



10.05.2011 - 07:45 Uhr

Studie Monster.ch: Recruiting Trends Schweiz 2011 - Die meisten Einstellungen über Stellenbörsen, Social Media noch wenig wichtig für Personalsuche

Zürich (ots) -

- Monster.ch, das bekannte Schweizer Karriereportal, präsentiert im fünften Jahr die Ergebnisse der Arbeitgeberstudie "Recruiting Trends 2011 Schweiz" bei den Schweizer Top-500-Unternehmen

- Das Internet ist das mit Abstand wichtigste Medium für die Personalsuche

- Einsatz Social Media: Weniger für die Personalsuche als für die Informationsbeschaffung über Kandidaten

Im Internet werden nicht nur die weitaus meisten freien Stellen ausgeschrieben, über Online-Kanäle - allen voran über Stellenbörsen - werden auch die meisten neuen Mitarbeitenden eingestellt. Social Media nutzen die Unternehmen noch verhalten für die Personalsuche, gerne aber für die Informationsbeschaffung über potenzielle Kandidaten.

Diese und andere interessante Erkenntnisse resultieren aus der repräsentativen Arbeitgeberstudie "Recruiting Trends 2011 Schweiz", die Monster Schweiz im fünften Jahr in Folge publiziert. Durchgeführt wurde sie zwischen Ende November 2010 und Mitte März 2011 bei den Schweizer Top-500-Unternehmen vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main. Die breit angelegte Umfrage dokumentiert die wichtigsten Trends und Herausforderungen der Personalbeschaffung in der Schweiz und enthält Einschätzungen der Wirtschaft zur Entwicklung des Arbeitsmarkts.

Mit 20,7 Prozent fand 2010 noch rund jede fünfte Vakanz den Weg in den klassischen Stellenanzeiger eines Printmediums. 86,8 Prozent aller offenen Stellen schrieben die Unternehmen 2010 auf den eigenen Webseiten und 69,4 Prozent in einer Online-Stellenbörse aus. Mit 25,3 Prozent wurden immer noch mehr offene Stellen über Personalvermittlungen als über Printmedien angeboten. Headhunter wurden mit der Besetzung von 5,8 Prozent der Profile beauftragt, die Regionalen Arbeitsvermittlungszentren RAV mit 5 Prozent. Karrierenetzwerke wie Xing oder LinkedIn sowie soziale Netzwerkplattformen wie Facebook oder Twitter spielten mit 2,4 bzw. 2 Prozent für die Rekrutierung noch eine klare Nebenrolle.

Grafik: Anteile der in verschiedenen Rekrutierungskanälen veröffentlichten Vakanzten siehe PDF Medienmitteilung

Auch wenn die rekrutierenden Unternehmen die meisten Stellen auf der eigenen Webseite veröffentlichen - die Online-Stellenbörsen sind als externer Kanal das erfolgreichere Medium. Fast jede dritte Stelle (32,8 Prozent) wurde 2010 über eine Anzeige auf einer Stellenbörse besetzt, gefolgt von 30,4 Prozent der Einstellungen über die eigene Webseite, 15,7 Prozent über Personalvermittlungen und 10,7 Prozent über Printanzeigen. Für 4,5 Prozent wurden Headhunter und für 3,5 Prozent andere Kanäle (z.B. Mitarbeiterempfehlungen oder Personalmessen) genannt. Das RAV (1 Prozent), Online-Karrierenetzwerke (0,7 Prozent) und soziale Netzwerkplattformen (0,6 Prozent) schnitten im Vergleich eher bescheiden ab.

Grafik: Anteile der über verschiedene Rekrutierungskanäle generierten Einstellungen siehe PDF Medienmitteilung

"Tatsächlich sind die Online-Stellenbörsen für einen noch weitaus grösseren Anteil der Einstellungen verantwortlich. Anzeigen in diesem Kanal bedeuten beträchtlichen zusätzlichen "Traffic" für eine Unternehmens-Webseite und sind damit oft auch für viele der über die Website eingegangenen Bewerbungen verantwortlich", kommentiert Dr. Falk von Westarp, Country Manager Switzerland bei Monster Worldwide, das Resultat und ergänzt: "Effektiv werden über Online-Stellenbörsen bis zu zwei Dritteln der Einstellungen realisiert".

Welche Rolle spielen Social Media bei der Personalbeschaffung?

Jeweils 43,9 Prozent der befragten Personalverantwortlichen geben an, Social-Media-Anwendungen mühelos bedienen zu können und attestieren ihnen einen positiven Effekt für die Rekrutierung. 32,1 Prozent denken gar, dass diese Plattformen die Leistungsfähigkeit der Recruiter erhöhen.

Grafik: Generelle Einstellung der Personalverantwortlichen gegenüber Social Media für die Rekrutierung siehe PDF Medienmitteilung

Zur Schaltung von Stellenanzeigen werden diese Kanäle jedoch eher verhalten genutzt. 6,6 Prozent der Befragten platzieren regelmässig Anzeigen in Xing, 3,3 Prozent in Kununu. Nichtnennenswert berücksichtigt werden hierfür Facebook, LinkedIn oder StudiVZ/MeinVZ mit jeweils 1,6 Prozent der Nennungen.

Grafik: Nutzung von Social-Media-Anwendungen zur Schaltung von Stellenanzeigen siehe PDF Medienmitteilung

Auch für die aktive Suche nach Kandidaten setzen die Unternehmen nur am Rande auf Social Media. Immerhin 11,5 Prozent nutzen

hierfür regelmässig das Karrierenetzwerk Xing. Kaum aktiv genutzt werden Facebook und LinkedIn (jeweils 3,3 Prozent), Kununu und Twitter (jeweils 1,7 Prozent) und Experteer (1,6 Prozent).

Grafik: Nutzung von Social-Media-Anwendungen für die aktive Suche nach Kandidaten siehe PDF Medienmitteilungen

Umso interessanter scheinen Social Media aber als Plattformen für die Informationsbeschaffung über Kandidaten zu sein: 27,9 Prozent der Unternehmen schauen sich regelmässig Profile in Xing und 18,3 Prozent die persönlichen Seiten in Facebook an, 4,9 Prozent konsultieren LinkedIn. Wenig Beachtung finden Experteer und Twitter mit jeweils 3,3 Prozent, Google Buzz und Kununu mit jeweils 1,7 Prozent sowie StudiVZ/MeinVZ, YouTube und Blogs mit jeweils 1,6 Prozent.

Grafik: Nutzung von Social-Media-Anwendungen für die aktive Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten siehe PDF Medienmitteilung

Download der Pressemitteilung: <http://presse.Monster.ch>

Kontakt:

Monster Worldwide Switzerland AG
Michel Ganouchi
Head of Marketing
Bändliweg 20
8048 Zürich
Tel.: +41/43/499'44'08
Fax: +41/43/499'44'44
Mobile: +41/79/608'63'57
E-Mail: michel.ganouchi@Monster.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001987/100624384> abgerufen werden.