

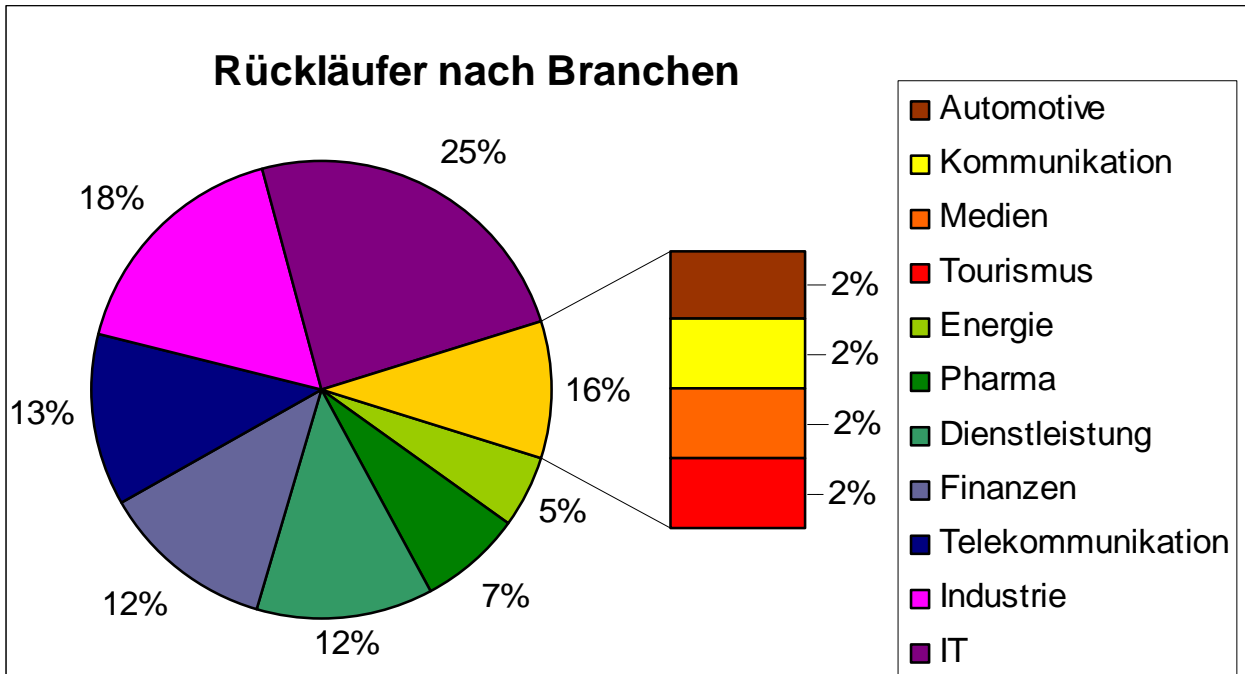
## Gliederung

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Ergebnisse der Umfrage, die im Rahmen der Diplomarbeit „Video-Stellenanzeige – ein neues Instrument des Recruitments mit Zukunft ?“ in Zusammenarbeit mit humancaps consulting Limited durchgeführt wurde. Bedanken möchte ich mich auch für die freundliche Unterstützung von live-im-web.tv bei der technischen Umsetzung.

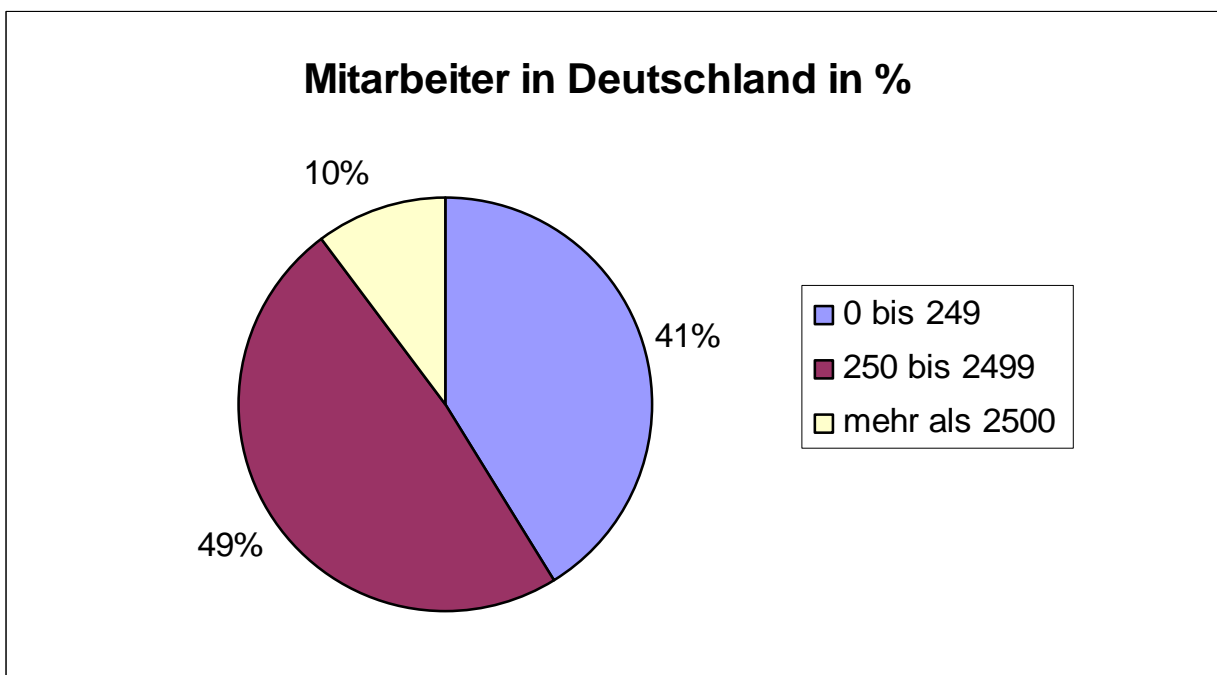
1.	Rücklauf	2
2.	Analyse	4
2.1.	Besetzung von Vakanzen	4
2.2.	Differenzierter Instrumenteneinsatz nach Zielgruppe	6
2.3.	Verwendung von einheitlichem Layout und Corporate Identity	8
2.4.	Bekanntheitsgrad der Video-Stellenanzeige	9
2.5.	Verbreitungsgrad der Video-Stellenanzeige	10
2.6.	Zukunftsfähigkeit der Video-Stellenanzeige	11
2.7.	Zielgruppe der Video-Stellenanzeige nach Berufserfahrung	12
2.8.	Aufgaben des Instruments Video-Stellenanzeige	13
2.9.	Zielgruppe der Video-Stellenanzeige nach Funktion	14
2.10.	Durchschnittliche Kosten von Stellenanzeigen nach Medien	15
2.11.	Kosten der Video-Stellenanzeige	16
3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	18
4.	Fazit	19

## 1. Rücklauf

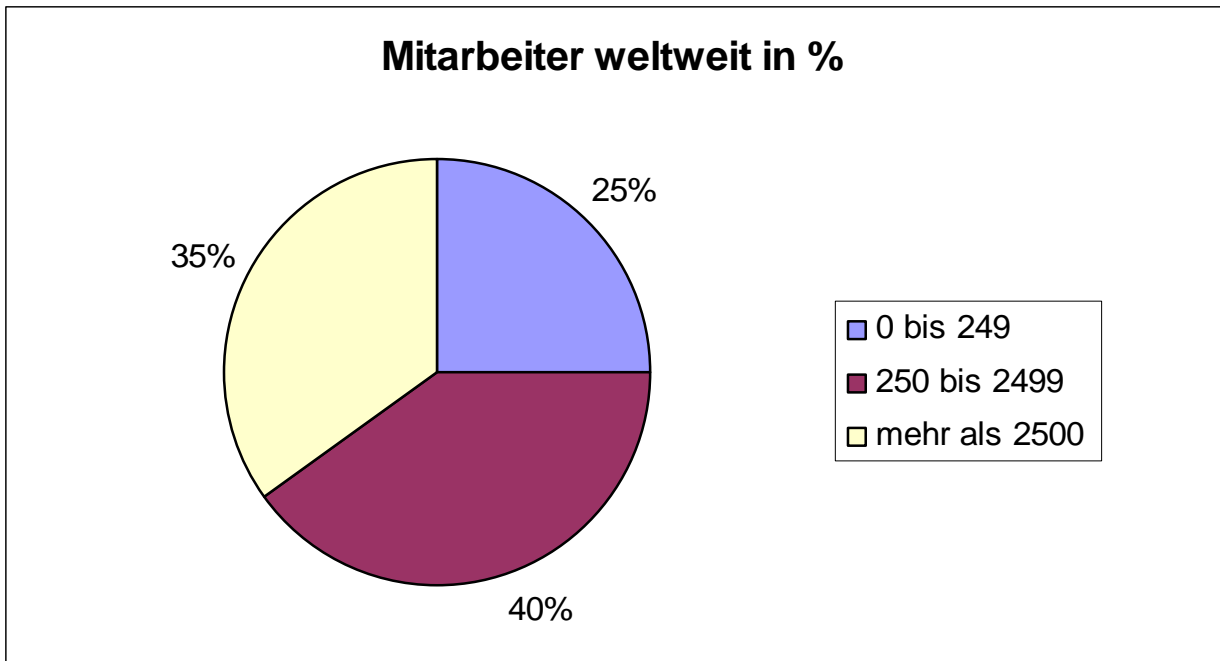
Insgesamt nahmen 41 Personen aus unterschiedlichen Branchen an der Befragung teil.



Die Teilnehmer des Fragebogens stammten aus Unternehmen mit insgesamt 64.653 Mitarbeitern in Deutschland bzw. 221.226 weltweit. Dementsprechend hatten die teilnehmenden Unternehmen durchschnittlich gut 1.500 Mitarbeiter in Deutschland und knapp 5.400 weltweit.



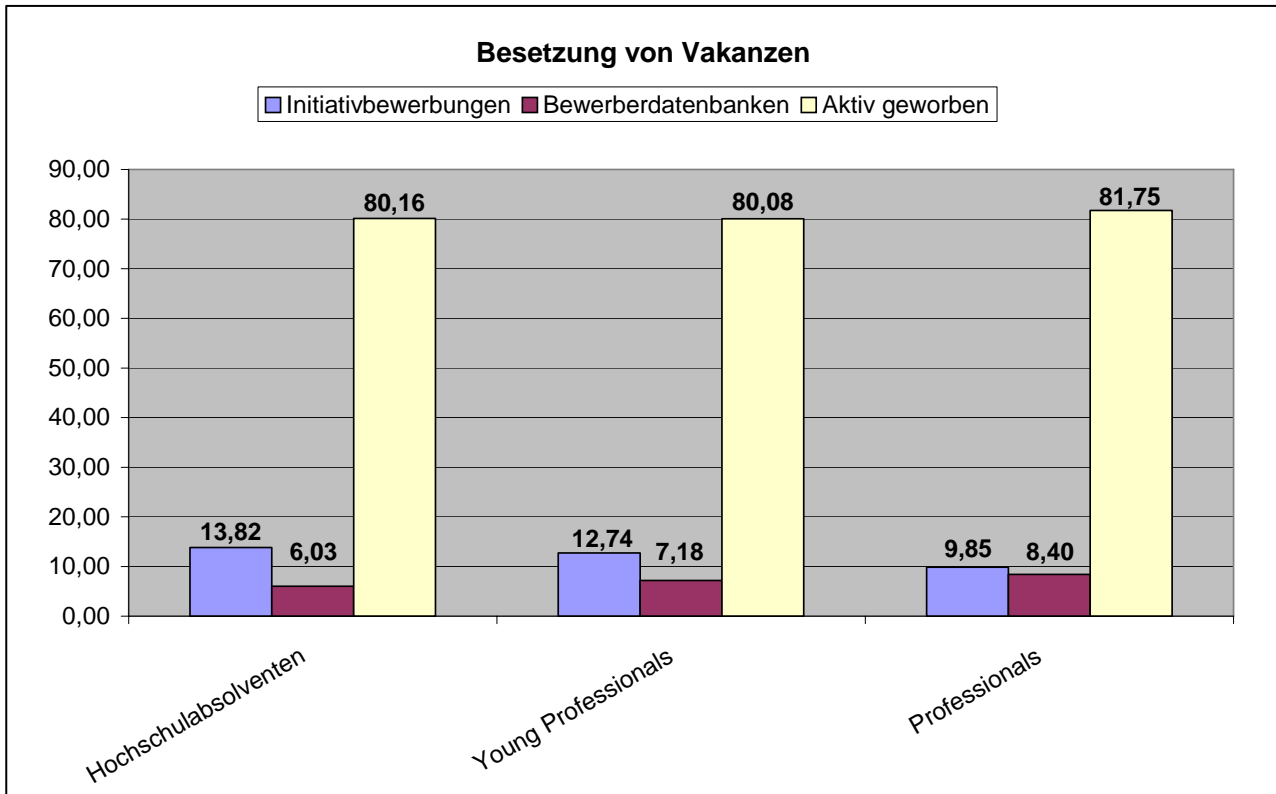
Das kleinste Unternehmen unter den Befragten hat insgesamt 50 Mitarbeiter, davon 35 in Deutschland. Der größte Arbeitgeber hatte 20.000 Mitarbeiter in Deutschland und ein anderes Unternehmen agiert mit weltweit 55.000 Mitarbeitern.



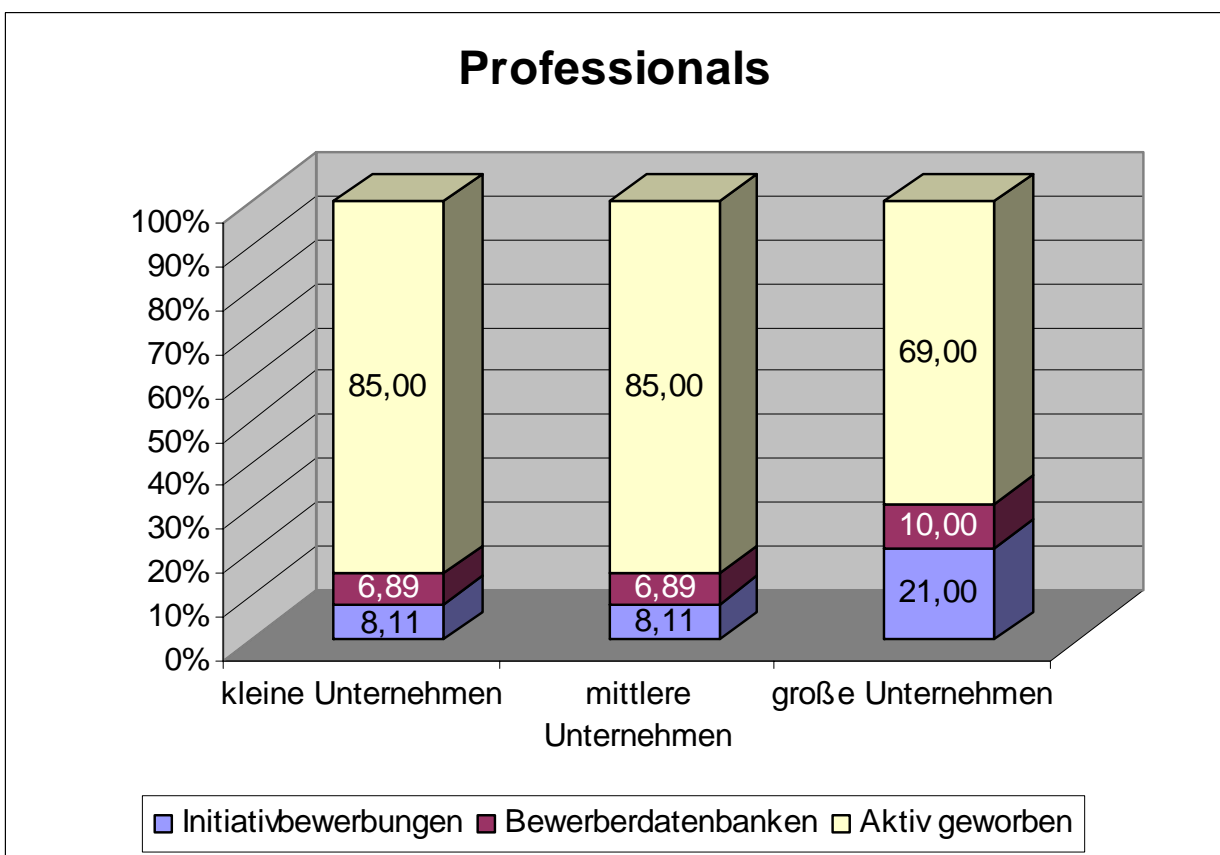
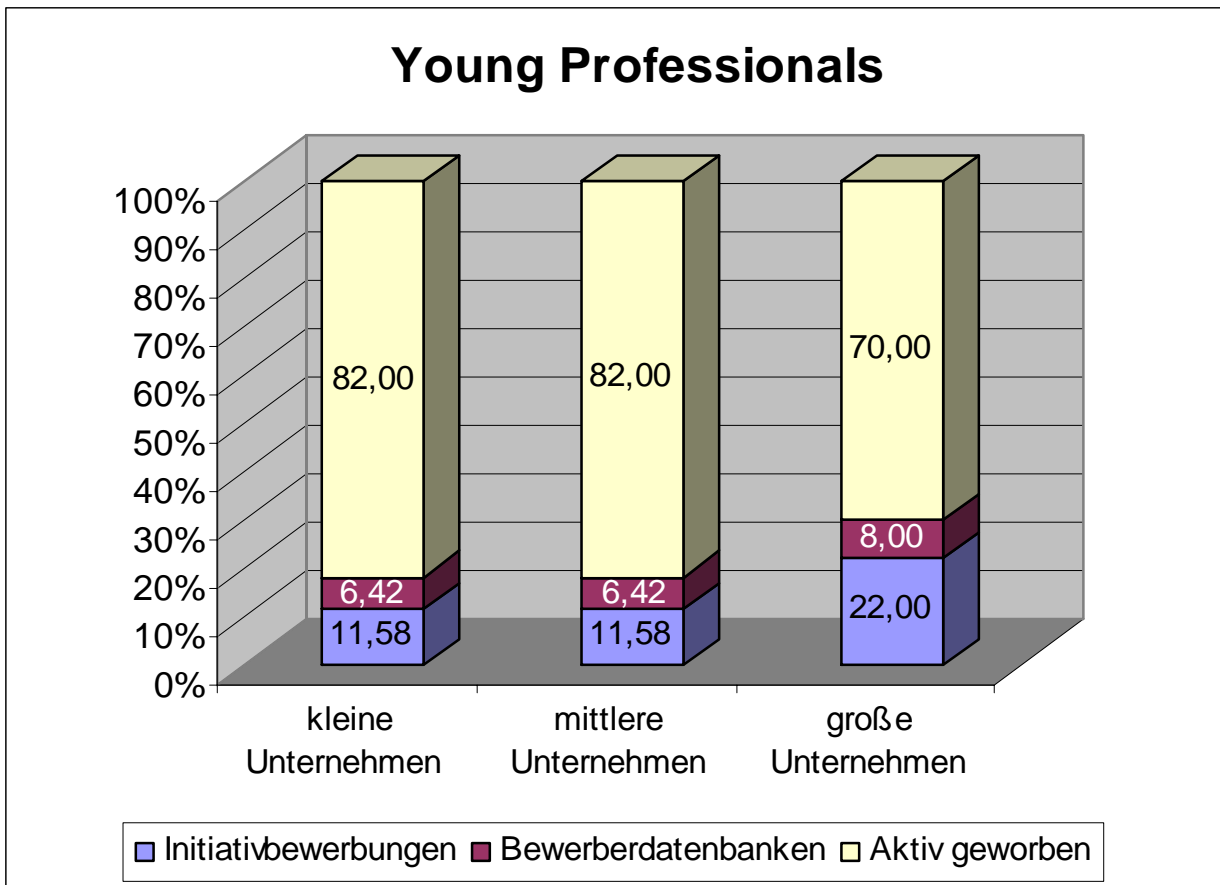
Die Antworten stammen von Führungskräften oder zuständigen Mitarbeitern aus dem Personalbereich. Den größten Teil machen HR Manager und Personalleiter aus. Auch einige Personalreferenten, Recruitingspezialisten und Leiter des Personalmarketings beantworteten den Fragebogen. Dazu kamen noch diverse Positionsbezeichnungen, deren hierarchische Zuordnung für Außenstehende sich nicht unmittelbar erschließt. (HR Generalist, HR Consultant, Personalbetreuer)

## 2. Analyse

### 2.1 Besetzung von Vakanzen

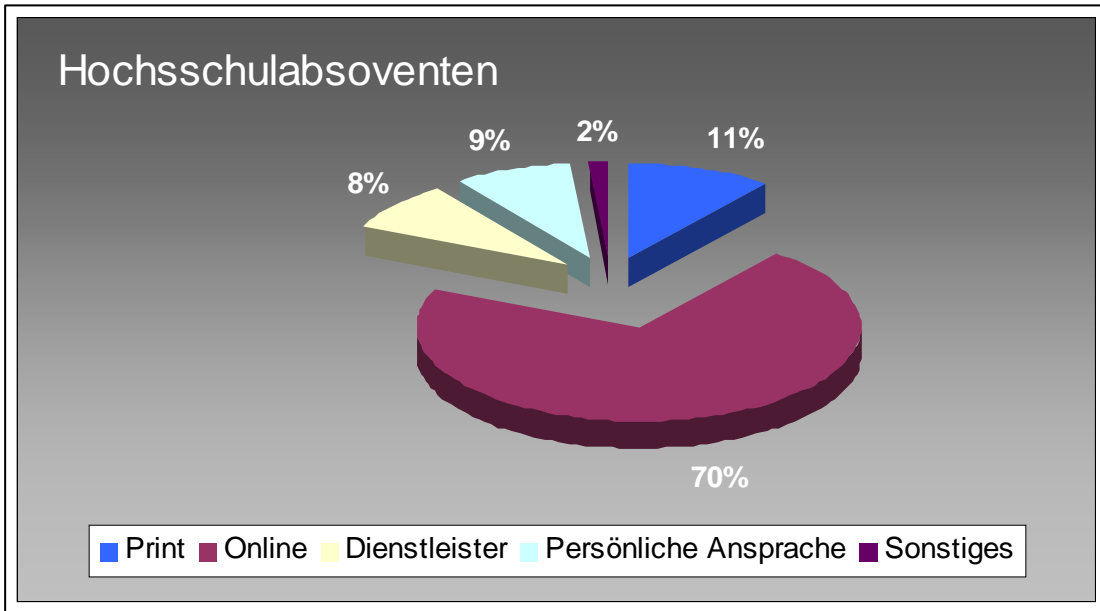


Unabhängig von den unterschiedenen Zielgruppen liegt der Anteil der aktiv geworbenen Mitarbeiter relativ konstant bei über 80 % und zeigt, dass sich Unternehmen nicht nur auf ihr Employer Brand bzw. ihre Attraktivität als Arbeitgeber verlassen dürfen. Je mehr Berufserfahrung die Position erfordert, desto geringer wird die Quote der initiativ eingegangenen Bewerbungen, für die das Unternehmen nicht aktiv Stellenanzeigen schalten musste. Gegensätzlich dazu verläuft der Anteil der aus Bewerberdatenbanken gewonnenen Mitarbeiter. Auffällig, aber durchaus logisch erscheint, dass der Anteil der aktiv geworbenen Kandidaten bei Unternehmen mit über 2500 Mitarbeitern in Deutschland sinkt und die Zahl der Initiativbewerbungen bei diesen Unternehmen steigt. Insbesondere die Young Professionals und Professionals werden scheinbar durch diese Großunternehmen und ihre Attraktivität angezogen.

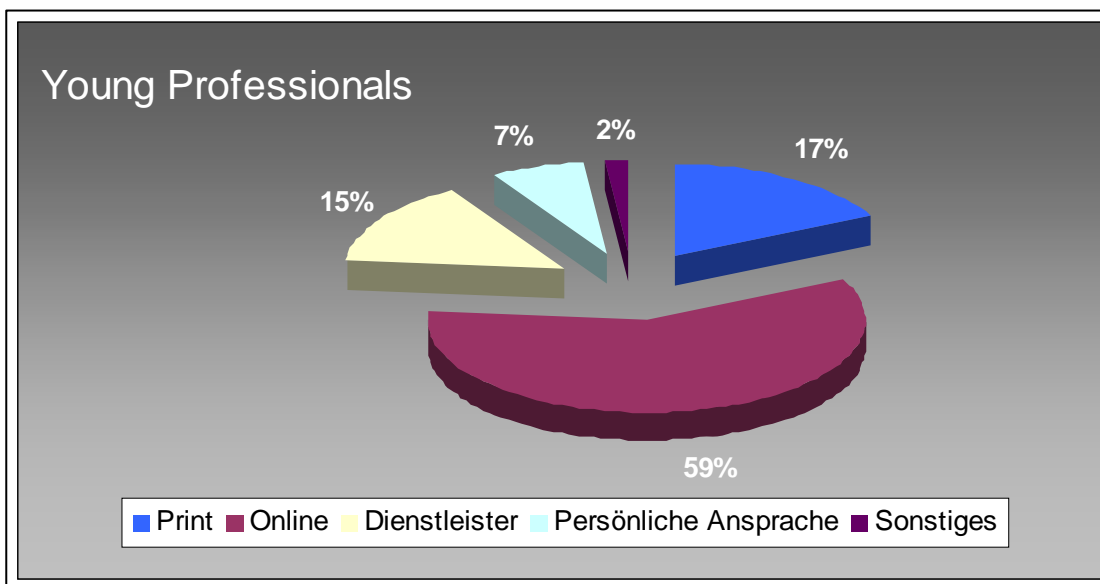


## 2.2 Differenzierter Instrumenteneinsatz nach Zielgruppe

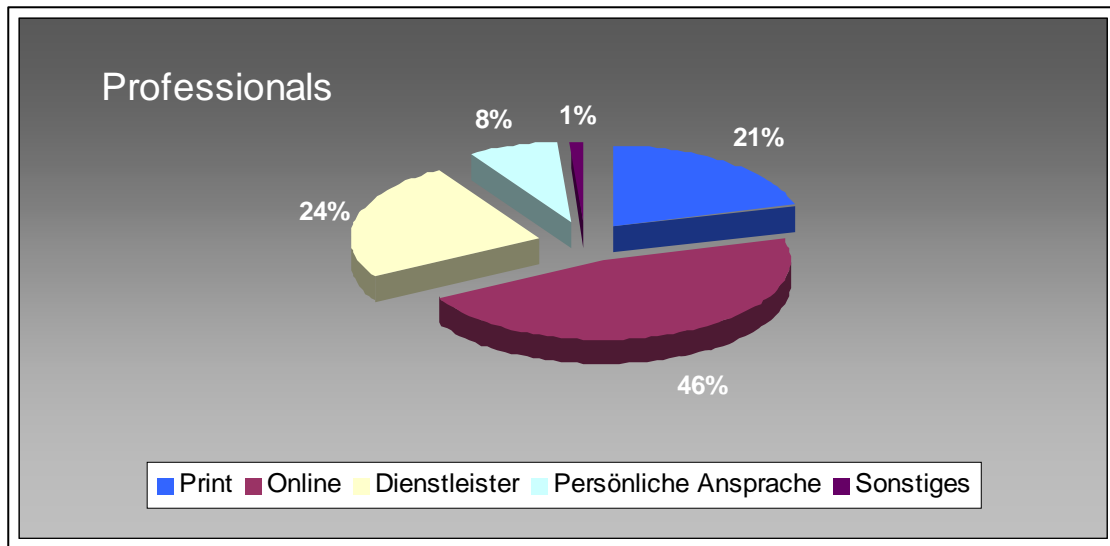
Auffällig ist, dass das Medium Internet bei allen hier betrachteten Zielgruppen am stärksten genutzt wird. Das zweithäufigst genutzte Übertragungsmedium Print fällt dahinter schon deutlich ab.



Bei der Gruppe der Hochschulabsolventen beträgt der Anteil der Onlineinstrumente schon 70%. Alle weiteren Instrumente spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Unerwartet hoch ist die Rolle der Dienstleister bei dieser Zielgruppe mit rund 8%



Die durch einige Jahre Berufserfahrung gekennzeichnete Gruppe der Young Professionals wird dagegen schon stärker von Printmedien (+ 7%) und Dienstleistern (+ 6%) angesprochen. Aber auch hier spielt das Medium Internet (- 11%) die dominierende Rolle.



Betrachtet man nun, wie dagegen Professionals durch die Unternehmen angesprochen werden, fällt erwartungsgemäß auf, dass der Anteil der Dienstleister auf knapp ein Viertel gestiegen ist und die Ansprache über Printmedien über 20 % ausmacht. Der Anteil der Onlineinstrumente sinkt auf 46%, bleibt damit aber unangefochten das meist genutzte Medium für diese Gruppe.

Daraus lassen sich folgenden Thesen ableiten: Das Internet hat auch in der Personalbeschaffung seinen Siegeszug vollzogen und dominiert die Möglichkeiten der Ansprache. 59% der Übermittlung geschieht mittlerweile auf diesem Weg bezogen auf alle Zielgruppen. Deutlich abgeschlagen rangieren die Printmedien und Dienstleister mit jeweils rund 16%. Die persönliche Ansprache spielt mit knapp 8% eine untergeordnete Rolle wie auch die Sonstigen. Je mehr Berufserfahrung der Mitarbeiter mitbringt bzw. mitbringen soll, desto mehr wird die Publikation bzw. Ansprache über Dienstleister und Printmedien noch genutzt.

## 2.3 Verwendung von einheitlichem Layout und Corporate Identity

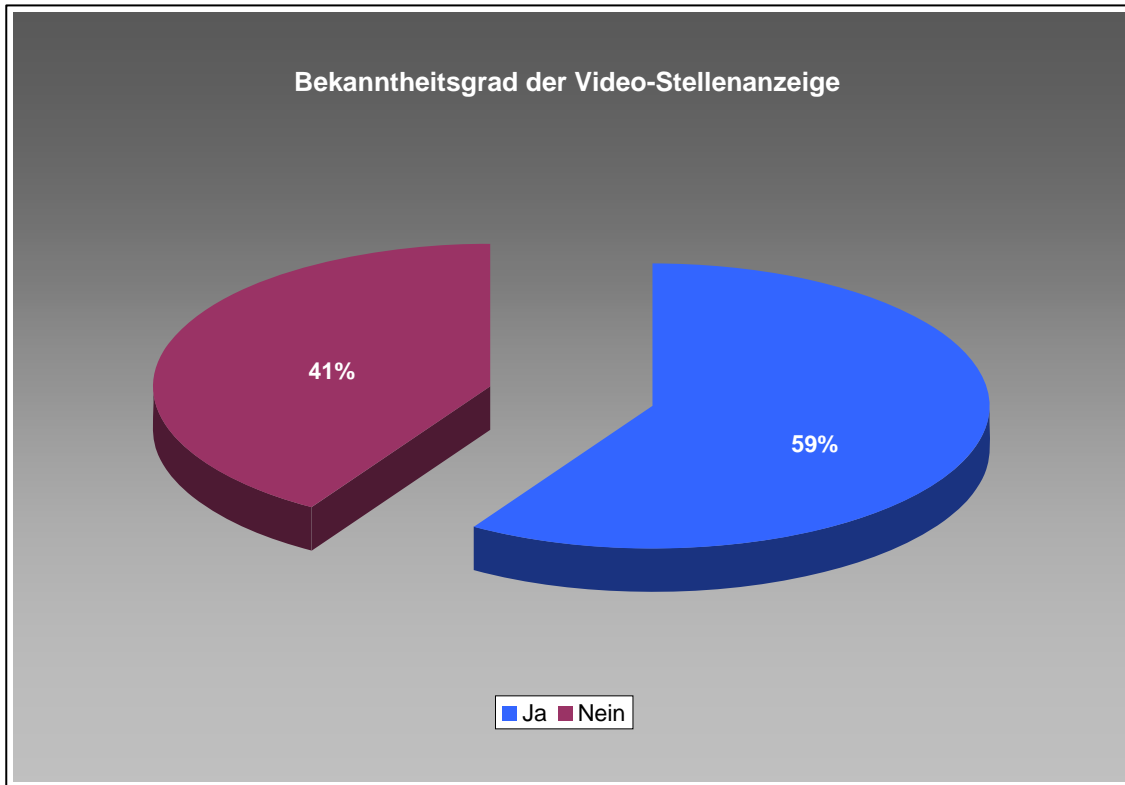
Die Fragen 4 und 5 können bei der Auswertung gemeinsam betrachtet werden, da sich die Aussagen überschneiden. Die befragten Unternehmen setzen fast ausschließlich ein einheitliches Layout bei ihren Stellenanzeigen ein und stimmen dieses auch mit der Gesamtkommunikation ab (95%). Jene Unternehmen, die ein einheitliches Layout für ihre Stellenanzeigen verwenden, haben dies auch mit der Kommunikationsabteilung abgestimmt.



Die Mitarbeiterzahl ist hierbei kein erkennbares Indiz für Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich der Nutzung eines einheitlichen Layouts, dass mit der allgemeinen Unternehmenskommunikation abgestimmt ist. Selbst von ihrer Mitarbeiterzahl kleine Unternehmen verfügen heute über ein einheitliches Auftreten. Sowohl ein großes mit mehr als 20.000 als auch ein mittleres Unternehmen mit rund 350 Mitarbeitern nutzen keinen einheitlichen Auftritt.

## 2.4 Der Bekanntheitsgrad der Video-Stellenanzeige

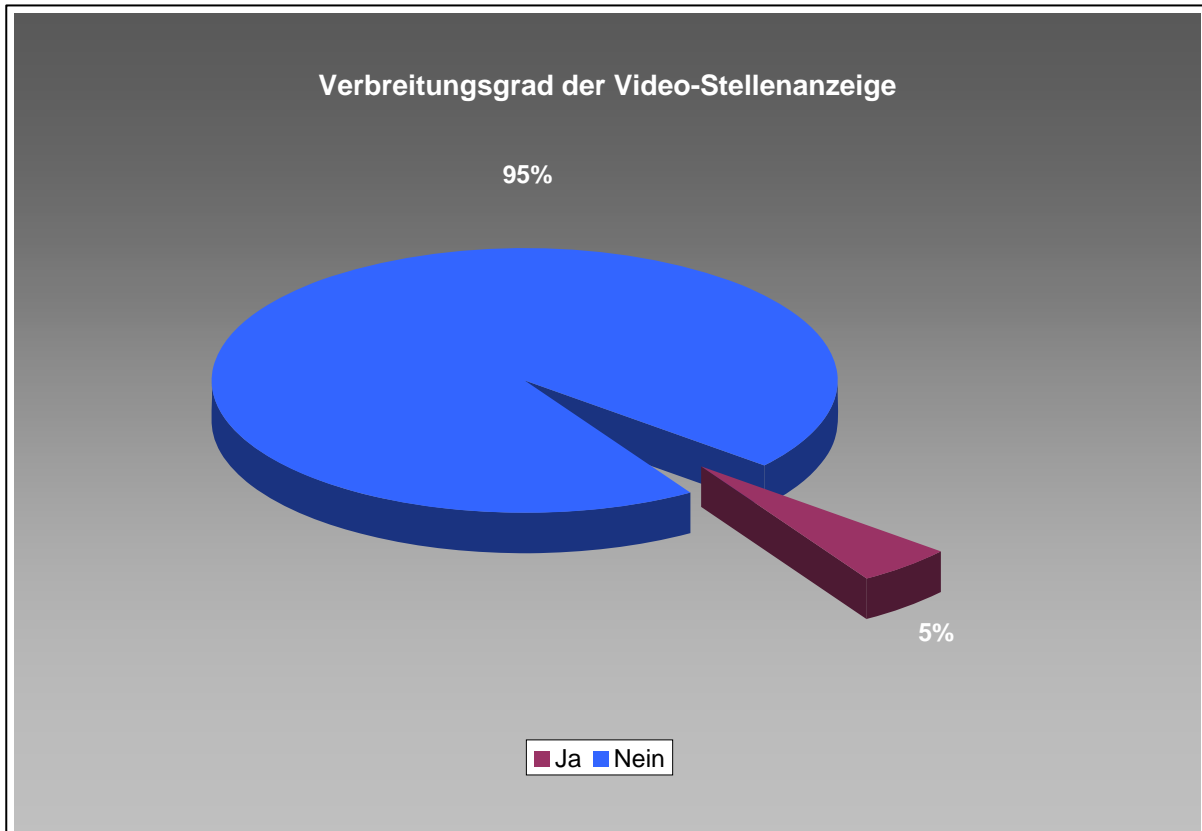
Ein Großteil der Befragten kennt bereits den Begriff der Video-Stellenanzeige. Die fehlende Verbreitung einer genauen Begriffsdefinition ermöglicht vielleicht auch unterschiedliche Interpretationen des Begriffs.



Es ist jedoch interessant, dass bereits mehr als die Hälfte der Befragten den Begriff kennen und ihn zuordnen können, obwohl dieses neue Instrument erst seit kurzem eingesetzt wird.

## 2.5 Verbreitungsgrad der Video-Stellenanzeige

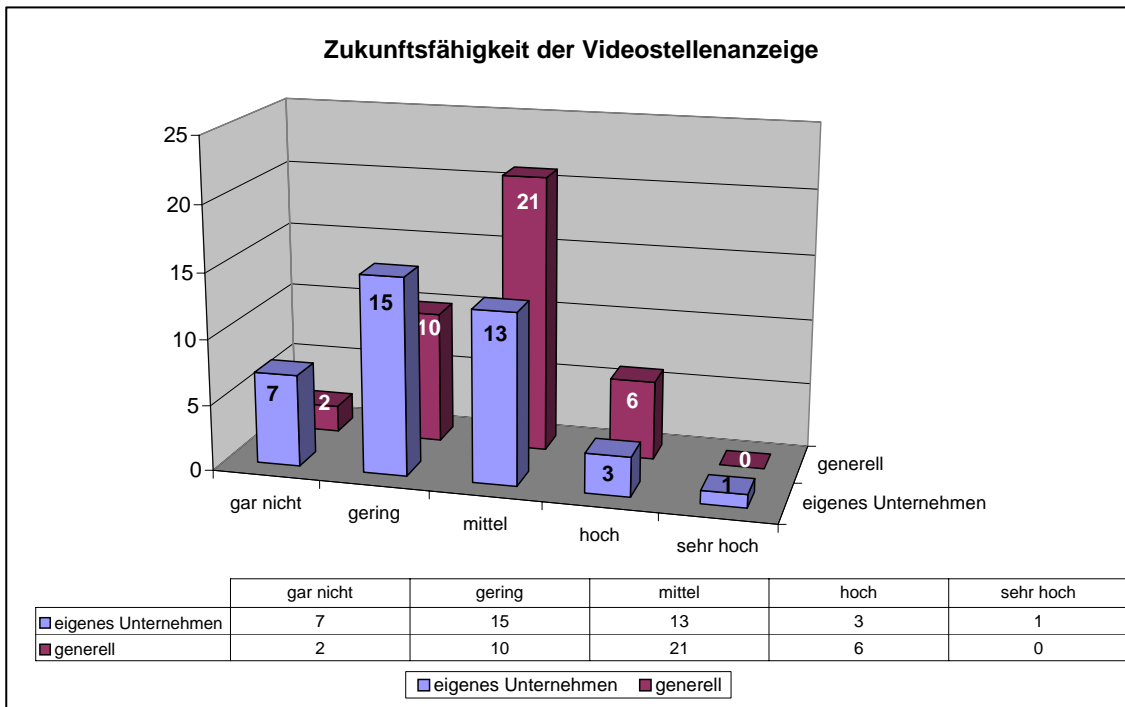
Bei der Frage nach der Nutzung der Videostellenanzeige zeichnet sich erwartungsgemäß ein anderes Bild ab. 95% haben diese Neuerung noch nicht für die Suche neuer Kandidaten für ihr Unternehmen in Anspruch genommen. Nur zwei der befragten Unternehmen haben bisher Erfahrungen mit der Video-Stellenanzeige gemacht.



Beide Unternehmen, die Video-Stellenanzeigen nutzen bzw. genutzt haben, beschäftigen rund 100 Mitarbeiter und stammen aus der IT-Branche.

## 2.6 Zukunftsfähigkeit der Video-Stellenanzeige

Bei der Frage nach der Zukunftsfähigkeit der Video-Stellenanzeige wurde einmal nach der Einschätzung für das eigene Unternehmen gefragt und zum anderen nach der generellen.

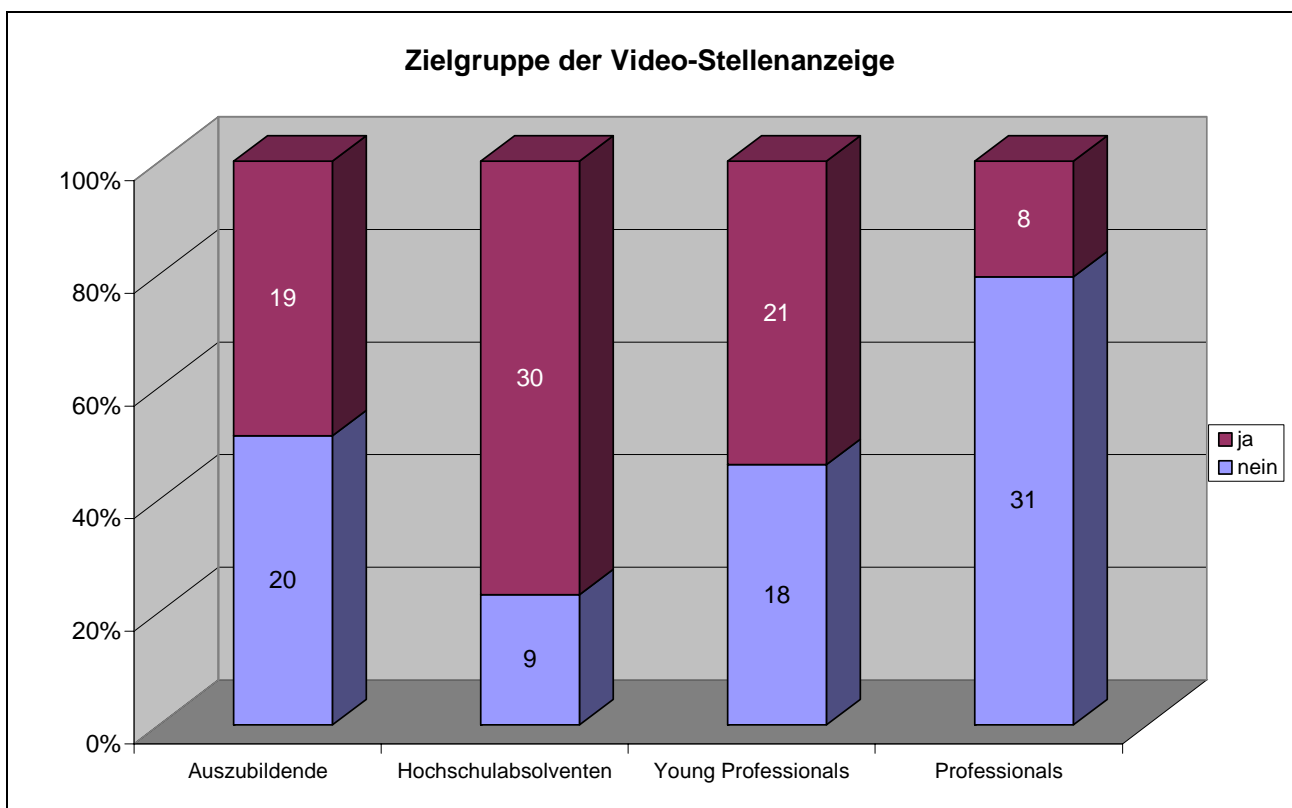


Für eine verständlichere Darstellung wurden den Begriffen Zahlen von 1 bis 5 zugeordnet. „Gar nicht“ wird mit einer 1 dargestellt, während „sehr hoch“ eine 5 abbildet.

Wenn man die Antworten nun hinsichtlich ihres Durchschnitts betrachtet, erkennt man, dass die Zukunftsfähigkeit generell höher (2,79) eingestuft wird als für das eigene Unternehmen (2,38).

## 2.7 Zielgruppe der Video-Stellenanzeige nach Berufserfahrung

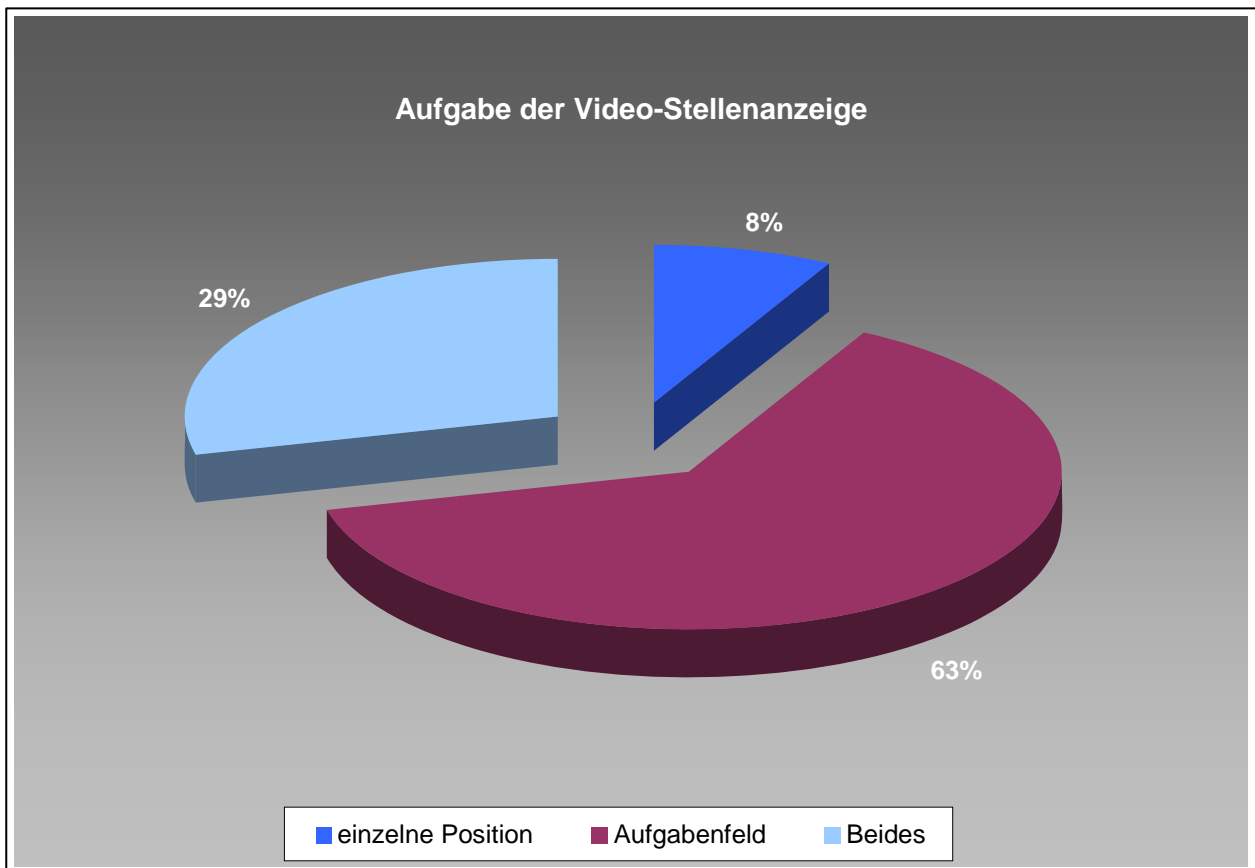
Es waren Mehrfachnennungen erlaubt, um eine Tendenz für bestimmte Gruppen ermitteln zu können. Das Ergebnis zeigt, dass die Befragten dieses neue Instrument hauptsächlich bei der jüngeren Generation einsetzen würden. Insbesondere die Hochschulabsolventen wurden überproportional von den Befragten als Zielgruppe genannt. Dagegen sind die Professionals als Zielgruppe einer Video-Stellenanzeige als eher vernachlässigbar zu sehen. Der Großteil der Befragten scheint der Auffassung zu sein, dass Professionals eher durch eine andere Art der Ansprache zu erreichen sind.



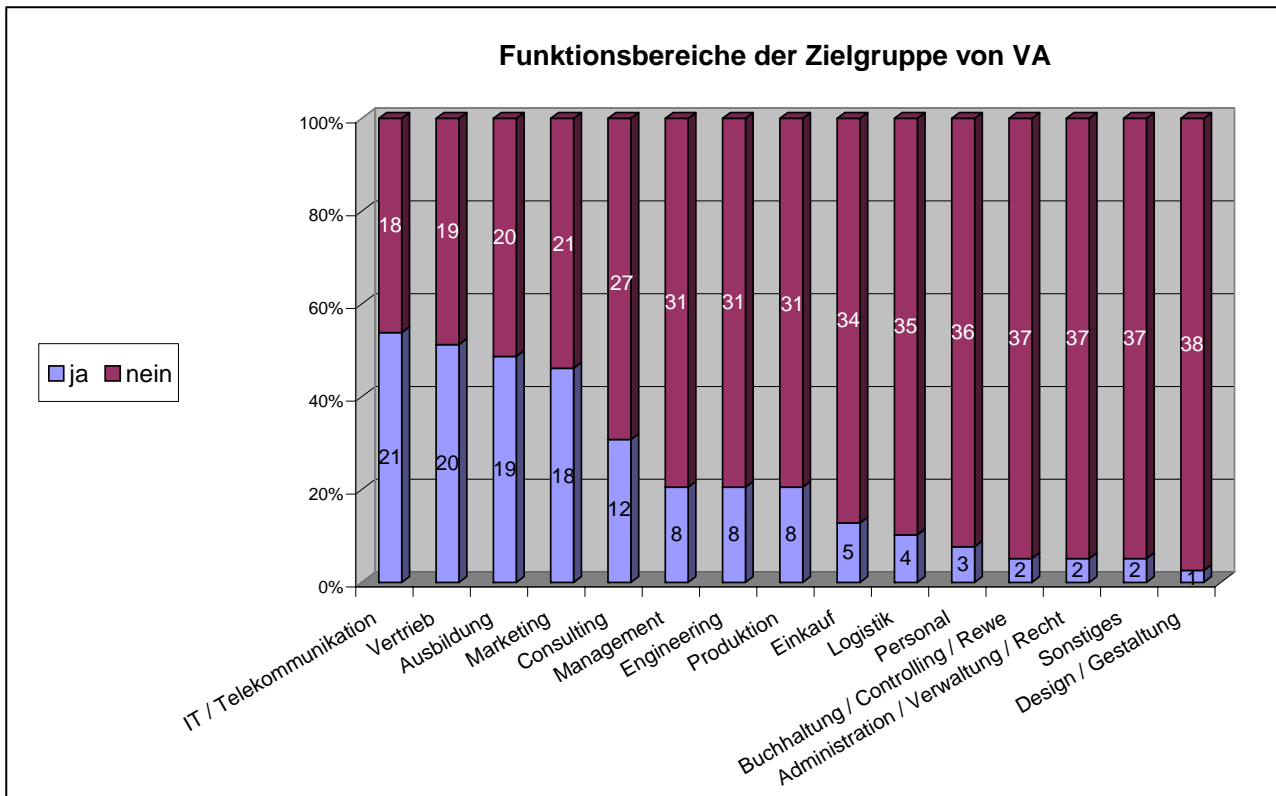
69% der Befragten gaben zwei oder drei Gruppen als sinnvolle Empfänger für eine Video-Stellenanzeige an. Also muss auch bei der Video-Stellenanzeige ein differenzierter Einsatz je nach Zielgruppe erfolgen.

## 2.8 Aufgabe des Instruments Video-Stellenanzeige

Das Ergebnis scheint eindeutig. Der Großteil der Befragten hält das Video eher geeignet, um für ein ganzes Aufgabenfeld (63%) zu werben als für eine einzelne konkrete Position (8%). Ein knappes Drittel hält beides für möglich bzw. sinnvoll.



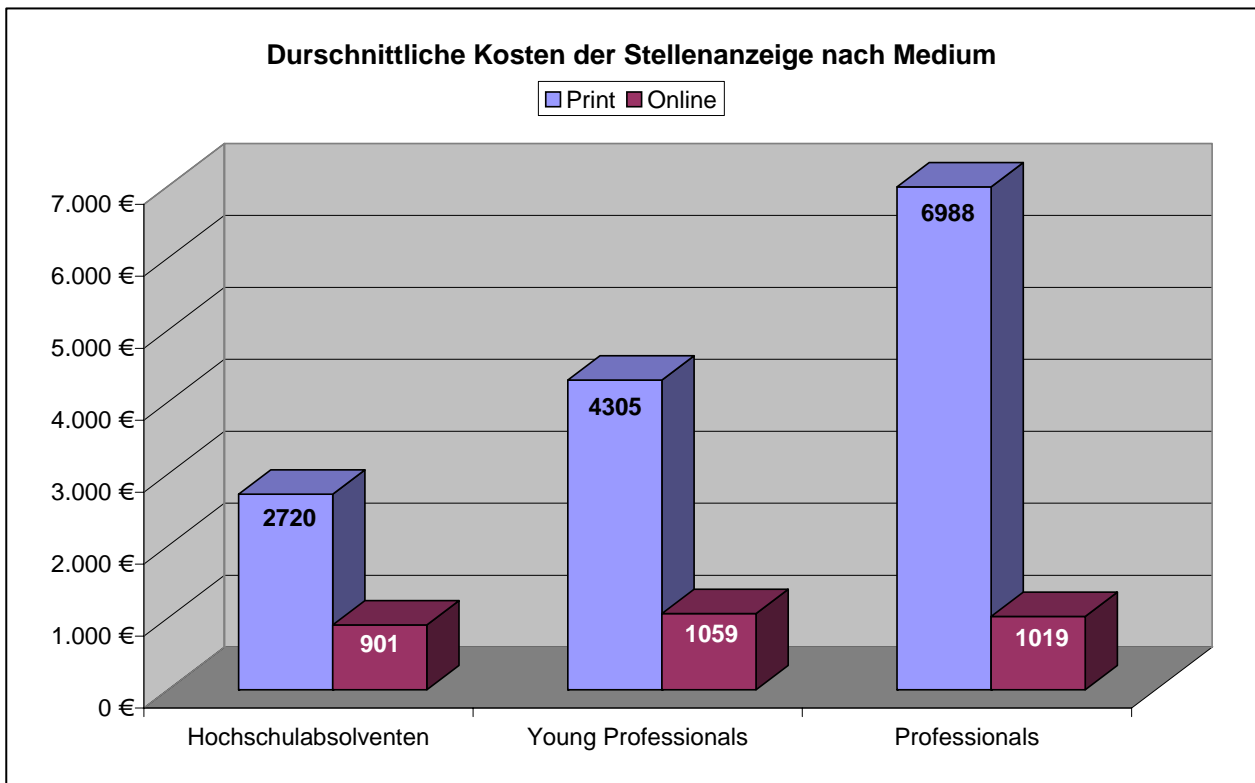
## 2.9 Zielgruppe der Video-Stellenanzeige nach Funktionen



Die Funktionsbereiche IT/Telekommunikation, Vertrieb, Ausbildung und Marketing wurden am häufigsten genannt. Daneben spielt auch noch das Consulting eine gewisse Rolle. Dies ist ein interessantes Ergebnis hinsichtlich der möglichen Ausrichtung einer Video-Stellenanzeige, da die abgeschlagene Position der Funktion Design/Gestaltung doch überrascht. Zu beachten ist, dass die hier genannten Funktionsbereiche natürlich stark von dem konkreten und grundsätzlichen Bedarf der Fragebogenteilnehmer abhängig sind und deshalb nur bedingt verallgemeinert werden können. Ein Unternehmen, das beispielsweise seine Logistik ausgelagert hat, wird dann keinen Bedarf mehr an Logistikern haben und somit dies auch nicht in dieser Umfrage angeben.

## 2.10 Durchschnittliche Kosten von Stellenanzeigen nach Medien

Eine Video-Stellenanzeige steht im direkten Wettbewerb zu anderen Stellenanzeigen, sowohl hinsichtlich ihres Erfolgs bei Übermittlung der Botschaft, aber auch bezüglich ihrer Kosten. Als Vergleichsgrundlage bieten sich somit die Kosten an, die durch die Veröffentlichung einer Stellenanzeige in Print oder Online über eine Stellenbörse anfallen.



Betrachtet man die Angaben der Befragten fällt auf, dass die Kosten für Print-Stellenanzeigen mit der Berufserfahrung der gesuchten Mitarbeiter stark ansteigen, während die im Internet anfallenden Kosten für alle drei Zielgruppen fast konstant bleiben. Insgesamt sind die Kosten im Printbereich ungleich höher. Bei den Hochschulabsolventen sind sie dreimal so hoch wie bei einer Online-Stellenanzeige, bei den Young Professionals viermal und bei den Professionals fast siebenmal. Vor diesem Hintergrund verwundert es auch nicht, warum die Online-Jobbörsen einen solchen Zulauf haben, während die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche seit Jahren von zurückgehenden Umsätzen ihrer Stellenmärkte spricht.

Bei der genaueren Betrachtung der Veröffentlichungskosten von Stellenanzeigen lassen sich große Unterschiede feststellen. Dies wird sowohl bei der Differenz der Kosten für Online-Stellenanzeigen in Jobbörsen deutlich als auch bei den Print-Anzeigen. Der durch die Unternehmen angegebene

minimale Wert für eine Online-Anzeige betrug 100 € der maximale Wert 6.000 €. Bei den Print-Anzeigen war die Spanne noch größer mit einem Minimalwert von 700 € und einem Maximalwert von 25.000 €.

Die Gründe können vielfältig sein und nur vermutet werden. Zum einen reduzieren Massenrabatte die Preise relativ pro Anzeige für Großunternehmen, da sie absolut mehr und konstanteren Personalbedarf haben als kleinere Unternehmen und somit auch ganze Anzeigenpakete kaufen können.

Zum anderen stecken größere Unternehmen scheinbar mehr Geld in die Veröffentlichung ihrer Print-Stellenanzeigen, da sie auch die Wichtigkeit ihres Unternehmens bzw. seine Attraktivität durch eine Präsenz auf der „ersten Seite“ dokumentieren wollen.

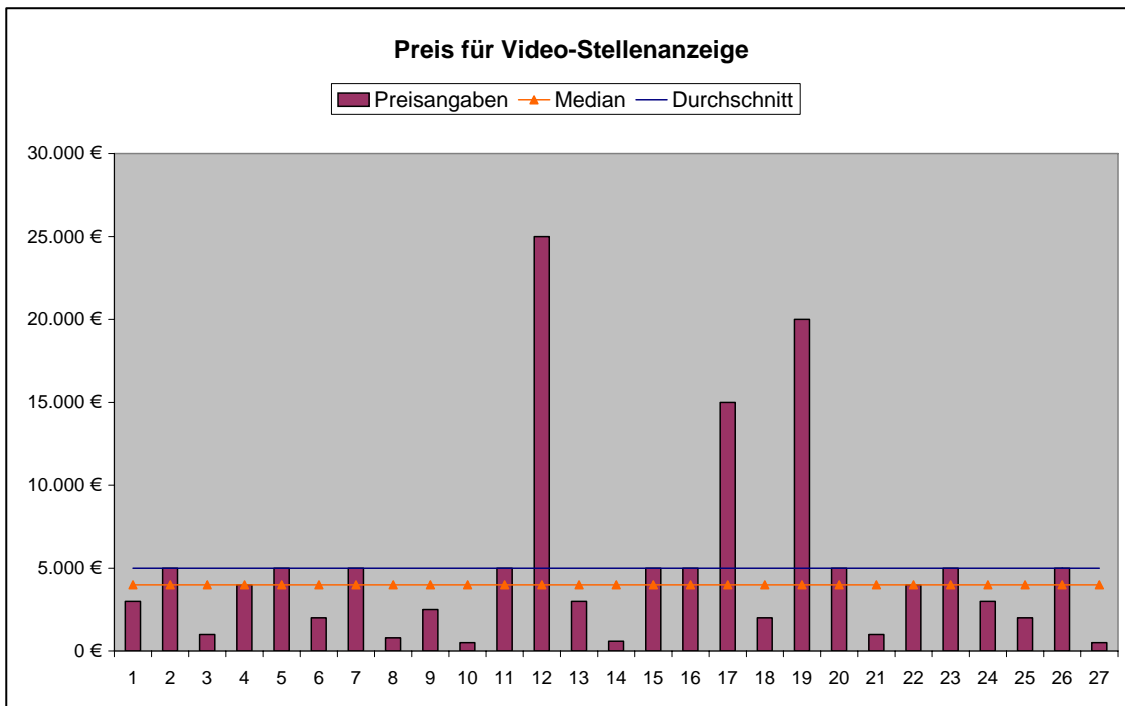
## **2.11 Kosten der Video-Stellenanzeige**

Die letzte Frage soll eine grundsätzliche Einschätzung über den Preis geben, den die Unternehmen bereit sind, für eine Video-Stellenanzeige zu investieren. Damit war der Gesamtpreis, bestehend aus Erstellungs- und Veröffentlichungskosten gemeint. Insgesamt gaben 27 Befragte eine Preiseinschätzung ab, wenn man von denen absieht, die das Instrument grundsätzlich für uninteressant hielten und gar keine Angaben machten. Die Spanne zwischen dem höchsten (25.000 €) und dem niedrigsten (500 €) ist mit 24.500 € sehr hoch für ein Produkt, was momentan für knapp 4.000 €<sup>1</sup> auf dem Markt angeboten wird. Die Abweichungen erscheinen allerdings durchaus plausibel, weil die Befragten vermutlich unterschiedliche Vorstellungen hatten und teilweise an aufwendigere Produktionen im Umfang eines längeren Imagefilms dachten. Betrachtet man zum Vergleich die Spannen bei den klassischen Medien Print und Online-Jobbörse, so erkennt man auch hier größere Unterschiede je nach Aufwand und Ausprägung der Anzeige.

Die drei über dem Durchschnitt von 4.996 € liegenden Preise (Nr. 12, 17, 19) stammen nicht, wie zu erwarten von Großunternehmen, sondern von drei Unternehmen mit 300 bis 4500 Mitarbeitern, deren Onlinerecruitmentaktivitäten nicht einmal über dem Durchschnitt der anderen befragten Unternehmen liegen.

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.stepstone.de/firmen/videostellenanzeige/videostellenanzeige.html> Stand 03.10.2006



Berechnet man den Preis abzgl. dieser drei Maximalwerte und zieht zusätzlich noch die drei Minimalwerte (Nr. 10, 14, 27) ab, so ergibt sich ein niedrigerer Durchschnittspreis von 3.490 € für eine Video-Stellenanzeige inklusive Veröffentlichung. Man kann auch als statistische Größe den Median heranziehen, der bei 4.000 € liegt.

Für die Zukunftsfähigkeit eines Produkts ist es notwendig, dass der Angebotspreis und der Nachfragepreis in etwa übereinstimmen bzw. nicht zu weit auseinander liegen. Im vorliegenden Fall geben die Käufer sogar einen höheren Durchschnittspreis an als auf dem Markt aktuell gefordert. Bereinigt um die Extremwerte (Median), entspricht er sogar exakt dem verlangten Wert.

### **3. Zusammenfassung der Ergebnisse**

Das Ergebnis des Fragebogens ist differenziert zu betrachten. Zum einen scheint eine Vielzahl der Befragten die Möglichkeiten der Video-Stellenanzeige zu erkennen und zu schätzen, zum anderen scheut man sich insbesondere vor den höheren Kosten im Vergleich zu dem bisherigen Produktionsaufwand der Stellenanzeigen für Zeitungen oder Online-Jobbörsen. Dieser Mehrpreis wirkt vermutlich auch auf die Bewertung der Zukunftsfähigkeit negativ. Allerdings sind sie objektiv betrachtet nur unwesentlich höher im Vergleich zu den Textanzeigen in Onlinejobbörsen und niedriger als Print-Stellenanzeigen.

Weiter lässt sich erkennen, dass es noch keine klare Vorstellung vom Begriff der Video-Stellenanzeige unter den Personalern gibt. Viele der Befragten sehen ein Video eher als Möglichkeit der Imageförderung an, eine zusätzliche Möglichkeit die eigene Attraktivität als Arbeitgeber darzustellen. Die bereits umgesetzte einheitliche Kommunikation auch auf dem Gebiet der Personalbeschaffung wird durch die Möglichkeiten der Visualisierung von Wettbewerbsvorteile hinsichtlich der Attraktivität als Arbeitgeber zum einen vereinfacht, zum anderen aber auch durch das Risiko der negativen Verständnis durch den Betrachter zu einem höheren Sorgfaltsaufwand führen.

Es lässt sich ferner eine klare Tendenz zum Einsatz bei jüngeren Zielgruppen wie Auszubildenden, Hochschulabsolventen und Young Professionals erkennen.

Die Tatsache das der Preis, den die Befragten bereit waren für eine Video-Stellenanzeige zu investieren identisch ist mit dem angebotenen Preis auf dem Markt lässt auf eine positive Entwicklung des Instruments innerhalb der Personalbeschaffung vermuten.

Teile der Befragten haben die Vorteile bereits erkannt, was aus ihren durchaus positiven Einschätzungen und Zitaten hervorgeht.

## 4. Fazit

Die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der Video-Stellenanzeige muss unter zwei Aspekten gesehen werden.

Zum einen geht es um die prinzipielle Tauglichkeit des Formats, die relevanten Informationen für eine Stellenanzeige attraktiv zu übermitteln. Unter den apersonalen Instrumenten, die dazu zur Verfügung stehen, nimmt sie sicherlich die Spitzenstellung ein. Die anfallenden Mehrkosten würden sich über Modultechnik und häufige Nutzung der Module zu unterschiedlichen Anlässen und dem höheren Aufmerksamkeitswert dieser Anzeigenform relativieren.

Zum anderen wird die Zukunftsfähigkeit bestimmt durch die Frage der Bewerberpräferenz für das Trägermedium Internet. Sowohl die weitere Verbreitung der Breitbandtechnik als auch die steigende Internetpräferenz der nachwachsenden Generation sprechen eindeutig für die Zukunftsfähigkeit.

Der „War for Talents“ hat begonnen. Potentielle Mitarbeiter suchen heute mehr denn je nach Unternehmen, die neben ihren finanziellen Vorstellungen auch ihre anderen Bedürfnisse befriedigen. Ein Video kann hier besser als jedes andere apersonale Medium die vorhandenen Wettbewerbsvorteile, die Atmosphäre, die Umgebung, die Attraktivität für den potentiellen Mitarbeiter transportieren.

Gleichzeitig stellt ein besser informierter Bewerber den „Besseren“ für ein Unternehmen dar. Ein Bewerber der sich nicht mit den Werten und der Atmosphäre eines Unternehmens identifizieren kann, wird, wenn ausreichend informiert, bereits in der Personalbeschaffungsphase ausgesiebt. Mehr Informationen führen somit zu einem effizienteren Recruitmentprozess insbesondere in der personalintensiven und somit teuren Auswahlphase.

Das Informationsformat Video kann in Kombination mit dem Verbreitungsmedium Internet hier das neue Instrument zur Botschaftsübermittlung darstellen und ist in dieser Kombination allen bisher verwendeten Instrumenten in seinem Preis-Leistungsverhältnis deutlich überlegen. Sein Einsatz bietet sich sowohl im Bereich der Imagebildung in allgemeiner Form als auch im Bereich der konkreten Besetzung einer einzelnen Stelle an, jedoch immer differenzierter nach der gesuchten Zielgruppe.