

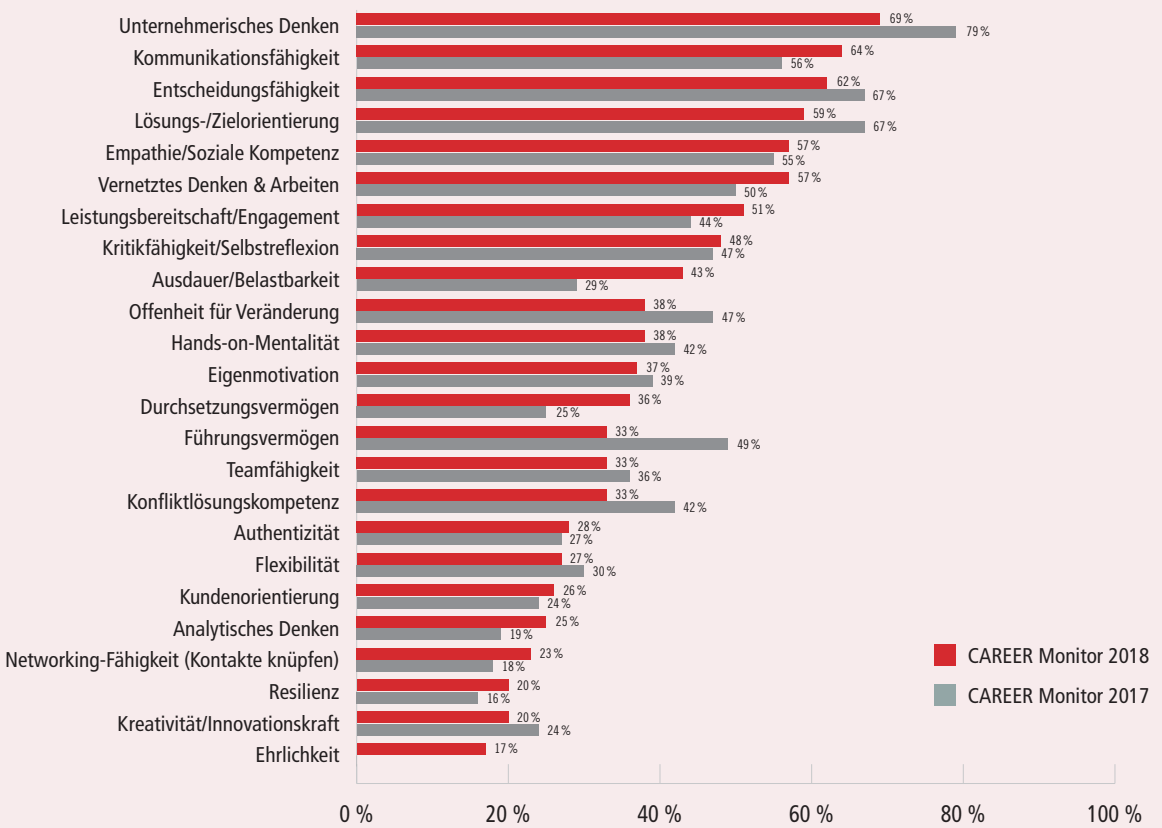
CAREER MONITOR WAS PERSONALISTINNEN WOLLEN

Was müssen BewerberInnen künftig besonders gut können?
Der CAREER Monitor 2018 zeigt, welche Kompetenzen den Unterschied machen und was PersonalistInnen wirklich wichtig ist.

Mit welchen Fähigkeiten kann man Unternehmen und ihre PersonalexpertInnen beeindrucken? Welche Kompetenzen sind derzeit besonders gefragt? Der CAREER Monitor dokumentiert jährlich auf Basis einer umfassenden Erhebung, welche

Kompetenzen besonders wichtig sind und stärker nachgefragt werden als andere. Im Rahmen der Erhebung wurden die rund 4.500 zur Teilnahme eingeladenen Personalverantwortlichen im Detail gefragt, womit BewerberInnen bei ihnen punk-

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



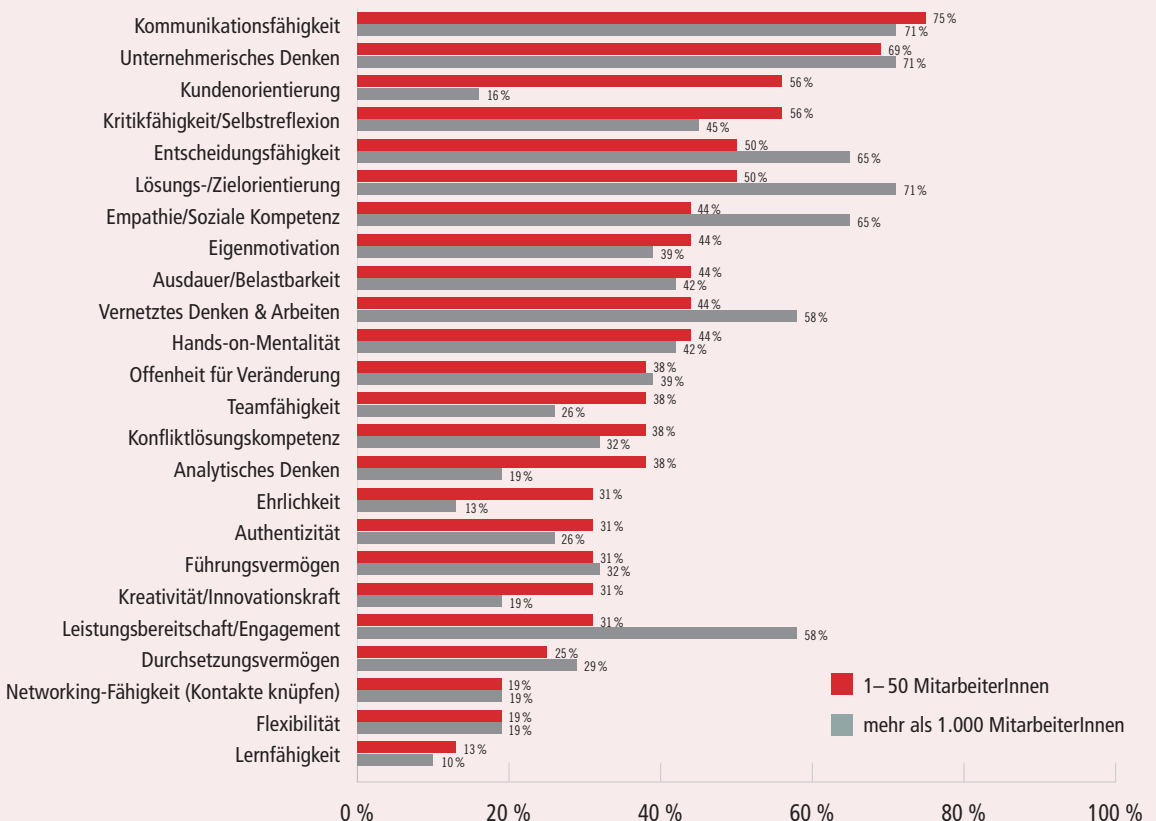
ten können. Der Jahresvergleich zeigt, was sich geändert hat.

UNTERNEHMERISCHES DENKEN UND KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT GEFRAGT

Die Ansprüche an die künftigen MitarbeiterInnen zeigen ein klares Bild (s. Abb. 1): Die wichtigste geforderte Fähigkeiten ist weiterhin „unternehmerisches Denken“ (69 % der Nennungen). Auf Platz 2 in der Rangliste liegt „Kommunikationsfähigkeit“, die bereits 64 % nachfragen (2017: 56 %). Dann folgen „Entscheidungsfähigkeit“ (62 %) und „Lösungs-/Zielorientierung“ (59 %). „Empathie/ Soziale Kompetenz“ sowie vernetztes Denken &

Arbeiten (je 57 %) werden ebenfalls stark nachgefragt. Insgesamt zeigt sich, dass unternehmerische Fähigkeiten von BewerberInnen für Unternehmen hohen Stellenwert haben. Die Erhebungen des CAREER Monitors machen dabei deutlich, dass auch in großen Unternehmen unternehmerisches Denken in erheblichem Ausmaß nachgefragt wird: Unternehmen mit mehr als 1.000 MitarbeiterInnen fordern zu 71 % unternehmerisches Denken und Handeln ein. Ein ebenso hoher Anteil legt auf „Lösungs-/Zielorientierung“ großen Wert. Bei Unternehmen bis 50 MitarbeiterInnen zeigt die Studie, dass „Kundenorientierung“ eine Top-Qualität künftiger MitarbeiterInnen sein sollte (56 %) (s. Abb. 2). Alle MitarbeiterInnen haben in solchen

ABB. 2 KÜNFTIG GEFORDETE FÄHIGKEITEN (nach Mitarbeiterzahl)



Unternehmen die Aufgabe, Maß am Kunden zu nehmen und möglichst kundennahe zu agieren.

WO DER KÜNFTIGE ARBEITGEBER SUCHT

Es ist nicht egal, wo und wie man sich künftigen Arbeitgebern präsentiert. Bestimmte Formate nützen diese nämlich deutlich intensiver als andere. Der CAREER Monitor 2018 zeigt (s. Abb. 3): „Online-Stellenmärkte“ sind mit bereits 94 % die wichtigste Quelle bei der Suche nach neuen MitarbeiterInnen – Tendenz steigend. Das interne Recruiting (81 %) behält seinen hohen Stellenwert. Nicht

nur „Universitäten/Hochschulen“ haben spürbar an Bedeutung für die Personalsuche gewonnen (62 %). Auch „Social Media“ haben ihren Stellenwert von 47 % auf 61 % massiv ausbauen können – und das binnen Jahresfrist. Eine fixe Konstante bleiben „PersonalberaterInnen“ (56 %), der spätestens bei Jobs im mittleren Management für viele Unternehmen Pflicht ist. „Initiativbewerbungen“ (56 %) sind ebenso sinnvoll wie die Kontaktaufnahme bei „Fremdveranstaltungen“ (46 %). Die Tendenz ist damit klar: Der Online-Bereich wird für BewerberInnen immer mehr zum entscheidenden Spielfeld. Wer dort attraktiv und überzeugend

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



präsent ist, hat die besseren Chancen, „gefunden“ zu werden.

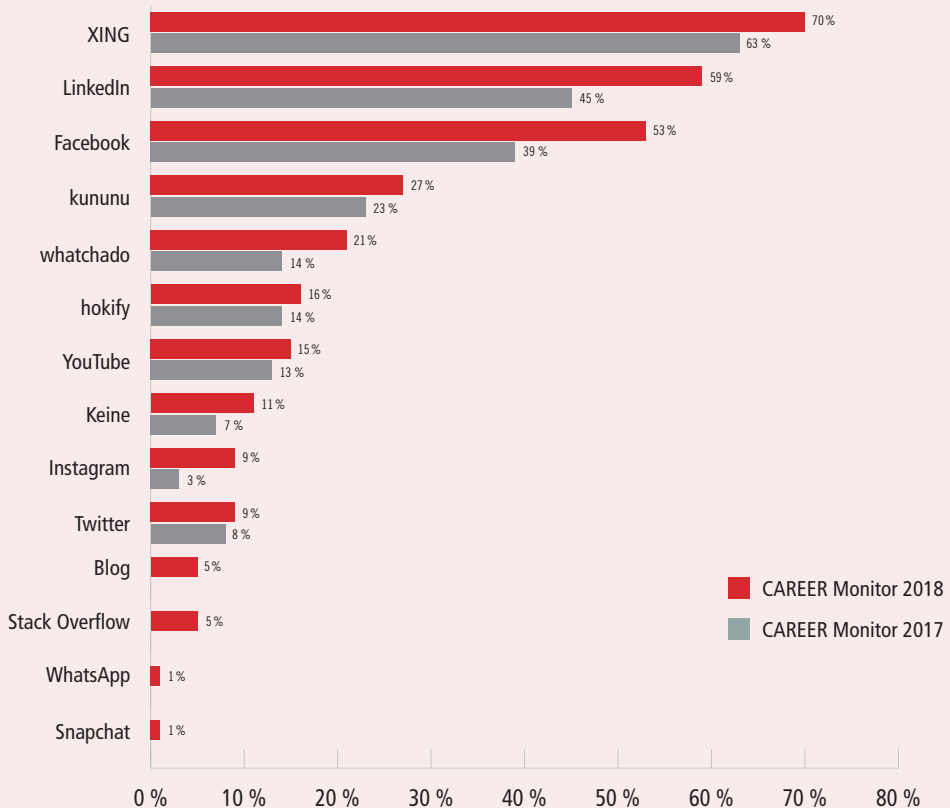
SOCIAL MEDIA IM VERGLEICH

Die wachsende Bedeutung von Social Media für Bewerbungen schlägt sich in den Erhebungen des CAREER Monitors auch bei der Frage nieder, welche Kanäle für Social Media Recruiting genutzt werden (s. Abb. 4). Klar in Führung bei der BewerberInnenansprache im Social Web ist „XING“ (70 %), gefolgt von „LinkedIn“ (59 %) und Facebook (53 %). Hinter dieser Spitzengruppe

pe liegen „kununu“ (27 %), „whatchado“ (21 %), „hokify“ (16 %) und YouTube (15 %). Sogar Instagram und Twitter (je 9 %) werden von den Personalprofis genutzt, um künftige MitarbeiterInnen zu adressieren.

Im Überblick zeigt sich, dass alle Recruiting-Kanäle im Jahresvergleich klar an Bedeutung gewonnen haben. Gerade 11 % der Befragten geben an, keinerlei Social-Media-Recruiting-Aktivitäten zu setzen. Die Social-Media-Welt ist damit zu einer entscheidenden Plattform für BewerberInnen und RecruiterInnen geworden – ein echter Karriere-Marktplatz, auf dem man professionell

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



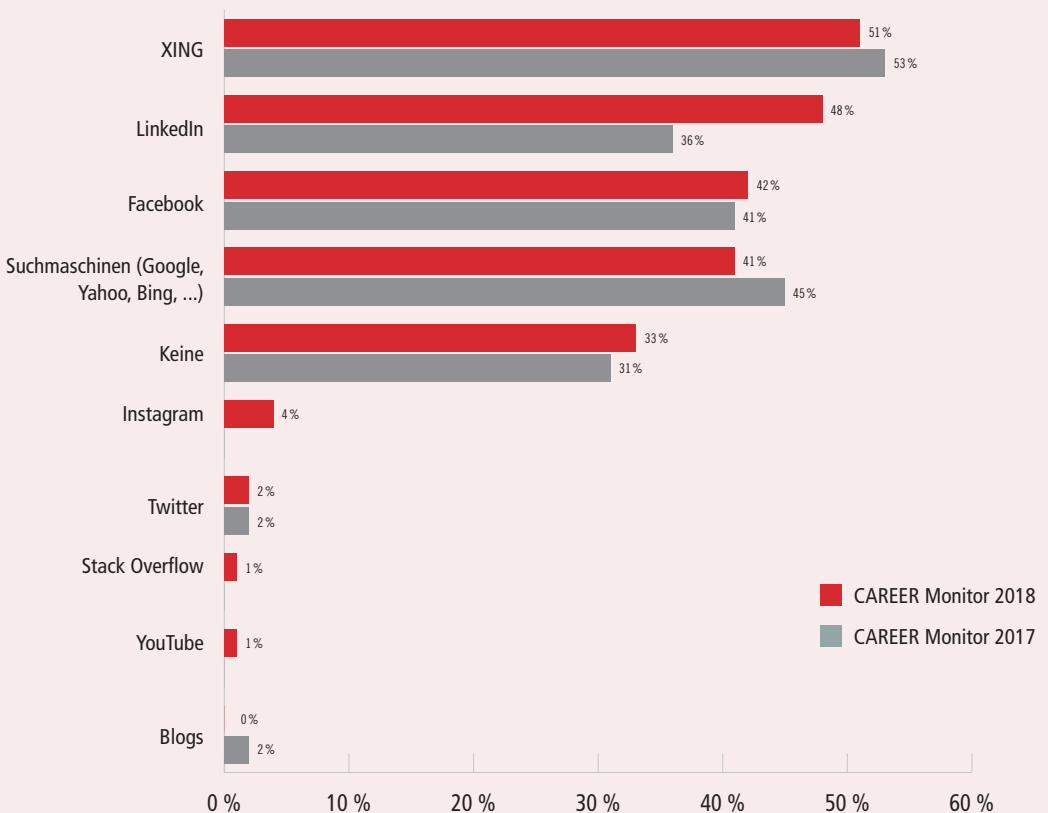
auftreten muss. Worauf man dabei achten sollte, zeigt der AKADEMIKERINNEN-GUIDE ab Seite 96.

UNTERNEHMEN BEIM FAKTEN-CHECK

Klar ist auch, dass Unternehmen Social Media nutzen, um mehr über die BewerberInnen zu erfahren. Informationen, die in Bewerbungsunterlagen nicht vorkommen, sind manchmal aussagekräftiger als die Bewerbungsunterlagen selbst. Der CAREER Monitor zeigt: Erste Quelle ist für die PersonalistInnen „XING“ mit 51 %, gefolgt

von LinkedIn mit 48 %, Facebook mit 42 % und Suchmaschinen (Google, Yahoo, Bing)“ mit 41%. Immerhin 33 % der Befragten geben an, keinerlei derartige Recherchen anzustellen (s. Abb. 5). Optische Eindrücke holen 4 % auch über Instagram ein. Generell zeigt sich, dass der Social-Media-Check der BewerberInnen durch Unternehmen im Ansteigen begriffen ist – wobei das Karrierenetzwerk LinkedIn den stärksten Zuwachs verbuchen kann. Die Unternehmen bemühen sich nach den Ergebnissen des CAREER Monitors um zusätzliche, aussagekräftige Informationsquellen,

ABB. 5 ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN AUS FOLGENDEN MEDIEN (Mehrfachauswahl)



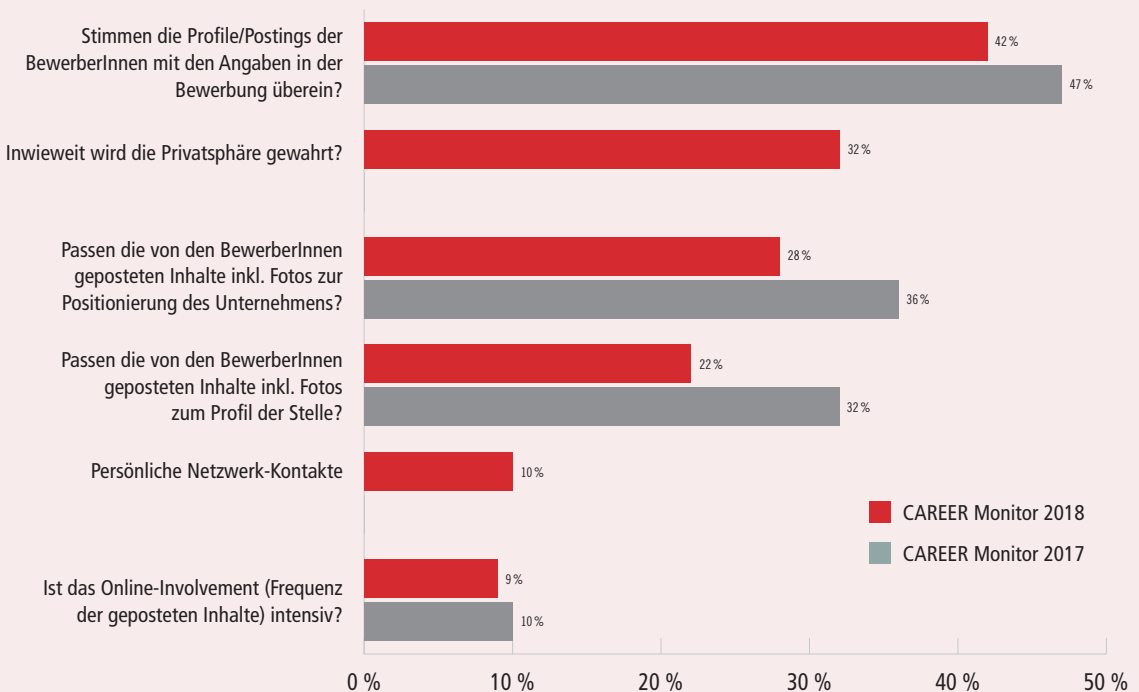
um BewerberInnen besser einschätzen zu können.

WELCHE INFORMATIONEN INTERESSANT SIND

Passen Schein und Sein zusammen? Hält die/der BewerberIn, was die Bewerbungsunterlage verspricht? Bei der Analyse der Online-Präsenz von BewerberInnen (s. Abb. 6) setzen PersonalistInnen klare Prioritäten: Für 42 % ist es wichtig zu überprüfen, ob die Profile/Postings mit den Angaben in der Bewerbung zusammenpassen – oder ob es Widersprüche und Lücken gibt. 32 %

wollen wissen, wie die BewerberInnen mit dem Thema Privatsphäre umgehen – wird sie gewahrt oder nicht? 28 % der Arbeitgeber kontrollieren, ob Inhalte und Fotos der BewerberInnen zur Positionierung des Unternehmens passen. Auffällige Piercings und Tattoos sind bekanntlich nicht in allen Branchen gefragt. Und 22 % überprüfen, ob Profil/Postings und das Profil der ausgeschriebenen Stelle vereinbar sind. Ein Thema, das wichtiger wird: Welche Netzwerk-Kontakte hat die/der BewerberIn eigentlich? Dies überprüft jedes zehnte Unternehmen, so der CAREER Monitor. Ebenfalls wichtig für

ABB. 6 AUF WELCHE BEWERBERINFORMATION WIRD IM INTERNET GEACHTET?



Unternehmen ist, ob BewerberInnen sehr stark in die Online-Welt involviert sind oder nicht (9 %).

WAS BEIM VORSTELLUNGSGESPRÄCH ZÄHLT

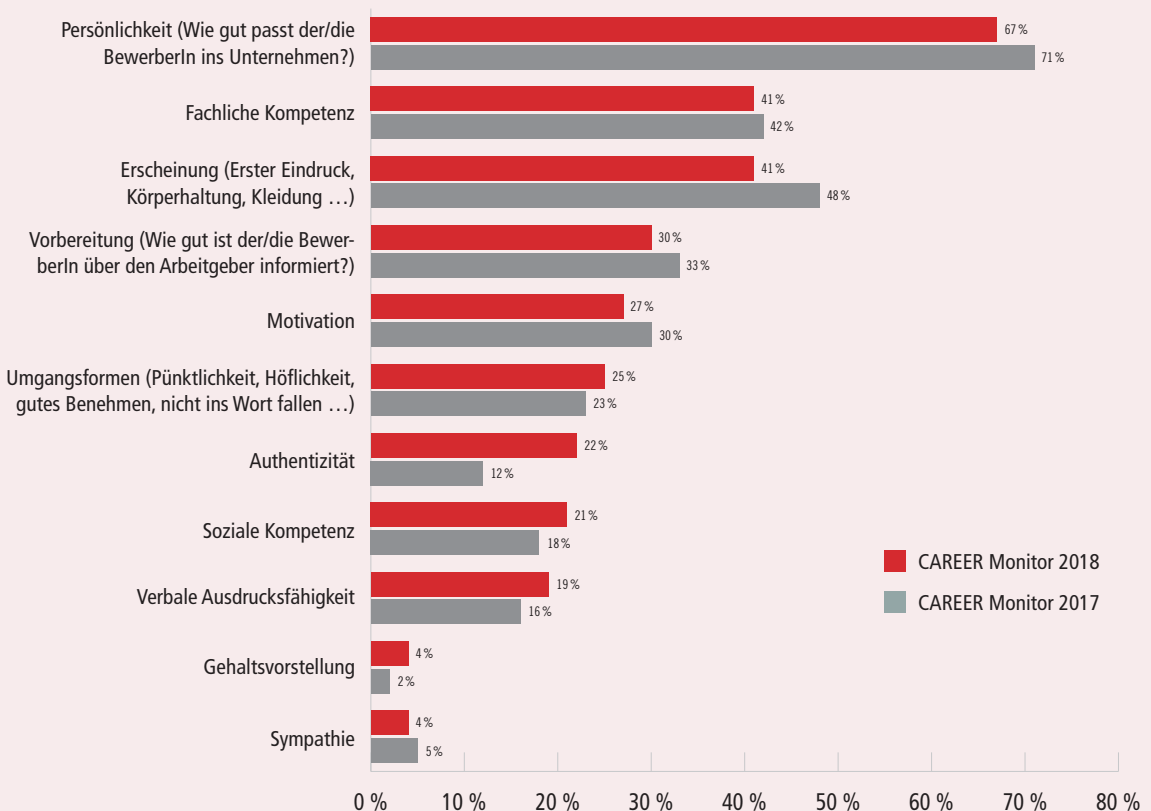
Der CAREER Monitor erhob auch, was „offline“ – beim Vorstellungsgespräch – für PersonalistInnen wichtig ist (s. Abb. 7).

Dabei zeigt sich: Die „Persönlichkeit (Wie gut passt die/der BewerberIn ins Unternehmen?)“ ist das mit Abstand (67 %) wichtigste Kriterium. Danach folgen „fachliche Kompetenz“ (je 41 %) und „Erscheinung“. Wichtig sind auch „Vorbereitung“ (30 %) und „Motivation“ (27 %). „Soziale

Kompetenz“ (21 %) und „verbale Ausdrucksfähigkeit“ (19 %) spielen beim ersten Termin eine vergleichsweise geringe – im Jahresvergleich aber gestiegene – Rolle, wobei die Unternehmen auf „Umgangsformen“ wieder größeren Wert legen (25 %).

Interessantes Detail: Das Thema „Gehaltsvorstellung“ (4 %) ist für die Unternehmen beim ersten Treffen praktisch kein Thema. Auch die persönliche „Sympathie“ blenden die PersonalexpertInnen (4 %) mehrheitlich aus. Tatsache ist, dass die persönliche Performance ein ganz entscheidender Punkt beim ersten Kontakt mit dem möglichen Arbeitgeber ist.

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



Man muss sich sehr gut darauf vorbereiten, um bestmögliche Wirkung zu erzielen (Tipps ab Seite 94).

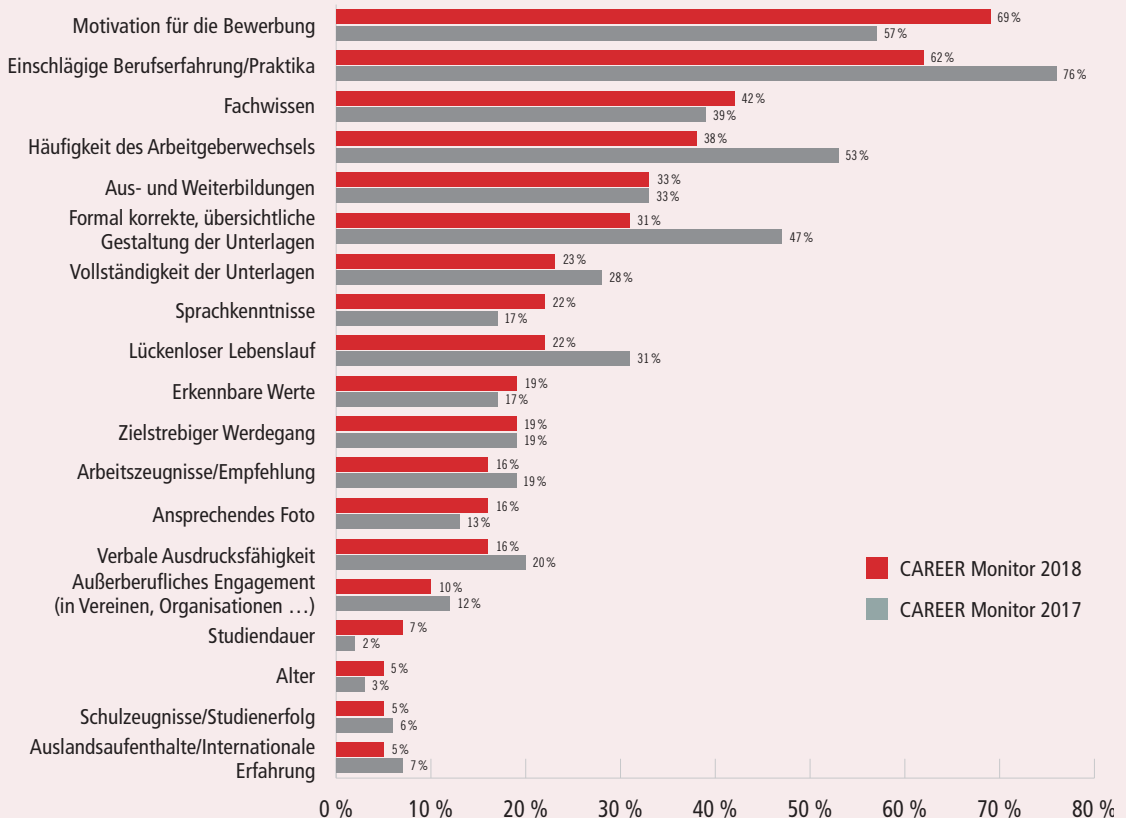
WIE BEWERBUNGSUNTERLAGEN ÜBERZEUGEN

Was ist für Unternehmen rund um schriftliche Bewerbungen besonders wichtig?

Der CAREER Monitor 2018 bringt ein klares Ergebnis (s. Abb. 8): Die „Motivation für die Bewerbung“ (69 %) führt eindeutig vor dem Faktor „einschlägige Berufserfahrung/Praktika“ (62 %). Die Unternehmen suchen nach MitarbeiterInnen, die für ihre Aufgaben „brennen“. An dritter Stelle in der Rangliste liegt das „Fachwissen“ (42 %),

gefolgt von der „Häufigkeit des Arbeitgeberwechsels“ (38 %). „Aus- und Weiterbildungen“ (33 %) sind ebenso interessant wie die „formal korrekte, übersichtliche Gestaltung der Bewerbungsunterlagen“ (31 %). „Sprachkenntnisse“ und ein „lückenloser Lebenslauf“ (je 22 %) sind ebenfalls Anliegen der Unternehmen. Dass bei BewerberInnen auch „erkennbare Werte“ festzustellen sind, ist 19 % wichtig. Relevant für schriftliche Bewerbungen ist somit, dass die Motivation für das Unternehmen und den ausgeschriebenen Job vorhanden und nachvollziehbar dargestellt ist. Wer nicht weiß, warum er sich bewirbt, wird beim weiteren Bewerbungsverfahren wenig überzeugen können.

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



WAS ARBEITGEBER BIETEN

Zusätzlich zu den Anforderungen der Unternehmen an BewerberInnen ist es gut zu wissen, mit welchen Besonderheiten die Unternehmen bei BewerberInnen punkten wollen. Einblicke in die Eigenwahrnehmung von Betrieben bieten zudem konkrete Anknüpfungspunkte für die Bewerbung. Der CAREER Monitor zeigt, was Unternehmen nach ihren eigenen Angaben attraktiv macht (s. Abb. 9). Es ist vor allem „selbstständiges Arbeiten“ (57 %). Weit dahinter liegen „flexible Arbeitszeiten“ und „flache Hierarchien“ (je 43 %) sowie ein „sicherer Arbeitsplatz“ (38 %) und eine

gute „Work-Life-Balance“ (33 %). Letztere hat im Jahresvergleich ebenso massiv an Bedeutung gewonnen wie der „große Verantwortungsbereich“ (30 %). Zum Vergleich: Mit zusätzlichen Urlaubstagen ködern gerade 4 % der Unternehmen ihre BewerberInnen.

Insgesamt zeigt sich: Analog zur Nachfrage nach unternehmerisch denkenden MitarbeiterInnen bieten die Unternehmen Selbstständigkeit, Verantwortung und bessere Vereinbarkeit zwischen Privatleben und Beruf als Assets für ihr künftiges Personal an. Der CAREER Monitor 2018 ist auch unter www.akademikerinnen-guide.at zu finden.

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

