



GVP

Gesamtverband der Personaldienstleister

360° STUDIE

Barometer Personalvermittlung 2025

Fokusthema: Die rentable Zukunft
der Personaldienstleistung



ÜBER DEN VERBANDSBEREICH PERSONALVERMITTLUNG (VBPV)

Der Verbandsbereich Personalvermittlung (VBPV) des Gesamtverbandes der Personaldienstleister e.V. (GVP) 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 bis zu 25 Mitgliedsunternehmen, die einen Vorsitzenden und bis zu zwei Stellvertreter aus ihren Reihen wählen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.personaldienstleister.de/personalvermittlung.

ÜBER DEN GESAMTVERBAND DER PERSONALDIENSTLEISTER e.V. (GVP)

Der Gesamtverband der Personaldienstleister e.V. (GVP) ist die führende Interessenvertretung der Personaldienstleistungsbranche in Deutschland. Der GVP entstand Anfang Dezember 2023 durch die Verschmelzung des Bundesarbeitgeberverbandes der Personaldienstleister (BAP) und des Interessenverbandes Deutscher Zeitarbeitsunternehmen (iGZ). Der Verband mit seinen rund 5.300 Mitgliedsunternehmen verfügt dadurch über jahrzehntelange Erfahrung in der Interessenvertretung der Branche und versteht sich als Sprachrohr für die Personaldienstleister in ihrer ganzen Vielfalt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.personaldienstleister.de.

ÜBER INDEX

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.

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

Summary

Die Rentabilität der Personalvermittlungsunternehmen steht 2025 stärker denn je im Fokus. Während Wettbewerbs- und Kostendruck steigen, bieten sich zugleich neue Chancen: Immer mehr Kandidaten sehen Personalvermittlungen als attraktiven Partner beim beruflichen Wechsel – so ist die Bereitschaft, eine Personalvermittlung zu nutzen, von 59,3 Prozent im Jahr 2022 auf 66,4 Prozent im Jahr 2025 deutlich gestiegen. Parallel dazu erwägt derzeit knapp ein Viertel der Befragten einen Jobwechsel, was das große Potenzial für erfolgreiche Vermittlungen unterstreicht.

Erfolgskennzahlen bleiben ausbaufähig

Dennoch bleibt die Branche vor große Herausforderungen gestellt – die Erfolgskennzahlen bewegen sich weiterhin auf ausbaufähigem Niveau: Weniger als 21 Prozent der Vermittler erzielen Abschlussquoten von über 80 Prozent. Dadurch bleiben viele Aufträge unvergütet, bei denen eine Vergütung nur im Erfolgsfall vereinbart war. Insbesondere bei Vergütungsmodellen auf reiner Erfolgsbasis leidet die Rentabilität deutlich. Auch die Besetzungsdauer zeigt Optimierungspotenzial: Zwar gelingt es 62,2 Prozent der Vermittler, Positionen innerhalb von ein bis zwei Monaten zu besetzen, jedoch verlängern sich die Prozesse vor allem bei anspruchsvolleren Positionen deutlich.

Vergütungsmodelle und Exklusivaufträge

Das erfolgsabhängige Provisionsmodell dominiert weiterhin die Branche – mehr als die Hälfte aller Vermittlungen erfolgt nach diesem Prinzip, welches für Personalvermittlungsunternehmen mit hohem Ausfallrisiko verbunden ist. Hybridmodelle, die eine Anzahlung mit einer Erfolgsprovision kombinieren, setzen sich bislang nur langsam durch (19,8 Prozent), da sie auf der Kundenseite auf Zurückhaltung stoßen. Auch Exklusivverträge sind auf beiden Seiten die Ausnahme: Nur 17,3 Prozent der Vermittler und 14,2 Prozent der Unternehmen arbeiten damit.

Kandidatenbank und Profilvertrieb: Mehr Potenzial durch gezieltes Matching

Die Nutzung des eigenen Kandidatenpools bleibt häufig hinter den Möglichkeiten zurück: Ein Viertel der Vermittler schlägt den Kundenunternehmen weniger als 10 Prozent ihrer neuen Kandidaten aktiv vor, während knapp ein Fünftel angibt, über 60 Prozent davon an die Kundenunternehmen heranzutragen. Hauptgründe sind mangelnde Qualifikationen der Kandidaten und das Fehlen passender Aufträge. Unternehmen wünschen sich allerdings mehr und vor allem passgenaue Vorschläge.

Für Kandidaten haben diese Vermittlungsvorschläge einen hohen Mehrwert: 64,6 Prozent bewerten die Passgenauigkeit positiv, 66,2 Prozent wären ohne Vermittlung nicht auf die entsprechenden Positionen aufmerksam geworden. Effektives Matching, gezielter Profilvertrieb und besonders das Nutzen persönlicher Netzwerke bieten daher großes Potenzial für nachhaltig erfolgreiche Vermittlungen.

Neukundengewinnung bleibt im strategischen Fokus

Im Hinblick auf die künftige Entwicklung der Branche bleibt die Neukundengewinnung ein zentrales Handlungsfeld: 84,6 Prozent der Personalvermittlungsunternehmen sehen in der Akquise neuer Kunden einen der wichtigsten Hebel zur Steigerung der Rentabilität und langfristigen Wettbewerbsfähigkeit. Gerade angesichts stagnierender Erfolgskennzahlen und der Notwendigkeit, bestehende Kandidatenpools besser zu nutzen, ist der nachhaltige Ausbau des Kundenstamms entscheidend.

Personalvermittlung als unausgeschöpftes Potenzial

Die Mehrheit der befragten Personaldienstleister sieht die Personalvermittlung immer noch als ergänzendes Angebot zum Kerngeschäft – lediglich 7,7 Prozent betrachten sie als zentrales Tätigkeitsfeld, während für 23,6 Prozent die Vermittlung und Zeitarbeit gleichbedeutend sind. Ein großer Teil der Branche nutzt das Potenzial der Vermittlung somit noch nicht vollständig aus.

Inhalt

1	Hintergrund, Zielsetzung und Methodik	3
2	Marktdaten	4
3	Fokusthema: Die rentable Zukunft der Personaldienstleistung	6
4	Erfahrung und Nutzung von Personalvermittlungsunternehmen	17
5	Anforderungen und Erwartungen an Personalvermittlungsunternehmen	18
6	Faktoren der Jobwahl	20
7	Die richtigen Kanäle für die richtige Zielgruppe nutzen	22
8	Potenzial und Akzeptanz von KI im Recruiting	24
9	Handlungsempfehlungen	26

1 Hintergrund, Zielsetzung und Methodik

Bereits zum sechsten Mal analysiert index Research im Auftrag des Gesamtverbands der Personaldienstleister e.V. (GVP) die wichtigsten Entwicklungen und Herausforderungen im deutschen Personalmarkt im Rahmen der repräsentativen Studie „Barometer Personalvermittlung 2025“. Die Ergebnisse liefern Personalvermittlungsunternehmen mit einem Rundumblick praxisnahe Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen, um ihre Recruiting-Prozesse noch gezielter und erfolgreicher zu gestalten. Ein weiteres Ziel der Studie ist es, das öffentliche Bild und die Wahrnehmung der Personalvermittlungsbranche durch belastbare Daten nachhaltig zu verbessern. Unternehmen und Kandidaten sollen mithilfe der Studienergebnisse die Expertise der Vermittlungsunternehmen besser einschätzen können und erkennen, welchen Mehrwert die Zusammenarbeit bei der Suche nach Positionen oder Personal bietet.

Dieses Jahr lag der Schwerpunkt besonders auf den Erfolgskennzahlen der Personalvermittlungsbranche. Es wurden Daten zur Nutzung von Exklusivverträgen und Vergütungsmodellen erhoben sowie die Nutzung

von Netzwerken und Kandidatendatenbanken thematisiert. Die Ergebnisse sollen Wege der rentablen Zukunft der Personalvermittlung aufzeigen.

Die Studie bietet ebenfalls spannende Erkenntnisse zu klassischen Recruiting-Themen und bildet inzwischen im sechsten 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 Personalvermittlungsunternehmen und wie ticken die Kandidaten?

Informationen zu den Branchen- und Berufsgruppenschwerpunkten runden das Barometer Personalvermittlung ab. Datengrundlage für diese Studie sind die Antworten der im Juni und Juli 2025 befragten 1.000 potenziellen Kandidaten*, 370 Unternehmen und 354 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
370



Personalvermittler
354



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: Knapp ein Viertel der Kandidaten zieht Jobwechsel in Erwägung

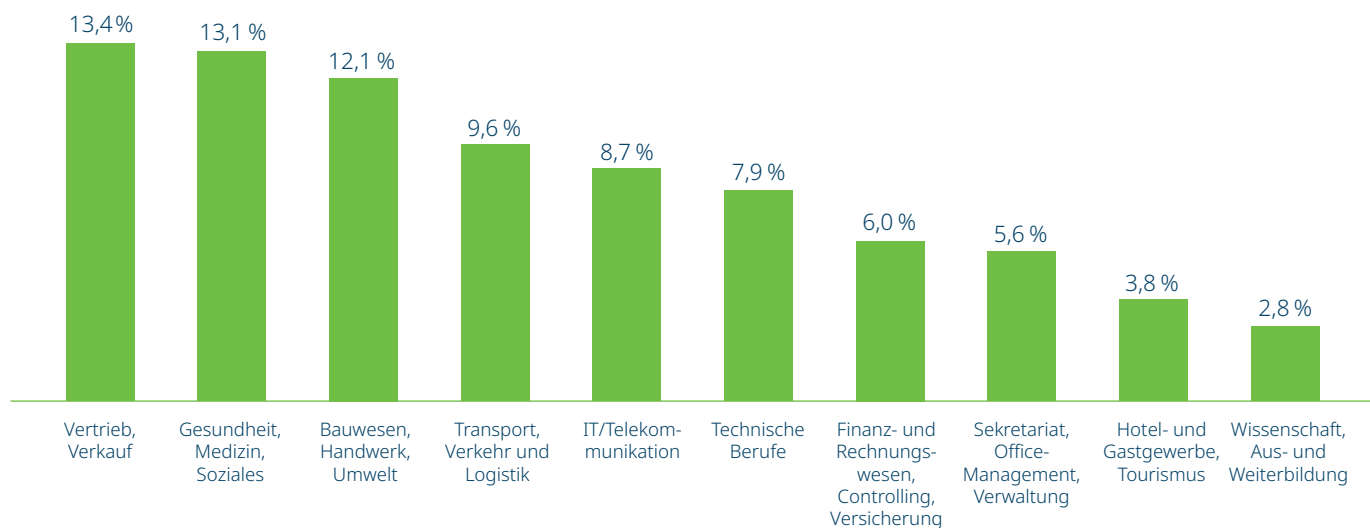
An der diesjährigen Online-Umfrage haben insgesamt 1.000 Kandidaten teilgenommen, darunter 487 Frauen und 511 Männer. Zwei Teilnehmende ordnen sich keinem dieser Geschlechter zu. Die Kandidaten verteilen sich hauptsächlich auf die Altersklasse der 36- bis 55-Jährigen (50,3 Prozent), gefolgt von den 23- bis 35-Jährigen (27,4 Prozent) sowie Kandidaten über 56 Jahre (14,8 Prozent).

Beschäftigte im Vertrieb und Verkauf (13,4 Prozent) sowie im Bereich Gesundheit, Medizin und Soziales

(13,1 Prozent) sind im Rahmen der Befragung besonders stark vertreten. Mit einem Anteil von 35 Prozent prägen vor allem Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung das Teilnehmerfeld.

Hinsichtlich ihrer Wechselbereitschaft gibt knapp ein Viertel der befragten Kandidaten an, in den letzten zwölf Monaten aktiv nach einem neuen Job gesucht zu haben. Für viele der Kandidaten liegt der letzte Jobwechsel jedoch schon länger zurück: 22,3 Prozent wechselten vor zwei bis drei Jahren, während 28,1 Prozent sogar seit mehr als zehn Jahren im selben Unternehmen tätig sind.

TOP 10 BERUFSBEREICHE DER KANDIDATEN



Unternehmen: Struktur und Schwerpunkte der Kunden

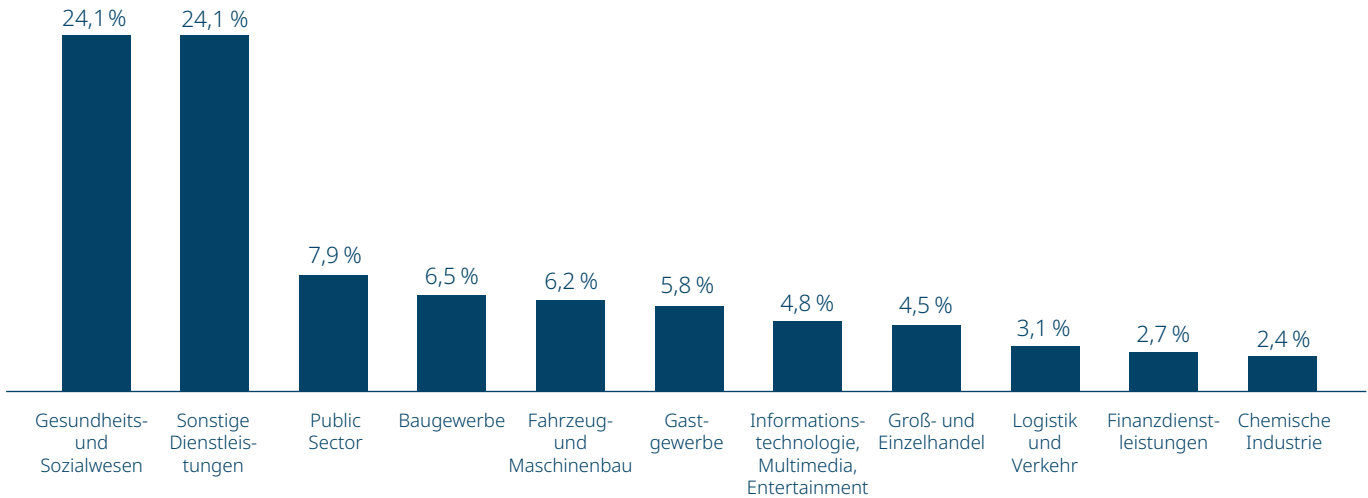
Insgesamt beteiligten sich 370 Unternehmen an der Befragung. Bei den untersuchten Firmen handelt es sich mehrheitlich um kleine und mittelständische Unternehmen: 72,5 Prozent beschäftigen zwischen 10 und 250 Mitarbeiter. Großunternehmen ab 2.000 Mitarbeitern sind mit 2,4 Prozent eher die Ausnahme.

Die meisten Unternehmen stammen aus den Branchen Gesundheits- und Sozialwesen sowie Sonstige

Dienstleistungen (beide 24,1 Prozent), gefolgt vom Public Sector (7,9 Prozent) und dem Baugewerbe (6,5 Prozent).

Die Befragten aus den Unternehmen verfügen entweder über eine leitende Funktion oder spezifische Fachkenntnisse im Personalwesen. Ein Drittel ist auf Geschäftsführungs- oder Vorstandsebene angesiedelt, rund 21 Prozent arbeiten in Leitungspositionen des Personalbereichs. Weitere Befragte sind entweder direkt in der Personalabteilung tätig oder haben eine Position mit Personalverantwortung inne.

TOP 10 UNTERNEHMENSBRANCHEN



Personalvermittlungsunternehmen: Geschäftsmodell, Positionen und Branchenkompetenz

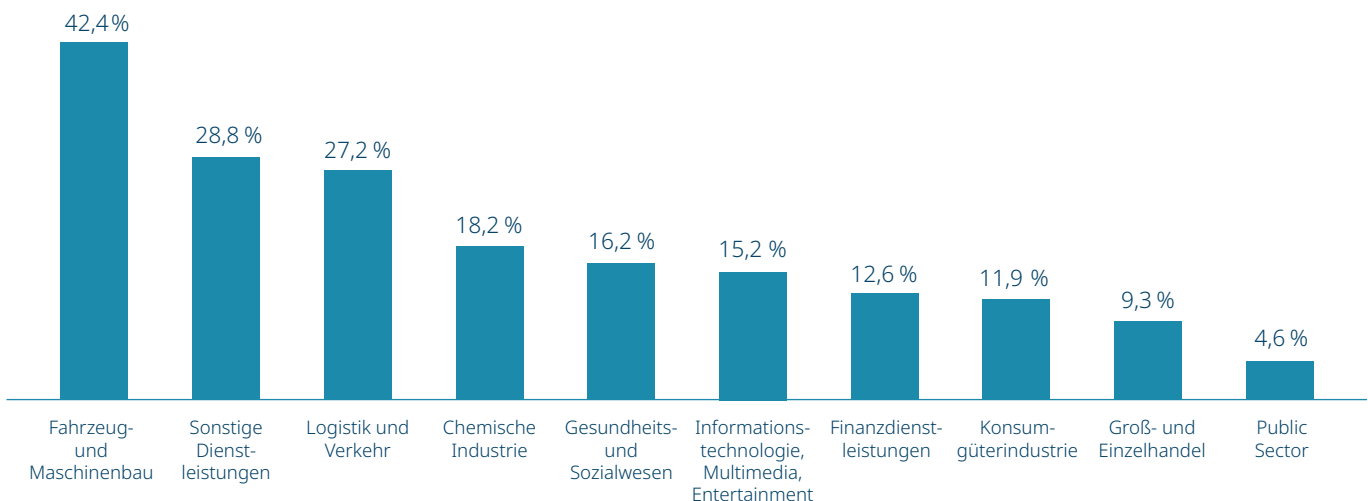
An der diesjährigen Online-Befragung beteiligten sich insgesamt 354 Personalvermittlungsunternehmen. Über die Hälfte der Teilnehmer gibt an, die Personalvermittlung lediglich als ergänzenden Service und nicht als zentrales Geschäftsfeld anzubieten. Unternehmen, die sich ausschließlich auf die befristete Arbeitnehmerüberlassung konzentrieren, wurden mithilfe einer Screening-Frage von der Befragung ausgeschlossen.

Knapp 69,9 Prozent der teilnehmenden Personalvermittlungsfirmen zählen zu den kleinen Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern. Mittlere Unternehmen machen einen

Anteil von 15 Prozent aus, während nur 10,6 Prozent der Umfrageteilnehmer bei Großunternehmen mit mehr als 251 Beschäftigten sind. Auch hier stehen Entscheidungsträger im Mittelpunkt: 65,2 Prozent sind in der Geschäftsführung tätig, gefolgt von Niederlassungsleitern, die rund 10 Prozent der Teilnehmenden darstellen.

Personalvermittlungsunternehmen sind vor allem in hochspezialisierten Branchen mit einem starken Bedarf an qualifizierten und schwer zu findenden Fachkräften gefragt. Dies spiegelt sich auch in der Umfrage wider, bei der 42,4 Prozent der Teilnehmer angeben, in der Branche Fahrzeug- und Maschinenbau den größten Umsatz durch Personalvermittlung zu erzielen. Sonstige Dienstleistungen sowie Logistik und Verkehr sind ebenfalls für 28,8 bzw. 27,2 Prozent der Befragten besonders lukrativ.

TOP 10 BRANCHEN, MIT DENEN PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN DEN HÖCHSTEN UMSATZ ERZIELEN

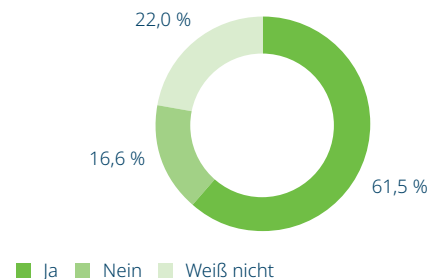


3 Fokusthema: Die rentable Zukunft der Personaldienstleistung

Die Rentabilität der Personalvermittlung steht derzeit unter Druck: Der Wettbewerb um Kunden und geeignete Kandidaten ist hoch, die Erfolgsquoten sind häufig mittelmäßig und viele Vermittlungen erfolgen ausschließlich auf Erfolgsbasis. Gleichzeitig ändern sich die Erwartungen sowohl der Unternehmen als auch der Kandidaten kontinuierlich: Unternehmen erwarten häufig einen deutlich schnelleren und passgenauen Service, während Kandidaten mehr Transparenz und Flexibilität fordern.

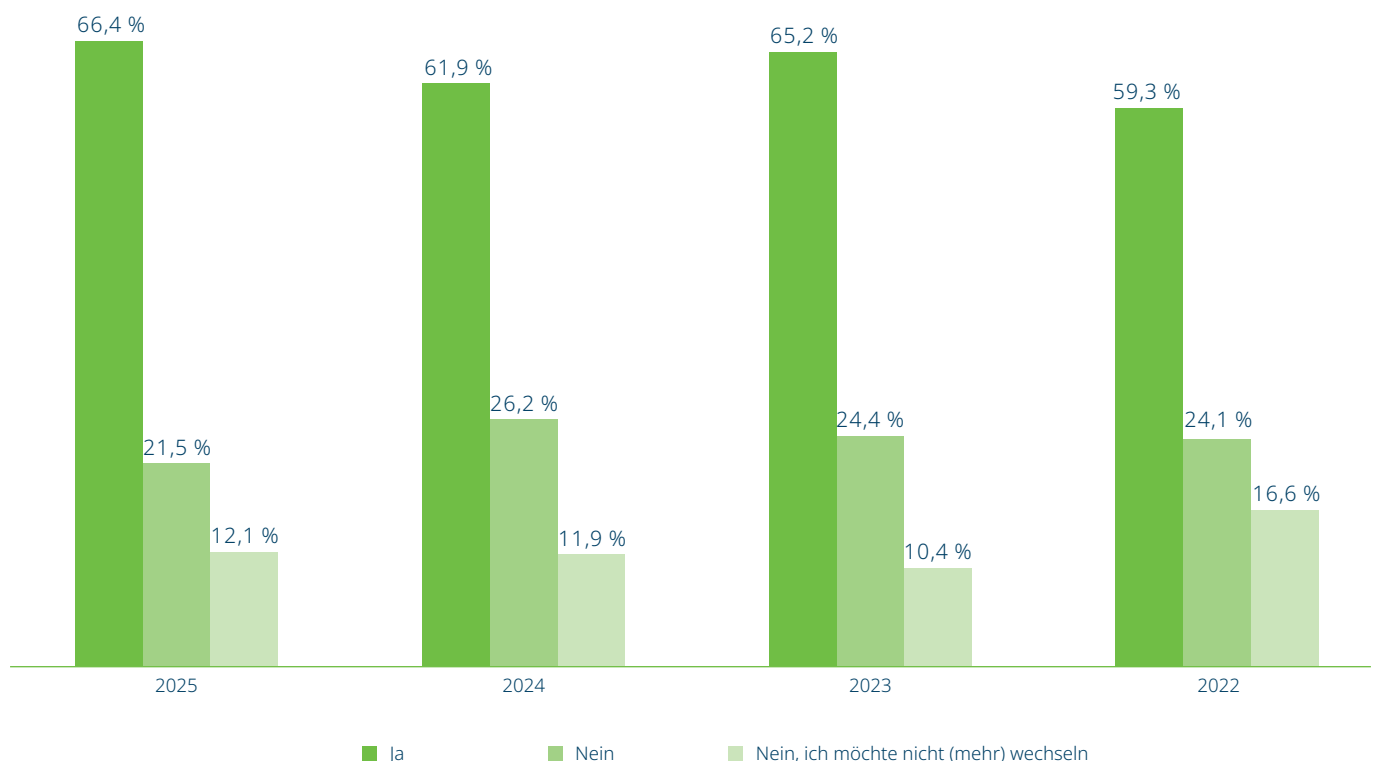
Trotz der Herausforderungen im Marktumfeld zeigt sich ein gewisses Potenzial für Rentabilitätssteigerungen in der Personalvermittlung. Die hohe Wechselbereitschaft der Kandidaten von 61,5 Prozent bietet ein erhebliches Potenzial, geeignete Kandidaten gezielt anzusprechen und ihnen attraktive Angebote zu unterbreiten.

WÜRDEN SIE BEI EINEM GUTEN ANGEBOT IHREN JOB WECHSELN?



Zudem verdeutlichen die Befragungsergebnisse, dass die Bereitschaft, bei einem nächsten Jobwechsel die Dienste einer Personalvermittlung in Anspruch zu nehmen, in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist – von 59,3 Prozent im Jahr 2022 auf 66,4 Prozent in 2025.

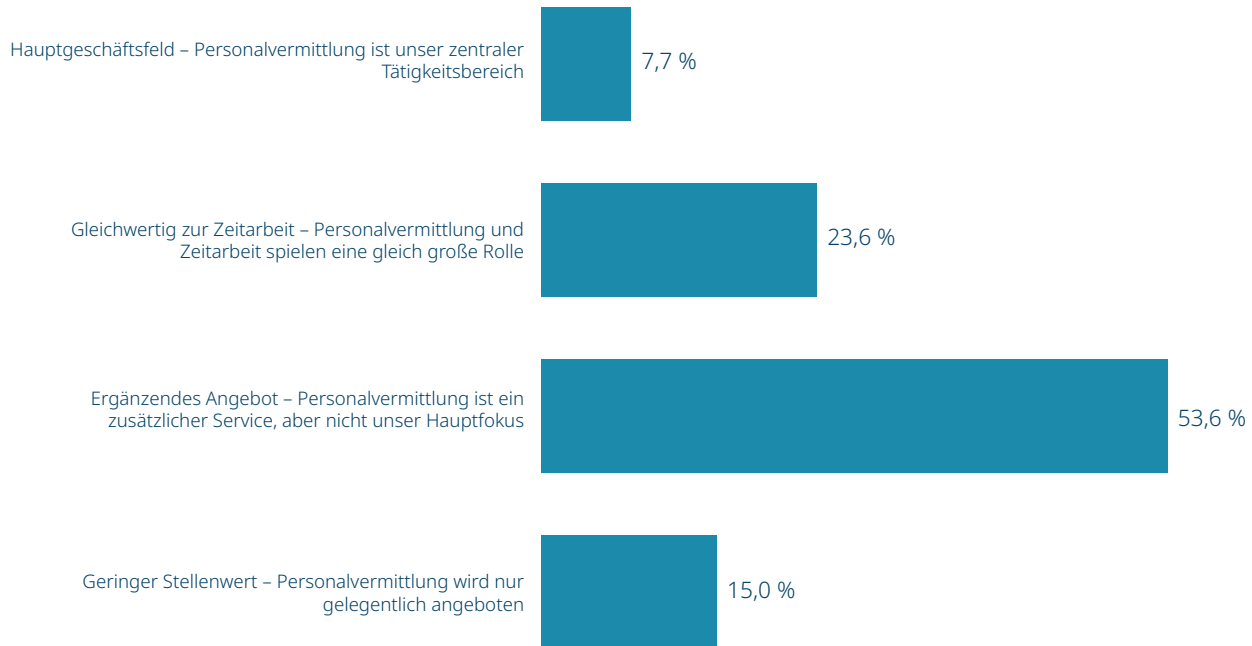
WÜRDEN SIE EVENTUELL BEIM NÄCHSTEN ARBEITGEBERWECHSEL DIE DIENSTE EINER PERSONALVERMITTLUNG IN ANSPRUCH NEHMEN?



Um von diesem Trend zu profitieren und die Rentabilität zu steigern, ist es für Personalvermittlungsunternehmen entscheidend, ihre Strategien weiterzuentwickeln. Die Umfrageergebnisse zeigen jedoch, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten Personaldienstleister

die Personalvermittlung nur als ein ergänzendes Angebot betrachtet. Gleichzeitig spielt Personalvermittlung bei 23,6 Prozent der Personaldienstleister eine gleichwertige Rolle zur Zeitarbeit, während nur 7,7 Prozent sie als zentrales Tätigkeitsfeld betrachten.

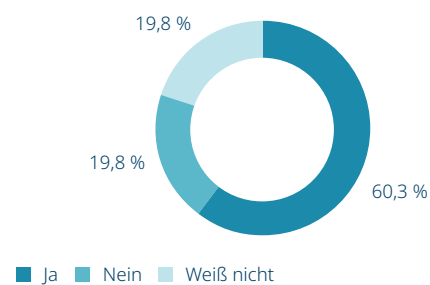
WELCHEN STELLENWERT NIMMT PERSONALVERMITTLUNG IN IHREM UNTERNEHMEN EIN?



Viele Personaldienstleistungsunternehmen haben bereits erkannt, dass die Zukunft der Personaldienstleistung in der Personalvermittlung liegt. 60,3 Prozent der befragten Personalvermittlungsunternehmen geben an, ihre Dienstleistungen in den nächsten 12 Monaten erweitern zu wollen. Diese Tendenz spiegelt das wachsende Bewusstsein für die Bedeutung einer effizienten Personalvermittlung wider und bietet Personaldienstleistern die Gelegenheit, ihre Services auszubauen und auf die Bedürfnisse der Unternehmenskunden präzise zuzuschneiden.

In den folgenden Unterkapiteln werden wir die wesentlichen Erfolgsfaktoren genauer unter die Lupe nehmen und herausarbeiten, wie Personalvermittlungsunternehmen diese optimieren können.

HABEN SIE VOR, DIE PERSONALVERMITTLUNGSDIENSTLEISTUNGEN IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN AUSZUBAUEN?



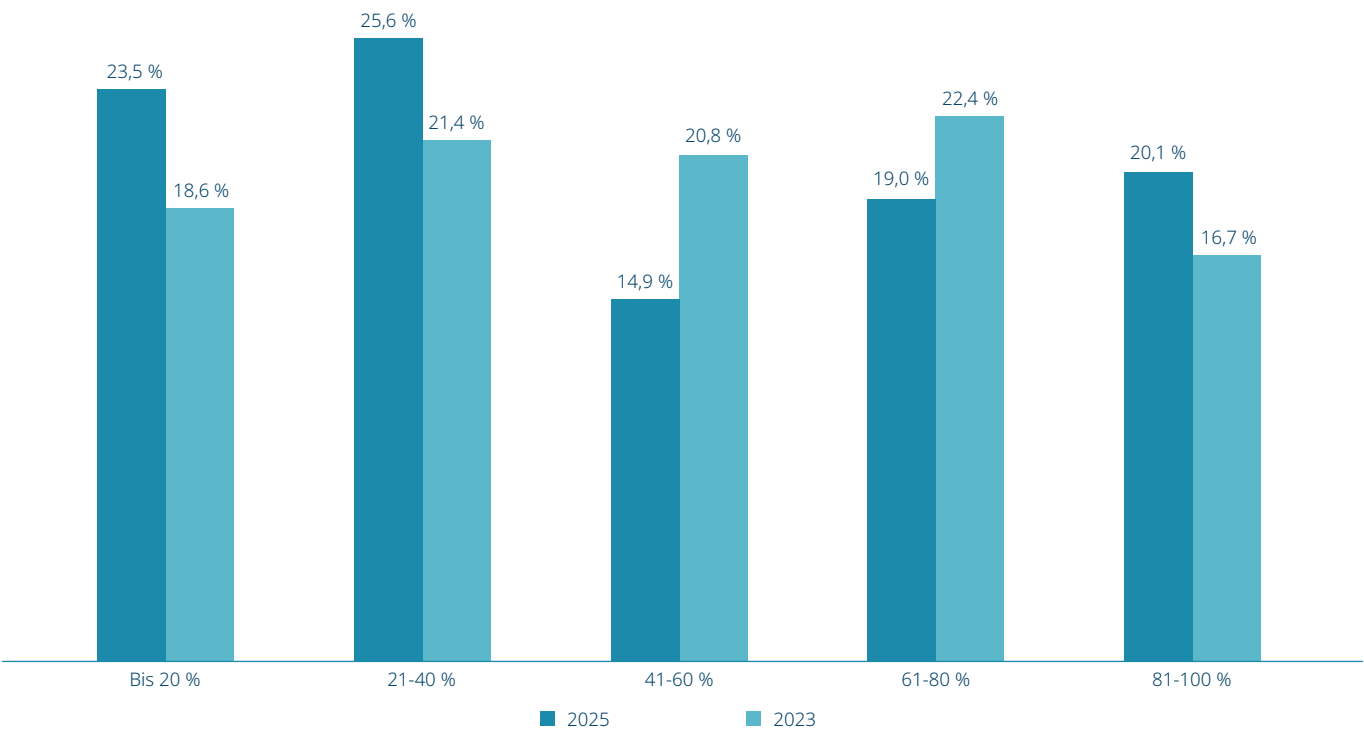
3.1 Erfolgskennzahlen

Um das volle Potenzial der Personalvermittlung auszuschöpfen, ist es entscheidend, die bestehenden Herausforderungen in der Branche zu analysieren. Ein genauer Blick auf die derzeitigen Abschlussquoten, Besetzungszeiträume und Zufriedenheitswerte der Personalvermittlungsunternehmen zeigt, wo dringender Handlungsbedarf besteht und welche Bereiche durch gezielte Maßnahmen verbessert werden können, um sowohl Effizienz als auch Rentabilität zu steigern:

Niedrige Abschlussquoten als Rentabilitätsrisiko

Ein geringer Prozentsatz der Personalvermittlungsunternehmen erzielt hohe Abschlussquoten. Nur 20,1 Prozent erreichen eine Erfolgsquote zwischen 81 und 100 Prozent. Zahlreiche Aufträge bleiben somit unvergütet, was insbesondere bei reiner Erfolgsprovision erhebliche Risiken für die Rentabilität birgt. Im Vergleich zu 2023 zeigt sich in 2025 ein Anstieg in den niedrigeren Erfolgsbereichen (bis 40 Prozent) und ein Rückgang in den höheren, was auf wachsende Herausforderungen bei der Auftragsabwicklung hinweist.

WIE HOCH WAR IHRE ERFOLGSQUOTE BEI DEN AUFTRÄGEN, DIE SIE IN DEN LETZTEN SECHS MONATEN BEARBEITET HABEN?

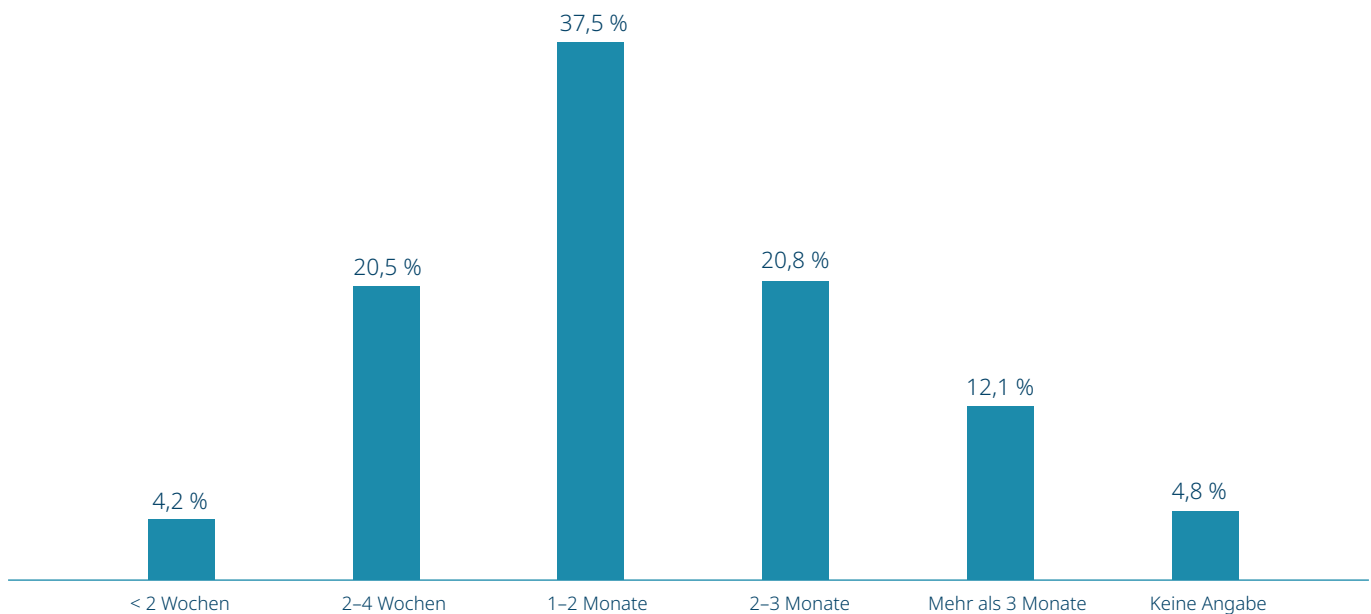


Lange Besetzungszeiträume verlangsamen Prozesse

Die Mehrheit der Positionen (62,2 Prozent) wird innerhalb von zwei Monaten besetzt. Lediglich 4,2 Prozent der Positionen können schneller als binnen zwei Wochen besetzt werden. Ein signifikanter Anteil von 32,9 Prozent benötigt mehr als zwei Monate, um eine Stelle zu besetzen. Wie schnell eine Position besetzt werden kann, hängt allerdings maßgeblich

vom Qualifikationsniveau ab. Je niedriger die Hierarchiestufe, desto größer ist der Anteil der Stellen, die bereits innerhalb von vier Wochen neu besetzt werden können. So gelingt es, bei gering qualifizierten Fachkräften bereits 36,6 Prozent der Positionen innerhalb von zwei bis vier Wochen neu zu besetzen. Im Gegensatz dazu dauern die Besetzungsprozesse auf der Geschäftsführungsebene deutlich länger: Knapp ein Fünftel der Stellen wird hier erst nach mehr als drei Monaten erfolgreich vergeben.

WIE LANGE DAUERT ES DURCHSCHNITTlich, EINE POSITION ZU BESETZEN?

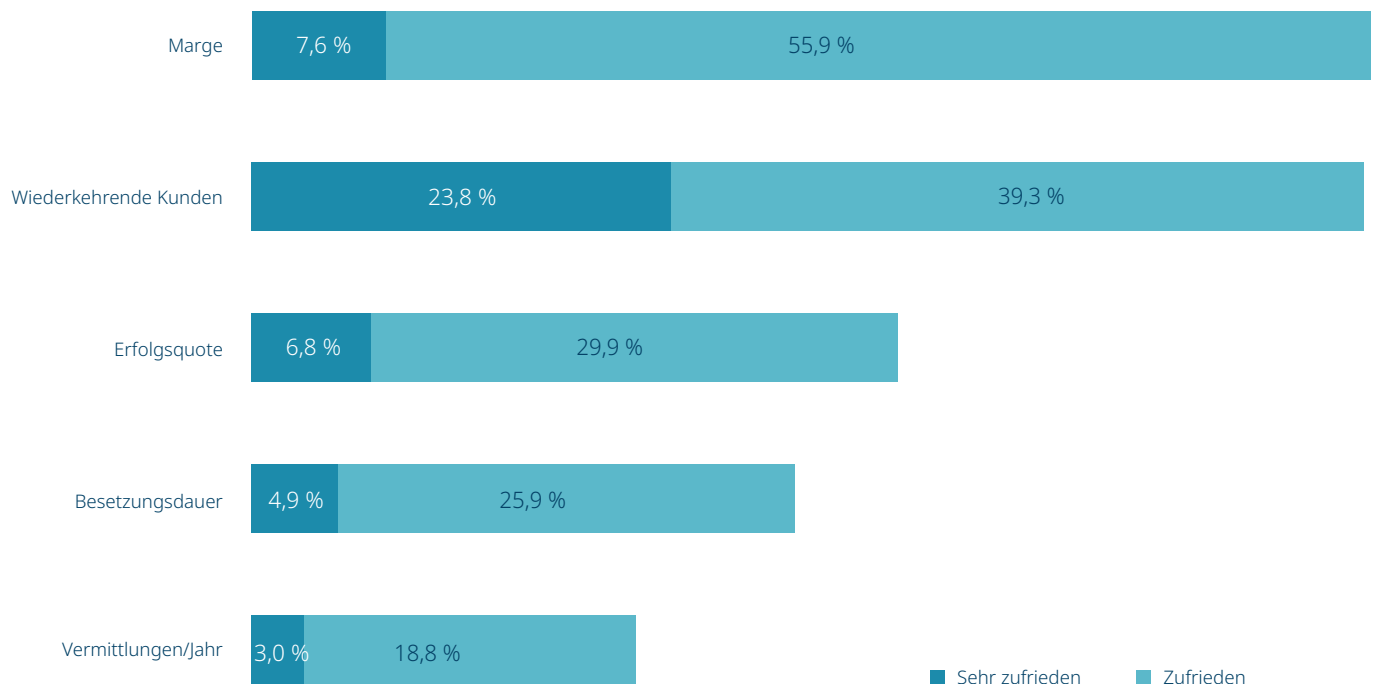


Unzufriedenheit mit Schlüsselkennzahlen

Die Zufriedenheit der befragten Personalvermittlungsunternehmen mit ihren Kennzahlen variiert. Die höchste Zufriedenheit zeigen die Befragten bei der Marge sowie bei wiederkehrenden Kunden. In

Bezug auf die Erfolgsquote und die Besetzungsdauer sind jedoch nur rund ein Drittel zufrieden. Besonders die Anzahl der Vermittlungen pro Jahr zeigt ein niedriges Zufriedenheitsniveau, was auf Potenziale für Verbesserungen hinweist.

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT IHREN KENNZAHLEN?



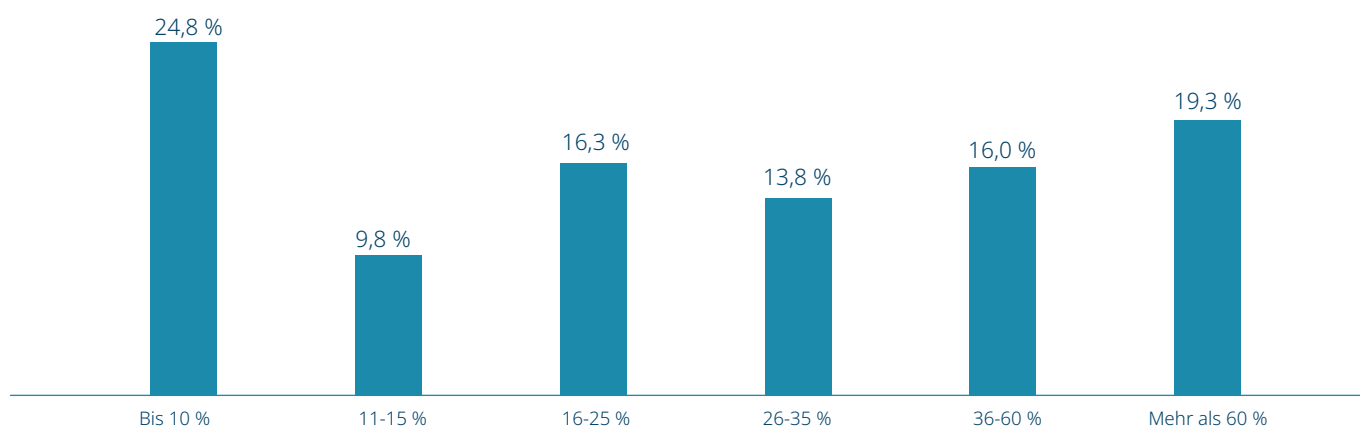
3.2. Kandidatenpoolnutzung

Geringe Nutzung des Kandidatenpools

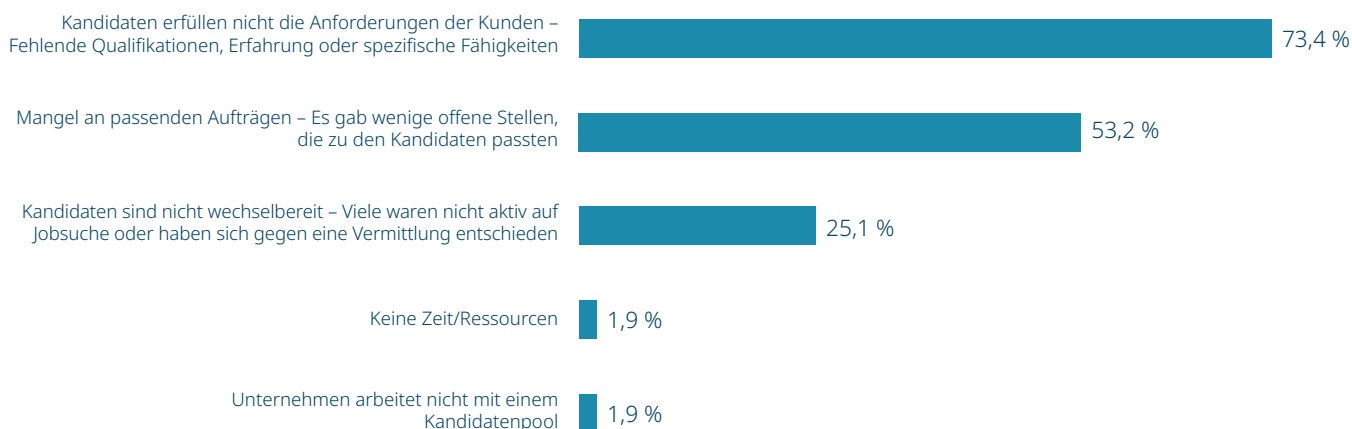
Personalvermittlungsunternehmen schlagen oft nur einen geringen Teil ihres Kandidatenpools aktiv bei Kundenunternehmen vor. Ein Viertel der Vermittler bringt weniger als 10 Prozent ihrer neuen Kandidaten

ins Spiel, während knapp ein Fünftel angibt, über 60 Prozent davon an die Kundenunternehmen heranzutragen. Die Hauptursachen für die zurückhaltende Nutzung des Pools sehen die Personalvermittlungsunternehmen vor allem in unzureichenden Qualifikationen der Kandidaten (73,4 Prozent) sowie im Mangel an passenden Aufträgen (53,2 Prozent). Zeit- beziehungsweise Ressourcenmangel spielt dagegen mit lediglich 1,9 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

WELCHEN ANTEIL IHRER KANDIDATEN AUS IHREM KANDIDATENPOOL, DIE IN DEN LETZTEN SECHS MONATEN HINZUGEKOMMEN SIND, HABEN SIE BEREITS KUNDENUNTERNEHMEN VORGESCHLAGEN?



WAS HINDERT SIE DARAN, IHREN KANDIDATENPOOL INTENSIVER ZU NUTZEN?



Hohe Erwartungen der Kundenunternehmen

Erfreuliche 41,5 Prozent der Kundenunternehmen wünschen sich grundsätzlich mehr aktive Kandidatenvorschläge. 59,1 Prozent legen großen Wert auf die Einhaltung der hohen Qualitätsstandards des GVP. Gleichzeitig besteht jedoch wenig Offenheit gegenüber unaufgeforderten Empfehlungen.

Insbesondere, wenn keine Stelle ausgeschrieben ist, stoßen Vorschläge von Kandidaten bei den meisten Kundenunternehmen auf geringes Interesse. Vier von fünf Firmen geben an, dass die Mehrzahl der erhaltenen Profile ohnehin nicht zu den eigenen Anforderungen passe. Dies macht deutlich, dass hier eine erhebliche Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Kundenunternehmen und der tatsächlichen Passgenauigkeit der Kandidatenvorschläge besteht.

BITTE GEBEN SIE ZU FOLGENDEN AUSSAGEN IHRE EINSCHÄTZUNG AB:

Ich denke, dass Personalvermittler in Zukunft immer häufiger Kandidaten aktiv vorschlagen werden

26,8 %

48,0 %

Die Selbstverpflichtung zu den "Qualitätsstandards guter Personalvermittlung" eines Personalvermittlungsunternehmens ist für mich ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Zusammenarbeit

22,6 %

36,5 %

Ich würde mir mehr aktive Vorschläge von passenden Kandidaten von Personalvermittlern wünschen

15,4 %

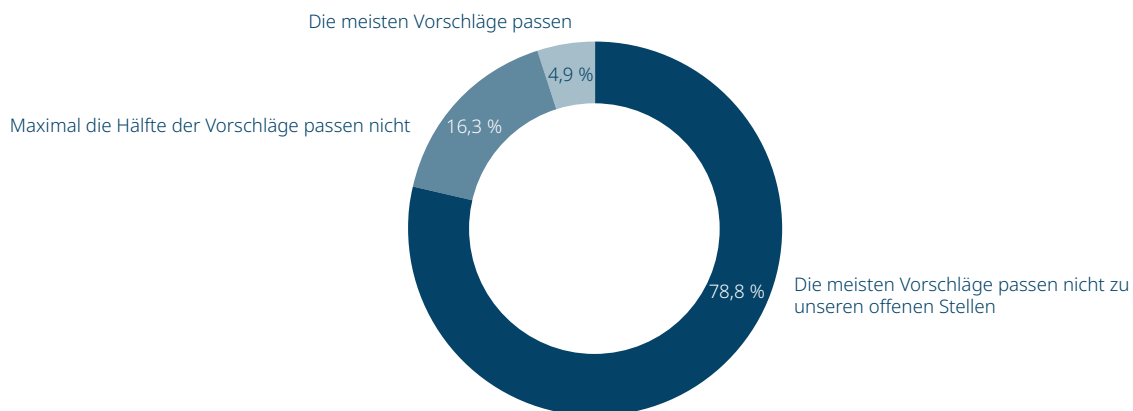
26,1 %

Angebote von Personalvermittlern sind auch dann interessant, wenn ich aktuell keine Stelle ausgeschrieben habe

5,9 %

19,7 %

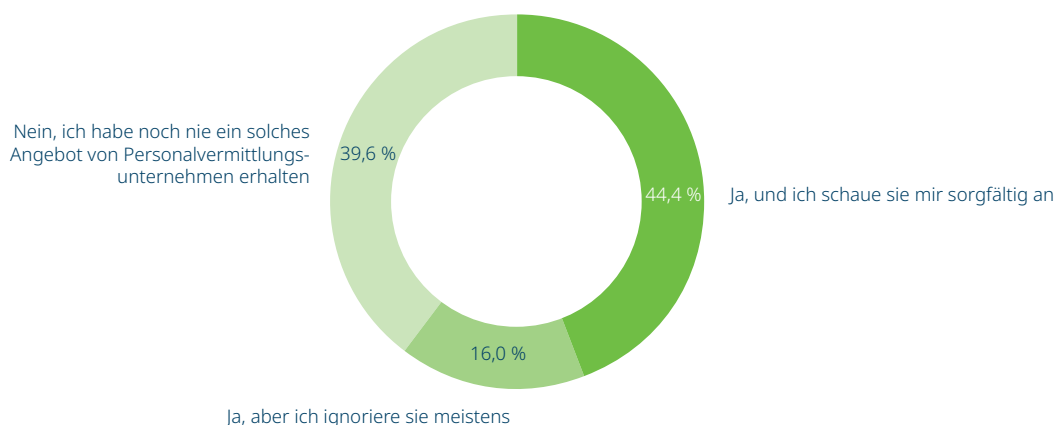
■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu

WIE OFT SIND UNAUFGEFORDERTE KANDIDATENVORSCHLÄGE TATSÄCHLICH PASSEND FÜR IHRE OFFENEN ODER ZUKÜNFTIGEN STELLEN?

Positive Resonanz bei Kandidaten

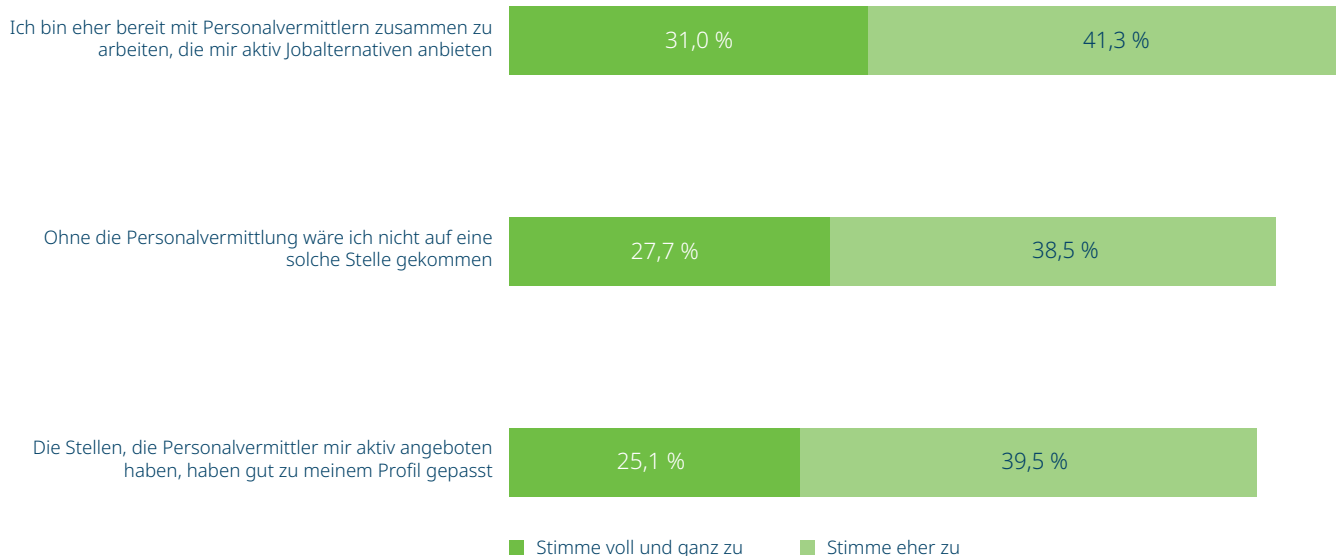
Auf Seiten der Kandidaten nehmen viele die Vorschläge von Personalvermittlungsunternehmen positiv wahr. Etwa sieben von zehn Kandidaten geben an, dass ihnen passende Stellen aktiv angeboten wurden, was ihnen half, attraktivere Positionen zu finden. Zudem prüfen 44,4 Prozent der Kandidaten solche Angebote sorgfältig. 64,6 Prozent bestätigen,

dass die vorgeschlagene Position gut zu ihrem Profil passe. 66,2 Prozent geben an, sie wären ohne die Vermittlung vermutlich gar nicht auf die jeweilige Stelle aufmerksam geworden. Die grundsätzliche Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit Personalvermittlungsunternehmen steigt deutlich, wenn aktiv Jobalternativen unterbreitet werden. 72,3 Prozent der Befragten zeigen sich in diesem Fall offen für die Zusammenarbeit.

HABEN SIE BEREITS VON PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN STELLEN ANGEBOTEN BEKOMMEN, AUF DIE SIE SICH NICHT BEWORBEN HABEN?



WIE WAREN IHRE ERFAHRUNGEN DABEI?



TIPP: Die Ergebnisse verdeutlichen eine zentrale Herausforderung für Personalvermittlungsunternehmen: Obwohl Kandidaten aktive Vermittlungsvorschläge in der Regel positiv bewerten, gibt es auf Kundenseite teilweise eine Diskrepanz zwischen den angebotenen Kandidatenprofilen und dem tatsächlichen Bedarf. Während sich viele Kundenunternehmen mehr qualifizierte und passgenaue Vorschläge wünschen, werden ungefragt zugesandte Profile häufig als wenig relevant wahrgenommen – besonders dann, wenn gar keine aktive Vakanz besteht.

Um diese Lücke zu schließen, sollten Personalvermittler ihre Matching-Prozesse fortlaufend optimieren.

Wesentlich ist dabei, sowohl die Anforderungen und Erwartungen der Unternehmen als auch die individuellen Profile und Potenziale der Kandidaten sehr genau zu erfassen und aufeinander abzustimmen. Nutzen Sie dazu regelmäßige, offene Dialoge mit beiden Seiten, um Veränderungen im Bedarf oder im Lebenslauf frühzeitig zu erkennen und Ihre Vermittlung entsprechend auszurichten. Zudem lohnt es sich, Kunden und Neukunden proaktiv umfassender über die Möglichkeiten des Active Placements bzw. des Profilvertriebs aufzuklären und gemeinsam flexible Wege der Zusammenarbeit zu entwickeln.

3.3. Vergütungsmodelle

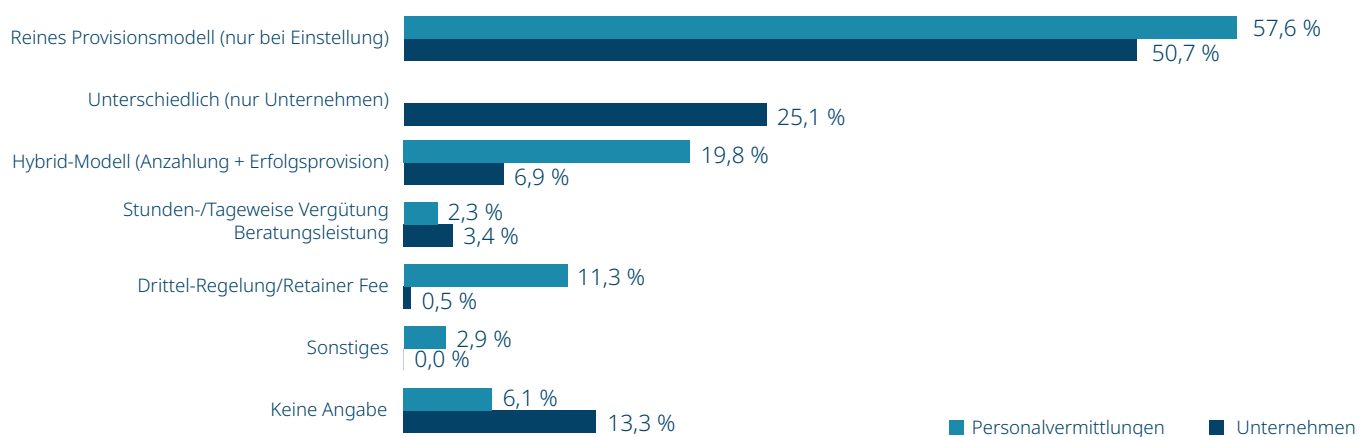
Vergütungsmodelle in der Personalvermittlung spielen eine entscheidende Rolle für die Rentabilität der Vermittlungsaufträge. Die Wahl des richtigen Modells beeinflusst nicht nur die finanzielle Stabilität der Unternehmen, sondern auch ihre Fähigkeit, sich flexibel auf verschiedene Marktanforderungen einzustellen.

Das am weitesten verbreitete Modell ist das reine Provisionsmodell auf Erfolgsbasis, bei dem die Personalvermittlungsunternehmen ausschließlich bei erfolgreicher Besetzung einer Position ein Honorar erhalten. Mehr als die Hälfte der Personalvermittlungsunternehmen arbeitet mit diesem Vergütungsmodell und auch unter den Kundenunternehmen ist es sehr beliebt. Das Provisionsmodell wird hauptsächlich deshalb genutzt, weil es den Vertriebsaufwand für das Personalvermittlungsunternehmen minimiert. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie nur dann ein Honorar zahlen müssen, wenn tatsächlich eine erfolgreiche Vermittlung stattfindet, was die finanzielle Belastung im Vorfeld minimiert.

Personalvermittlungsunternehmen hingegen sind motiviert, schnell und effizient passende Kandidaten zu finden, um ihre Vergütung zu sichern.

Allerdings bringt dieses Modell auch enorme Risiken für beide Seiten mit sich. Bei mäßigen Erfolgsquoten kann das Provisionsmodell für Vermittler ein erhebliches Ausfallrisiko darstellen, da umfangreiche Vorarbeiten, wie die Suche und Vorauswahl von Kandidaten, häufig unbezahlt bleiben, wenn keine erfolgreiche Vermittlung zustande kommt. Dies kann die Rentabilität und Stabilität der Vermittlungsunternehmen beeinträchtigen und ihre Ressourceneinteilung erheblich erschweren. Um die Rentabilität zu erhöhen, sollten Personalvermittlungsunternehmen alternative Modelle anbieten, um das Risiko besser steuern zu können und eine gesicherte Liquidität zu gewährleisten. Auf Seiten der Kundenunternehmen führt die geringere Intensität, mit der solche rein erfolgsbasierten Aufträge von Seiten der Personalvermittlungsunternehmen bearbeitet werden können, häufig zu längeren Besetzungszeiten der offenen Positionen und zu einer weniger intensiven Betreuung.

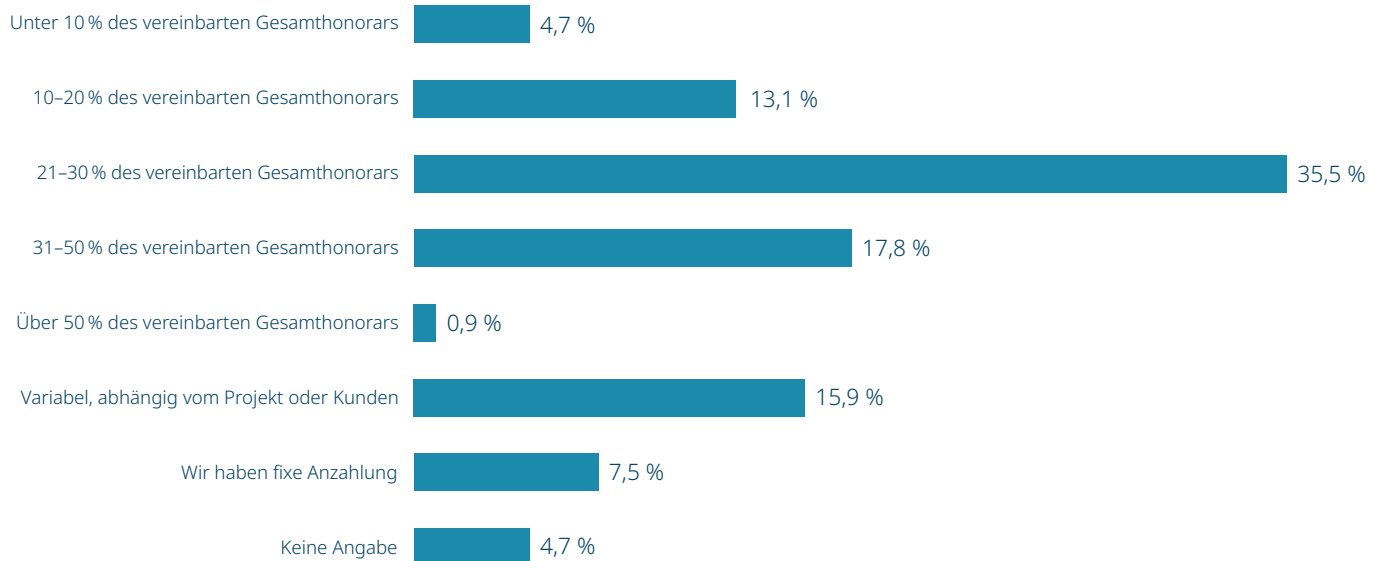
VERGÜTUNGSMODELLE



Neben dem reinen Provisionsmodell wird auch das Hybridmodell genutzt. Hierbei wird eine Kombination aus einer Anzahlung und einer Erfolgsprovision vereinbart. Etwa 19,8 Prozent der Personalvermittlungen verwenden dieses Modell, auch wenn es von Unternehmen derzeit nur zu 6,9 Prozent genutzt wird. Eine Anzahlung liegt häufig zwischen 10 und 30 Prozent des vereinbarten Honorars, wie die Befragungsergebnisse zeigen. Sie ist für viele Personalvermittlungsunternehmen von essenzieller

Bedeutung, da sie die Planbarkeit und Vorfinanzierung von aufwändigen Projekten unterstützt. Dies gilt vor allem für Suchen nach Fachkräften in schwer besetzbaren Positionen mit langer Laufzeit. Eine Anzahlung sichert nicht nur die Liquidität der Vermittlungsunternehmen, sondern signalisiert auch die Verbindlichkeit und Ernsthaftigkeit seitens des Kunden. Die Höhe der Anzahlung sollte individuell je nach Aufwand des Vermittlungsauftrags vereinbart werden.

WIE HOCH IST DIE VON IHNEN ÜBLICHERWEISE VERANSCHLAGTE ANZAHLUNG?



Der Widerstand gegen Anzahlungen seitens der Kundenunternehmen resultiert häufig aus der Sorge, dass trotz finanzieller Vorleistung keine passenden Kandidaten gefunden werden, wie 79,6 Prozent der befragten Unternehmen angeben. Auch negative Vorerfahrungen (30,1 Prozent) und der Wunsch, mehrere Vermittler gleichzeitig zu beauftragen (28,2 Prozent), tragen zur Skepsis gegenüber Anzahlungsmodellen bei. Für eine erfolgreiche Einführung solcher Modelle sind somit eine vertrauensvolle Kundenbeziehung, transparente Kommunikation sowie klare vertragliche Regelungen unerlässlich.

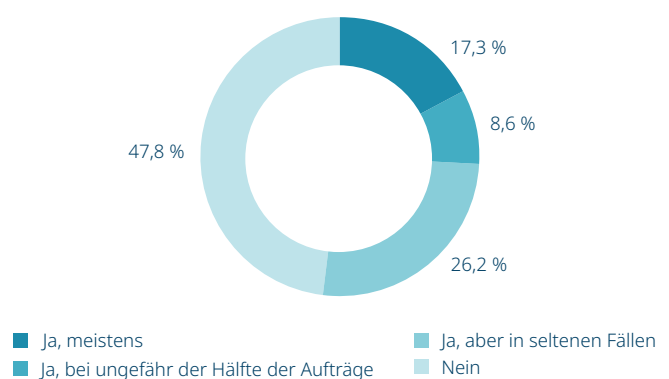
Insgesamt zeigt sich, dass Vergütungsmodelle nicht nur die Art der Dienstleistung und das eingegangene Risiko prägen, sondern auch entscheidend für die Zufriedenheit und den Erfolg beider Parteien sind.

TIPP: Vermeiden Sie Leerarbeiten, indem Sie eine Mindestsumme an Anzahlung festsetzen, bevor Sie Aufträge annehmen. Schulen Sie Ihr Vertriebsteam gezielt, um die Vorteile dieser Struktur effektiv an Kunden zu kommunizieren und solche Aufträge erfolgreich zu verkaufen. Dadurch können Sie sicherstellen, dass Ihre Ressourcen effizient eingesetzt werden und sowohl Ihre Ansprüche als auch die des Kunden erfüllt werden. Eine offene Kommunikation über Kostenstrukturen und Prozesse stärkt die Kundenbeziehung und schafft die Basis für eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit.

3.4. Exklusivverträge

Ein potenzielles Instrument zur Steigerung der Rentabilität und Effizienz ist der Einsatz von Exklusivverträgen. Dennoch sind Exklusivverträge derzeit eher eine Ausnahme: Nur 17,3 Prozent der Personalvermittlungsunternehmen arbeiten vorwiegend mit exklusiven Mandaten, während 47,8 Prozent gar keine Exklusivaufträge erhalten. Die Hauptgründe, die Vermittler nennen, sind Vorbehalte auf Kundenseite (33,5 Prozent), wie die Angst vor Abhängigkeit, und Schwierigkeiten, Exklusivverträge überzeugend zu verkaufen (8,4 Prozent). Erfreulicherweise sind positive Entwicklungen zu beobachten: Der Anteil der Personalvermittlungsunternehmen, die keine Exklusivverträge vereinbaren, ist seit 2024 von 67,7 Prozent um 19,9 Prozentpunkte gesunken.

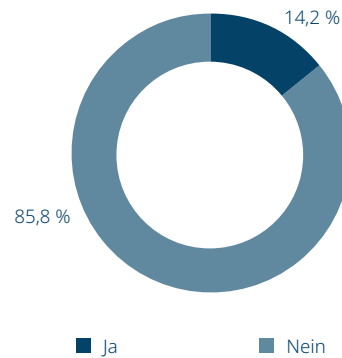
VEREINBAREN SIE MIT IHREN KUNDEN EXKLUSIVVERTRÄGE?



Auf Unternehmensseite schließen lediglich 14,2 Prozent solche Exklusivverträge ab und die Mehrheit hat noch keine Erfahrung damit. Unternehmen würden jedoch eher auf Exklusivverträge setzen, wenn attraktive Konditionen oder hohe Besetzungs- und Trefferquoten geboten würden. Unternehmen, die bereits Exklusivverträge nutzen, berichten von deutlichen Vorteilen: Stärkere Bindung und Engagement des Vermittlers, einfacheres Handling der Prozesse, bessere Besetzungschancen und optimierte Kosten.

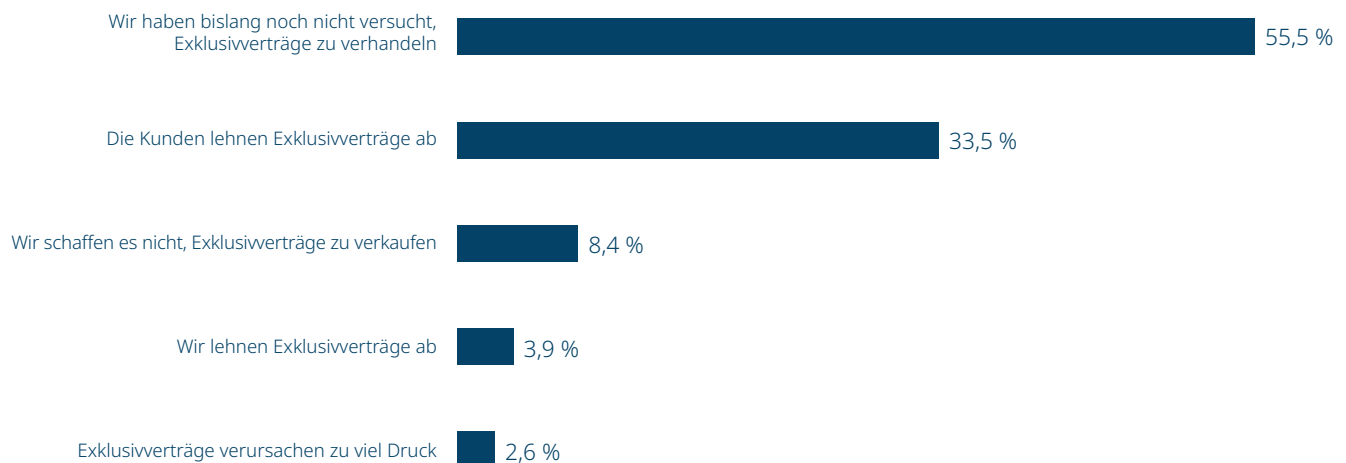
Die Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach einer schnellen, qualitativ hochwertigen Besetzung und der geringen Verbreitung von Exklusivverträgen weist auf ein ungenutztes Potenzial hin. Exklusivität kann Verantwortung bündeln und die Koordination erleichtern – vorausgesetzt, der Vermittlungsprozess ist transparent, abgesichert und effektiv gestaltet. Durch gezielte Maßnahmen könnten Unternehmen die Vorteile von Exklusivverträgen voll ausschöpfen

VEREINBAREN SIE MIT PERSONALVERMITTLUNGS- UNTERNEHMEN EXKLUSIVVERTRÄGE?



und so ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Eine umfassende Information und Kommunikation zwischen Vermittlern und Unternehmen könnte dazu beitragen, Vorbehalte abzubauen und die Akzeptanz für Exklusivität zu erhöhen.

AUS WELCHEM GRUND VEREINBAREN SIE KEINE EXKLUSIVVERTRÄGE?



TIPP: Geben Sie Exklusivverträgen eine Chance, auch wenn diese für Personalvermittlungsunternehmen eine Herausforderung darstellen können. Eine effektive Kommunikation in Richtung der Kundenunternehmen ist entscheidend, um Exklusivverträge durchzusetzen und Missverständnisse zu vermeiden. Transparente Gespräche und klare Vereinbarungen im Hinblick auf Ziele und Erwartungen können dazu beitragen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dadurch lässt sich nicht nur die Beziehung zu den Unternehmen stärken, sondern auch die Rentabilität nachhaltig steigern.

3.5. Ausblick auf die Maßnahmen

Um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, bedarf es durchdachter und zukunftsorientierter Strategien. Welche Maßnahmen Personalvermittlungsunternehmen konkret umsetzen und welche Möglichkeiten unausgeschöpft bleiben, verdeutlichen die Umfrageergebnisse:

Um die Rentabilität ihres Unternehmens zu erhöhen, setzt die Mehrheit (84,6 Prozent) der Personalvermittler auf die Gewinnung neuer Kunden. Darüber hinaus stehen Digitalisierung und Automatisierung (57,7 Prozent)

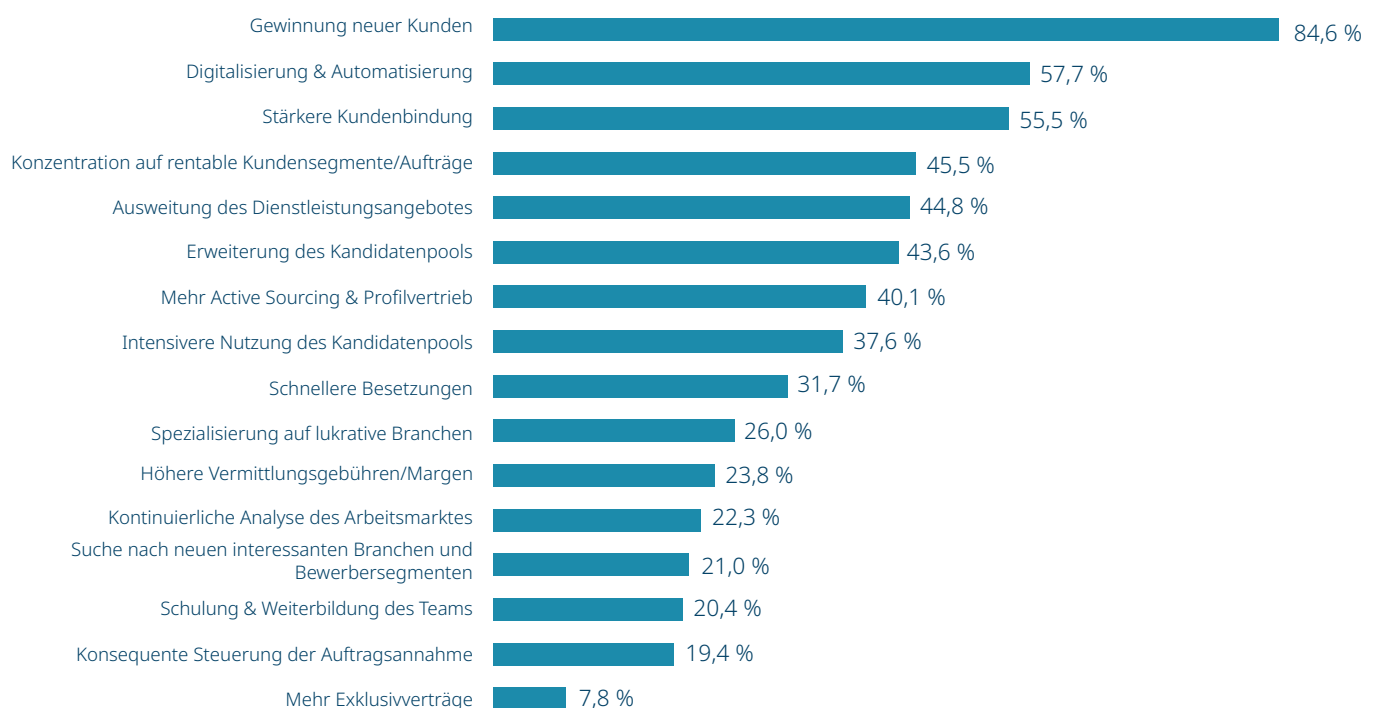
sowie eine stärkere Kundenbindung (55,5 Prozent) auf Platz 2 und 3 der Prioritätenliste. Ebenso legen viele Personalvermittlungsunternehmen Wert darauf, sich auf rentable Kundensegmente und Aufträge zu konzentrieren (45,5 Prozent) und ihr Dienstleistungsangebot gezielt auszuweiten (44,8 Prozent).

Auch die Erweiterung des Kandidatenpools (43,6 Prozent), die intensivere Nutzung bestehender Kandidatenprofile (37,6 Prozent) sowie der verstärkte Einsatz von Active Sourcing und Profilvertrieb (40,1 Prozent) werden als zentrale Hebel zur Steigerung der Rentabilität betrachtet. Schnellere Besetzungen

(31,7 Prozent) und die Spezialisierung auf lukrative Branchen (26,0 Prozent) sind ebenfalls von Bedeutung. Weitere Ansatzpunkte sind höhere Vermittlungsgebühren, die kontinuierliche Analyse des Arbeitsmarkts und gezielte Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen im Team.

Maßnahmen des strategischen Auftragsmanagements oder der verstärkte Abschluss von Exklusivverträgen (7,8 Prozent) spielen im Vergleich zu anderen Ansätzen eine untergeordnete Rolle. Besonders hier sollten die Personalvermittlungsunternehmen ansetzen, um ihre Rentabilität nachhaltig zu steigern.

WELCHE MAßNAHMEN SETZEN SIE EIN, UM DIE RENTABILITÄT IHRES UNTERNEHMENS ZU ERHOHEN?



TIPP: Personalvermittlungsunternehmen sollten nicht nur auf die Gewinnung neuer Kunden, stärkere Kundenbindung und den Ausbau digitaler Prozesse setzen, sondern auch gezielt diejenigen Hebel prüfen, die bislang weniger im Fokus standen. Während sich einige Unternehmen bereits auf rentable Kundensegmente und Aufträge fokussieren, sollten sie zudem auf eine strategische und erfolgsorientierte Auftragsannahme setzen. Dies umfasst eine vorherige Analyse, ob die Aufträge mit den vorhandenen Ressourcen erfolgreich besetzt werden können. Der gezielte Abschluss von Exklusivverträgen kann dabei eine

wertvolle Rolle spielen. Darüber hinaus sollte der Profilvertrieb mehr in den Mittelpunkt gerückt werden, da er in engem Zusammenhang mit der effektiven Nutzung des Kandidatenpools steht. Der Profilvertrieb ermöglicht es Personalvermittlungsunternehmen, proaktiv mit potenziellen Lösungen an neue Kunden heranzutreten, was sich effektiv zur Neukundengewinnung nutzen lässt. Eine regelmäßige Überprüfung der eigenen Auftragsstrategie kann dazu beitragen, Ressourcen gezielter zu steuern, Überlastungen zu vermeiden sowie die Erfolgsquoten und damit die Rentabilität nachhaltig zu erhöhen.

4 Erfahrung und Nutzung von Personalvermittlungsunternehmen

Konstante Nutzung, sinkende Zufriedenheit

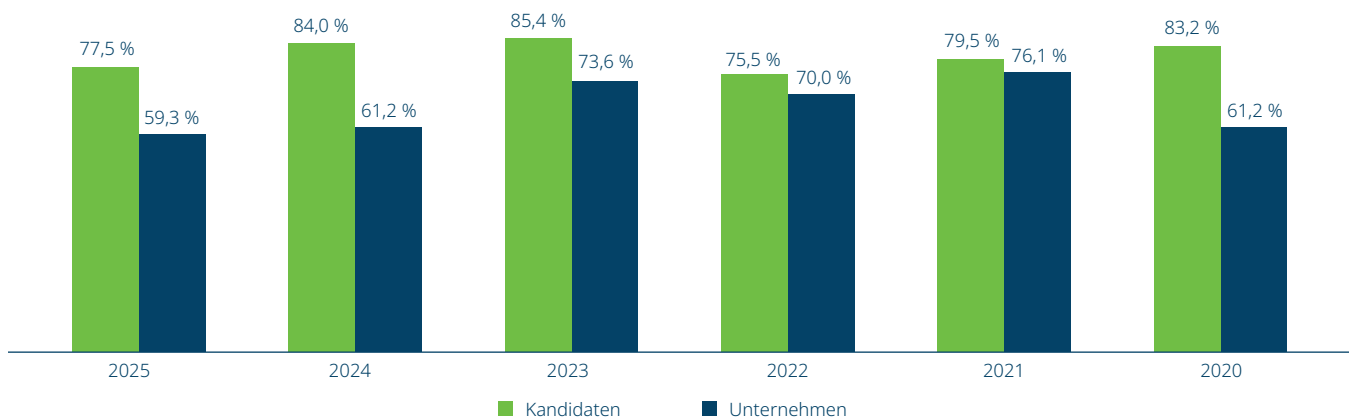
Die Nutzung von Personalvermittlungen durch Kandidaten ist seit Jahren bemerkenswert stabil. Aktuell geben 46,6 Prozent der 1.000 Befragten an, bereits eine Personalvermittlung in Anspruch genommen zu haben. In den Vorjahren bewegte sich der Wert in einer Spanne zwischen rund 43 Prozent und 51 Prozent. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Männer mit 49 Prozent häufiger eine Personalvermittlung in Anspruch genommen haben als Frauen, bei denen der Anteil bei 44 Prozent liegt.

Die Erfahrungen sind überwiegend positiv: 77,5 Prozent berichten von sehr positiven (30,3 Prozent) bzw. eher positiven Eindrücken (47,2 Prozent). Beide Geschlechter äußerten sich gleichermaßen positiv. Besonders Befragte unter 35 Jahren haben sehr gute Erfahrungen sammeln können.

Allerdings hat sich die Stimmung im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert: Der Anteil „eher positiv“ sinkt spürbar, während „eher negativ“ und „sehr negativ“ zusammen auf 22,5 Prozent steigen. Insgesamt deuten die Kandidatenrückmeldungen damit auf konstante Reichweite, aber nachlassende Zufriedenheit hin.

WIE BEURTEILEN SIE ALLGEMEIN IHRE BISHERIGE ZUSAMMENARBEIT MIT PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN?

Die Ergebnisse „Sehr zufrieden“ und „zufrieden“ wurden zusammengefasst.



63,8 Prozent der teilnehmenden Unternehmen haben aktuell oder in der Vergangenheit mit Personalvermittlungsunternehmen zusammengearbeitet – etwas mehr als in den Vorjahren. Die Beurteilung der Zusammenarbeit fällt jedoch verhaltener aus als noch 2022/2023: Knapp 60 Prozent bewerten die Zusammenarbeit als sehr gut oder eher gut, während rund 40 Prozent eher oder sehr schlechte Erfahrungen angeben. Auch hier setzt sich also der leichte Abwärtstrend der Zufriedenheit fort.

Die Intensität der Zusammenarbeit bleibt weitgehend unverändert zum Vorjahr. 38,6 Prozent beauftragen Personalvermittlungsunternehmen jeweils weniger als einmal bzw. ein- bis dreimal pro Jahr. Häufigere Beauftragungen ab vier Mal jährlich sind mit 22,9 Prozent eher die Ausnahme. Zudem dominiert die Monobeauftragung: 59 Prozent der Unternehmen bevorzugen die Beauftragung einer

Personalvermittlung für die Besetzung einer Position. Das unterstreicht den eher punktuellen, bedarfsgetriebenen Einsatz von Vermittlungen – mit klarer Fokussierung auf einen Partner pro Mandat.

36,2 Prozent der Unternehmen verzichten auf Personalvermittlung – vor allem, weil sie selbst rekrutieren (76,1 Prozent) oder mit der Bundesagentur für Arbeit zusammenarbeiten (54,5 Prozent). Zugleich rücken die Kosten stärker in den Fokus: 51,5 Prozent halten Personalvermittlung für zu teuer.

TIPP: Personalvermittlungsunternehmen sollten sich verstärkt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren und auf eine langfristige Partnerschaft hinarbeiten, um den Anforderungen der Unternehmen gerecht zu werden und ihre Konkurrenzfähigkeit zu bewahren.

5 Anforderungen und Erwartungen an Personalvermittlungsunternehmen

Qualität, Effizienz und Transparenz im Fokus

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Personalvermittlern ist vor allem durch Qualität, Effizienz und Transparenz geprägt. Das perfekte Match ist sowohl für die Unternehmen als auch für die Kandidaten ausschlaggebend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Personalvermittlungsunternehmen.

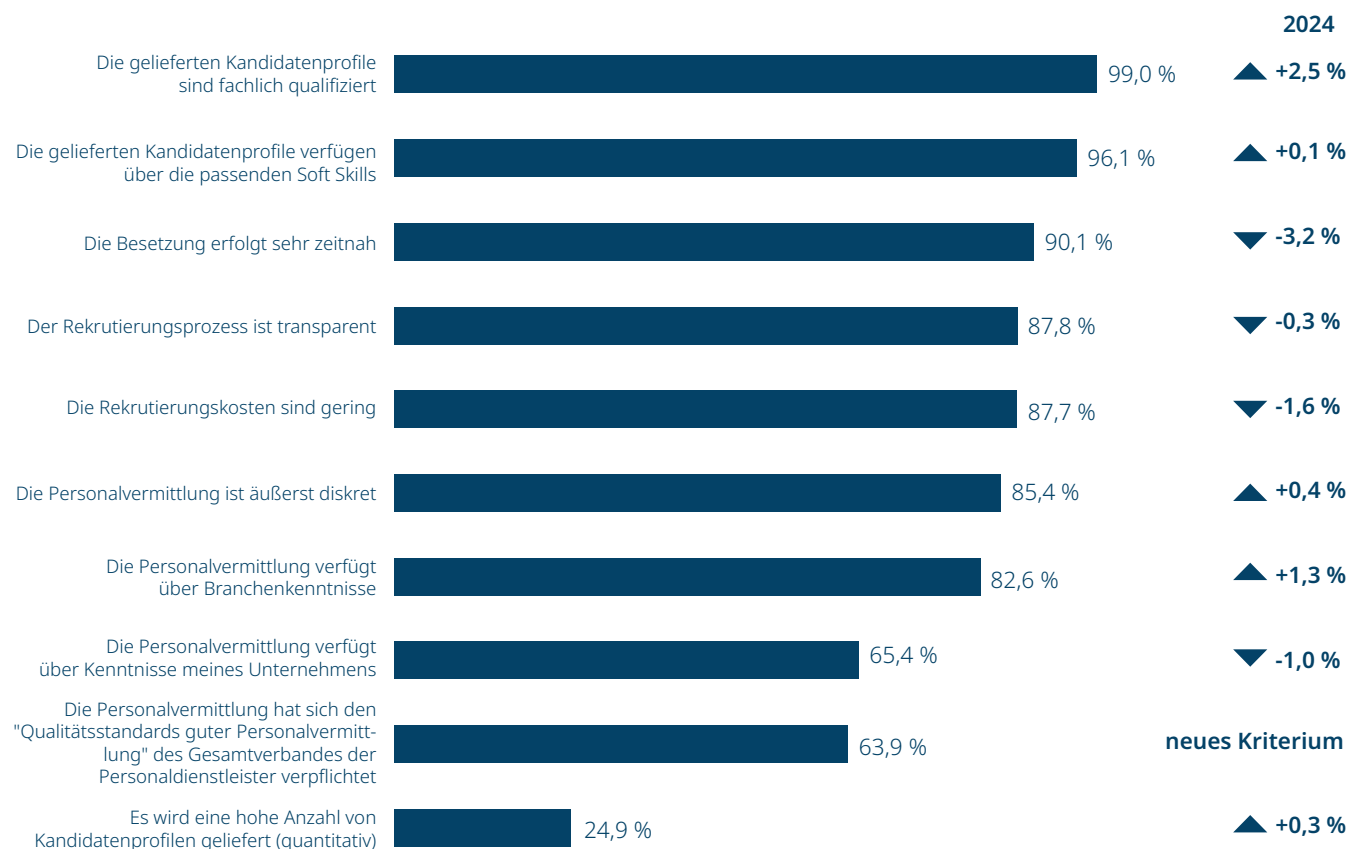
Die Unternehmen wurden, wie bereits in den vergangenen sechs Jahren, nach ihren Anforderungskriterien befragt. Die fachliche Qualifikation und die passenden Softskills der gelieferten Kandidaten bleiben unverändert die wichtigsten Kriterien bei der Zusammenarbeit mit Personalvermittlungsunternehmen. Besonders die passenden Softskills haben im Laufe der Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen (Steigerung von vier Prozentpunkten zu 2020). Ein weiterer Aspekt ist die Schnelligkeit des Besetzungsprozesses: 90,1 Prozent der Teilnehmer wünschen sich eine zeitnahe Besetzung der offenen Positionen.

Geringe Rekrutierungskosten sind für 87,7 Prozent ebenfalls ein entscheidender Faktor. Eine hohe Anzahl an gelieferten Kandidaten ist nur für 24,9 Prozent der Unternehmen relevant.

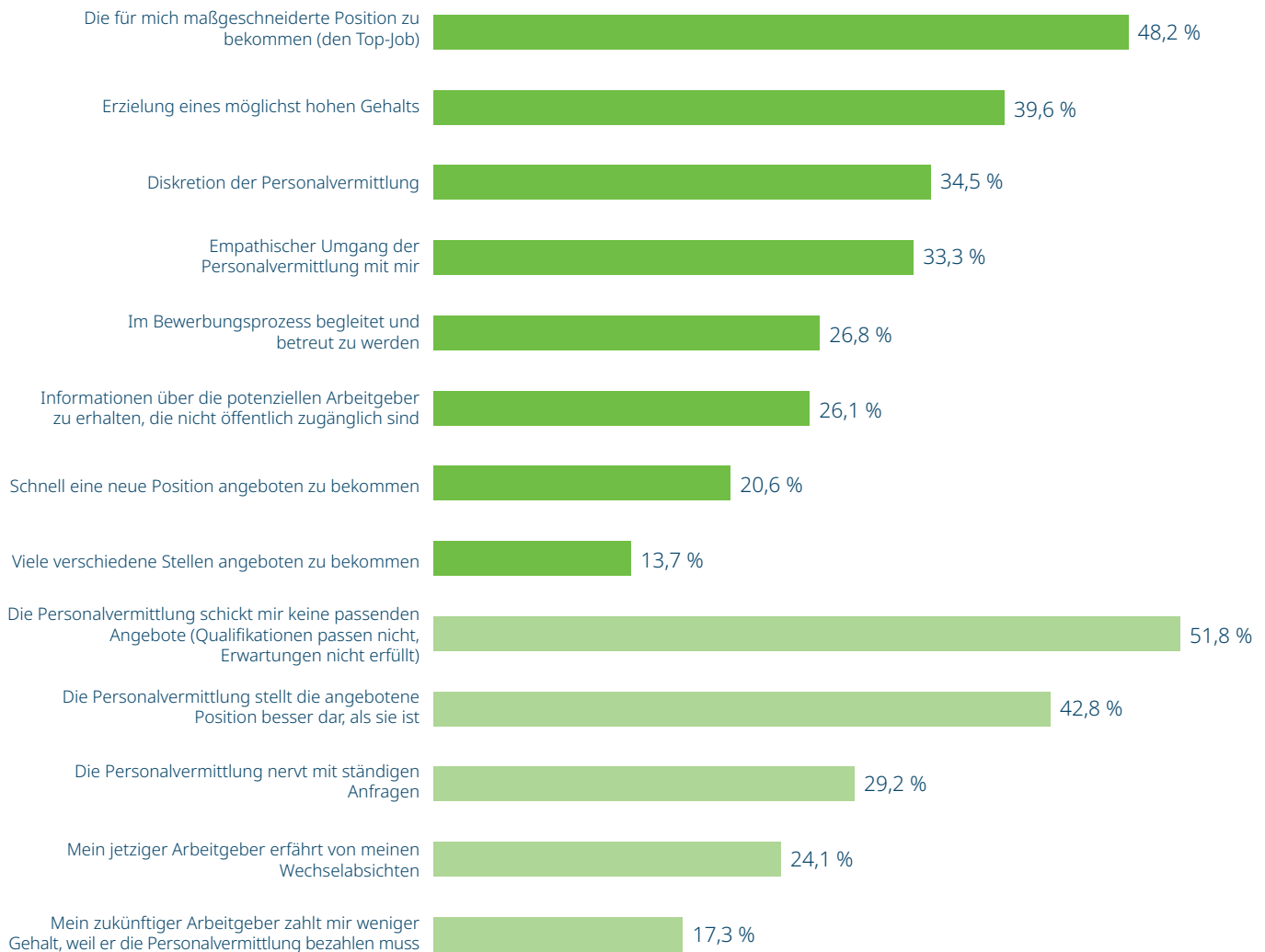
Qualitätsstandards guter Personalvermittlung des Gesamtverbandes der Personaldienstleister sind wegweisende Maßstäbe

Ein Großteil der Unternehmen legt großen Wert auf etablierte Standards in der Personalvermittlung, um eine qualitativ hochwertige und effektive Zusammenarbeit zu gewährleisten. Erstmals wurden in diesem Jahr die Unternehmen dazu befragt, welche Bedeutung die „Qualitätsstandards guter Personalvermittlung“ des Gesamtverbandes der Personaldienstleister aus ihrer Sicht für eine erfolgreiche Zusammenarbeit haben. 63,9 Prozent der Unternehmen bewerteten dieses Kriterium als sehr wichtig oder wichtig.

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



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



Vermittlung soll den Top-Job liefern

Wie in den vergangenen Jahren wurden die Kandidaten nach ihren Erwartungen und Befürchtungen befragt. Zu den drei wichtigsten Erwartungskriterien zählen die Vermittlung des Top-Jobs (48,2 Prozent), das Erzielen eines möglichst hohen Gehalts (39,6 Prozent) und die Diskretion der Personalvermittlung (34,5 Prozent).

Gleichzeitig äußern 51,8 Prozent der Kandidaten die Befürchtung, keine passenden Angebote zu erhalten. Diese Diskrepanz zeigt, dass Personalvermittler in der Lage sein müssen, präzise und individuelle Lösungen anzubieten, um den hohen Anforderungen gerecht zu werden. Zudem befürchten 42,8 Prozent der Kandidaten, dass Positionen besser dargestellt

werden, als sie tatsächlich sind, was das Bedürfnis nach mehr Transparenz und Authentizität im Vermittlungsprozess deutlich unterstreicht.

TIPP: Kandidaten sind offen für Angebote und Kontaktaufnahmen. Nutzen Sie dies gezielt, um potenzielle Kandidaten anzusprechen. Achten Sie dabei darauf, dass Ihre Anfragen gut vorbereitet und relevant sind, um Vertrauen zu schaffen und langfristig stabile Beziehungen zu ermöglichen. Das perfekte Match ist entscheidend für Kandidaten und Unternehmen. Daher sollten Personalvermittlungsunternehmen Vertrauen und Zuverlässigkeit als wesentliche Kompetenzen weiterentwickeln, um die Bedürfnisse der Kandidaten effektiv zu erfüllen.

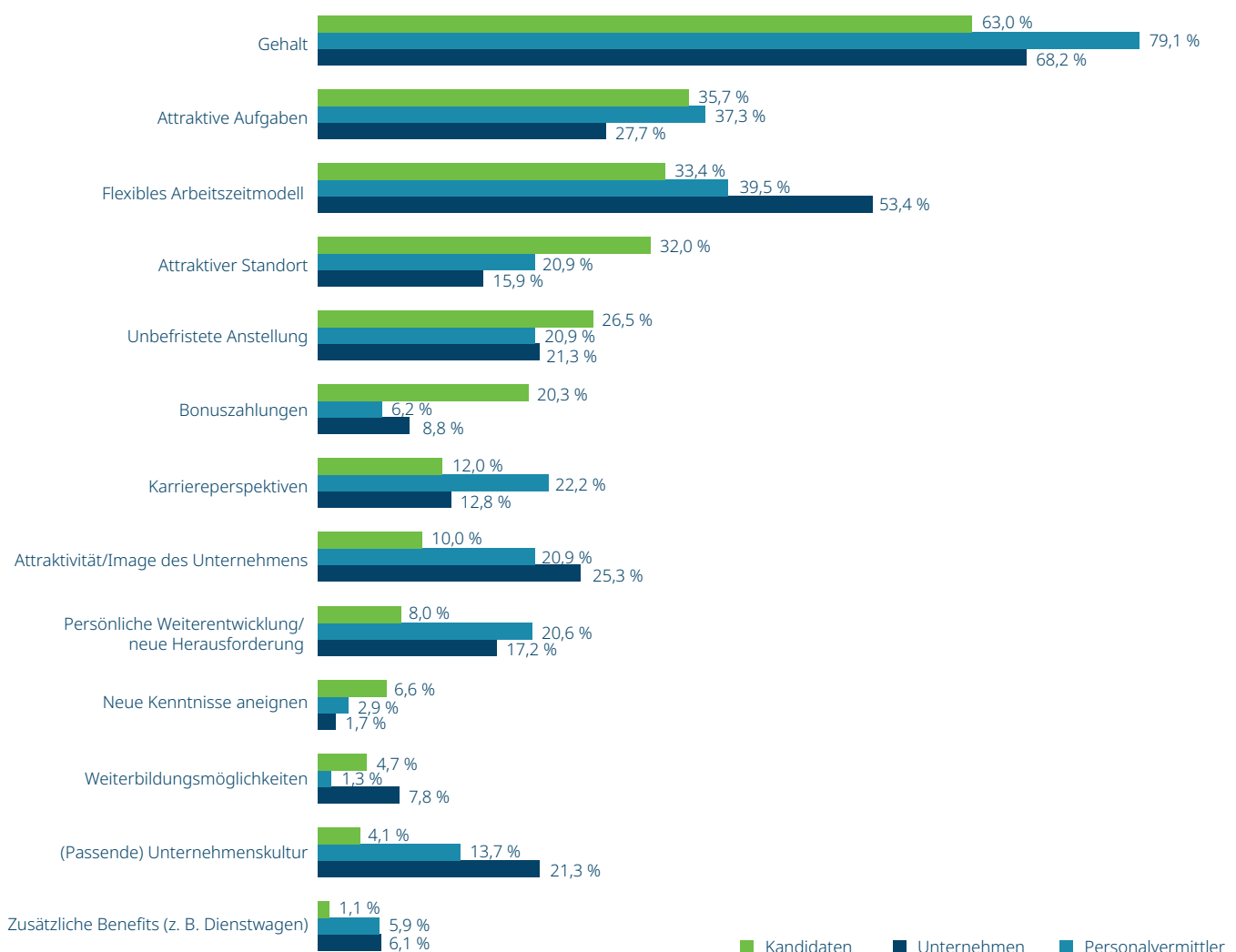
6 Faktoren der Jobwahl

Auch in diesem Jahr zeigt sich: Das Gehalt bleibt das zentrale Kriterium bei der Jobwahl. Unter Personalvermittlungsunternehmen (79,1 Prozent) wird das Gehalt jedoch häufiger als Entscheidungsfaktor angesehen als bei Kandidaten (63 Prozent) oder Unternehmen (68,2 Prozent). Direkt dahinter folgen attraktive Aufgaben und flexible Arbeitszeiten – allerdings mit unterschiedlichen Gewichtung: Während Unternehmen Flexibilität (53,4 Prozent) deutlich stärker einschätzen, ist diese für Kandidaten (33,4 Prozent) nur an dritter Stelle. Die Differenz könnte sich dadurch erklären, dass Kandidaten aus allen Berufsgruppen geantwortet haben – und flexible Arbeitszeitmodelle nicht in jedem Beruf gleichermaßen realisierbar sind.

Unternehmen und Personalvermittlungsunternehmen messen Unternehmenskultur (21,3 Prozent) und -image (25,3 Prozent) erheblich mehr Bedeutung bei als die Kandidaten, für die diese Faktoren nur eine untergeordnete Rolle spielen (4,1 Prozent bzw. 10 Prozent).

Der Standort wird von Unternehmen oft unterschätzt: Für Kandidaten hat er mit 32 Prozent deutlich mehr Gewicht als für Unternehmen (15,9 Prozent). Pendelzeit und Wohnsituation prägen die Jobauswahl der Bewerber demnach unmittelbar. Ebenso werden finanzielle Zusatzleistungen unterschätzt: Bonuszahlungen sind für Kandidaten wichtiger als Unternehmen und Personalvermittlungsunternehmen

WAS SIND IHRER AUFFASSUNG NACH DIE LETZTLICH ENTSCHEIDENDEN FAKTOREN FÜR DEN KANDIDATEN, EINEN NEUEN JOB ANZUNEHMEN?



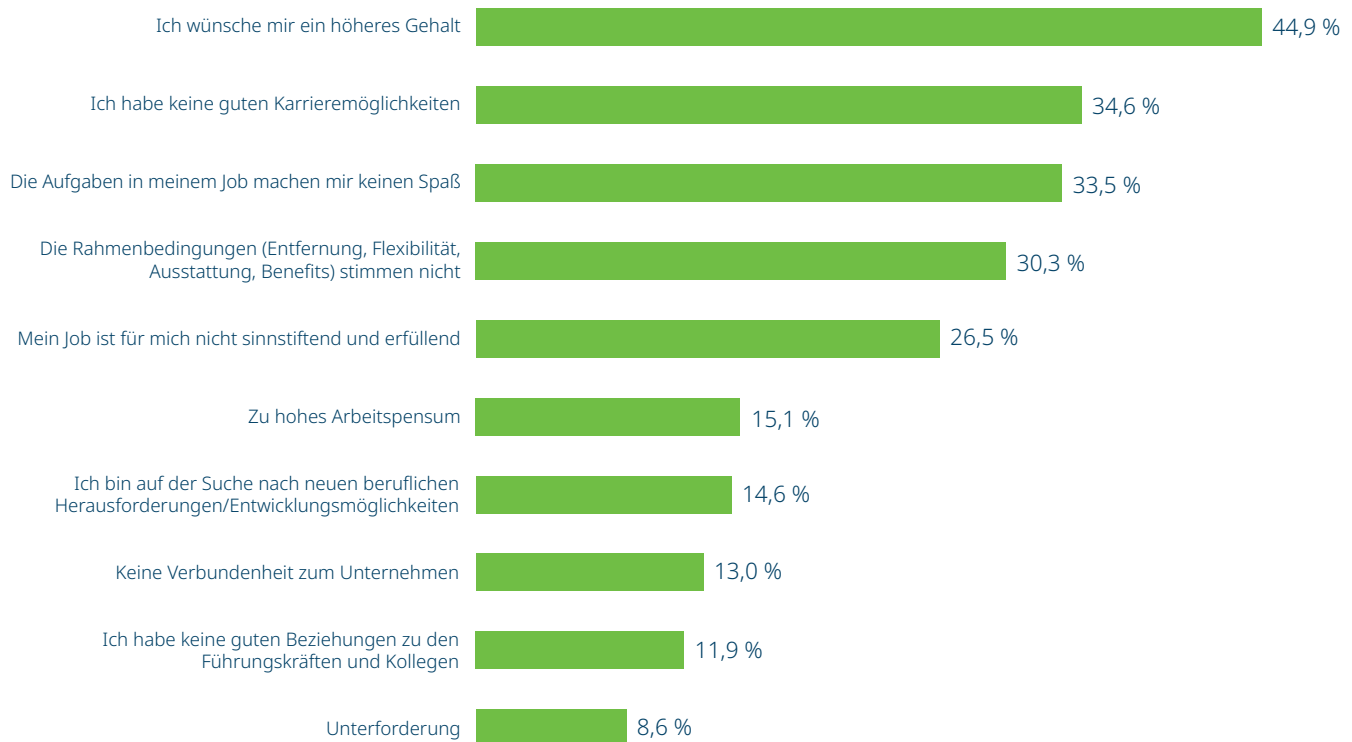
annehmen, weil sie das Grundgehalt spürbar aufwerten und Sicherheit sowie Wertschätzung signalisieren. Eine unbefristete Anstellung ist den Kandidaten deutlich wichtiger (26,5 Prozent), als Personalvermittler (20,9 Prozent) und Unternehmen (21,3 Prozent) vermuten. Dies deutet darauf hin, dass bei der Vermittlung die Sicherheit und Stabilität des Jobs stärker in den Fokus rücken sollten.

Personalvermittlungsunternehmen wiederum messen Karriereperspektiven und persönlicher Weiterentwicklung mehr Bedeutung bei als die Unternehmen und Kandidaten. Dieses Ungleichgewicht sollte den Vermittlern ein Hinweis sein, mit ihren Kandidaten

ins Gespräch darüber zu gehen, was ihnen besonders wichtig ist.

Die zuvor aufgezeigten Jobwahlkriterien spiegeln sich in den Wechselmotiven der Kandidaten wider. Einen Jobwechsel begünstigen vor allem finanzielle Gründe (44,9 Prozent), fehlende Entwicklungsperspektiven (34,6 Prozent) und Unzufriedenheit mit den aktuellen Aufgaben (33,5 Prozent). Umgekehrt binden ein wettbewerbsfähiges Gehalt und Freude an den Aufgaben am stärksten an ein Unternehmen. Darüber hinaus fördern auch ein positives Teamumfeld, sinnstiftende Aufgaben und flexible Rahmenbedingungen die Verbundenheit mit dem Arbeitgeber.

WARUM SIND SIE AUF JOBSUCHE?



TIPP: Personalvermittlungsunternehmen überzeugen Kandidaten am stärksten, wenn sie nicht nur Gehalt und Aufgaben, sondern auch Karriereperspektiven klar herausstellen. Ergänzt durch Standortvorteile, flexible Rahmenbedingungen, die Perspektive einer unbefristeten Anstellung und idealerweise auch Bonuszahlungen entsteht

ein Gesamtpaket, das die Wechselbereitschaft deutlich erhöht. Entscheidend ist dabei, die individuellen Prioritäten der Kandidaten aktiv zu erfragen und passgenau zu kommunizieren – so steigt die Abschlusswahrscheinlichkeit und gleichzeitig die Positionierung als strategischer Partner für Unternehmen.

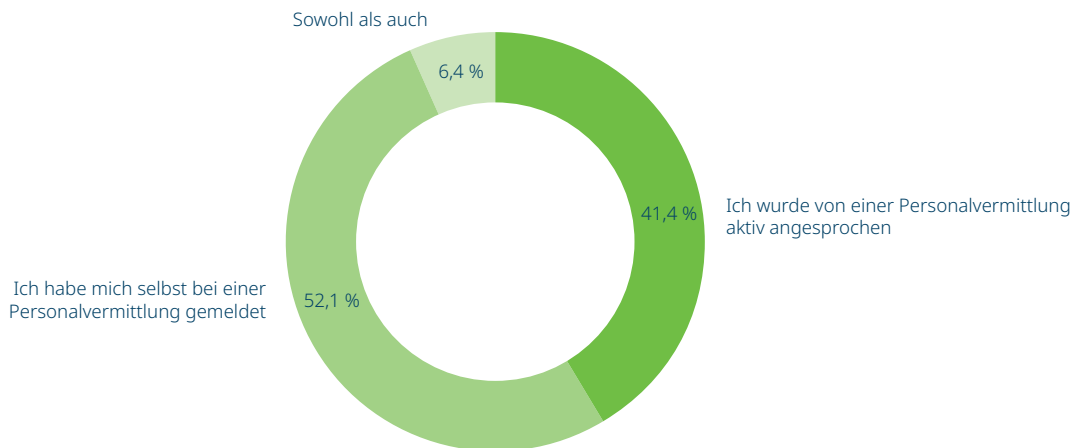
7 Die richtigen Kanäle für die richtige Zielgruppe nutzen

Kandidatenperspektive

Mehr als die Hälfte der befragten Kandidaten, die bereits mit Personalvermittlungsunternehmen zu-

sammengearbeitet haben, haben selbst die Initiative ergriffen und den Kontakt zu einem Vermittler gesucht. Gleichzeitig wurden 41,4 Prozent der Teilnehmenden proaktiv von Personalvermittlern angesprochen.

ÜBER WELCHE ART DES KONTAKTS SIND SIE MIT PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN IN BERÜHRUNG GEKOMMEN?

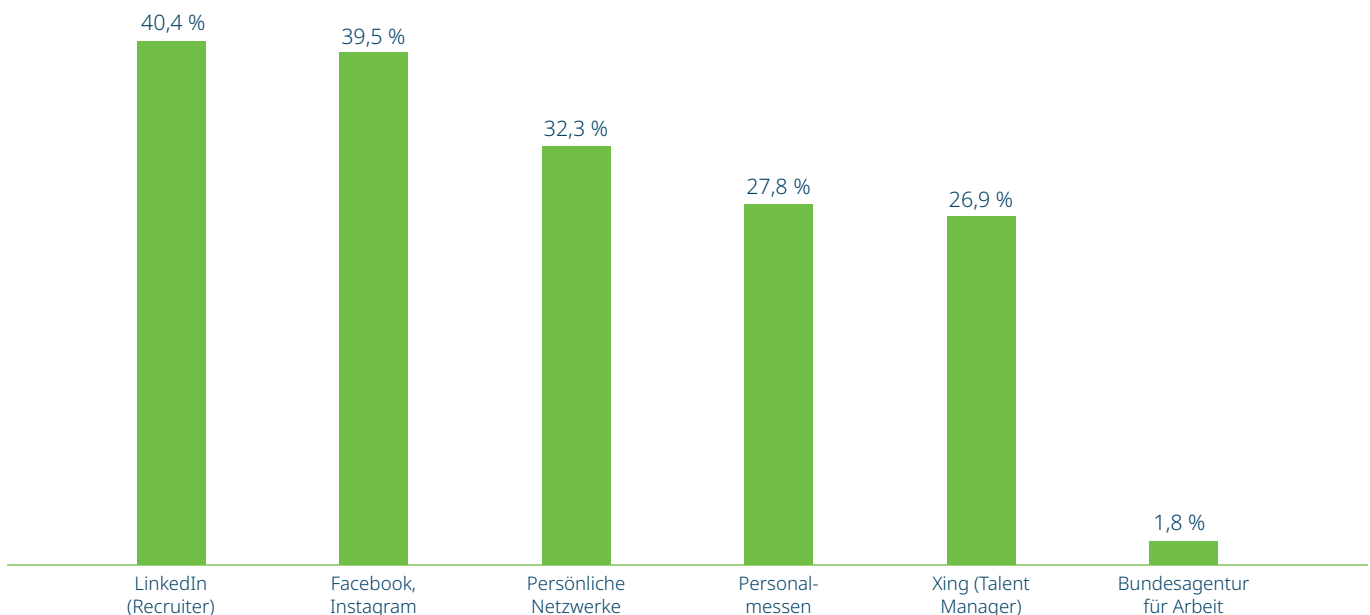


Die Kandidaten wurden am häufigsten über den LinkedIn Recruiter von Personalvermittlungsunternehmen angesprochen (40,4 Prozent), gefolgt von Facebook und Instagram (39,5 Prozent) und über persönliche Netzwerke (32,3 Prozent). Bei 27,8 Prozent der Befragten erfolgte die Kontaktaufnahme auf einer Personalmesse.

Bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen spielen vor allem Social-Media-Plattformen eine zentrale Rolle:

Mehr als ein Viertel der Befragten unter 35 Jahren gab an, über Facebook oder Instagram von Personalvermittlungsunternehmen kontaktiert worden zu sein. Der Anteil der über 35-Jährigen hingegen lag lediglich bei 14,1 Prozent. Hervorzuheben ist zudem, dass männliche Kandidaten deutlich häufiger über den Xing Talent Manager angesprochen wurden als weibliche.

DURCH WELCHE KANÄLE WURDEN SIE VON DEN PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN ANGESPROCHEN?



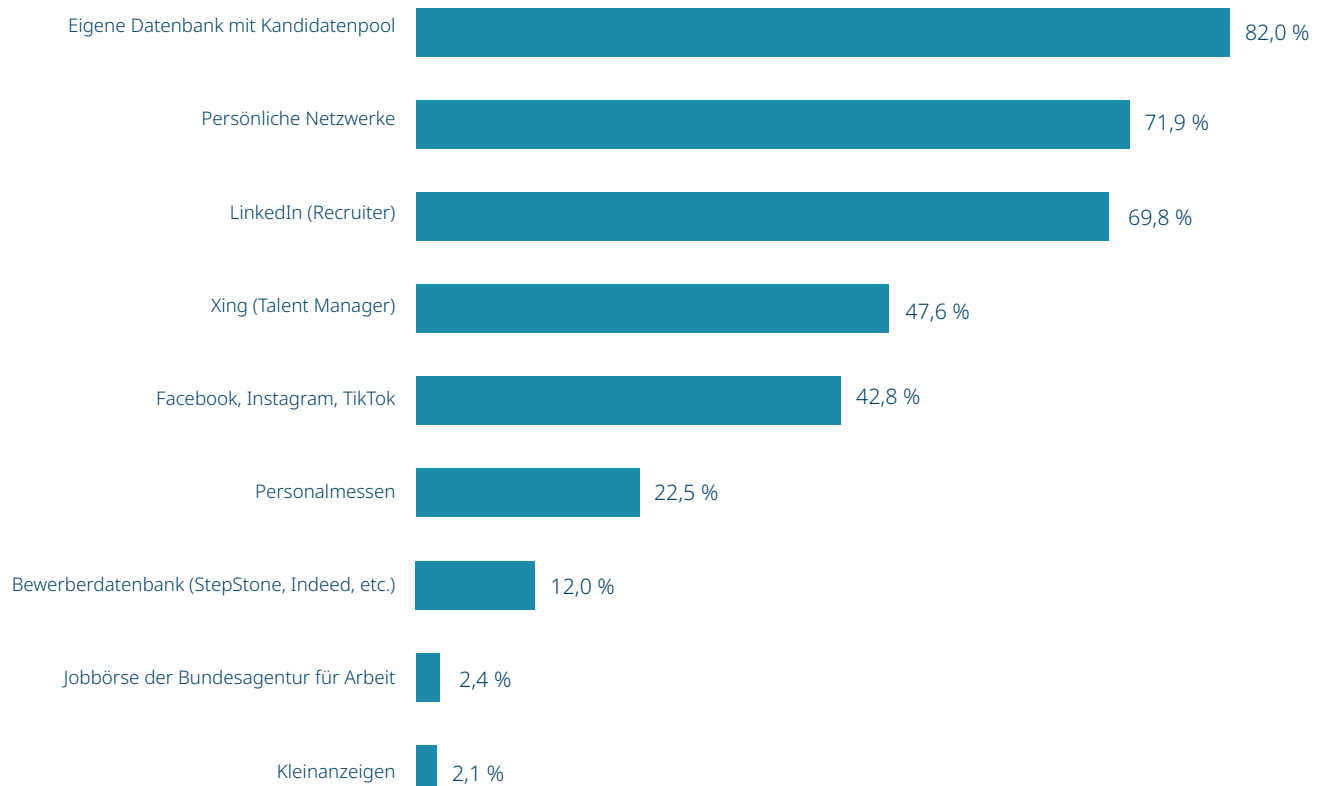
Personalvermittlerperspektive

Ein Drittel der Teilnehmer gab an, traditionelle Ansätze mit Active Sourcing zu kombinieren, um gezielt qualifizierte Kandidaten zu erreichen. Besonders häufig greifen Personalvermittlungsunternehmen beim Active Sourcing auf ihren eigenen Kandidatenpool zurück (82 Prozent), gefolgt von persönlichen Netzwerken (71,9 Prozent) und dem LinkedIn Recruiter (69,8 Prozent). Der Talent Manager von Xing (47,6 Prozent) sowie Facebook, Instagram und TikTok (42,8 Prozent) stellen in diesem Zusammenhang

weitere wichtige Kontaktkanäle dar. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere persönliche Netzwerke und soziale Medien eine Schlüsselrolle bei der Direktansprache von Kandidaten einnehmen.

Knapp ein Viertel der Vermittlungsunternehmen setzt Personalmessen als Plattform ein, um geeignete Kandidaten für die Anforderungen ihrer Kunden zu suchen. Die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit (2,4 Prozent) und Kleinanzeigen (2,1 Prozent) spielen beim Active Sourcing nur eine untergeordnete Rolle.

WELCHE ACTIVE SOURCING-KANÄLE NUTZEN SIE, UM KANDIDATEN FÜR IHRE KUNDEN ZU SUCHEN?



TIPP: Personalvermittlungsunternehmen nutzen bereits die richtigen Kanäle, um Kandidaten anzusprechen. Neben der klassischen Anzeigenschaltung sollte eine ganzheitliche Strategie verfolgt werden, die traditionelle Ansätze mit Active Sourcing-Strategien verbindet, um eine erfolgreiche Vermittlung zu gewährleisten.

Es empfiehlt sich, den Fokus auf persönliche Netzwerke, LinkedIn, Xing sowie Facebook/Instagram/TikTok beizubehalten und weiter auszubauen,

da diese die größte Schnittmenge und Wirksamkeit auf beiden Seiten liefern.

Alternative Kanäle wie die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit oder Kleinanzeigen sollten hingegen nur ergänzend genutzt werden, da ihre Relevanz vergleichsweise gering ist. Gleichzeitig lohnt es sich, die eigene Präsenz und Sichtbarkeit auf Personalmessen sowie in relevanten Netzwerken weiter zu stärken, um zusätzliches Potenzial auszuschöpfen.

8 Potenzial und Akzeptanz von KI im Recruiting

Die Akzeptanz und Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Recruiting ist in den vergangenen drei Jahren deutlich gestiegen.

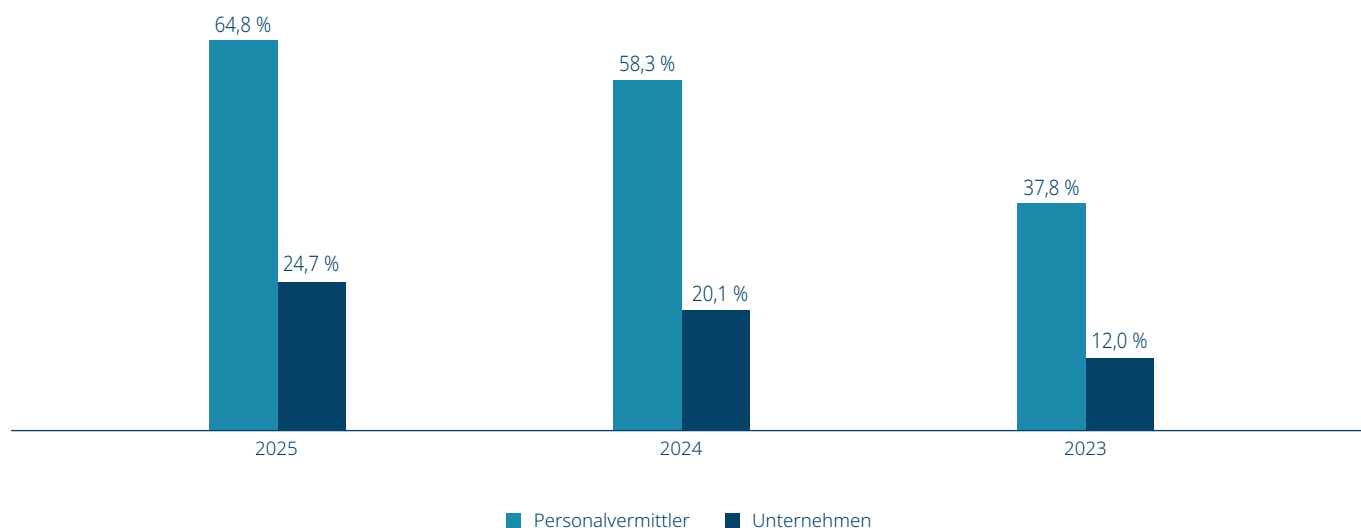
Vor allem Personalvermittlungsunternehmen setzen vermehrt auf entsprechende Tools. 64,8 Prozent der Vermittler setzen inzwischen KI im Recruiting ein, was einem Anstieg von 27 Prozentpunkten seit 2023 entspricht.

55,9 Prozent optimieren inzwischen Stellenanzeigen und Mailings mit KI (2023: 17,4 Prozent), 19,4 Prozent nutzen Matching-Tools und 17,8 Prozent setzen KI zur Analyse von Bewerbungsunterlagen ein. Gleichzeitig verzichten immer noch 35,2 Prozent vollständig auf die Nutzung von KI-Tools – allerdings deutlich weniger als 2023 (62,2 Prozent). Dies deutet darauf hin, dass durch den Einsatz von KI-Tools die Effizienz gesteigert werden konnte und Hintergrundprozesse deutlich vereinfacht werden. Gleichzeitig zeigt es, dass Ressourcen, Schulungsbedarf und Datenschutzbestimmungen nach wie

vor Herausforderungen für einige Personalvermittlungsunternehmen sind. Dennoch sollten sie sich diesen Entwicklungen nicht verschließen, sondern mit der Zeit gehen, um im Wettbewerb nicht abgehängt zu werden.

Unternehmen sind insgesamt deutlich zurückhaltender: Trotz rückläufiger Tendenz setzen immer noch 75,3 Prozent keine KI-Tools beim Recruiting ein. Wenn KI seitens der Unternehmen genutzt wird, kommt diese am häufigsten bei der Erstellung von Stellenanzeigen zum Einsatz (18 Prozent). Andere Anwendungen wie Matching, Analyse, Chatbots oder Interviews bewegen sich jeweils im unteren einstelligen Prozentbereich. Personalvermittlungsunternehmen haben hier also einen klaren Wissensvorsprung, da sie nicht nur auf schnellere und effizientere Recruiting-Prozesse angewiesen sind, sondern auch gezielt in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren, um die Vorteile der KI effektiv zu nutzen und sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt zu behaupten.

NUTZUNG VON KI IM RECRUITINGPROZESS

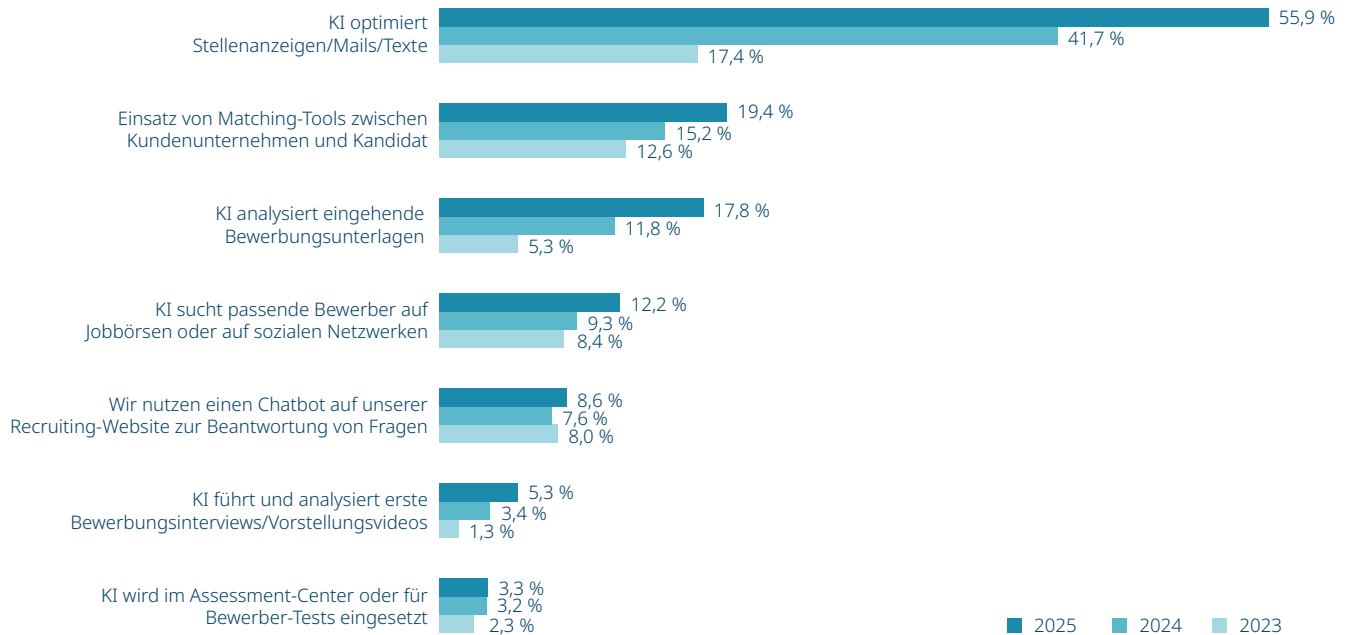


Die Sichtbarkeit von Künstlicher Intelligenz im Recruiting-Prozess auf der Kandidatenseite nimmt ebenfalls zu, vor allem in der Erstkommunikation. 51,9 Prozent haben im Bewerbungsprozess bereits KI-Nutzung erlebt. 24,3 Prozent hatten schon Kontakt mit Chatbots (13 Prozentpunkte mehr gegenüber 2022), 16,8 Prozent haben Matching-Plattformen genutzt und 15,2 Prozent haben schon vor dem ersten Interview ein virtuelles Assessment-Center durch-

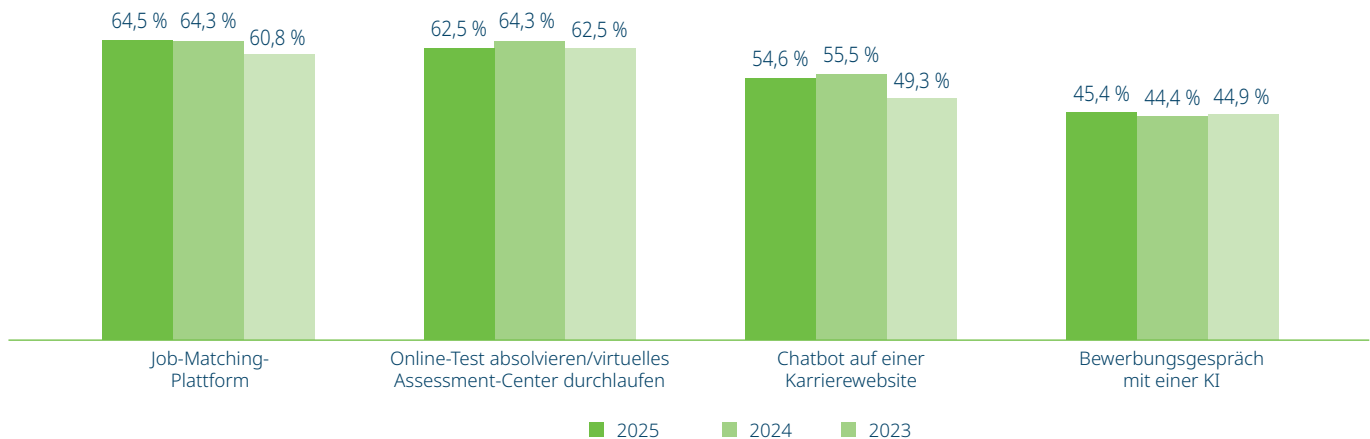
laufen. KI-Interviews stehen weiterhin vor einer Akzeptanzhürde.

Mit Blick in die Zukunft zeigen sich Personalvermittlungsunternehmen aufgeschlossen: Fast neun von zehn Personalvermittlungsunternehmen bejahen einen künftigen KI-Einsatz, besonders beim Erstellen von Stellenanzeigttexten (85,9 Prozent), der Suche nach Kandidaten (79,3 Prozent),

WELCHE KI-TOOLS NUTZT IHR PERSONALVERMITTLUNGSUNTERNEHMEN IM BEWERBUNGS- UND AUSWAHLPROZESS?



WELCHE KI-TOOLS WÜRDEN SIE IN EINEM ZUKÜNFTIGEN BEWERBUNGSPROZESS NUTZEN?



Matching-Tools (70,4 Prozent), Analyse von Bewerbungsunterlagen (59,9 Prozent) und Chatbots (51,8 Prozent). Unternehmen agieren vorsichtiger: 59,7 Prozent möchten zumindest zukünftig Stellenanzeigen mit KI überarbeiten.

Kandidaten würden vor allem in einem künftigen Bewerbungsprozess KI-gestützte Matching-Plattformen nutzen (64,5 Prozent „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“), stehen KI-Interviews jedoch skeptischer gegenüber (nur ca. 45 Prozent Zustimmung).

TIPP: Nutzen Sie KI-Tools zunächst für weniger kritische Prozessschritte wie die Textoptimierung von Stellenanzeigen oder die automatisierte Eingangsbestätigung von Bewerbungen, um das Recruiting effizienter zu gestalten. Behandeln Sie KI als unterstützendes Werkzeug für Routineaufgaben, während die finale Auswahlentscheidung beim Menschen bleibt, der Intuition und Einfühlungsvermögen einbringt. Binden Sie frühzeitig den Datenschutz ein und informieren Sie Bewerber sowie Unternehmen transparent über den KI-Einsatz. Evaluieren Sie die Maßnahmen anhand klarer KPIs wie Bewerberrücklauf, Bearbeitungsdauer und Candidate Experience.

9 Handlungsempfehlungen

Die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen die Notwendigkeit, neue Kunden zu gewinnen, einen zunehmenden Wettbewerbsdruck und einen nach wie vor angespannten Kandidatenmarkt. Sie identifizieren jedoch auch Lücken und Potenziale, in denen Personalvermittlungsunternehmen noch erheblichen Spielraum haben, um ihre Prozesse zu optimieren.

Auf Basis der Ergebnisse geben die folgenden Empfehlungen Personalvermittlungsunternehmen eine praxisnahe Orientierung, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und ihre Dienstleistungen an veränderte Marktanforderungen anzupassen:

- 1. Etablieren Sie einen kontinuierlichen Akquiseprozess von Neukunden:** So tragen Sie der schwierigen Marktlage und der veränderten Bedeutung von einzelnen Branchen Rechnung. Schaffen Sie für Ihre Mitarbeiter Freiräume, um Zeit für die Ansprache neuer Kundenpotenziale zu haben. Schulen Sie bei Bedarf Ihre Mitarbeiter in der Ansprache von Neukunden, der Einwandbehandlung und der Vorteilsargumentation. Nutzen Sie besonders den Profilvertrieb als einen wichtigen Ansatz, um mit interessanten Unternehmen in Kontakt zu treten.
- 2. Effektiver Einsatz von Technologie und Datenbanken:** Investieren Sie in moderne Datenbankstrukturen und KI-gestützte Algorithmen, um Kandidatenprofile systematischer zu matchen und mehrfach zu vermitteln. Priorisieren Sie ein präzises Matching und integrieren Sie KI-Tools zur Automatisierung wiederkehrender Aufgaben und zur Kandidatensuche. Denken Sie jedoch daran, dass der persönliche Kontakt zu Kandidaten und Kunden im Vordergrund steht, während KI im Hintergrund unterstützend wirkt.
- 3. Rentabilität steigern und Auftragsstrategie optimieren:** Ergänzen Sie die Neukundengewinnung und die Intensivierung bestehender Kundenbeziehungen durch eine regelmäßige Überprüfung Ihrer Auftragsstrategie. Konzentrieren Sie sich dabei nicht nur auf besonders profitable Kunden- und Kandidatensegmente, sondern vor allem auch auf realistisch umsetzbare Aufträge. So steigern Sie Ihre Rentabilität, schaffen eine ausgewogene Arbeitsbelastung und sichern die langfristige Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens.
- 4. Durchsetzung wirtschaftlicher Vergütungsmodelle:** Entwickeln Sie transparente Vergütungsmodelle, die gewährleisten, dass Sie nicht ohne ein gewisses Grundhonorar tätig werden. Gestalten Sie zudem den Vermittlungsprozess maximal transparent durch klares Reporting, Feedback und eindeutige Timings. Verdeutlichen Sie Ihren Kunden den Wert Ihrer Aktivitäten und die Vorteile, die Sie durch Ihre intensive Arbeit haben.
- 5. Exklusivverträge nutzen:** Setzen Sie auf Exklusivverträge, um als strategischer Partner wahrgenommen zu werden. Diese ermöglichen es Ihnen, sich ohne Wettbewerbsdruck vollständig auf die spezifischen Anforderungen eines Unternehmens zu konzentrieren, was Vertrauen und Engagement signalisiert. Durch Exklusivität gewinnen Sie tiefere Einblicke in die Unternehmenskultur und die langfristigen Ziele des Kunden, wodurch Sie gezielt passende Talente finden und somit langfristige Erfolge sichern können.
- 6. Etablieren Sie einen kontinuierlichen und transparenten Austausch mit Kundenunternehmen und Kandidaten:** Erfassen Sie deren individuelle Anforderungen, Erwartungen und Potenziale präzise und passen Sie die Vermittlungsprozesse flexibel an. Positionieren Sie sich dabei als Moderator, der beide Seiten gezielt zusammenbringt und sein Netzwerk effektiv nutzt, um nachhaltige und passgenaue Matches zu ermöglichen.
- 7. Implementieren Sie Standards:** Sorgen Sie für die konsequente Einhaltung der GVP-Qualitätsstandards im eigenen Unternehmen, insbesondere hinsichtlich Transparenz, fairer Beratung und Vermittlung, Datenschutz, rechtlicher Vorgaben sowie kontinuierlicher Überprüfung und Verbesserung der eigenen Prozesse.

Notizen

Handwriting practice area with 25 horizontal dotted lines.

index Research

ein Service der index Internet und Mediaforschung GmbH
Friedrichstraße 62 | 10117 Berlin
Telefon: +49 30 390 88 345 | research@index.de
www.index.de | research.index.de



Gesamtverband der Personaldienstleister e. V. (GVP)

Geschäftsstelle Berlin | Universitätsstraße 2–3a | 10117 Berlin
Geschäftsstelle Münster | Fridtjof-Nansen-Weg 3a | 48155 Münster
Telefon: +49 30 206098-0 | info@personaldienstleister.de
www.personaldienstleister.de



© Vervielfältigung und Veröffentlichung nur mit Zustimmung des GVP.

