

Mitarbeiterrekrutierung | 20.06.2013 | Lesezeit 2 Min.

Vitamin B hilft am besten

Jedes Jahr werden mehrere Millionen Stellen neu ausgeschrieben. Die meisten Betriebe setzen, wenn sie neue Mitarbeiter suchen, auf bewährte Instrumente – wie persönliche Kontakte. Das Internet ist inzwischen auf der Rangliste der Suchwege auf Platz zwei geklettert.

Für die Betriebe ist es in den vergangenen Jahren nicht leichter geworden, qualifiziertes Personal zu finden: Die Zahl der Arbeitslosen ist innerhalb weniger Jahre von knapp 5 auf 3 Millionen gesunken. Und das Arbeitskräfteangebot schrumpft demografisch bedingt jedes Jahr um eine sechsstellige Zahl – da hilft es auch wenig, dass immer mehr Frauen und Ältere arbeiten wollen.

Ein Indiz dafür, wie schwierig es geworden ist, Stellen zu besetzen, ist die Vakanzzeit – also jener Zeitraum, der zwischen dem frühestmöglichen Besetzungstermin einer offenen Stelle und der tatsächlichen Besetzung verstrichen ist.

Die durchschnittliche Vakanzzeit der gemeldeten offenen Stellen beträgt inzwischen 100 Tage – noch vor drei Jahren waren es 27 Tage weniger.



Wegen der wachsenden Schwierigkeiten bei der Personalfindung wurden zuletzt fast alle Instrumente der Mitarbeiterrekrutierung häufiger eingesetzt als im Jahr 2006 (Grafik):

- **Persönliche Kontakte.** Fast die Hälfte der Betriebe spannt die eigenen Mitarbeiter bei der Personalsuche ein, nach dem Motto: Kennt ihr nicht jemanden, der zu uns passt? Darüber hinaus bemühen sich die Unternehmen auch selbst um Kontakte zu potenziellen Mitarbeitern, so eine Befragung der IW Consult von mehr als 2.000 Betrieben im Jahr 2012. Demnach betreuen 20 Prozent der Firmen Abschlussarbeiten von Hochschulabsolventen und 60 Prozent bieten Schülerpraktika an. Das wirkt: Mehr als die Hälfte der Betriebe findet über persönliche Kontakte tatsächlich neue Mitarbeiter.
- **Inserate in Zeitungen und Zeitschriften.** Je nach Konjunkturlage wird dieser Weg mal weniger und mal stärker genutzt. Im Krisenjahr 2009 waren nur 32 Prozent der Personalchefs bereit, Geld für Inserate auszugeben.
- **Internet.** Weil die Kosten für dieses Medium relativ gering sind, haben zuletzt 44 Prozent der Firmen Stellenangebote auf der eigenen Homepage platziert. Allerdings hatten lediglich 18 Prozent der Unternehmen mit der Suche über das Internet Erfolg, bei den Zeitungsinseraten waren es dagegen 50 Prozent.
- **Private Arbeitsvermittlung.** Ihr Marktanteil ist in den vergangenen Jahren zwar gestiegen, mit 14 Prozent aber immer noch recht niedrig, was angesichts einer Erfolgsquote von 37 Prozent zunächst verwundert. Zum Vergleich: Die Erfolgsquote der staatlichen Arbeitsagenturen beträgt nur 30 Prozent.

Dass die private Arbeitsvermittlung von so wenigen Betrieben genutzt wird, hat Gründe: So gehen die staatlichen Arbeitsagenturen mit Vermittlungsgutscheinen sehr sparsam um. Damit können Arbeitslose einen privaten Arbeitsvermittler beauftragen, für sie tätig zu werden. Im Jahr 2012 wurden für die Gutscheine nur rund 30 Millionen Euro ausgegeben – bei einem Gesamtbudget für Maßnahmen der aktiven

Arbeitsmarktpolitik von 9 Milliarden Euro.

Kernaussagen in Kürze:

- Jedes Jahr werden mehrere Millionen Stellen neu ausgeschrieben; die meisten Betriebe setzen auf bewährte Instrumente – wie persönliche Kontakte.
- Die durchschnittliche Vakanzzeit der gemeldeten offenen Stellen beträgt inzwischen 100 Tage – noch vor drei Jahren waren es 27 Tage weniger.
- Das Arbeitskräfteangebot schrumpft demografisch bedingt jedes Jahr um eine sechsstellige Zahl.