

# PERSONALISTEN-WUNSCHKONZERT

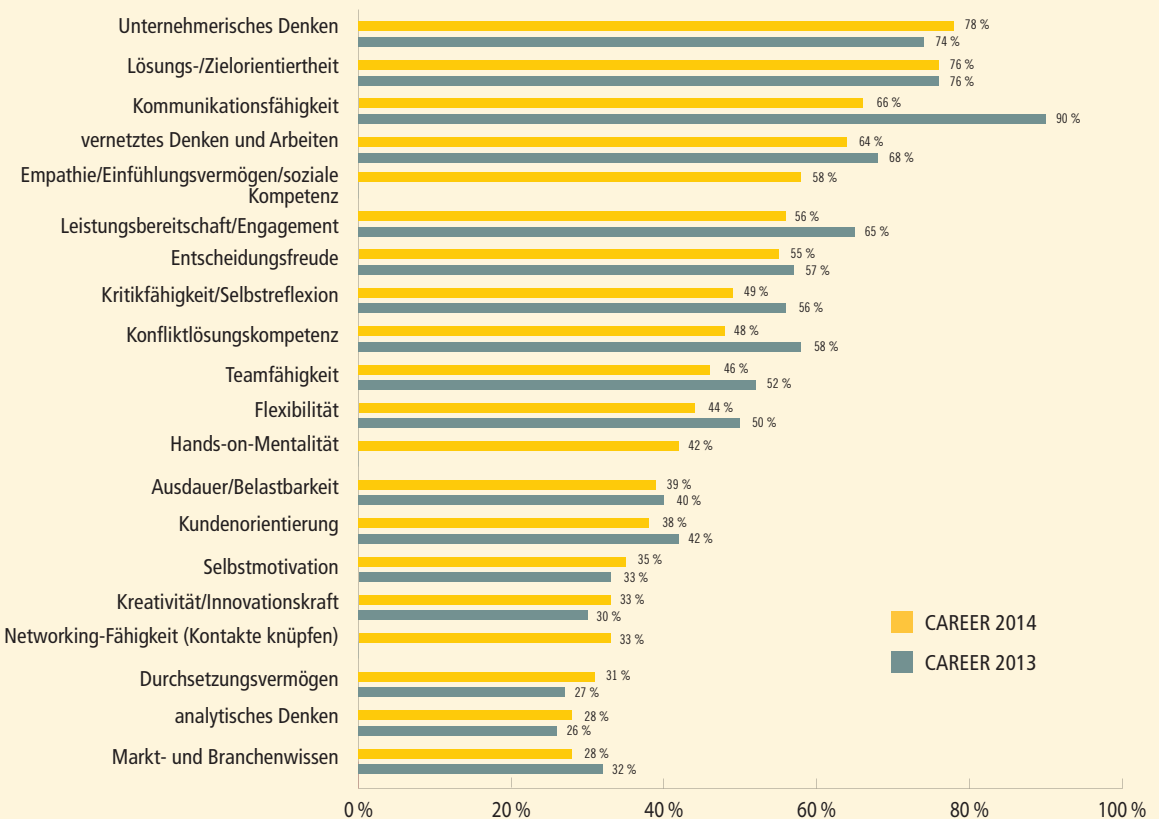
## CAREER-MONITOR 2014

Gemeinsam mit dem Partner WU ZBP CAREER CENTER führte CAREER zum sechsten Mal den CAREER Monitor durch: Österreichs PersonalchefInnen bringen darin auf den Punkt, welche Fähigkeiten JobeinsteigerInnen mitbringen müssen.

Mit dem CAREER Monitor verfügt CAREER unter der wissenschaftlichen Forschungsleitung der WU Wien ein exklusives Monitoringverfahren zur objektiven Analyse der Anforderungen am jungen Arbeitsmarkt. Im Rahmen der Erhebung wurden die rund 3.500 zur

Teilnahme eingeladenen Personalverantwortlichen gefragt, welche Kompetenzen sie von JobeinsteigerInnen erwarten. Der Vergleich mit den bisherigen CAREER-Erhebungen zeigt, ob und wie sich die Erwartungshaltungen der PersonalchefInnen verändern.

**ABB. 1 KÜNFTIG GEFORDERTE FÄHIGKEITEN** (Auswahl von 10 Kriterien)

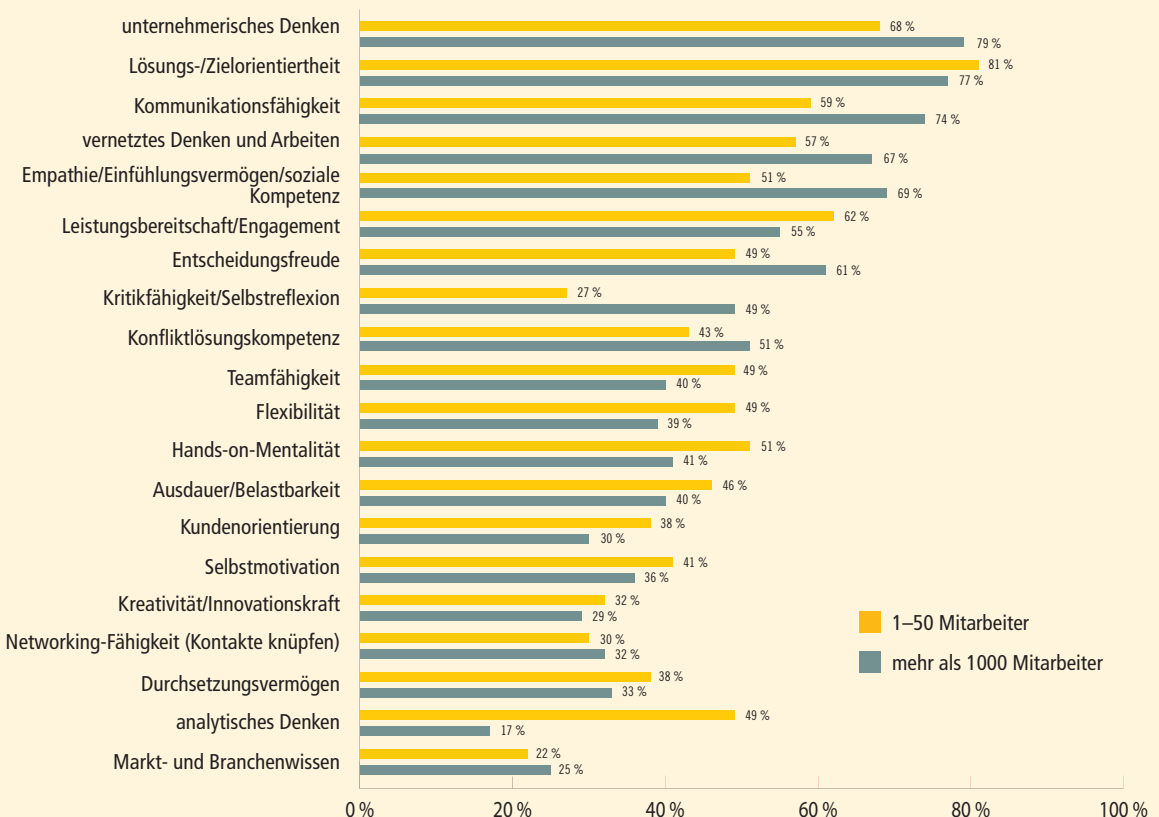


## UNTERNEHMERISCHE FÄHIGKEITEN FÜHREN

Die Ansprüche an die künftigen ManagerInnen zeigen ein klares Bild (s. Abb. 1): Die wichtigste künftig geforderte Fähigkeit einer Führungskraft ist „Unternehmerisches Denken“ (78 %), dicht gefolgt von „Lösungs-/Zielorientiertheit“ mit 76 %. „Kommunikationsfähigkeit“ verliert relativ gesehen an Bedeutung gegenüber dem Vorjahr und liegt mit 66 % an dritter Stelle. Die heuer erstmals abgefragte Fähigkeit „Empathie/Einfühlungsvermögen/soziale Kompetenz“ liegt mit 58 % an fünfter Stelle. Insgesamt stehen unternehmerische Werte weiter im

Mittelpunkt der Anforderungen. Sie machen in der Arbeitswelt heute erfolgreich – und sind bei den PersonalistInnen sehr gefragt. Der Vergleich der Anforderungen von Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern und mehr als 3000 Mitarbeitern zeigt, dass in kleinen Unternehmen Leistungsbereitschaft und „Hands on“-Mentalität sowie Ausdauer und Belastbarkeit deutlich wichtiger sind als in großen Betrieben. Je größer das Unternehmen, desto wichtiger wird „soziale Kompetenz“. „Kommunikationsfähigkeit, vernetztes Denken & Arbeiten“ sowie „Entscheidungsfreude“ und „Kritikfähigkeit/Selbstreflexion“ sind für größere Unternehmen wichtiger als für kleinere (s. Abb. 2).

ABB. 2 KÜNFTIG GEFORDERTE FÄHIGKEITEN (nach Mitarbeiterzahl)

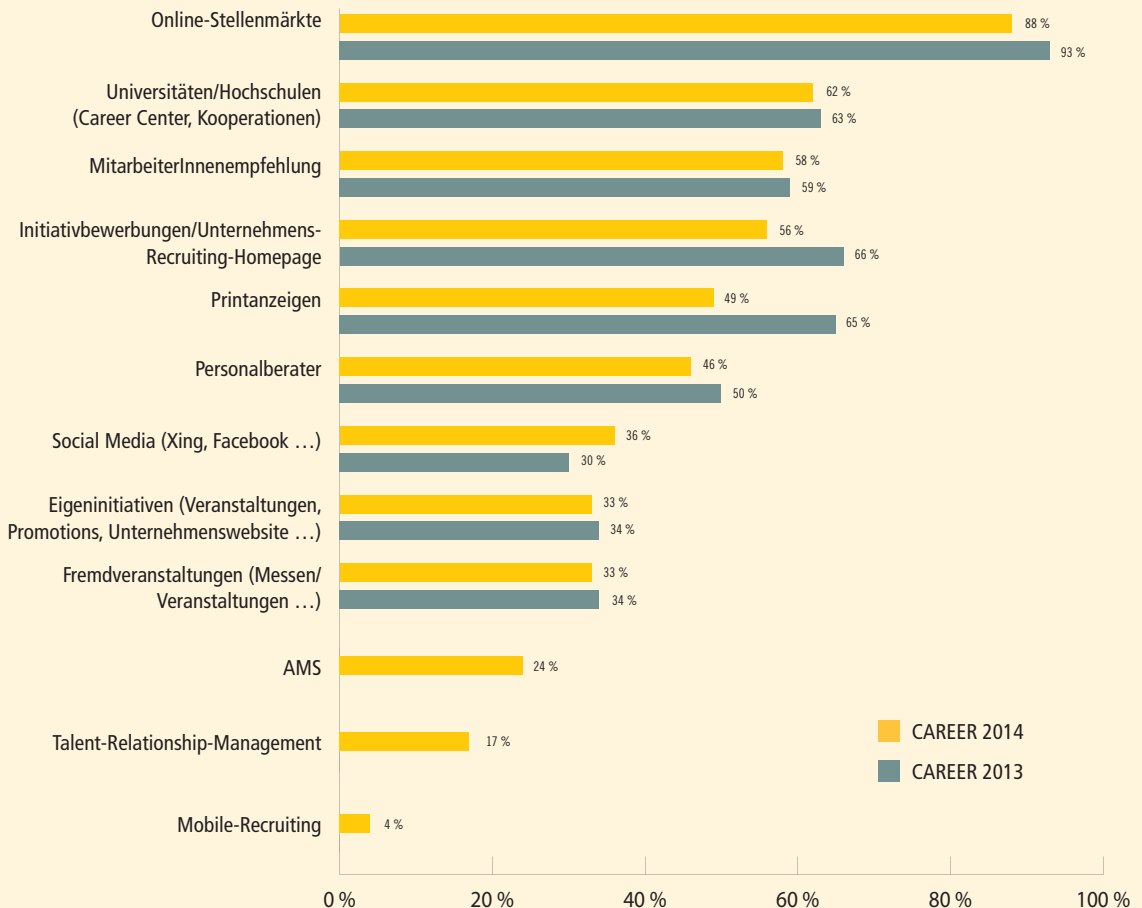


## WO MITARBEITER GESUCHT WERDEN

Wo wird man von den PersonalchefInnen am ehesten gefunden? Das ist eine entscheidende Frage für KarrieremacherInnen. Auch hier liefert der CAREER Monitor 2014 aussagekräftige Antworten (s. Abb. 3). „Online-Stellenmärkte“ sind mit 88 % die wichtigste Quelle bei der Suche nach neuen MitarbeiterInnen. Dahinter folgen „Universitäten/Hochschulen (Career Center, Kooperationen)“ mit 62 %, „Mitarbeiterempfehlungen“ mit 58 % und „Initiativbewerbungen/ Unternehmens-Recruiting-Homepage“ mit 56 %.

Der Vergleich zeigt: Gegenüber dem Vorjahr haben „Social Media (XING, Facebook ...)“ mit + 6 % am meisten an Bedeutung zugelegt. Der Vergleich zwischen unterschiedlichen Unternehmensgrößen zeigt, dass „Online-Stellenmärkte“, „Universitäten/Hochschulen (Career Center, Kooperationen)“, „Initiativbewerbungen/ Unternehmens-Recruiting-Homepage“ und „Printanzeigen“ für größere Unternehmen bei der Suche nach künftigen Mitarbeitern wichtiger sind, als dies auf kleine Unternehmen zutrifft.

**ABB. 3 WIE WERDEN KÜNFTIG MITARBEITER/INNEN GESUCHT** (Mehrfachauswahl)



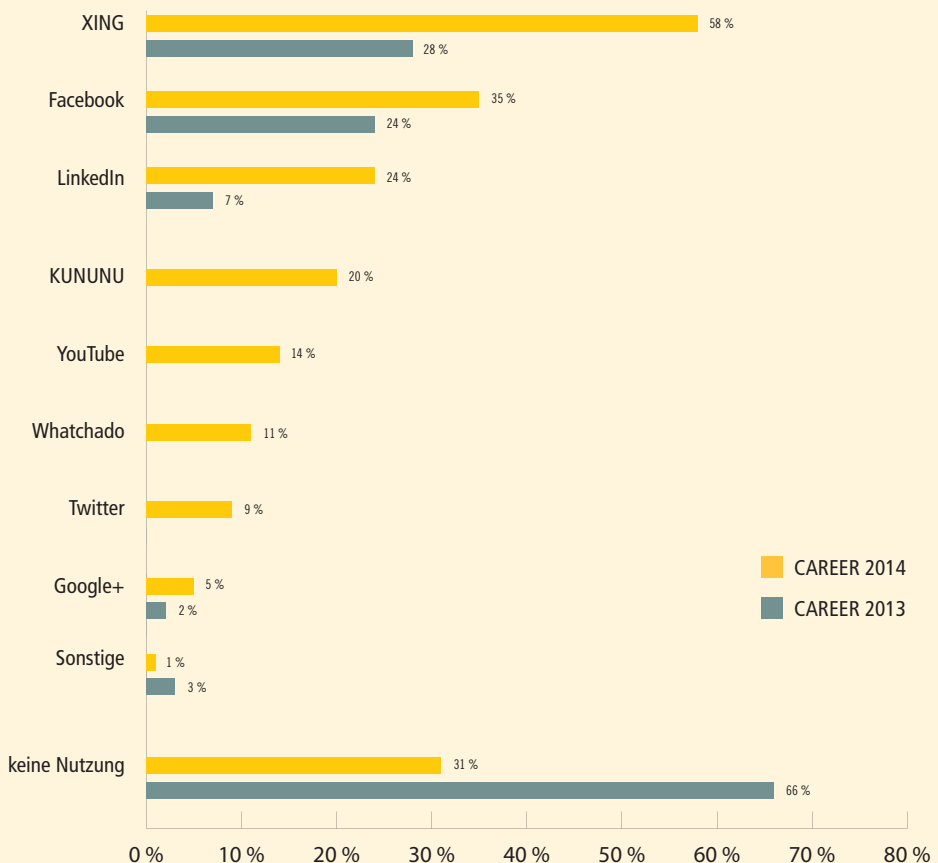
## WELCHE BEDEUTUNG SOCIAL MEDIA HABEN

Social Media haben auch die Karrierewelt zunehmend in Bewegung gebracht. Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media aktiv und strategisch gezielt. Als Recruiting-Instrumente spielen sie zunehmend eine Rolle. Das schlägt sich auch im aktuellen CAREER Monitor nieder. Die Detailanalyse zeigt: 58 % der Befragten nutzen „XING“ für die BewerberInnenansprache im Social Web. Damit liegt XING klar an erster Stelle. Dahinter folgen „Facebook“ mit 35 % und „LinkedIn“ mit 24 %. Während 2013 noch 66 % der Befragten

angaben, keine Social-Web-Kanäle zur BewerberInnenansprache zu nutzen, sind es 2014 nur noch 31 % (s. Abb. 4).

Große Unternehmen mit mehr als 1000 MitarbeiterInnen nutzen die Medien KUNUNU, YouTube, Watchado und Twitter deutlich häufiger für das Recruiting als kleinere Unternehmen. Dies macht deutlich, dass für große Unternehmen ein breites Repertoire an Social Media zum Recruiting-Business einfach dazugehört.

**ABB. 4 GENUTZTE MEDIEN FÜR SOCIAL RECRUITING** (Mehrfachauswahl)



## WAS DAS NETZ VERRÄT

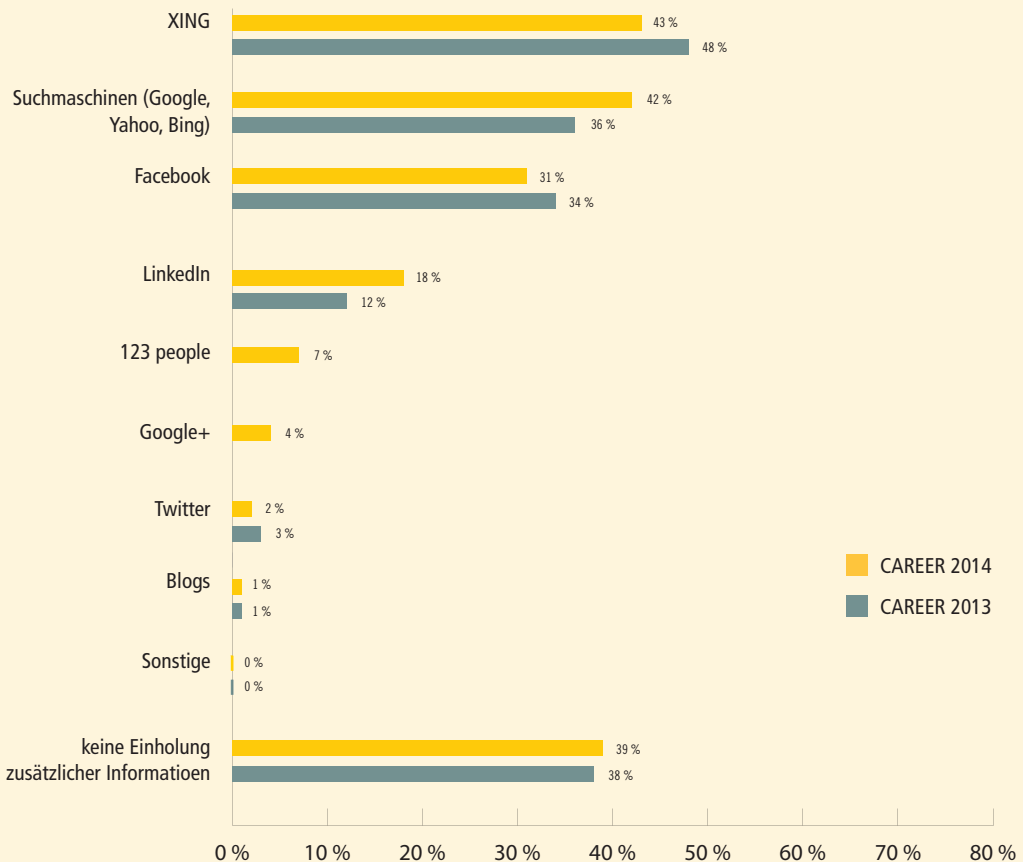
Nicht nur Karrieremacher, sondern auch Unternehmen zapfen soziale Netze an, um zusätzliche Informationen über Bewerber einzuholen: Beliebtestes Medium ist dabei „XING“ mit 43 %, „Suchmaschinen (Google, Yahoo, Bing)“ mit 42 % und „Facebook“ mit 31 % (s. Abb. 5).

Damit wird deutlich, wie wichtig es für BewerberInnen ist, ihre Social-Media-Präsenz angemessen zu gestalten. Mehr als die Hälfte (54 %) der großen Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern gibt übrigens

an, keine zusätzlichen Informationen über die Bewerber im Internet einzuholen. Klar ist für Bewerber: Die Unternehmen suchen zwar zunächst auf den großen Plattformen nach Informationen, die Recherche wird allerdings zunehmend auf spezialisiertere Plattformen ausgedehnt werden.

Man sollte sich im Social-Media-Bereich also nicht zu sicher fühlen, was den sorglosen Umgang mit persönlichen und karriererelevanten Informationen betrifft. Urlaubsgrüße via Facebook im Krankenstand sind da nur die Spitze des Eisbergs.

**ABB. 5 ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN AUS FOLGENDEN MEDIEN (Mehrfachauswahl)**

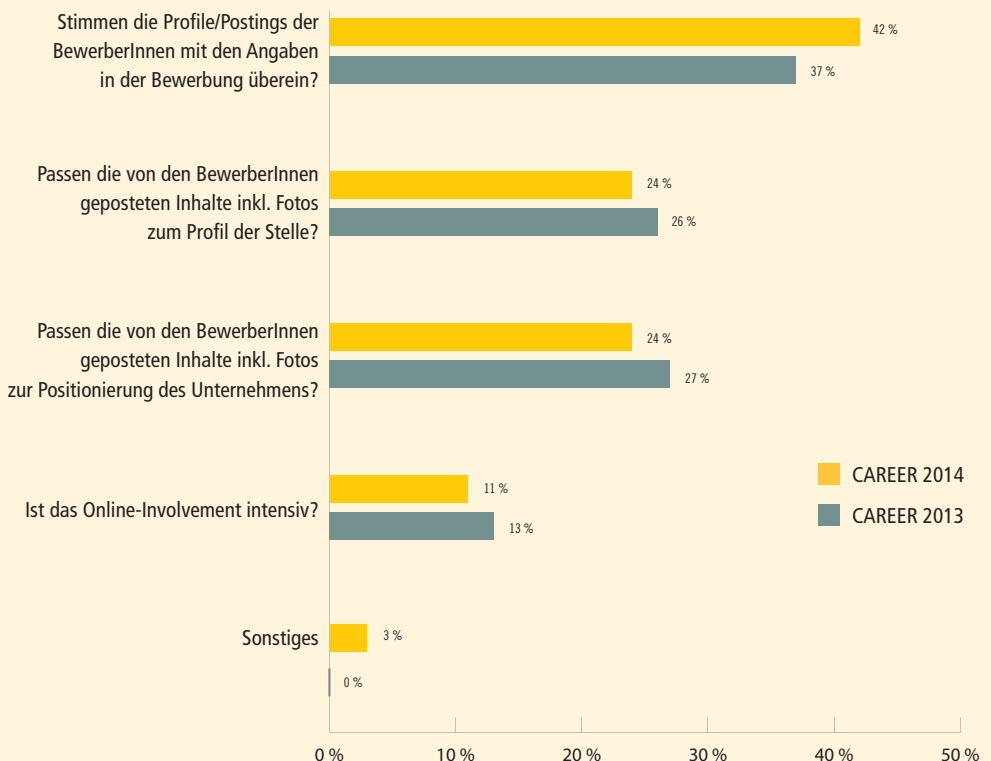


## AUF WELCHE BEWERBERINFORMATIONEN GEACHTET WIRD

Die Unternehmen verfolgen bei der Suche nach Bewerberinformationen oft eine klare Strategie. Der CAREER Monitor zeigt, dass nicht nur möglichst viele allgemeine Informationen gesammelt werden. Personen einfach nur zu googlen, reicht den Personalisten schon lange nicht mehr. Auf die Frage, welche Informationen die ArbeitgeberInnen aus dem Internet beziehen, zeigt sich: Am wichtigsten mit 42 % ist die „Übereinstimmung der geposteten Profile/Postings

mit den Angaben in der Bewerbung“. Die Unternehmen versuchen also, die Informationen und Angaben der Bewerber gezielt zu überprüfen. Konsequenz für Bewerber: Die Bewerbung muss auf jeden Fall dem Reality-Check standhalten. Darauf müssen Bewerber im Social Media-Zeitalter mehr denn je achten – und ihre individuelle Social-Media-Strategie in jeder Hinsicht karrieretauglich gestalten. Was im Lebenslauf steht, zählt – dazu darf es auf Social-Media- und Internet-Plattformen keine Widersprüche oder Unklarheiten geben (s. Abb. 6).

ABB. 6 AUF WELCHE BEWERBER-INFORMATION WIRD IM INTERNET GEACHTET



## WAS BEIM ERSTEN EINDRUCK ZÄHLT

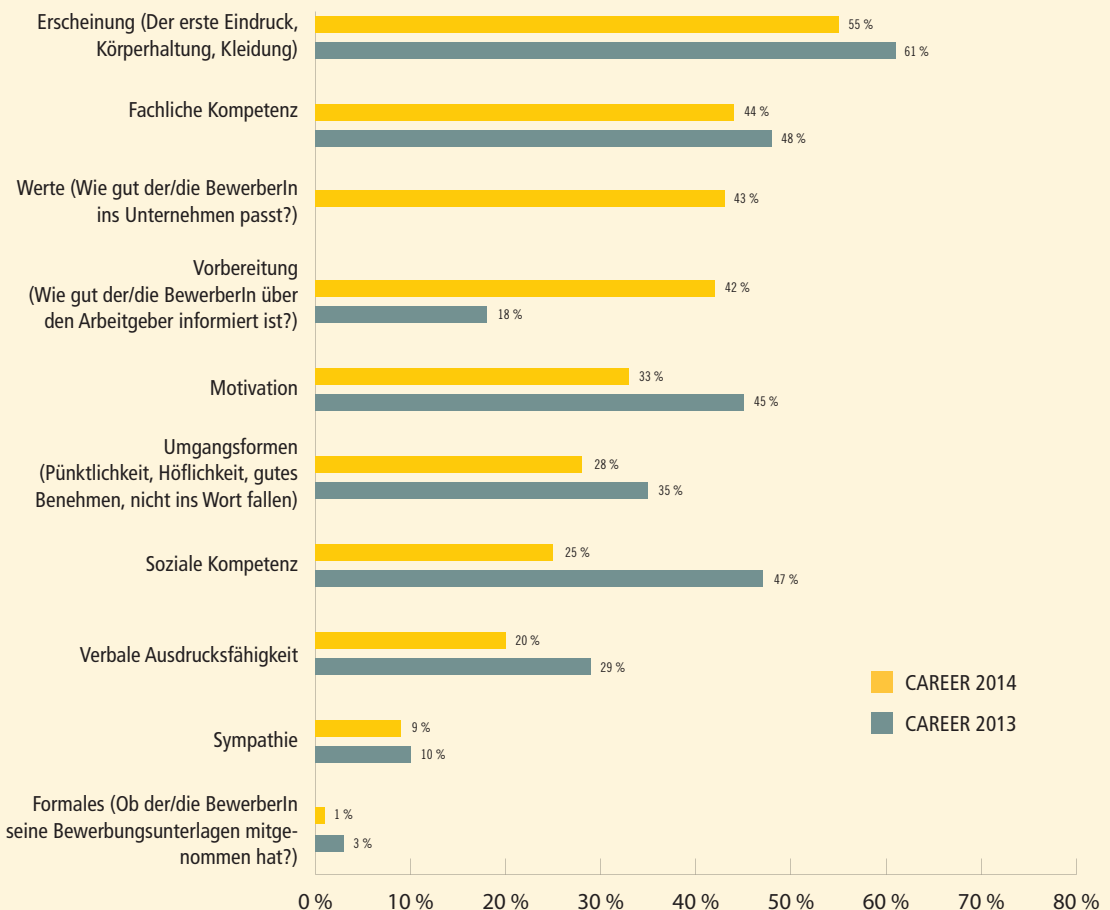
Zum zweiten Mal erhob der CAREER Monitor auch den Fokus der Personalisten beim Vorstellungsgespräch (s. Abb. 7).

Das Ergebnis: Das meiste Hauptaugenmerk (55 %) liegt auf der „Erscheinung (Der erste Eindruck, Körperhaltung, Kleidung)“. Dahinter folgen „Fachliche Kompetenz“ mit 44 %, „Werte (Wie gut die/der BewerberIn ins Unternehmen passt)“ mit 43 % und die „Vorbereitung (Wie gut der/die BewerberIn über den Arbeitgeber informiert ist)“ mit 42 %. Auch hier be-

stehen Unterschiede je nach Unternehmensgröße, wie die Detailauswertung des CAREER Monitor zeigt: Die „Erscheinung“ spielt für kleinere Unternehmen eine wichtigere Rolle als für größere. Die „Vorbereitung“ der Bewerber ist hingegen für größere Unternehmen das wichtigere Thema beim Vorstellungsgespräch.

Außer Frage steht: Dem Bewerbungsgespräch muss man auch im Social-Media-Zeitalter größtes Augenmerk widmen. Schließlich gilt es nicht nur online, sondern auch in der realen Welt zu überzeugen.

**ABB. 7 HAUPTAUGENMERK BEIM VORSTELLUNGSGESPRÄCH** (Auswahl von 3 Kriterien)



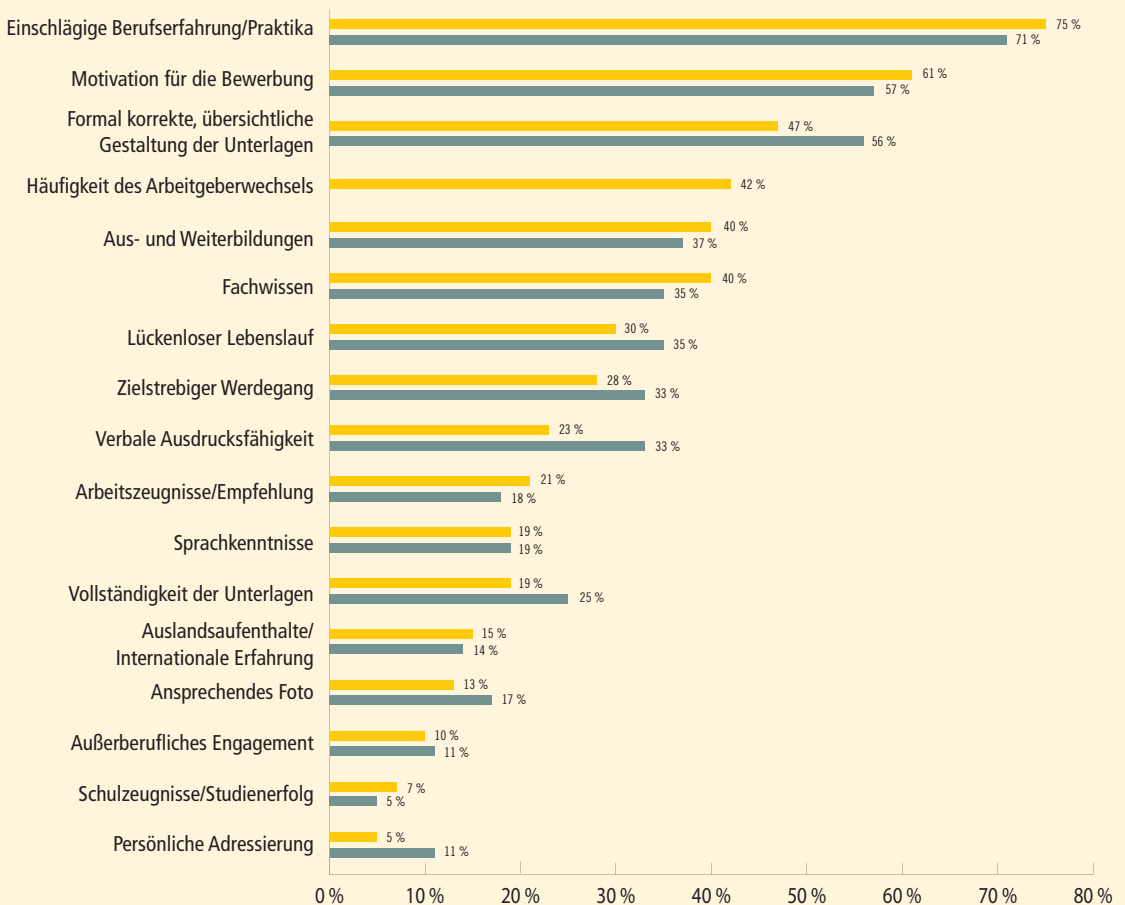
## WIE BEWERBUNGEN ÜBERZEUGEN

Was ist für Personalisten in schriftlichen Bewerbungen besonders wichtig? Der CAREER Monitor 2014 zeigt: Die Top 3 sind 2014 gegenüber 2013 unverändert. „Einschlägige Berufserfahrung/Praktika“ (75 %), „Motivation für die Bewerbung“ (61 %) und „Formal korrekte, übersichtliche Gestaltung der Unterlagen“ (47 %) hinterlassen bei den Arbeitgebern den stärksten Eindruck. Praxiserfahrung ist beim Einstieg in die Berufswelt unschlagbar. Man muss aber auch genau sagen können, warum man sich beim jeweiligen Un-

ternehmen bewirbt. Die Unternehmen wollen wissen, wie hoch die Motivation der künftigen Mitarbeiter wirklich ist (s. Abb. 8).

Die „Häufigkeit des Arbeitgeberwechsels“ wurde heuer das erste Mal abgefragt und liegt mit 42 % bereits an 4. Stelle. Wer zu viel gewechselt hat, macht sich bei den Unternehmen nicht beliebt (s. Abbildung „Worauf achten Sie bei schriftlichen Bewerbungen besonders“). „Verbale Ausdrucksfähigkeit“ und ein „Ansprechendes Foto“ sind bei kleinen Unternehmen wichtiger als bei großen.

**ABB. 8 HAUPTAUGENMERK BEI SCHRIFTLICHEN BEWERBUNGEN** (Auswahl von 5 Kriterien)





## WAS ARBEITGEBER ATTRAKTIV MACHT

Von großem Interesse für KarrieremacherInnen sind natürlich auch die Selbsteinschätzungen der ArbeitgeberInnen. Bei der Frage, was ein Unternehmen attraktiv bzw. weniger attraktiv macht, zeigt sich folgendes Bild (s. Abb. 9): Insbesondere „Selbständiges Arbeiten“ macht Unternehmen nach ihrer eigenen Einschätzung attraktiv.

Es erreicht mit einem Wert von 66 % die Top-Platzierung. Die „Unternehmenskultur“ liegt mit 43 % an zweiter Stelle, verliert gegenüber 2013 aber 7 %. „Flexible Arbeitszeiten“ liegen mit 41 % an dritter Stelle, verlieren gegenüber 2013 aber 8 %. Bei der

Attraktivität am meisten dazu gewonnen haben „Flache Hierarchien“ mit 36 % (+17 %). Die Analyse nach Unternehmensgrößen zeigt, dass „Selbstständiges Arbeiten“, „Flache Hierarchien“ und ein „Großer Verantwortungsbereich“ bei Kleinbetrieben eine deutlich stärkere Rolle spielen. „Individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten“ und „Sicherer Arbeitsplatz“ machen größere Unternehmen im Vergleich zu den kleineren attraktiver.

Der wissenschaftliche Bericht zum CAREER Monitor 2014 steht als Download zur Verfügung: [www.careernet.at](http://www.careernet.at).

**ABB. 9 WAS UNTERNEHMEN/INSTITUTIONEN ATTRAKTIV MACHT** (Auswahl von 5 Kriterien)

