren.

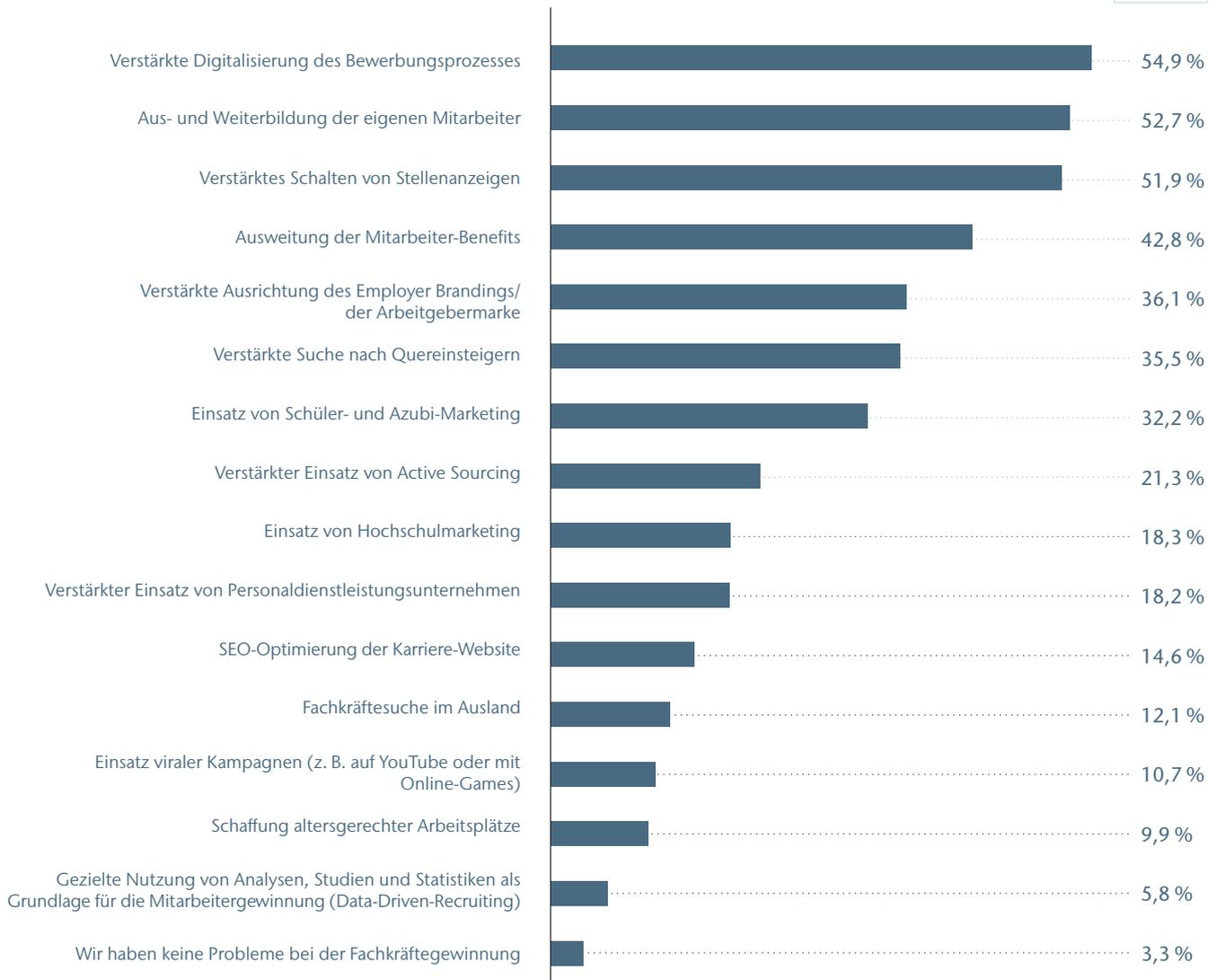
Vor diesem Hintergrund setzen die Unternehmen seit 2022 besonders auf die **Digitalisierung des Bewerbungsprozesses**, um die Effizienz ihres Recruitings zu steigern. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer sieht in ihr die wichtigste Maßnahme. **Als zweitwichtigste wird die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter angesehen.**

Während verstärktes Schalten von Stellenanzeigen im Jahr 2022 den ersten Platz in der Liste der Maßnahmen belegte, geben im Verhältnis zum Vorjahr weniger Unternehmen (minus 13,7 Prozentpunkte) an, dass sie auf diese klassische Maßnahme verstärkt setzen wollen. Auch die Ausweitung der Auftragsvergabe an Personaldienstleistungsunternehmen ist seit 2022 zurückgegangen (7,3 Prozentpunkte weniger). Hier wird die zunehmend angespannere wirtschaftliche Lage vieler Unternehmen deutlich. Die Personalsuche muss durch andere Maßnahmen ergänzt werden: **So setzt mehr als ein Drittel (36,1 Prozent) auf verstärkte Ausrichtung der Arbeitgebermarke, um ihre Attraktivität für potenzielle Arbeitnehmer zu verstärken.**

Wenige Unternehmen setzen auf Data-Driven-Recruiting: Seit 2022 lässt sich hier nur ein marginaler Anstieg verzeichnen.

AUF WELCHE MAßNAHMEN SETZEN SIE VERSTÄRKT, UM FACHKRÄFTE FÜR IHR UNTERNEHMEN ZU FINDEN?

n = 1.146



Digitalisierung und KI

Inwieweit beeinflusst die Digitalisierung sowie die Künstliche Intelligenz (KI) den Recruiting-Prozess? Auf diese Frage liefert die vorliegende Untersuchung ebenfalls Antworten. Nachdem die Unternehmen die Digitalisierung des Recruiting-Prozesses in den Fokus nehmen, eröffnet sich die Frage, ob und inwiefern dieser durch die Integration von KI-Tools ergänzt werden kann.

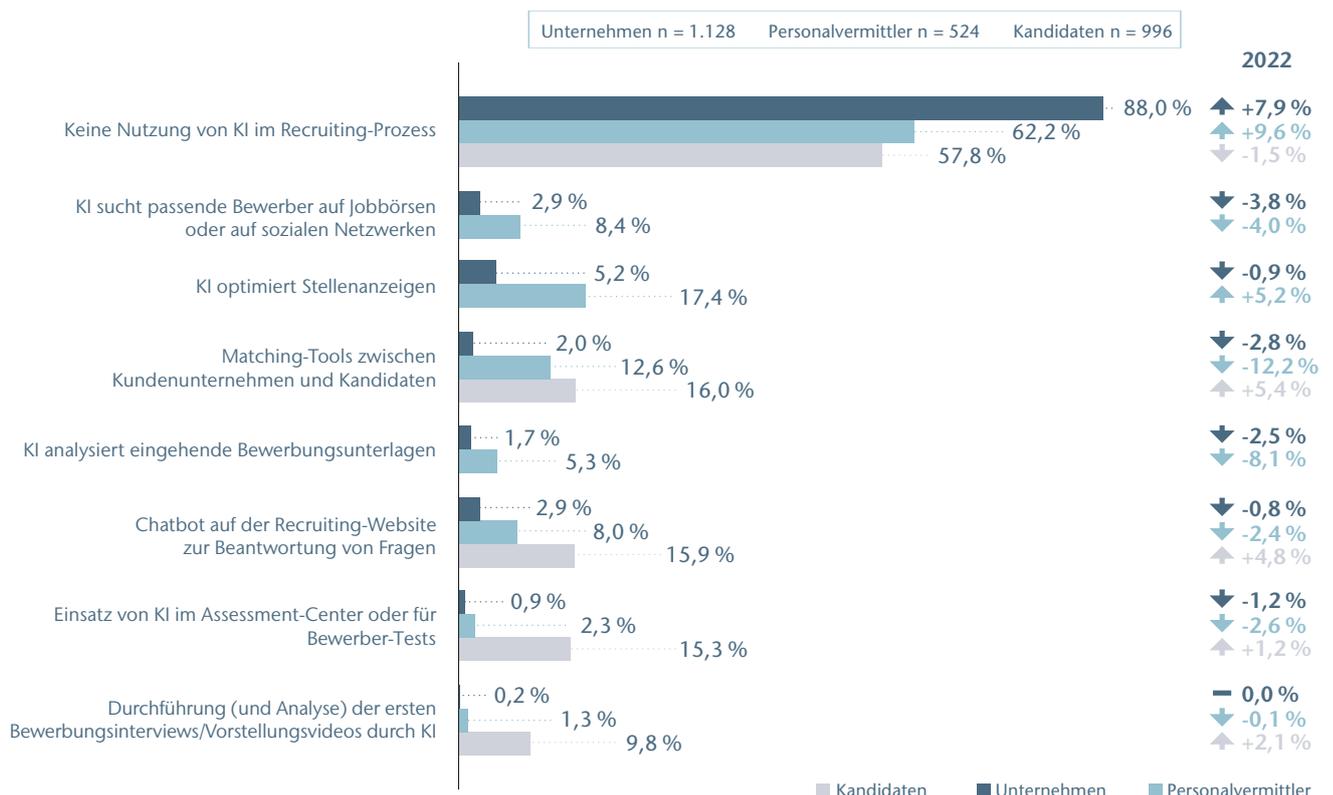
Tatsächlich geben 2023 im Vergleich zum Vorjahr weniger Unternehmen und Personalvermittler an, dass sie KI im Recruiting-Prozess nutzen. **Es setzen noch 37,8 Prozent aller befragten Personalvermittler auf KI im Recruiting (2022: 47,4 Prozent). Bei den Unternehmen setzen 88 Prozent gar keine KI-Tools im Recruiting ein.** Am ehesten wird hier KI zur Optimierung von Stellenanzeigen verwendet, doch dieser Möglichkeit bedienen sich lediglich 5,2 Prozent der Unternehmen überhaupt. Bei den Personalvermittlern sind es immerhin 17,4 Prozent. Besonders auffällig ist der rückläufige Trend bei den Matching-Tools, deren Verwendung unerwartet stark zurückgegangen ist. Bei Personalvermittlern zeigt sich ein Rückgang von 24,8 Prozent in 2022 auf 12,6 Prozent. Bei Unternehmen schwindet der Anteil der Nutzer von 4,8 Prozent auf 2 Prozent. Es scheint fast, als ob das Möglichkeitsspektrum von Matching-Tools überschätzt wurde und nun die Ernüchterung Einzug hält.

Auch die ursprüngliche Euphorie über den Siegeszug des KI-Einsatzes im Recruiting ist im Zuge von Datensicherheitsbedenken und -problemen wohl eher einer gewissen Vorsicht gewichen.

Im Kontrast zu diesen Entwicklungen stehen Kandidaten dem Einsatz von KI offener gegenüber. Unter ihnen ist die Nutzung leicht angestiegen. Mit 42,2 Prozent (1,5 Prozentpunkte mehr als 2022) der Befragten nutzen sie diese Bandbreite an Möglichkeiten am meisten. Bei allen vorausgewählten KI-Tools lässt sich ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Besonders Matching-Tools und Chatbots zur Beantwortung von Recruiting-Fragen sind am beliebtesten.

Die aktuell vorhandenen KI-Tools scheinen also eher auf die Bedürfnisse der Kandidaten ausgerichtet zu sein. Aus Sicht der Unternehmen sind KI-Tools noch nicht ausgereift und haben entgegen den Erwartungen nicht zur Beschleunigung des Recruiting-Prozesses bzw. zur besseren Qualität der Bewerbungen geführt.

WELCHE ERFAHRUNGEN HABEN SIE BEREITS MIT KI-TOOLS IM BEWERBUNGSPROZESS GEMACHT?

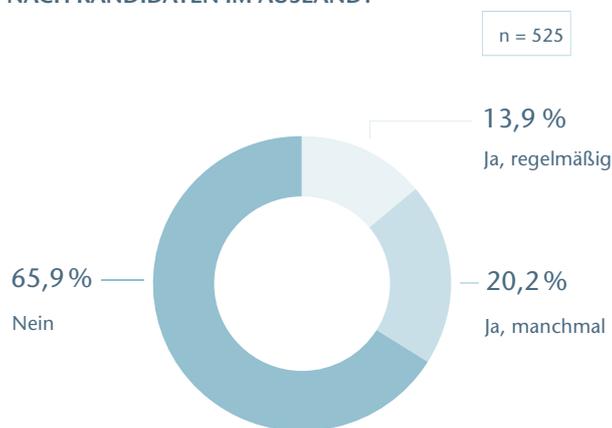


4 Spotlight: Fachkräftesuche im Ausland

Nicht nur Unternehmen suchen nach neuen Wegen, um geeignete Fachkräfte zu finden. Auch die Politik versucht durch neue Gesetze Abhilfe zu schaffen. So wurden mit dem Fachkräfteeinwanderungsgesetz (FEG)² bereits im März 2020 Möglichkeiten geschaffen, um die Zuwanderung von Fachkräften aus Drittstaaten zu vereinfachen. Im Juli 2023 wurde die Novellierung des Gesetzes³ beschlossen, die eine Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Einreise von Fachkräften aus Drittstaaten verspricht. Doch wie viele Unternehmen und Personalvermittler bedienen sich überhaupt dieser Möglichkeit? Um etwas Licht ins Dunkel zu bringen, wurde die diesjährige Befragung um das Thema Fachkräftesuche im Ausland erweitert.

Hierfür wurden Personalvermittler und Unternehmen gefragt, ob sie gezielt Fachkräfte im Ausland suchen. Unter Personalvermittlern scheint diese Maßnahme noch nicht so verbreitet. **Nur 13,9 Prozent geben an, regelmäßig nach Kandidaten im Ausland zu suchen, weitere 20,2 Prozent tun es manchmal.** Warum das so ist, lässt sich zumindest teilweise durch einen Blick auf die Unternehmen beantworten, die an der Befragung teilgenommen haben.

SUCHEN SIE ALS PERSONALVERMITTLER GEZIELT NACH KANDIDATEN IM AUSLAND?



Auch bei den Unternehmen scheint diese Strategie gegen den Fachkräftemangel nur in einem geringfügigen Ausmaß genutzt zu werden. **Lediglich 12,1 Prozent der Unternehmen geben an, die Fachkräftesuche im Ausland als Maßnahme**

gegen den Fachkräftemangel einzusetzen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung sogar gesunken (2022: 15,7 Prozent). Gefragt nach dem Bedarf an ausländischen Fachkräften gab nur etwas mehr als ein Viertel (28,6 Prozent) an, keinen Bedarf zu haben. **An dieser Stelle wird deutlich, dass der Bedarf an ausländischen Fachkräften bei den meisten Unternehmen vorhanden ist. Der Hauptgrund für die selten eingesetzte Rekrutierung im Ausland liegt vor allem an der schwierigen Umsetzung.**

Als Gründe kristallisieren sich besonders Schwierigkeiten bei der Sprachverständigung als Hindernis bei der Fachkräftesuche im Ausland heraus. Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen (75,5 Prozent) geben an, dass sprachliche Verständigungsschwierigkeiten für sie ein ernsthaftes Problem bei der Fachkräftesuche im Ausland darstellen. Gleichzeitig ist nur ein Drittel der befragten Unternehmen bereit, über mangelnde Sprachkenntnisse hinwegzusehen, selbst wenn Kandidaten fachlich geeignet sind.

Fast genauso häufig wie sprachliche Verständigungsschwierigkeiten werden bürokratische Hürden bei der Rekrutierung der ausländischen Fachkräfte als Hindernis empfunden: 75,3 Prozent der befragten Unternehmen geben diese Einschätzung ab. Damit geht auch die Anerkennung der ausländischen Berufsabschlüsse einher, die von 74,2 Prozent der Unternehmen als problematisch eingeschätzt wird.

Hier könnten Personalvermittler verstärkt als Problemlöser im Recruiting-Prozess auftreten, um Unternehmen bei der Rekrutierung der Fachkräfte im Ausland zu entlasten und die Vermittlung zu erleichtern. Viele Unternehmen sind bereit, für Services in dem Bereich zu bezahlen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich Unternehmen vor allem bei der Vorbereitung ausländischer Fachkräfte auf den Einsatz an der zukünftigen Wirkungsstelle Unterstützung wünschen. Dazu zählen beispielsweise Sprachkurse sowie eine inhaltliche Vorbereitung auf die Berufstätigkeit in Deutschland. Fast genauso häufig wünschen sich Unternehmen Unterstützung bei der Bewältigung bürokratischer Formalitäten wie



Knapp 40 Prozent der Unternehmen sind bereit, externe Dienstleistungen als Unterstützung zu beauftragen, um Fachkräfte im Ausland zu gewinnen.

² <https://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2021/210301-am-fachkraefteeinwanderungsgesetz.html?nn=283120>

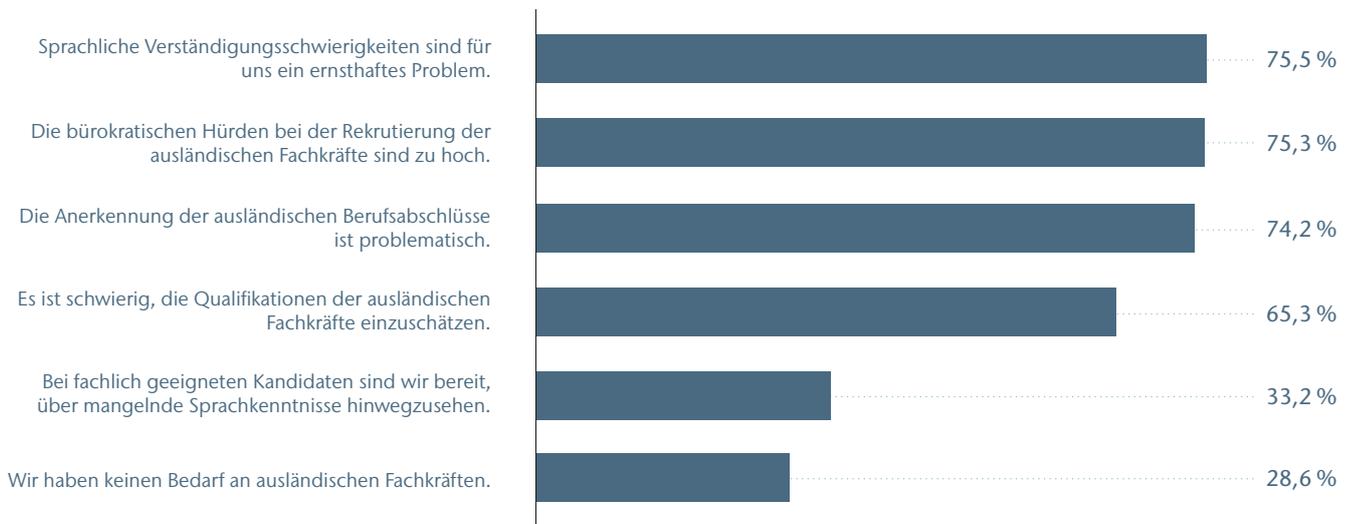
³ https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/gesetzgebungsverfahren/DE/weiterentwicklung_fachkraefteeinwanderung.html

Anerkennung der Abschlüsse, Visabeantragung sowie Übersetzung der Unterlagen. Für derartige Services wären knapp 40 Prozent der Unternehmen bereit, externe Dienstleister zu

bezahlen. Ein deutlicher Fingerzeig für Personalvermittler zu überprüfen, ob das eigene Dienstleistungsspektrum in diesem Bereich ausgebaut werden kann.

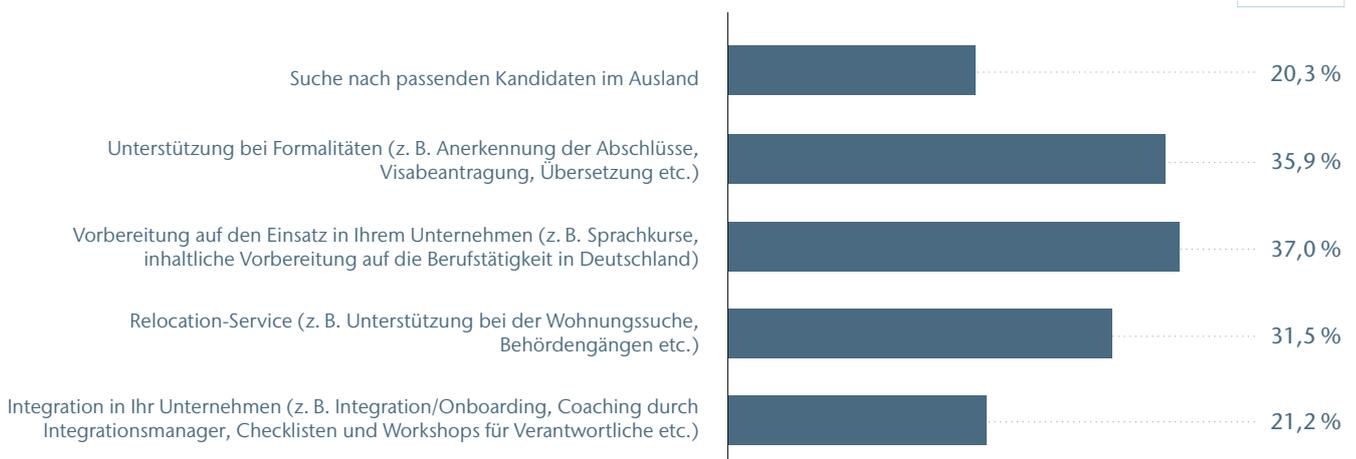
BITTE GEBEN SIE AN, INWIEWEIT SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR FACHKRÄFTESUCHE IM AUSLAND ZUSTIMMEN:

n = 1.072



WIE WAHRSCHEINLICH WÜRDEN SIE FOLGENDE KOSTENPFLICHTIGE UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE VON EXTERNEN DIENSTLEISTERN FÜR DIE FACHKRÄFTESUCHE IM AUSLAND IN ANSPRUCH NEHMEN?

n = 1.094



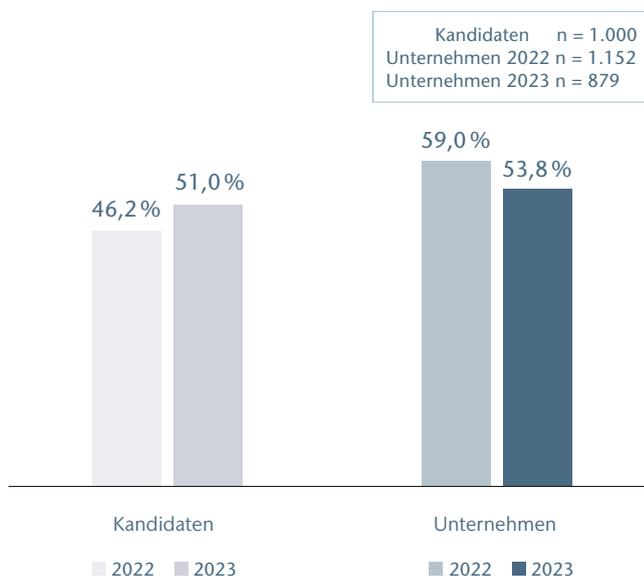
5 Erfahrung und Nutzung von Personalvermittlungsunternehmen

Fachkräftemangel: Personalvermittlung wird immer anspruchsvoller

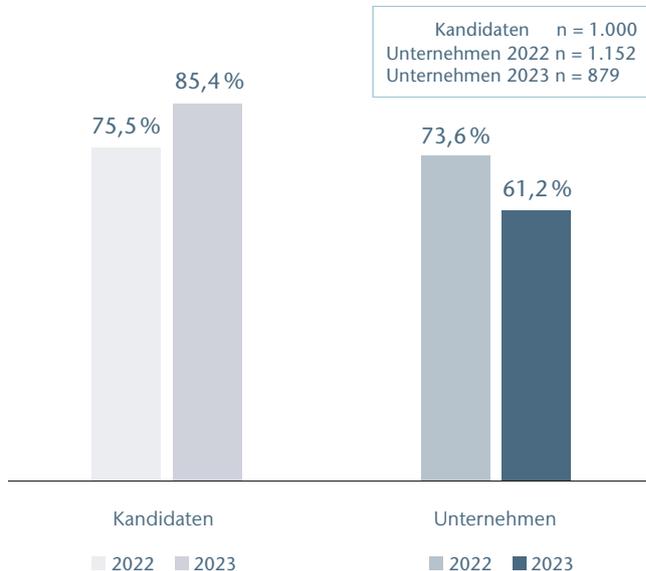
Unterstützung bei der Rekrutierung der Fachkräfte im Ausland ist eine der Möglichkeiten, wie Personalvermittler den Unternehmen nützlich sein könnten. Wie zufrieden sind denn die Unternehmen und Kandidaten mit den Personalvermittlern und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit in Zukunft?

53,8 Prozent der befragten Unternehmen nehmen derzeit die Dienstleistung der Personalvermittlung in Anspruch oder taten dies in der Vergangenheit. Rund die Hälfte dieser Unternehmen beauftragt lediglich eine Vermittlung, hier geht der Trend weiter zur Exklusivität. Der Anteil der Unternehmen, die sich zu Kunden der Personalvermittlung zählen, ist im Vergleich zur vorherigen Studie um ca. 5 Prozentpunkte gesunken. Einer der Gründe für die geringere Nutzung der Personalvermittlung könnte die aktuelle wirtschaftliche Lage sein. 46 Prozent der Unternehmen verzichten auf Dienste der Personalvermittlung, weil diese Dienstleistung zu teuer ist, im Jahr 2022 waren es 9 Prozentpunkte weniger. Als weitere Gründe, eine Personalvermittlung nicht in Anspruch zu nehmen, geben die befragten Unternehmen an, ausschließlich selbst zu suchen (75 Prozent) und mit der Bundesagentur für Arbeit (46 Prozent) zusammenzuarbeiten, wobei die Relevanz dieser Faktoren seit 2022 abgenommen hat. Ebenfalls gesunken ist die Einschätzung, dass Personalvermittlung einen schlechten Ruf hat (von 7,1 auf 6,8 Prozent).

HABEN SIE/HAT IHR UNTERNEHMEN SCHON EINMAL DIE DIENSTE EINES PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMENS IN ANSPRUCH GENOMMEN?



POSITIVE ERFAHRUNGEN MIT PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN



61,2 Prozent der Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Personalvermittlung haben, bewerten diese positiv. Auch hier ist der Anteil seit 2022 zurückgegangen, im Jahr 2022 waren es noch 73,6 Prozent der Unternehmen. Es zeigt sich deutlich, dass der War for Talents den Personalvermittlungsunternehmen nicht nur Chancen bietet, sondern sie auch vor Herausforderungen stellt – selbst Personalvermittler kommen bei der Suche nach Kandidaten an ihre Grenzen. Viele Aufträge können letztendlich nicht erfolgreich abgeschlossen werden (vgl. Kapitel 7), was die sinkende Zufriedenheit der Unternehmen erklären könnte.

Kandidaten nutzen immer häufiger Personalvermittlung und sind auch sehr zufrieden mit dieser Dienstleistung: **51 Prozent der Kandidaten haben bereits Erfahrung mit Personalvermittlung. Dies entspricht einer Steigerung von knapp 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.** Auch die Zufriedenheit mit der Personalvermittlung ist gestiegen – **insgesamt 85,4 Prozent der Kandidaten, die Erfahrung mit Personalvermittlung haben, bewerten diese als positiv** (ein Zuwachs von knapp 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022).



Ein enger Austausch und eine intensive Kommunikation zwischen Personalvermittlern und Unternehmen ist notwendig, um auf diesem Wege die Stellenbeschreibung und das Stellenangebot so zu gestalten, dass die Trefferquote in der Vermittlung möglichst hoch ausfällt.

6 Zukünftige Zusammenarbeit mit Personalvermittlungsunternehmen

Potenziale nutzen: Kandidaten gezielt adressieren

Wie auch im Vorjahr widmet sich diese Untersuchung der Frage, ob Arbeitnehmer bei einem zukünftigen Arbeitswechsel die Dienste von Personalvermittlern in Anspruch nehmen würden.

Hier zeigt sich, dass knapp zwei Drittel der befragten Kandidaten bereit wären, derartige Angebote zu nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 6 Prozentpunkten. Bei Männern (67 Prozent) ist die Bereitschaft etwas höher als bei Frauen (63,6 Prozent). Die höchste Bereitschaft, sich vermitteln zu lassen, besteht in den jüngeren Befragungsgruppen. **Unter den Teilnehmern bis 22 Jahre sind 70,4 Prozent bereit, auf Personalvermittler zu bauen, unter den 23- bis 35-Jährigen sogar 73,7 Prozent.** In der Altersgruppe zwischen 56 bis 65 Jahren liegt die Bereitschaft bei nur noch 48,8 Prozent. Bei älteren Arbeitnehmern ist allerdings die Wechselbereitschaft weniger ausgeprägt: 26 Prozent der befragten Kandidaten zwischen 56 bis 65 Jahren möchten grundsätzlich ihren Arbeitgeber nicht mehr wechseln.

Darüber hinaus wurde die Offenheit für Personalvermittlungsdienstleistungen auch nach Berufsgruppen untersucht. Hier sticht besonders das Personalwesen heraus. Insgesamt 90 Prozent der Befragten, die dieser Berufsgruppe angehören, wären einer Vermittlung gegenüber aufgeschlossen.

Außerdem wurde erhoben, was die Gründe der Kandidaten für die Ablehnung von Vermittlungsdienstleistungen sind. Hier steht die selbstständige Jobsuche im Vordergrund. 58 Prozent derjenigen, die sich nicht vermitteln lassen wollen, geben dies als Grund an. Hier lässt sich jedoch eine spannende Entwicklung beobachten: Im Vergleich zum Vorjahr sind das 10 Prozentpunkte weniger. 33 Prozent der Befragten meinen, dass sie kein Vertrauen in Personalvermittlungen hätten, allerdings sinkt auch dieser Anteil im Vergleich zum Vorjahr (38 Prozent). Besonders relevant für Personalvermittler ist jedoch eine andere Entwicklung: 15 Prozent der Befragten geben an, sich überhaupt nicht mit der Personalvermittlung auszukennen. Ein deutlicher Zuwachs im Verhältnis zum Vorjahr (6,2 Prozent). Ein guter Indikator für Personalvermittler, die eigene Präsenz zu erhöhen und das eigene Tätigkeitsspektrum zugänglicher zu kommunizieren, um die steigende Bereitschaft der Kandidaten für eine mögliche Zusammenarbeit zu nutzen.



15 Prozent der befragten Kandidaten kennen sich mit der Dienstleistung Personalvermittlung nicht aus. Hier gilt es für die Personalvermittler anzusetzen und auf allen Kanälen noch stärker aufzuklären.

WÜRDEN SIE EVENTUELL BEIM NÄCHSTEN ARBEITGEBERWECHSEL DIE DIENSTE EINER PERSONALVERMITTLUNG IN ANSPRUCH NEHMEN?

Zustimmung nach Berufsgruppen

n = 997



7 Fokusthema: Active Placement als Geschäftsmodell der Personalvermittlung

Fachkräftemangel bietet Personalvermittlern Chancen, da sie Unternehmen bei der schwierigen Personalsuche helfen können. Aber auch Personalvermittler stoßen an ihre Grenzen, es wird zunehmend schwieriger, passende Kandidaten für Kundenunternehmen zu finden. Hier ist ein Umdenken notwendig: Personalvermittlungen sollten zunehmend vom Kandidaten ausgehen und gleichzeitig Aufträge von Kundenunternehmen kritisch hinsichtlich der Erfolgchancen prüfen. Active Placement bzw. Profilvertrieb kann Personalvermittlern zu mehr Erfolg verhelfen. So wird ein Vorgehen bezeichnet, bei dem Personalvermittler aktiv auf personalsuchende Unternehmen zugehen und ihnen interessante, in der eigenen Datenbank vorhandene Bewerber vorschlagen, ohne vorher einen Auftrag dafür bekommen zu haben.

Sind denn Personalvermittler bereit, ihr Vorgehen anzupassen? Inwieweit setzen sie Active Placement bereits um? Wie stehen Unternehmen und Kandidaten dazu?

Personalvermittler: Umgang mit schwierigen Aufträgen

Die sinkende Zufriedenheit der Kundenunternehmen sollte für Personalvermittler ein Signal sein, ihre Aufträge genau zu untersuchen und eventuell ihr Vorgehen zu überdenken. Bei der Analyse der bearbeiteten Aufträge sind die meisten Personalvermittler schon ziemlich gut aufgestellt: 71 Prozent analysieren regelmäßig den Erfolg der bearbeiteten Aufträge, 22,5 Prozent führen manchmal eine Erfolgsanalyse durch. Das Ergebnis dieser Analysen kann aber nicht zufriedenstellend sein:

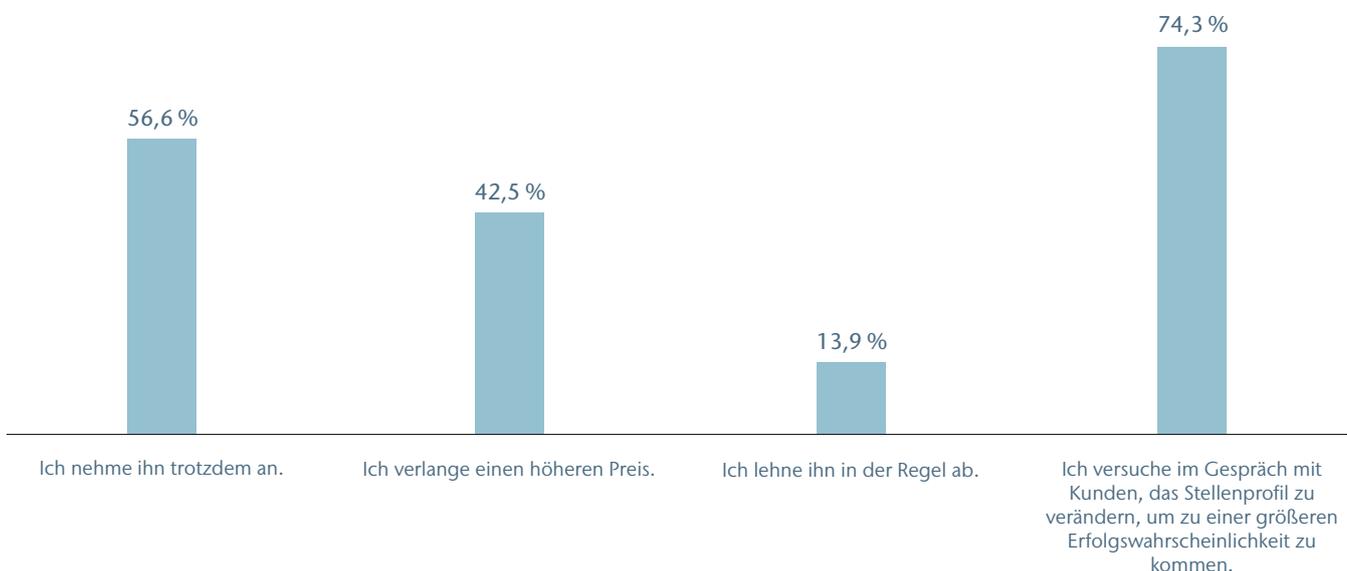
Knapp ein Fünftel können maximal 20 Prozent ihrer Aufträge erfolgreich abschließen, zwei Drittel haben eine Erfolgsquote zwischen 21 und 80 Prozent, lediglich 16,7 Prozent können die meisten ihrer Aufträge (81 bis 100 Prozent) erfolgreich abschließen.

Doch nicht nur im Nachhinein sollte ein Auftrag analysiert werden, viel wichtiger ist es, schon im Vorfeld die Erfolgswahrscheinlichkeit abzuschätzen und mit Kunden offen darüber zu sprechen. Um den Schwierigkeitsgrad eines Auftrags einzuschätzen, recherchieren 80 Prozent der Personalvermittler in ihrer eigenen Kandidaten-Datenbank, 60 Prozent suchen in den Profildatenbanken wie Xing oder LinkedIn. 40 Prozent der Personalvermittler geben an, dass sie eine Analyse des Stellenmarkts durchführen. Problematisch ist jedoch, dass 43 Prozent der Personalvermittler angeben, dass der Schwierigkeitsgrad eines Auftrags für sie keine Rolle spielt. Demzufolge berücksichtigt fast die Hälfte der Personalvermittler die Konsequenzen von schwer zu besetzenden Aufträgen und die Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit bei einer ausbleibenden Besetzung nicht.

Wie gehen denn Personalvermittler mit schwierigen Aufträgen um? **Nur 13,9 Prozent der Personalvermittler lehnen schwierige Aufträge ab, 56,6 Prozent geben an, dass sie einen Auftrag trotzdem annehmen (auch wenn sie ihn als schwer realisierbar einschätzen).** Dabei verlangen 42,5 Prozent der Personalvermittler für einen schwierigen Auftrag einen höheren Preis. Knapp drei Viertel der Personalvermittler versuchen im Gespräch mit dem Kunden, das Stellenprofil zu verändern, um zu einer größeren Erfolgswahrscheinlichkeit zu kommen.

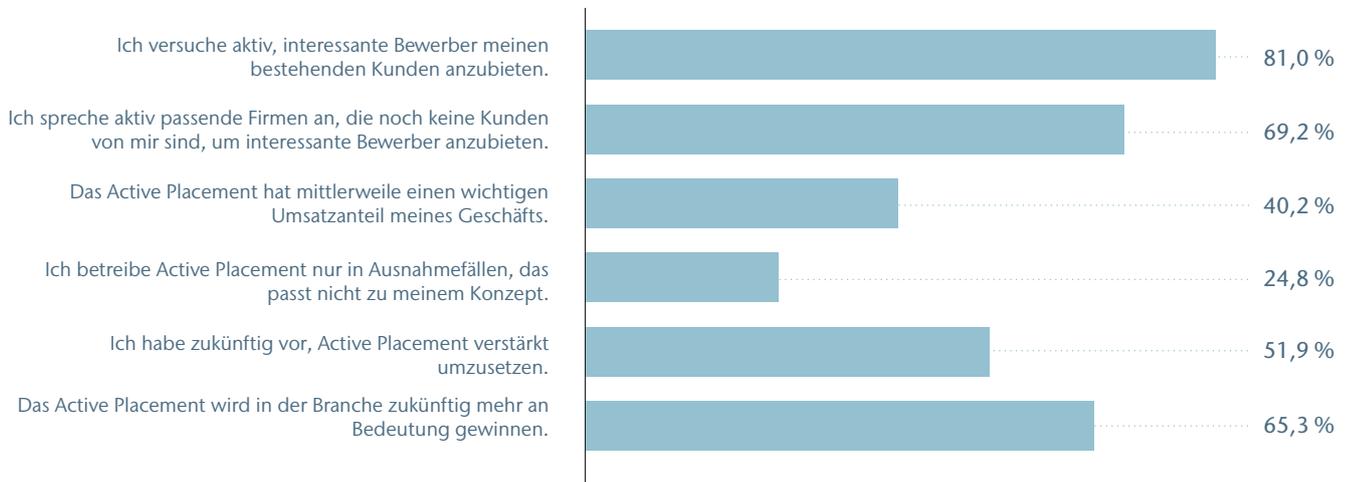
WENN SIE EINEN AUFTRAG ALS SCHWER REALISIERBAR EINSCHÄTZEN, WIE GEHEN SIE DANN VOR?

n = 514



BITTE GEBEN SIE AN, INWIEWEIT SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZUM THEMA ACTIVE PLACEMENT ZUSTIMMEN.

n = 522



Aktive Platzierung der Kandidaten

Drei Viertel der Personalvermittler sind im Dialog mit ihren Kunden, wenn sie einen Auftrag als schwer realisierbar einschätzen und somit auf dem richtigen Weg. Bei der Anpassung des gesuchten Stellenprofils gehen sie vor allem von ihrer Datenbank aus. Diese sollte aber darüber hinaus mehr genutzt werden. **Über die Hälfte der Personalvermittler haben in den letzten sechs Monaten maximal 40 Prozent der Kandidaten aus ihrer Datenbank an Kundenunternehmen vorgeschlagen, 27 Prozent haben sogar nur bis zu 20 Prozent aktiv vorgestellt.** Hier werden Potenziale nicht ausgeschöpft: Vorhandene Kandidaten, die nicht mehr rekrutiert werden müssen, könnten zu einem deutlich höheren Anteil bei Kunden platziert werden.

Die meisten Personalvermittler betreiben bereits Active Placement, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß: 81 Prozent versuchen aktiv, interessante Bewerber den bestehenden Kunden anzubieten, knapp 70 Prozent sprechen auch passende Firmen an, die noch keine Kunden sind. 40,2 Prozent der Personalvermittler geben an, dass Active Placement mittlerweile einen wichtigen Umsatzanteil des Geschäfts hat, ein Viertel betreiben Active Placement nur in Ausnahmefällen.

Es ist zu erwarten, dass der Trend zu Active Placement sich in Zukunft verstärken wird. **Mehr als die Hälfte (51,9 Prozent) der befragten Personalvermittlungsunternehmen haben zukünftig vor, Active Placement verstärkt einzusetzen. Knapp zwei Drittel stimmen der Aussage zu, dass Active Placement in der Branche zukünftig mehr an Bedeutung gewinnen wird.**

Recruiting-Prozess Active Placement

Active Placement, auch bekannt als Profilvertrieb, ist eine Methode, nach der Personalvermittler aktiv auf die Suche nach passenden Stellenangeboten für ihre Kandidaten gehen – im Gegensatz zu dem klassischen Ansatz, bei dem sich Kandidaten auf bereits ausgeschriebene Stellen bewerben. Beim Active Placement recherchiert der Personalvermittler proaktiv potenzielle Stellen, die gut zu den Fähigkeiten, Qualifikationen und Karrierezielen des Kandidaten passen könnten, und kontaktiert im nächsten Schritt das Unternehmen, um den Kandidaten vorzustellen.

Folgende Schritte zeichnen dieses Vorgehen aus:

- Kandidatenprofil erstellen, um ein möglichst genaues Bild des Kandidaten zu erhalten, die Wünsche aufzunehmen und die Möglichkeiten passender Positionen zu klären
- Eine genaue Marktrecherche über passende Unternehmen, Branchen, Unternehmenskulturen und Stellenprofile
- Kontaktaufnahme mit einem passenden Unternehmen und Präsentation des Bewerbers mit den passgenauen Qualifikationen
- Begleitung von Bewerbungsgesprächen sowie des Auswahlprozesses: Unterstützung bei Verhandlungen, auch in puncto Gehalt und weiterer Konditionen, sowie Klärung offener Fragen und Mittler in der Kommunikation zwischen Bewerbern und Unternehmen
- Nachbereitung: Kontakt halten zum Bewerber und zum Unternehmen, um sicherzustellen, dass das Onboarding funktioniert

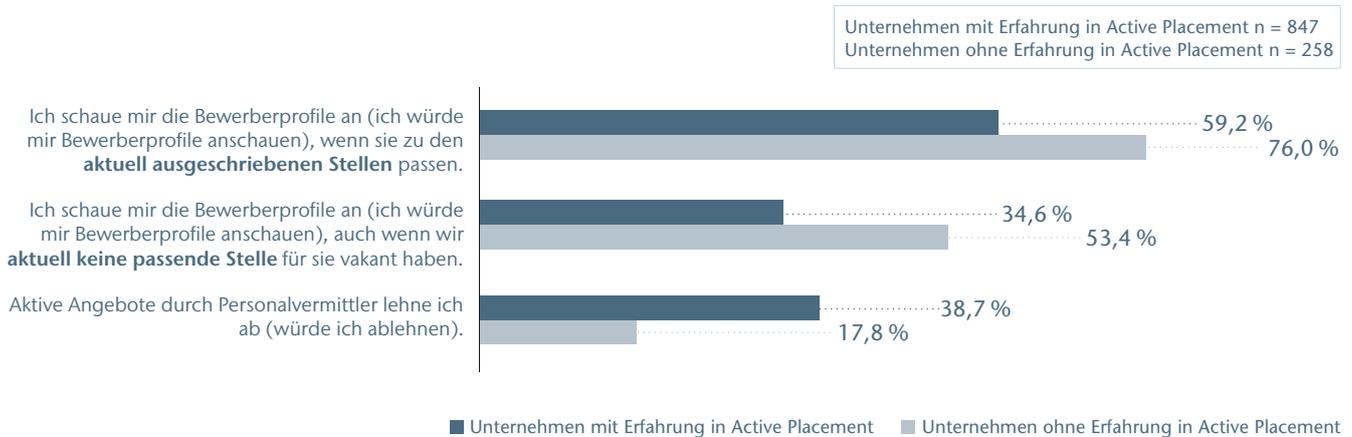
Unternehmen: Potenziale für neue Kunden

Auch von befragten Unternehmen haben die meisten (ca. 77 Prozent) bereits Erfahrung mit aktiven Angeboten durch Personalvermittler, mehr als die Hälfte (55 Prozent) bekommt sogar regelmäßig Angebote von Personalvermittlungsunternehmen, ohne vorher einen Auftrag dafür erteilt zu haben. Solchen Angeboten stehen Unternehmen sehr unterschiedlich gegenüber. Fast 40 Prozent der befragten Unternehmen lehnen Active-Placement-Angebote ab. Als Gründe hierfür werden vor allem genannt, dass man grundsätzlich nicht mit Personalvermittlungsunternehmen zusammenarbeitet (36,2 Prozent) bzw. dass man bereits schlechte Erfahrung mit aktiven Angeboten durch Personalvermittler gemacht hat (32,1 Prozent). Die meisten Unternehmen sind nur bereit,

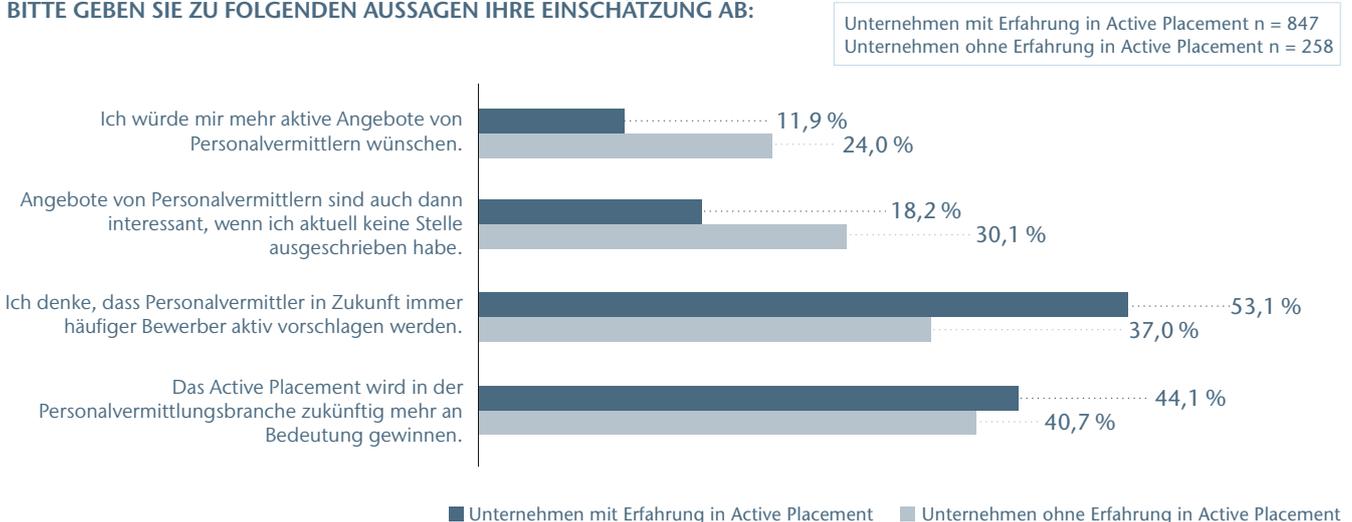
sich Bewerberprofile anzuschauen, wenn sie zu den aktuell ausgeschriebenen Stellen passen. Nur wenige Unternehmen wünschen sich mehr aktive Angebote durch Personalvermittler, jedoch glauben viele (53,1 Prozent), dass das in Zukunft immer häufiger passieren wird und dass das Active Placement zukünftig mehr an Bedeutung gewinnen wird (44,1 Prozent).

Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit Active Placement haben, stehen diesem Vorgehen deutlich offener gegenüber. Hier glaubt mehr als die Hälfte (53,4 Prozent), dass sie sich die Bewerberprofile anschauen würden, auch wenn gerade keine passende Stelle vakant ist. Außerdem wünschen sich diese Unternehmen doppelt so häufig aktive Angebote von Personalvermittlern. Hier könnten Personalvermittler ganz neue Kundengruppen erreichen.

WIE GEHEN SIE VOR (WIE WÜRDEN SIE VORGEHEN), WENN PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN AKTIV AUF SIE ZUGEHEN UND IHNEN INTERESSANTE BEWERBER VORSCHLAGEN, OHNE VORHER EINEN AUFTRAG DAFÜR BEKOMMEN ZU HABEN?



BITTE GEBEN SIE ZU FOLGENDEN AUSSAGEN IHRE EINSCHÄTZUNG AB:



Der Bedarf an Active Placement ist also bei den Unternehmen durchaus vorhanden und wird aufgrund des Fachkräftemangels in Zukunft noch steigen. Möglicherweise sollten die Personalvermittler aber an der Umsetzung von Active Placement noch arbeiten und ihre Kunden überzeugen, mehr Flexibilität im Recruiting zu zeigen.



Personalvermittler können mit Active Placement neue Kundenkontakte knüpfen. Wichtig für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Qualität der Bewerberauswahl ebenso wie eine gute Recherche und Analyse des Unternehmens in Bezug auf die Unternehmenskultur im Vorfeld.

Kandidaten besonders offen

Die Antworten der Kandidaten liefern eine Bestätigung dafür, dass sich der Trend zum Active Placement in der Personalvermittlung weiter durchsetzen wird, denn die Kandidaten bringen eine hohe Bereitschaft mit, sich auf aktive Angebote der Personalvermittler einzulassen.

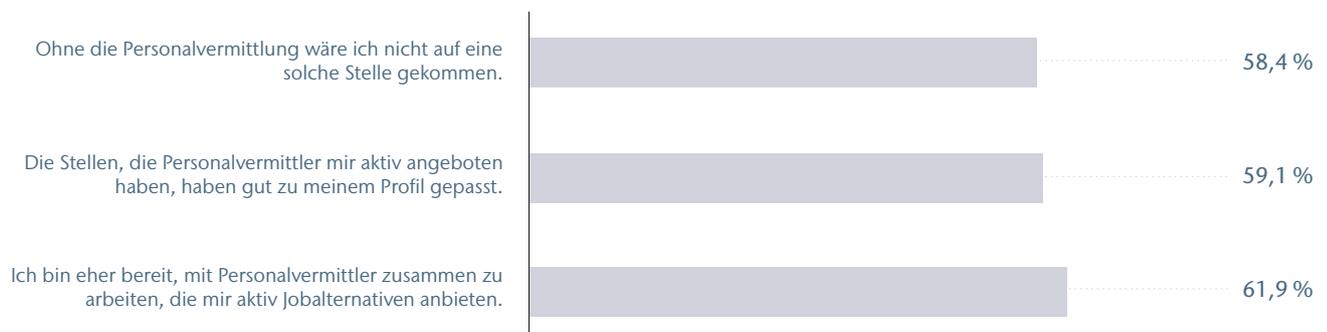
Etwas mehr als die Hälfte der Kandidaten hat Erfahrung mit aktiven Angeboten durch Personalvermittler, etwa ein Viertel bekommt regelmäßig Active-Placement-Angebote. Die Erfahrung der Kandidaten ist positiver als die der Unternehmen. Die Wahrscheinlichkeit der Zusammenarbeit mit Personalvermittlern wird durch aktive Angebote gesteigert. **Etwa zwei Drittel der Kandidaten (67,2 Prozent) wünschen sich zusätzlich Jobangebote durch Personalvermittler und teilen die Erwartung der Personalvermittler, dass sich der Trend zum Profilvertrieb durchsetzen wird.**



Die Offenheit der Kandidaten sollte von Personalvermittlern auf keinen Fall übersehen werden. Hier steckt Potenzial, neue Wege in der Personalvermittlung einzuschlagen!

WIE WAR IHRE ERFAHRUNG MIT ACTIVE PLACEMENT?

n = 543



BITTE GEBEN SIE ZU FOLGENDEN AUSSAGEN IHRE EINSCHÄTZUNG AB:

n = 997



8

Faktoren für die Jobwahl

Standortfaktor gewinnt an Bedeutung

Selten ist ein Faktor Grund genug, eine Stelle anzunehmen. Allerdings lassen sich hier über die vergangenen Jahre gewisse Trends erkennen. Beispielsweise fand spätestens seit der Covid-19-Pandemie die Möglichkeit zum Remote Working Einzug in viele Arbeitsbereiche und ist mittlerweile ein essenzieller Faktor bei der Wahl des Arbeitgebers.

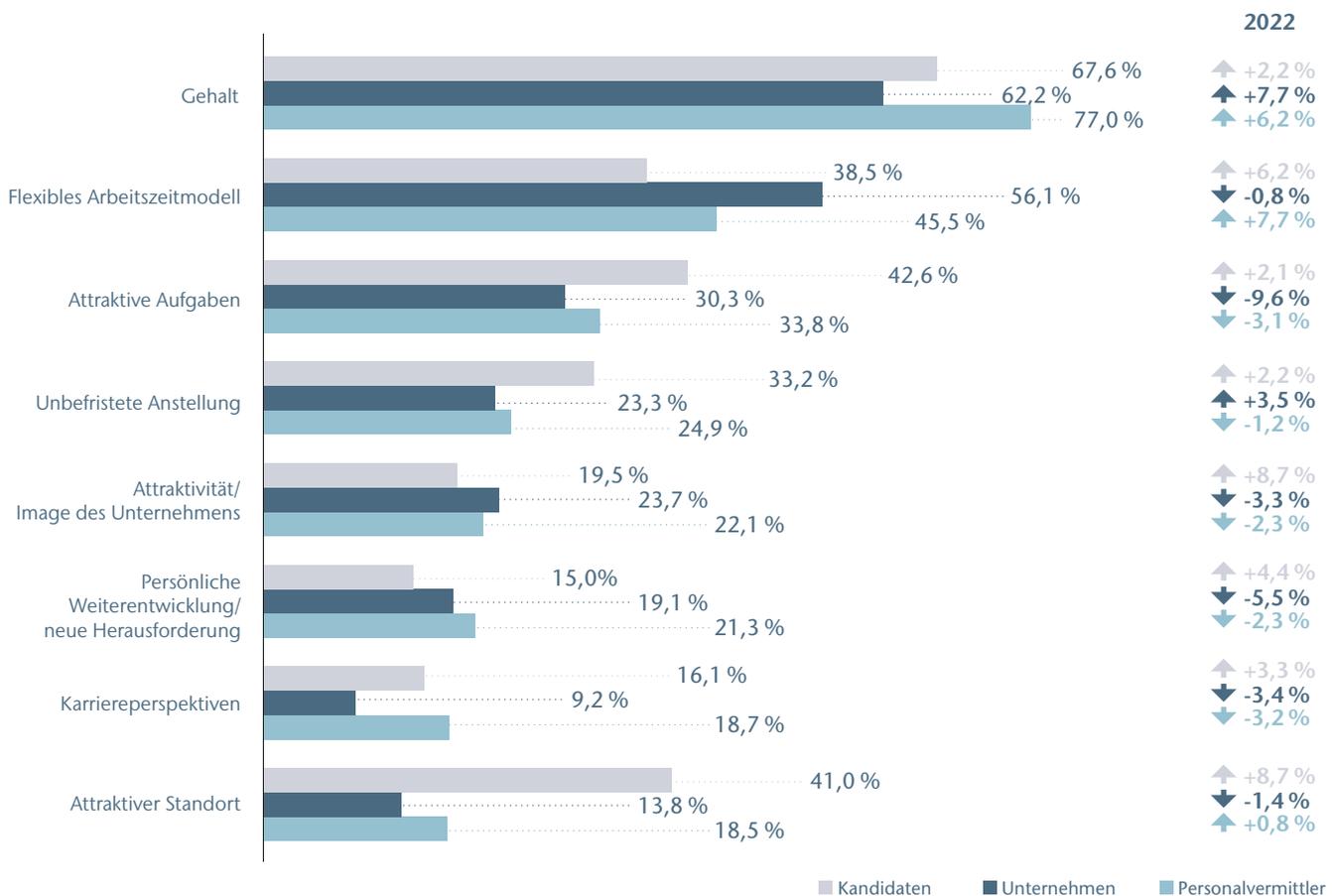
Die Befragung von Unternehmen, Kandidaten und Personalvermittlern zeigt, dass im Wesentlichen Einigkeit über die wichtigsten Faktoren für die Auswahl eines Stellenangebots herrscht. Mit Blick auf die Kandidaten spielt das Gehalt die wichtigste Rolle. Zusätzlich ergibt die Befragung, dass ein flexibles Arbeitszeitmodell und ein attraktiver Standort ebenfalls wichtige Einflüsse auf die Entscheidung für eine Stelle haben. **Im Vergleich zu den Vorjahren gewinnt besonders der Standortfaktor an Bedeutung für die Kandidaten. Ein Anzeichen dafür, dass ein adäquates Gehalt und attraktive Aufgaben zunehmend vorausgesetzt werden.** Auch hier gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. Frauen beispielsweise ist das Gehalt sowie eine flexible Arbeitszeiteinteilung deutlich wichtiger als Männern.

Erfreulicherweise scheinen Unternehmen und Personalvermittler die Zeichen der Zeit richtig zu deuten. **Besonders Personalvermittler kennen ihre Zielgruppe gut. Für sie sind Gehalt, flexible Arbeitszeiteinteilung und attraktive Aufgaben die Top 3 Faktoren bei der Jobwahl.** Ein weiteres interessantes Ergebnis der Befragungen: Im Vergleich zu 2020 schätzen Personalvermittler die Bedeutung von flexibler Arbeitszeiteinteilung mittlerweile höher ein. Während 2020 gerade einmal um die 5 Prozent der Befragtenangaben, diese als Faktor für die Wahl des Arbeitsplatzes zu sehen, sind es in diesem Jahr nunmehr 45,5 Prozent. Eine Entwicklung, die zweifellos durch die Coronapandemie beschleunigt wurde und die Bedürfnislage potenzieller Arbeitnehmer gut abbildet.

Im Zuge der von der Studie erfassten Faktoren lässt sich außerdem ein Zuwachs bei der Bedeutung des Images von Unternehmen für Kandidaten verzeichnen. Darüber hinaus zeigt sich, dass Personalvermittler und Unternehmen die Attraktivität von Standort und Bonuszahlungen für die Kandidaten unterschätzen.

TOP 8 JOBAUSWAHLFAKTOREN

Kandidaten n = 999 Unternehmen n = 1.147 Personalvermittler n = 530



9 Die richtigen Kanäle für die richtige Zielgruppe

Active Sourcing gewinnt verstärkt an Bedeutung

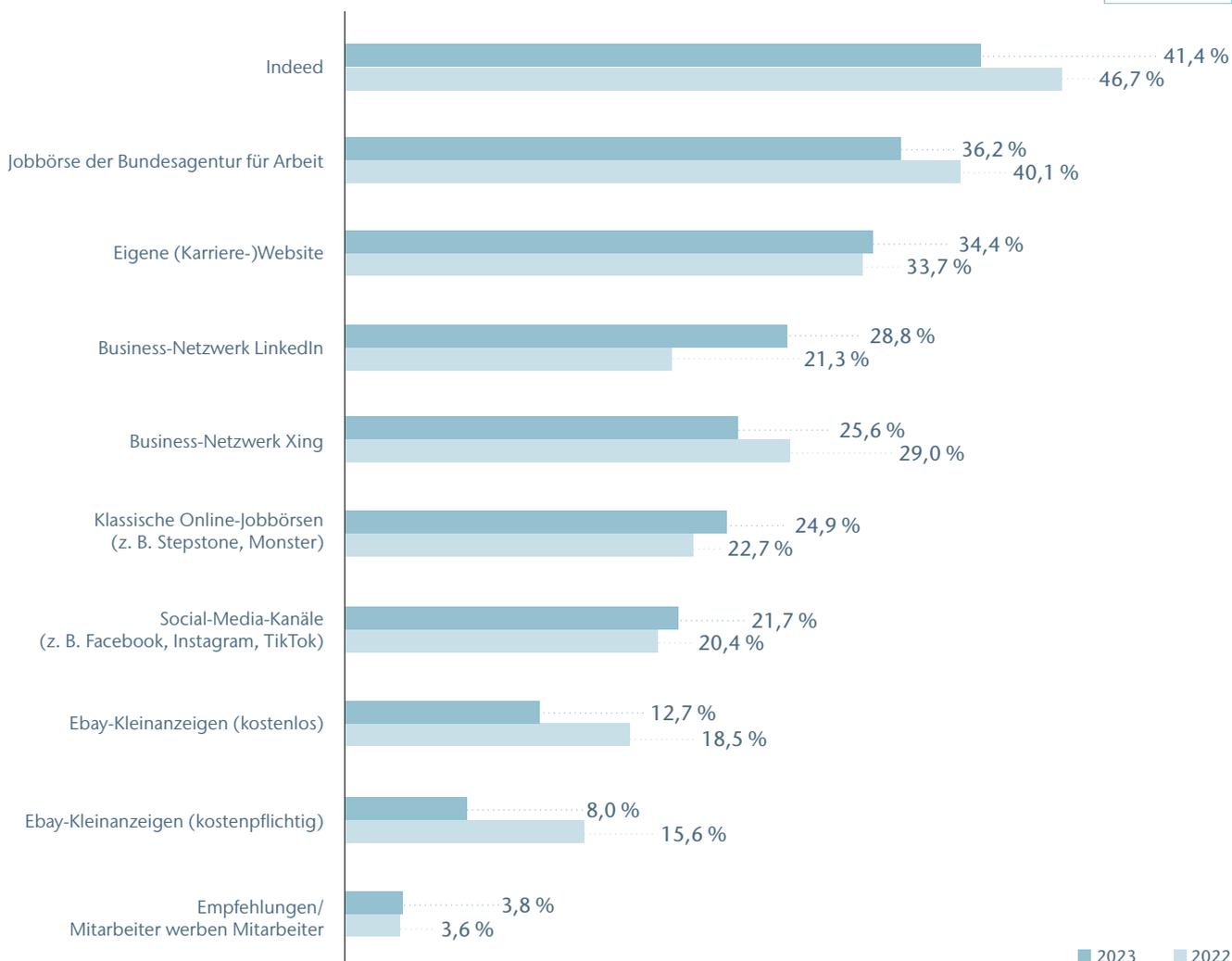
Der Wandel des Arbeitsmarktes und die damit einhergehende Digitalisierung stagniert nicht – ganz im Gegenteil. Auch im Jahr 2023 sind Personalvermittler wieder gefordert, sich dem Strukturwandel anzupassen und zeitgemäße Methoden anzuwenden, um Kandidaten zu erreichen und zu vermitteln.

Die diesjährige Befragung ergibt, dass die meisten Personalvermittler (87,9 Prozent) auf eine ausgewogene Kombination aus Active Sourcing und klassischem Recruiting setzen. Diese Strategie hat gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung gewonnen und unterstreicht die **wachsende Relevanz von Active Sourcing**.

Die beiden wichtigsten Kanäle für Personalvermittler sind nach wie vor Indeed und die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit. Dennoch ist zu beobachten, dass beide Kanäle im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung verloren haben. **Besonders bemerkenswert ist der Anstieg der Bedeutung von unternehmens-eigenen Karriere-Websites sowie des Business-Netzwerks LinkedIn**. Letzteres hat nun Xing überholt und gewinnt weiter an Attraktivität. Bei den Angaben zur Bedeutung der eigenen Karriere-Website ist anzunehmen, dass dennoch viele Bewerber ursprünglich über Stellenanzeigen oder Social-Media-Aktivitäten den Impuls bekommen haben, sich auf der Firmen-Website weiter zu informieren.

ÜBER WELCHE KANÄLE WERDEN DIE MEISTEN VERMITTELTEN KANDIDATEN GEFUNDEN?

2023 n = 503
2022 n = 563



Persönliche Empfehlungen und Image

Bei der Frage, wie Kandidaten ihren letzten Job gefunden haben, zeigen die Ergebnisse, dass persönliche Empfehlungen den Spitzenplatz einnehmen. Dies veranschaulicht die Bedeutung von Netzwerken und persönlichen Beziehungen bei der Jobsuche. Die Direktansprache von Unternehmen liegt auf dem zweiten Platz.

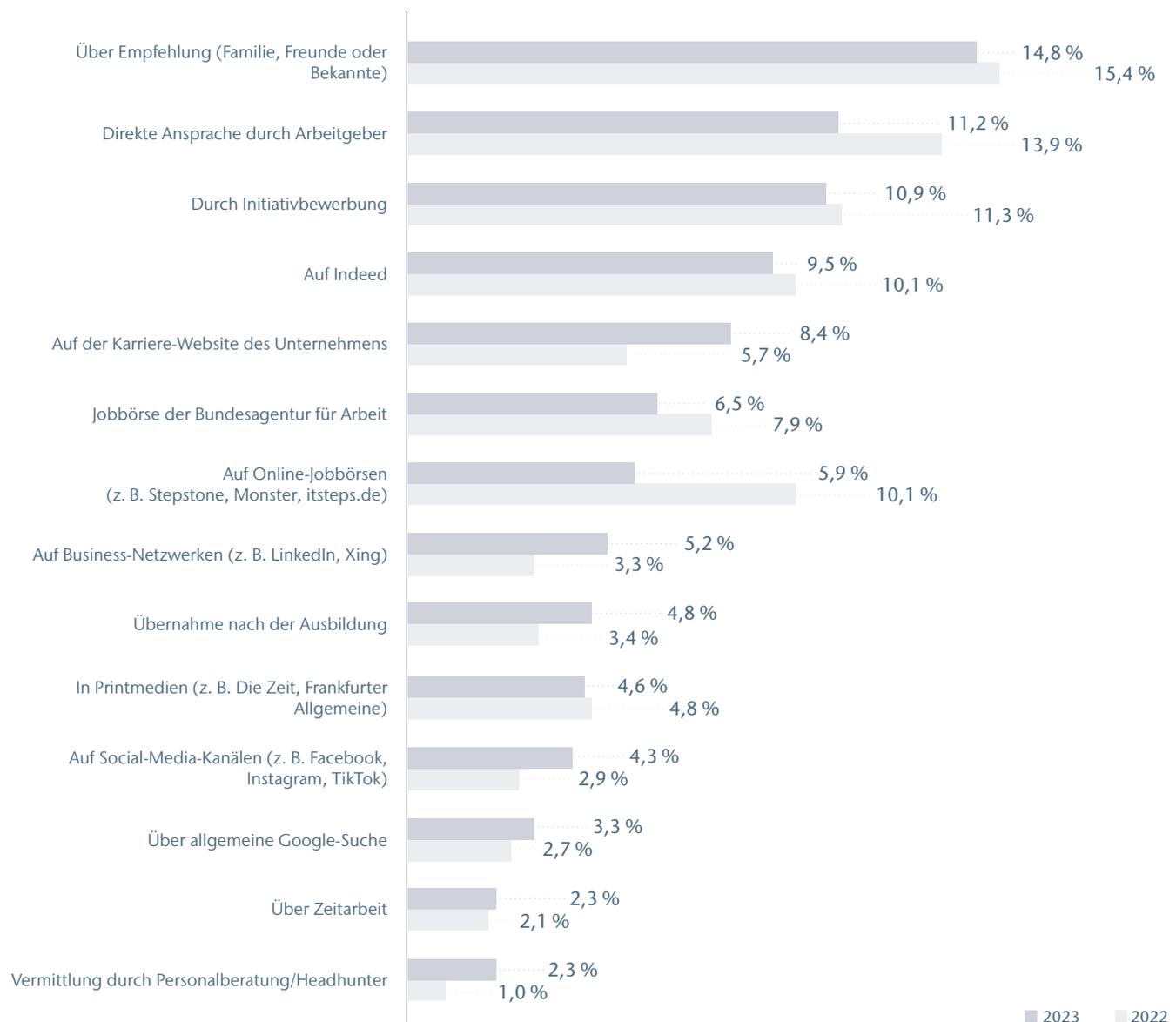
Wie wählen Kandidaten eine Personalvermittlung aus? Auch hierzu gibt die Befragung einige hilfreiche Antworten: Die Reputation der Vermittlung und persönliche Erfahrungen spielen

eine entscheidende Rolle. Vertrauen und ein positives Image sind daher für Personalvermittler von großer Bedeutung, um Kandidaten zu gewinnen.

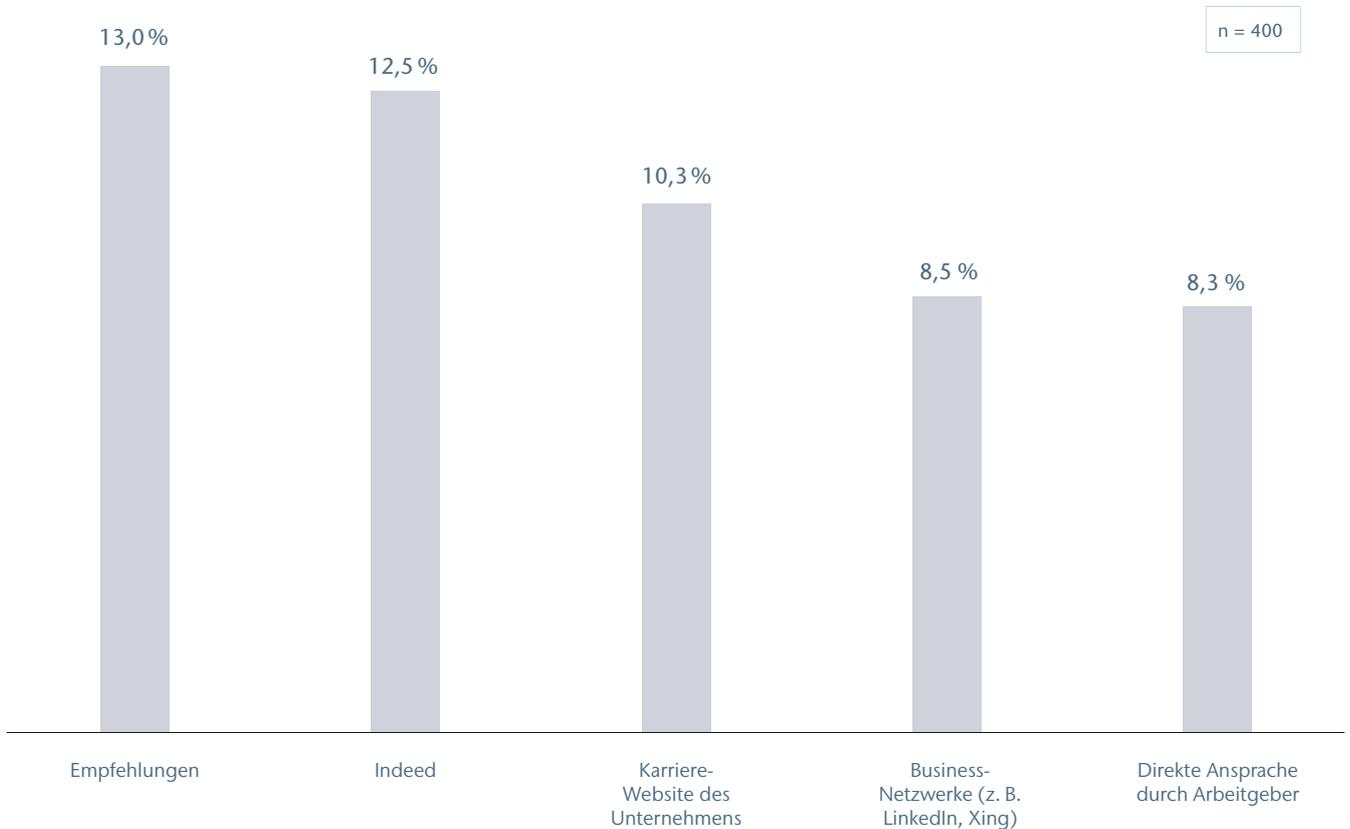
Bei näherer Betrachtung der Kandidaten, die in den vergangenen drei Jahren den Job gewechselt haben, zeichnet sich ein ähnliches Gesamtbild ab: **Empfehlungen machen hier 13 Prozent der Kanäle der Jobwechsler aus und belegen damit den ersten Platz. Dicht gefolgt von der Jobbörse Indeed (12,5 Prozent) und der Karriere-Website des neuen**

WIE HABEN SIE IHREN LETZTEN JOB GEFUNDEN?

n = 1.000



TOP 5 KANÄLE DER KANDIDATEN, DIE IN DEN LETZTEN 3 JAHREN IHREN JOB GEWECHSELT HABEN



Arbeitgebers (10,3 Prozent). Online-Jobbörsen (z. B. Stepstone, Monster, itsteps.de) und die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit schaffen es mit jeweils 7,5 Prozent nicht in das Top 5 Ranking, liegen aber deutlich vor Printanzeigen (2 Prozent). Die Bedeutung von Initiativbewerbungen ist seit dem letzten Jahr wieder leicht angestiegen: 6,3 Prozent der Kandidaten, die in den letzten drei Jahren ihren Job gewechselt haben, haben auf diesem Weg ihren aktuellen Job gefunden.

Als Resümee lässt sich feststellen, dass Personalvermittler, wie auch schon im Vorjahr, am Puls der Zeit und in den richtigen Kanälen unterwegs sind, um die passgenauen Kandidaten für das Auftragsunternehmen zu finden.



Erfolgversprechend ist das Zusammenspiel aus Direktansprache und Maßnahmen des Employer Brandings. Die Bereitstellung weiterer Informationen auf der eigenen Karriere-Website ist ebenfalls wichtig. Es gilt außerdem, die Jobbörsen nicht außer Acht zu lassen, da über die dort veröffentlichten Stellenangebote die Karriereseiten der Unternehmen gefunden werden.

10 Anforderungen und Erwartungen an Personalvermittlungsunternehmen

Kandidaten, Unternehmen und Personalvermittler nach wie vor einig: Qualität vor Quantität

Worin liegen die Vorteile, mit einer Personalvermittlung zusammen zu arbeiten, und was erhoffen sich die Unternehmen und die Kandidaten?

Aufgrund ihrer Erfahrung und hoher Vernetzung können Personalvermittler vor allem mit der Qualität der gelieferten Profile überzeugen und sich einen deutlichen Konkurrenzvorsprung sichern. Denn bei der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Personalvermittlern sind den Unternehmen, wie auch in den Vorjahren, in erster Linie die fachlichen Qualifikationen (97,1 Prozent Zustimmung) und die passenden Soft Skills (93 Prozent) der gelieferten Kandidatenprofile am wichtigsten.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Bedeutung der Rekrutierungskosten für Unternehmen deutlich gestiegen und

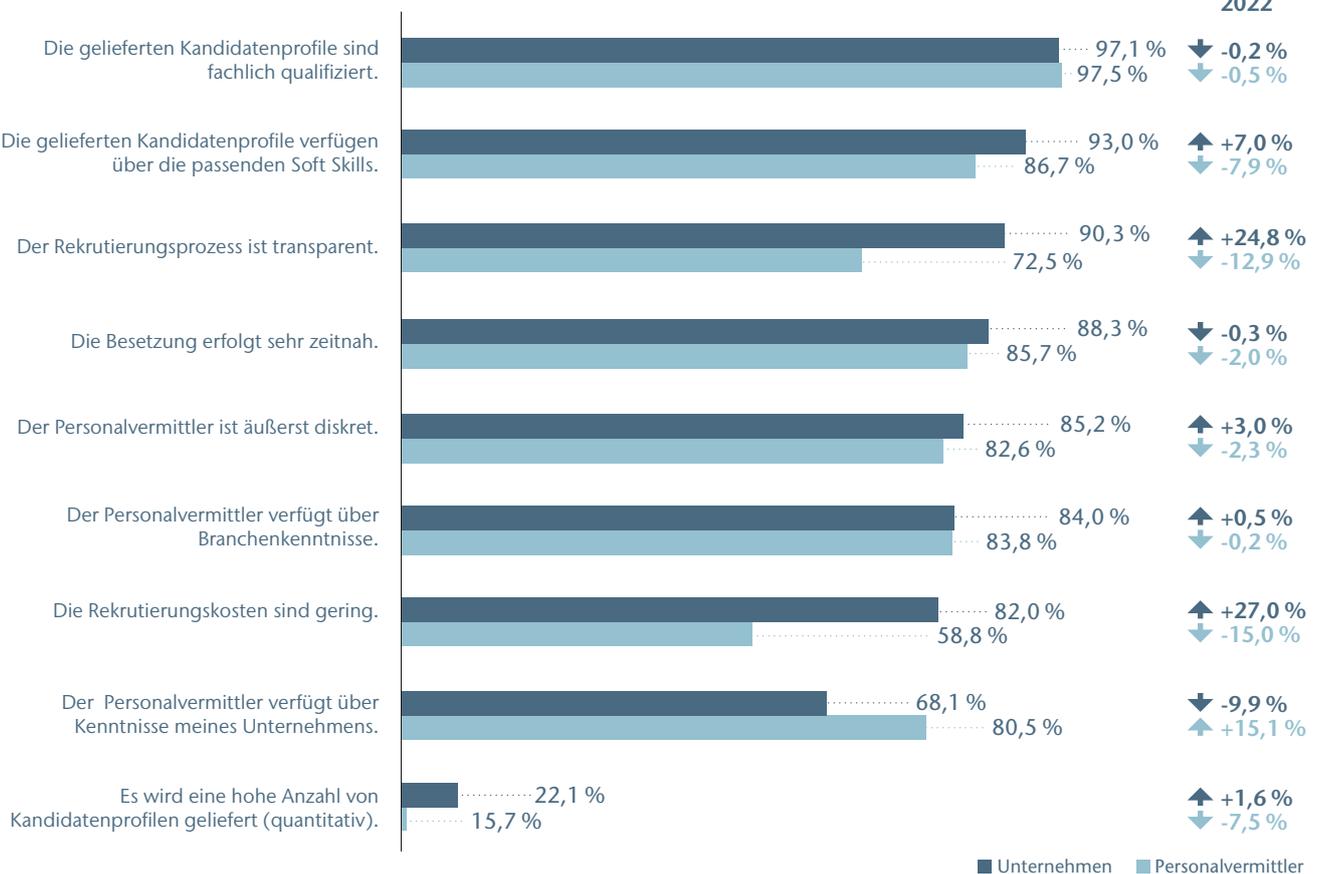
wird von 82 Prozent der Unternehmen genannt (2022: 55 Prozent). Genau dieser Punkt wird von Personalvermittlern deutlich unterschätzt: Im Gegensatz zu Unternehmen erachten nur 58,8 Prozent der Personalvermittler die Preise für ihre Dienstleistung als entscheidend für den Erfolg der Zusammenarbeit. Ebenfalls unterschätzt wird von Personalvermittlern die Transparenz des Rekrutierungsprozesses, deren Bedeutung für Unternehmen seit 2022 deutlich angestiegen ist und in der aktuellen Studie zu den drei wichtigsten Faktoren zählt.

Personalvermittler sollten sich über das aktuell gestiegene Kostenbewusstsein auf Seiten der Auftraggeber im Klaren sein und damit einhergehend die Rekrutierungsprozesse transparent darstellen.

WIE WICHTIG SIND IHNEN FOLGENDE KRITERIEN UND ANFORDERUNGEN BEI DER ERFOLGREICHEN ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN?

Unternehmen n = 616
Personalvermittler n = 530

2022



Top-Job ist entscheidend, Gehalt an zweiter Stelle

Die Anforderungen der Kandidaten decken sich mit denen der Unternehmen: Dem Großteil der befragten Kandidaten (53,5 Prozent) ist es am wichtigsten, mit Hilfe der Personalvermittlung die maßgeschneiderte Position zu bekommen. Die Bedeutung des Top-Jobs bestätigt sich auch in der größten Befürchtung der Kandidaten, dass die Personalvermittler ihnen keine passenden Stellen anbieten, sei es aufgrund der Qualifikationen oder eigener zu hoher Erwartungen an den künftigen Job.

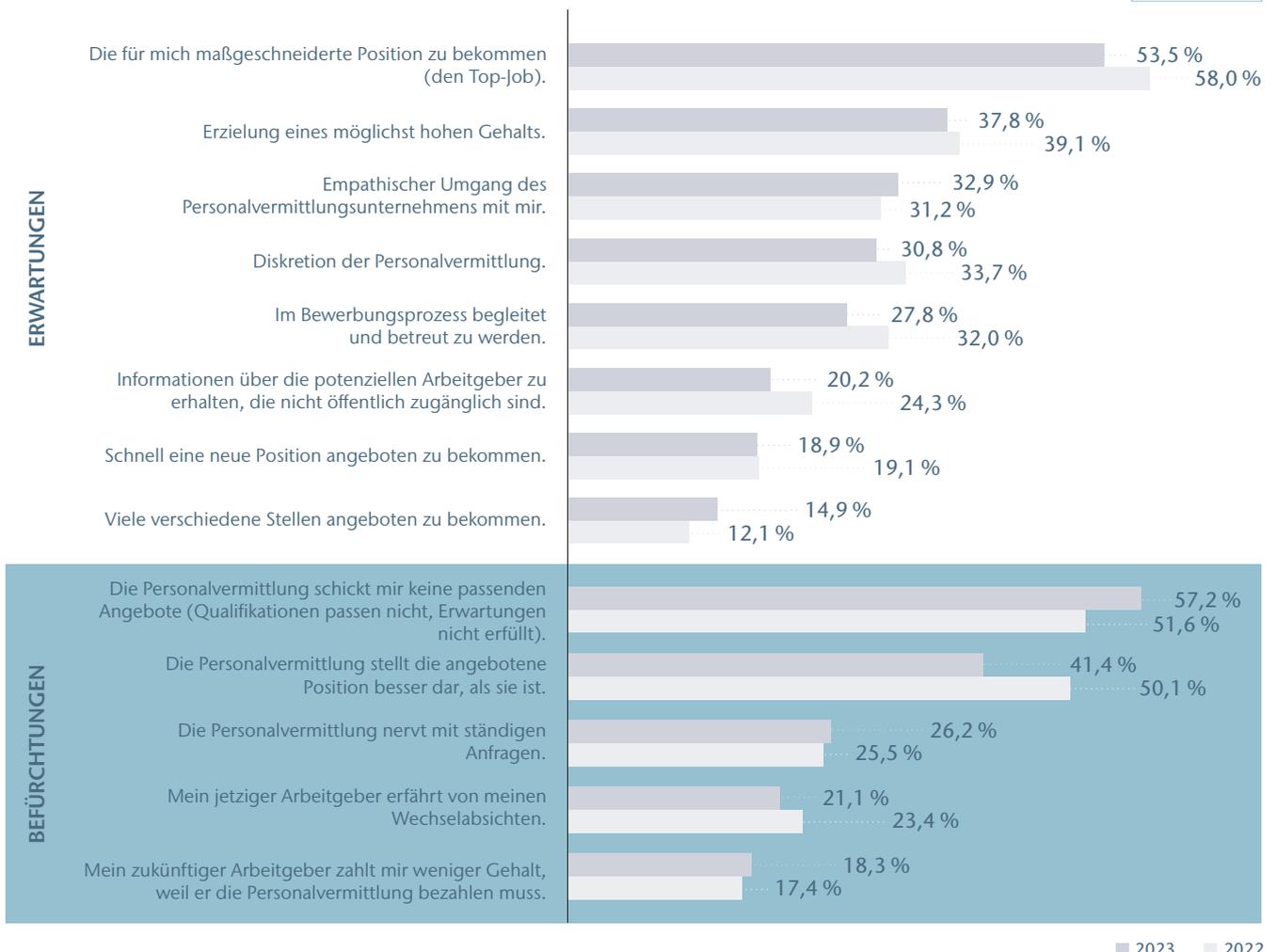
Erst auf dem zweiten Platz folgt die Erzielung eines möglichst hohen Gehalts, das sich Kandidaten aus der Zusammenarbeit mit Personalvermittlern erhoffen. Im Gegensatz zu Unternehmen

sind den befragten Kandidaten die finanziellen Aspekte im Vergleich zum Vorjahr nicht wichtiger geworden, die Relevanz ist sogar leicht zurückgegangen (von 39,1 auf 37,8 Prozent).

Deutlich zurückgegangen ist die Sorge, dass die Personalvermittlung die Position besser darstellt, als sie wirklich ist. Diese Befürchtung wird von 41,4 Prozent der befragten Kandidaten genannt, 2022 lag dieser Wert noch bei 50,1 Prozent. **Es zeigt sich also auch an dieser Stelle, dass das Vertrauen der Kandidaten in die Personalvermittlung weiterhin stetig wächst.**

WENN SIE IN ZUKUNFT DIE DIENSTE EINER PERSONALVERMITTLUNG IN ANSPRUCH NEHMEN, WAS WÄREN IHRE WICHTIGSTEN ERWARTUNGEN/GRÖßTEN BEFÜRCHTUNGEN?

2023 n = 650
2022 n = 607



■ 2023 ■ 2022

11 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Befragungsergebnissen lassen sich folgende **Handlungsempfehlungen für Personalvermittlungsunternehmen** zusammenfassen:

- 1. Umdenken: Kandidaten sind die wichtigste Zielgruppe.** Nutzen Sie die steigende Bereitschaft der Kandidaten, Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen und die Zufriedenheit mit der Erfahrung der Personalvermittlung. Sie als Personalvermittler haben bereits ein sehr gutes Gefühl dafür, was den Kandidaten wichtig ist. Geben Sie auch den Kandidaten die Möglichkeit, Sie besser kennen zu lernen. Bauen Sie bei Kandidaten mehr Präsenz auf, klären Sie über die Möglichkeiten und Vorteile der Zusammenarbeit auf. Die Bereitschaft, mit Personalvermittlungen zusammenzuarbeiten, ist bei den gehobenen Altersgruppen deutlich geringer als bei den Jüngeren. Versuchen Sie, ältere Zielgruppen argumentativ besser abzuholen. Nutzen Sie die Möglichkeiten, mehr Kontakte mit Kandidaten zu knüpfen, bauen Sie Ihr Kandidatennetzwerk weiter aus. Noch wichtiger: Schöpfen Sie die Potenziale Ihrer Kandidatendatenbank komplett aus. Schlagen Sie mehr Kandidaten aus Ihrer Datenbank an Ihre Kundenunternehmen vor, damit treffen Sie die Wünsche der Kandidaten und den Bedarf der Unternehmen.
- 2. Spielregeln ändern: Mit Active Placement neue Zielgruppen erreichen.** Die ungeprüfte Annahme von Kundenaufträgen wird bei dem zunehmenden Fachkräftemangel immer kritischer: Viele Aufträge können nicht erfolgreich abgeschlossen werden, Kundenunternehmen bleiben unzufrieden. Verschwenden Sie Ihre Ressourcen nicht für Aufträge, die Sie nicht realisieren können! Stattdessen: Sprechen Sie mit Ihren Kunden, zeigen Sie die Arbeitssituation auf, passen Sie die Stellenprofile nach Möglichkeit auf vorhandene Bewerberprofile an. Ändern Sie selbst die Spielregeln: Warten Sie nicht auf Aufträge, gehen Sie von den vorhandenen Kandidaten aus und platzieren diese aktiv. Unternehmen, die noch keine Erfahrung mit Active Placement haben, stehen diesem Vorgehen offen gegenüber und wünschen sich aktive Angebote von Personalvermittlern – hier können Sie neue Kunden gewinnen! Auch bei den Kandidaten ist die Bereitschaft zum Active Placement vorhanden, nutzen Sie Ihre Chancen.
- 3. Servicedienstleistungen ausbauen: Profitieren Sie von Ihrer Erfahrung als Recruiter im Ausland.** Die meisten Unternehmen haben Bedarf an ausländischen Fachkräften, die Rekrutierung im Ausland gestaltet sich aber sehr schwierig und ist mit vielen Hindernissen verbunden. Hier können Sie ansetzen und Dienstleistungen wie die Vorbereitung auf den Einsatz im Unternehmen (z. B. Sprachkurse, inhaltliche Vorbereitung auf die Berufstätigkeit in Deutschland) sowie Unterstützung bei den Formalitäten anbieten. Verfügen Sie als Personalvermittlungsunternehmen bereits über Erfahrung in der Auslandsrekrutierung, sollten Sie diese Expertise verstärkt nach außen kommunizieren und in den Gesprächen mit den Unternehmen einbringen. Lassen Sie diese Chancen nicht ungenutzt und bauen Sie Ihr Dienstleistungs-Portfolio weiter aus. Denn die Bereitschaft der Unternehmen ist groß, für diese Dienstleistung Unterstützung von außen einzukaufen.
- 4. Richtige Kanäle nutzen: Active Sourcing gewinnt immer mehr an Bedeutung.** Die meisten Jobs werden über Empfehlungen oder eine Direktansprache gefunden. Die eigene (Karriere-)Website sowie das Business-Netzwerk LinkedIn werden immer wichtiger. Investieren Sie Ressourcen, um Ihre Website und die Präsenz auf LinkedIn auszubauen. Dennoch sollten Sie die Präsenz auf den Jobbörsen nicht vernachlässigen, da viele Kandidaten, die sich über die Firmen-Website bewerben, vorab über Jobbörsen auf die Stelle aufmerksam wurden.

index Research

ein Service der index Internet und
Mediaforschung GmbH

Friedrichstraße 62
10117 Berlin

Telefon: +49 30 390 88 345

Telefax: +49 30 390 88 199

research@index.de

www.index.de

research.index.de



Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister e. V. (BAP)

Universitätsstraße 2-3a

10117 Berlin

Telefon: +49 30 20 60 98-0

Telefax: +49 30 20 60 98-70

info@personaldienstleister.de

www.personaldienstleister.de

