



meinungsraum.at
Februar 2018

-
Lifecreator
Recruiting

Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Stichprobenbeschreibung
5. Rückfragen/Kontakt

Studienbeschreibung

Studienbeschreibung

Auftraggeber	Life CREATOR CONSULTING GmbH
Thematik	Recruiting Prozess
Zielgruppe	Potenzielle Jobwechsler/-sucher, innerhalb der nächsten 3 Jahre, im Alter zwischen 14 und 60 Jahren
Stichprobenmethode	Panel-Umfrage anhand des meinungsraum.at online-Panel (dzt. rund 30.000 PanelistInnen in ganz Österreich)
Nettostichprobe	500 Interviews
Interviewdauer	ca. 10 Minuten
Feldzeit	22.01.2018 bis 13.02.2018

→ Aus Gründen der leichten Lesbarkeit:

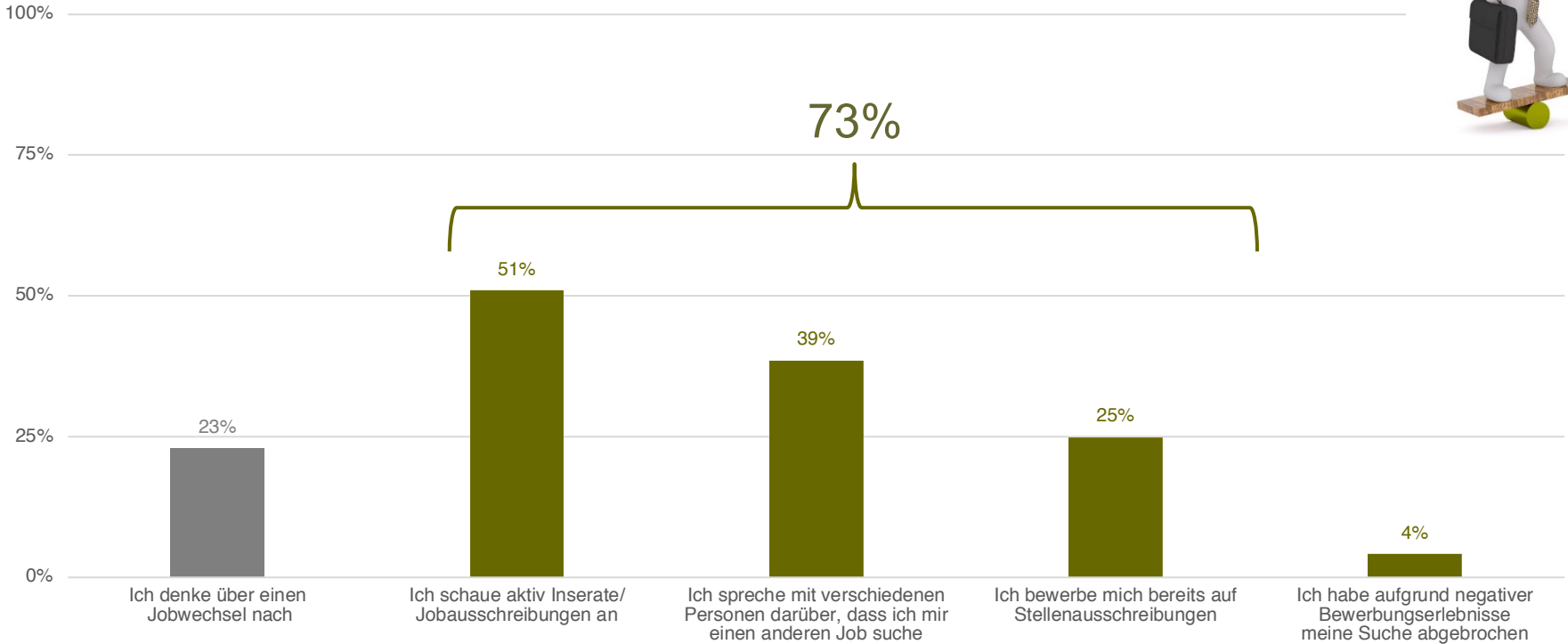
- verzichten wir auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie z.B. Österreicher/Innen. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung geschlechtsneutral.
- zeigen wir bei Bedarf Datenbeschriftungen mit 2% und weniger nicht an

→ Mittelwerte werden exklusive „Weiß nicht“/„Keine Angabe“ berechnet

Ergebnisse

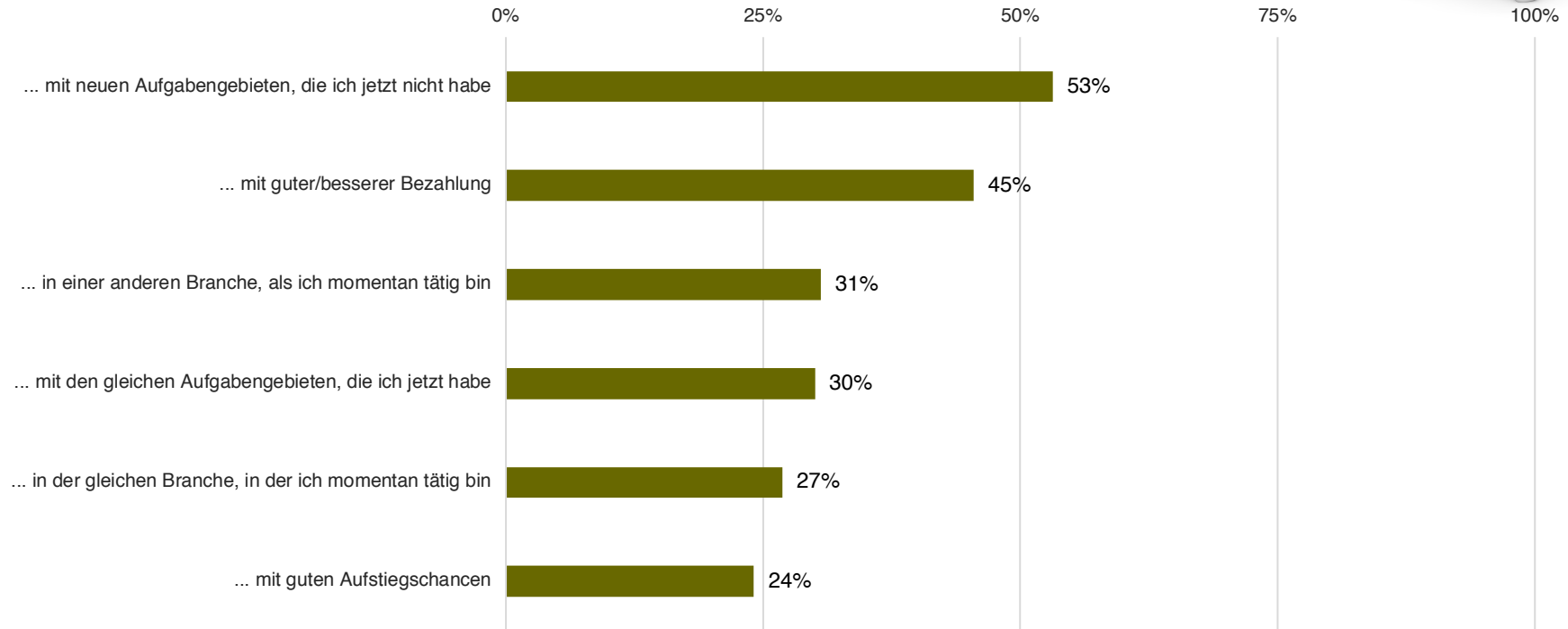
Der Bewerbermarkt:

23% denken über Jobwechsel nach
73% setzen bereits konkrete Maßnahmen

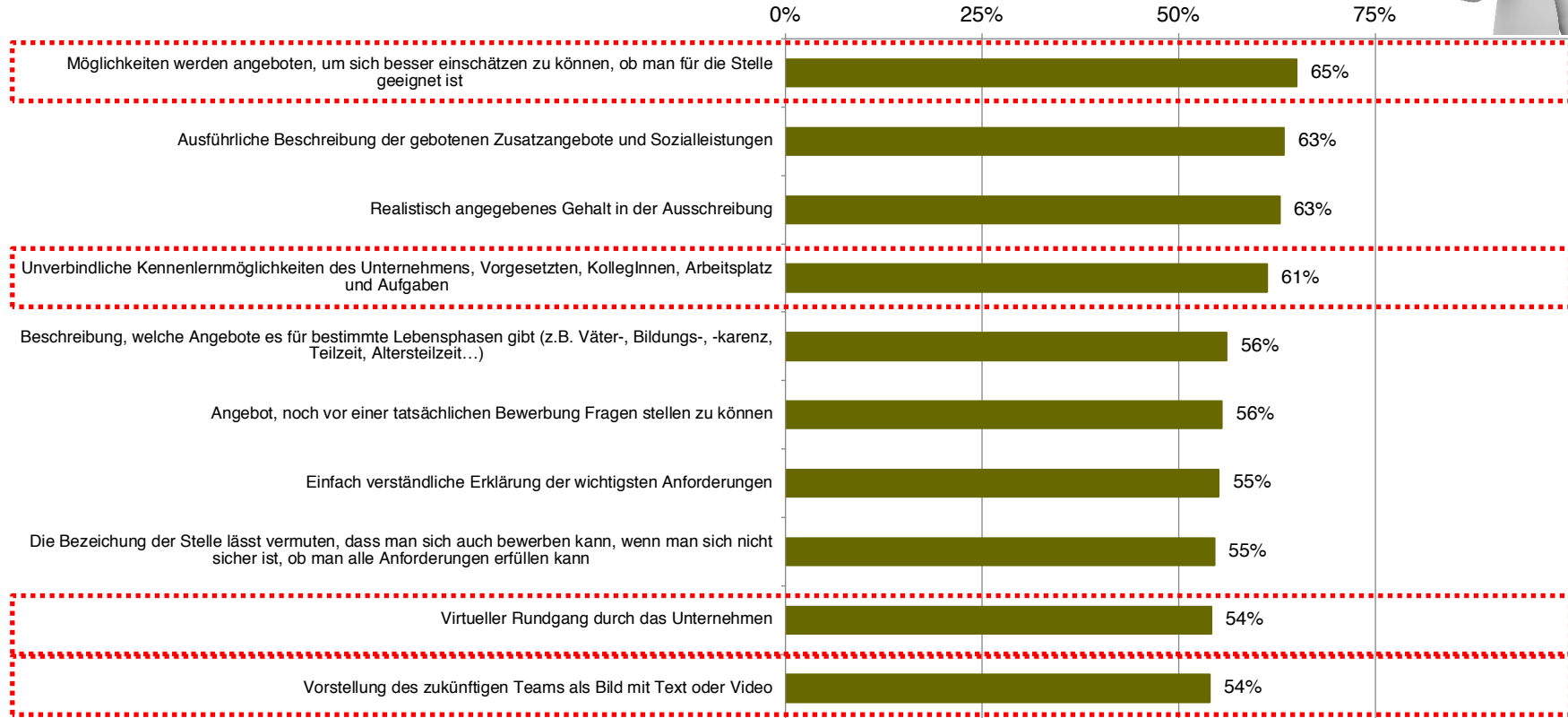


Faktoren für Jobsuche:

53% wollen neue Aufgabengebiete, 45% bessere Bezahlung, ein Drittel bereit, die Branche zu wechseln

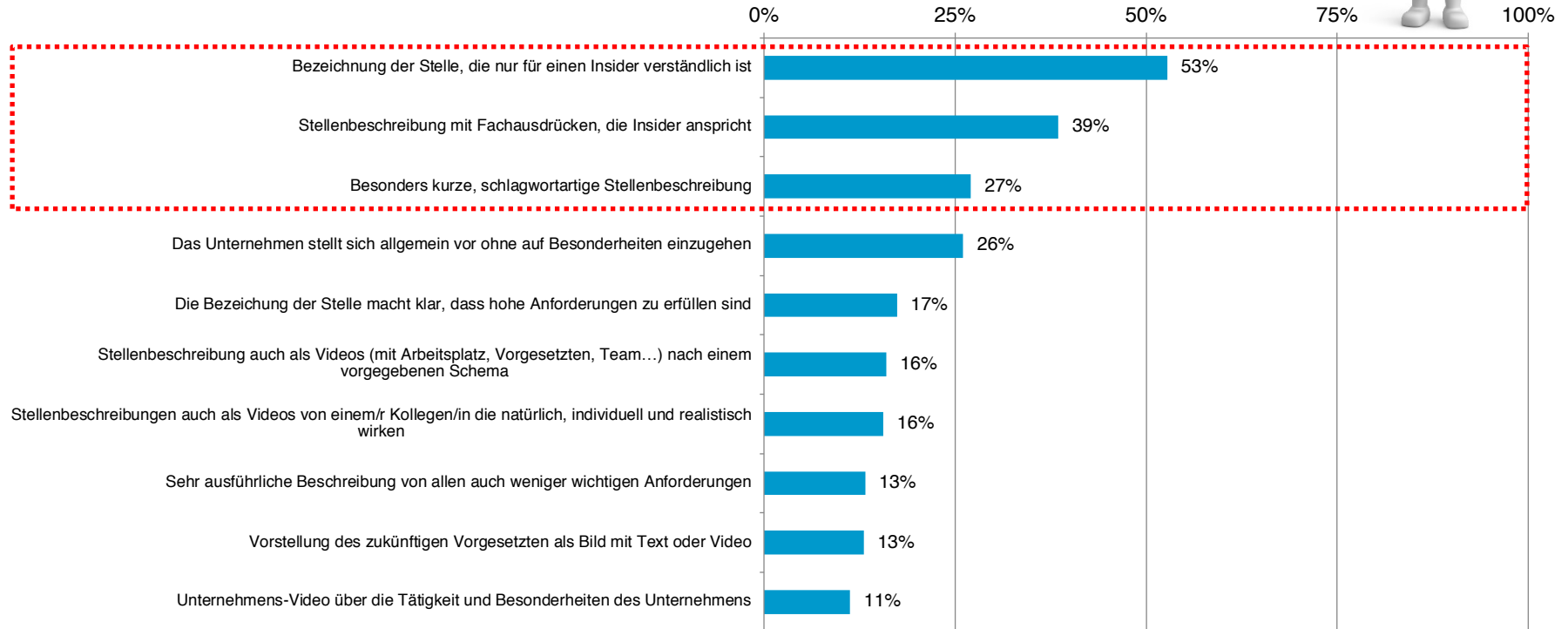


Möglichst von Beginn des Recruitingprozesses sollte das Unternehmen „erlebbar“ und „angreifbar“ sein

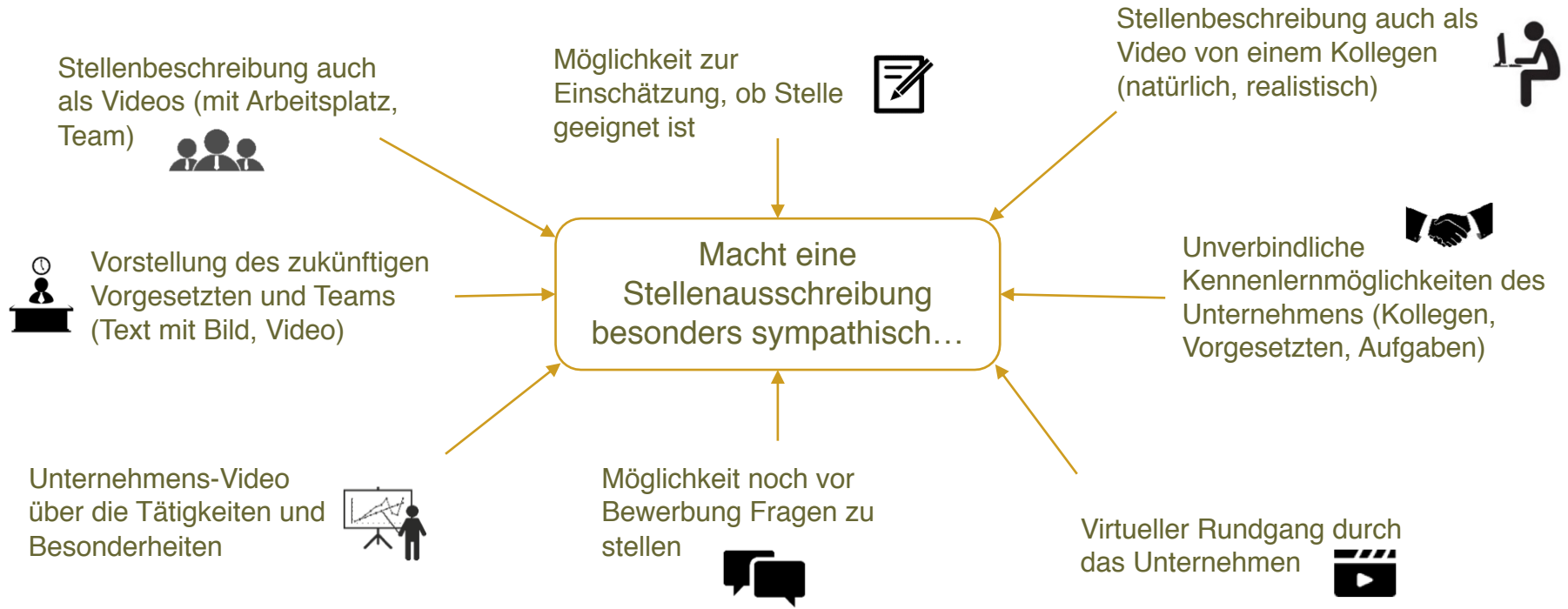


Wollen Sie wenig Bewerber?

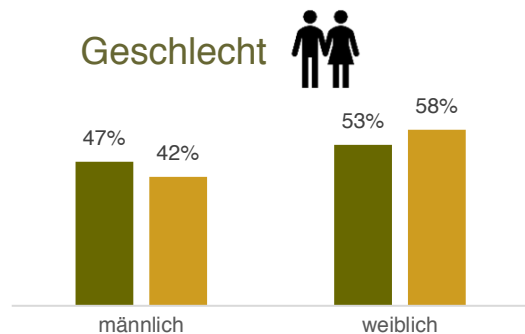
Dann verwenden Sie Branchencodes, beschreiben Sie stichwortartig und möglichst allgemein.



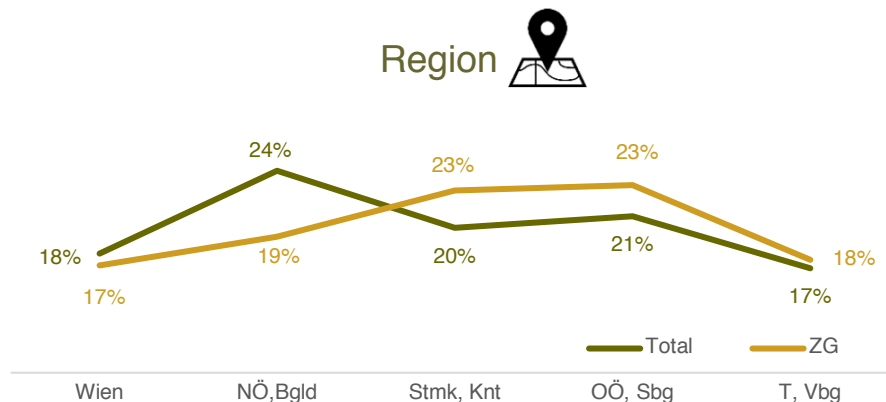
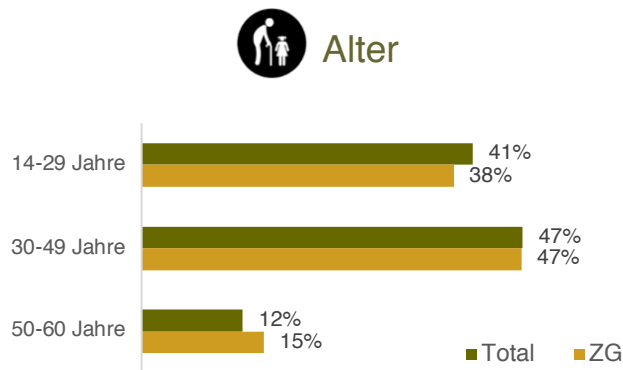
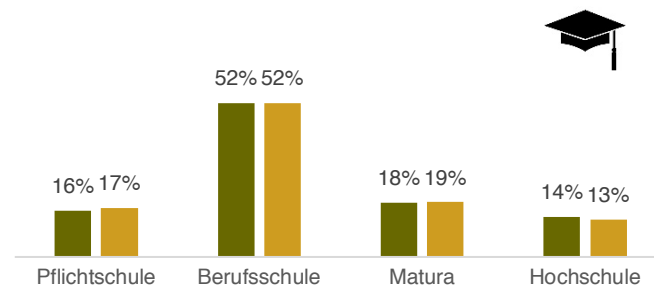
Emotionale Möglichkeiten der Bewerberansprache



50% der Bewerber sind über diese emotionale Ansprache deutlich besser erreichbar

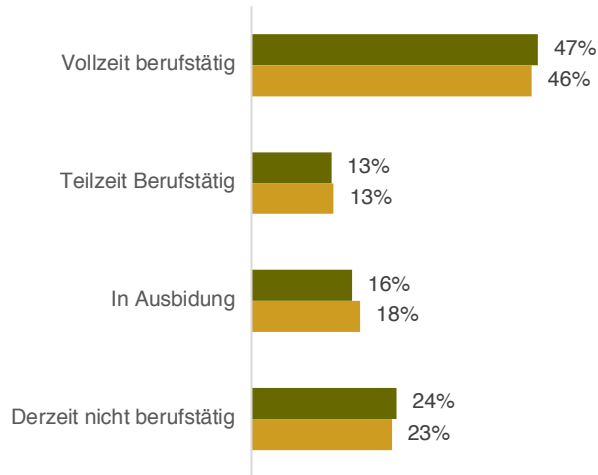


50% der Befragten gehören in diese Zielgruppe

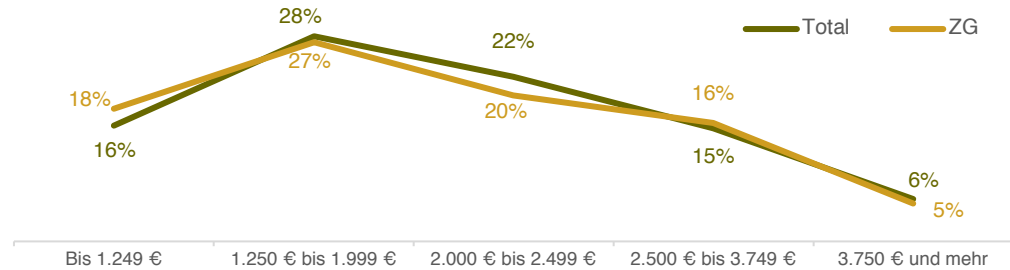


Kaum Unterschiede feststellbar

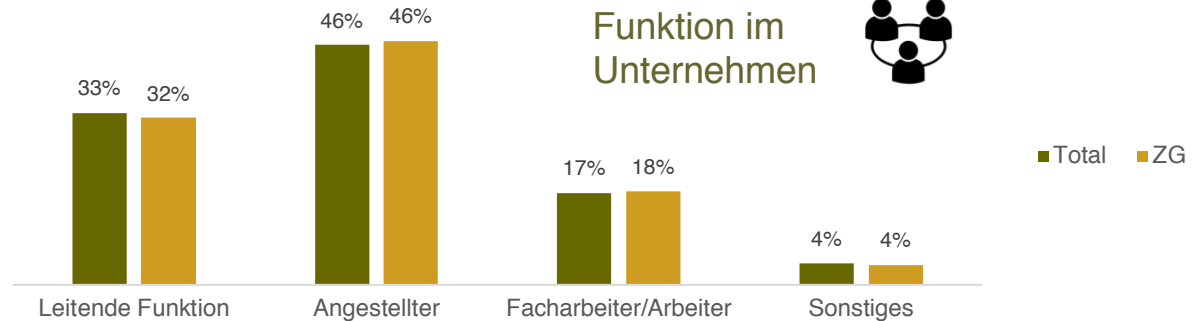
Berufstätigkeit



Persönliches Netto-Einkommen



Funktion im Unternehmen



Unternehmen, die im Recruiting neue Wege einschlagen und auf eine emotionale Bewerberansprache setzen...



... haben damit die „richtige“
Ansprache für 50% des
Bewerbermarktes gefunden



... werden in dieser Gruppe
attraktiver wahrgenommen

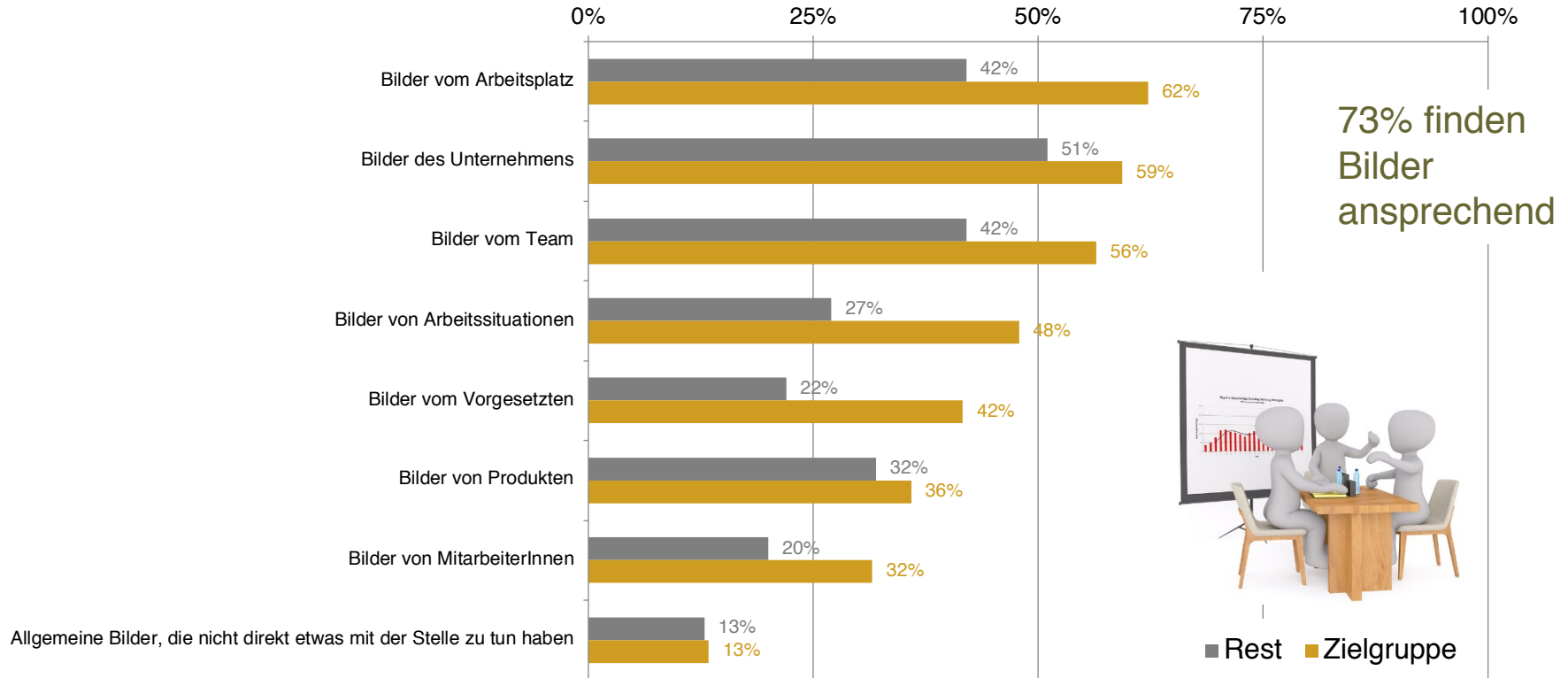


... können so ihr Potenzial an
Bewerbern verdoppeln

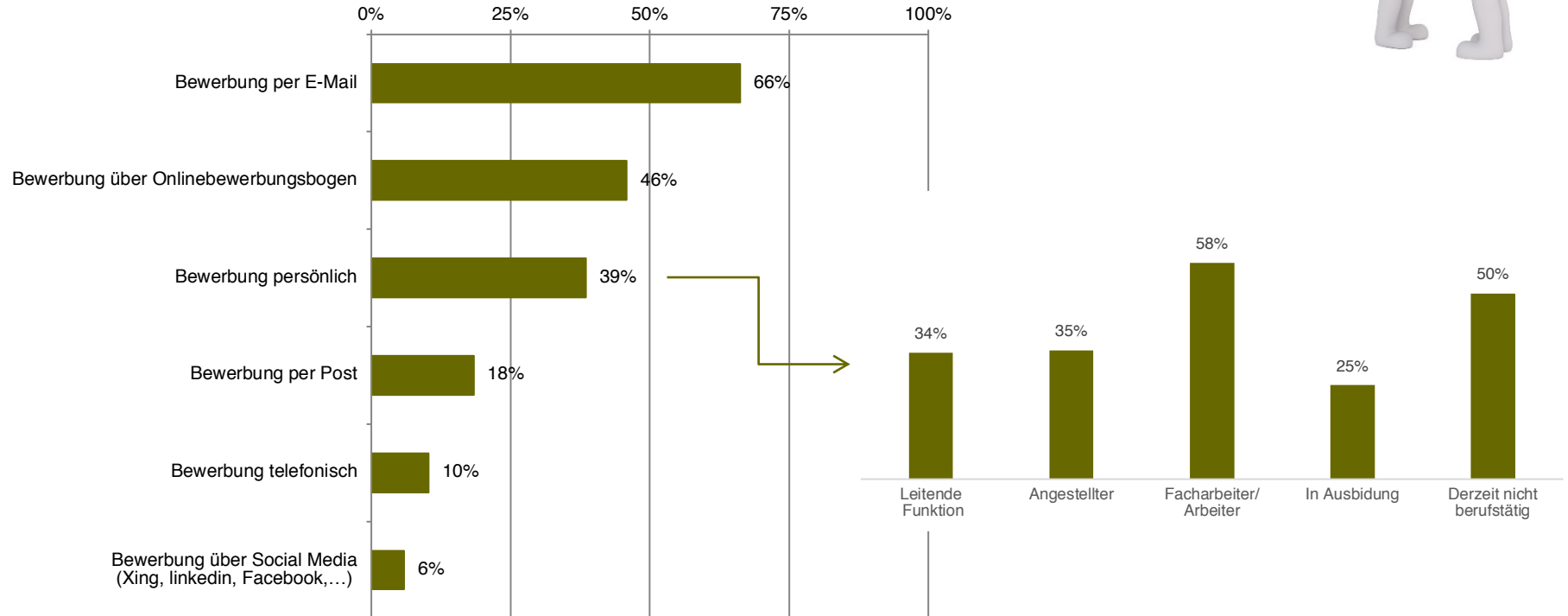


... gestalten ihr Recruiting
effizienter

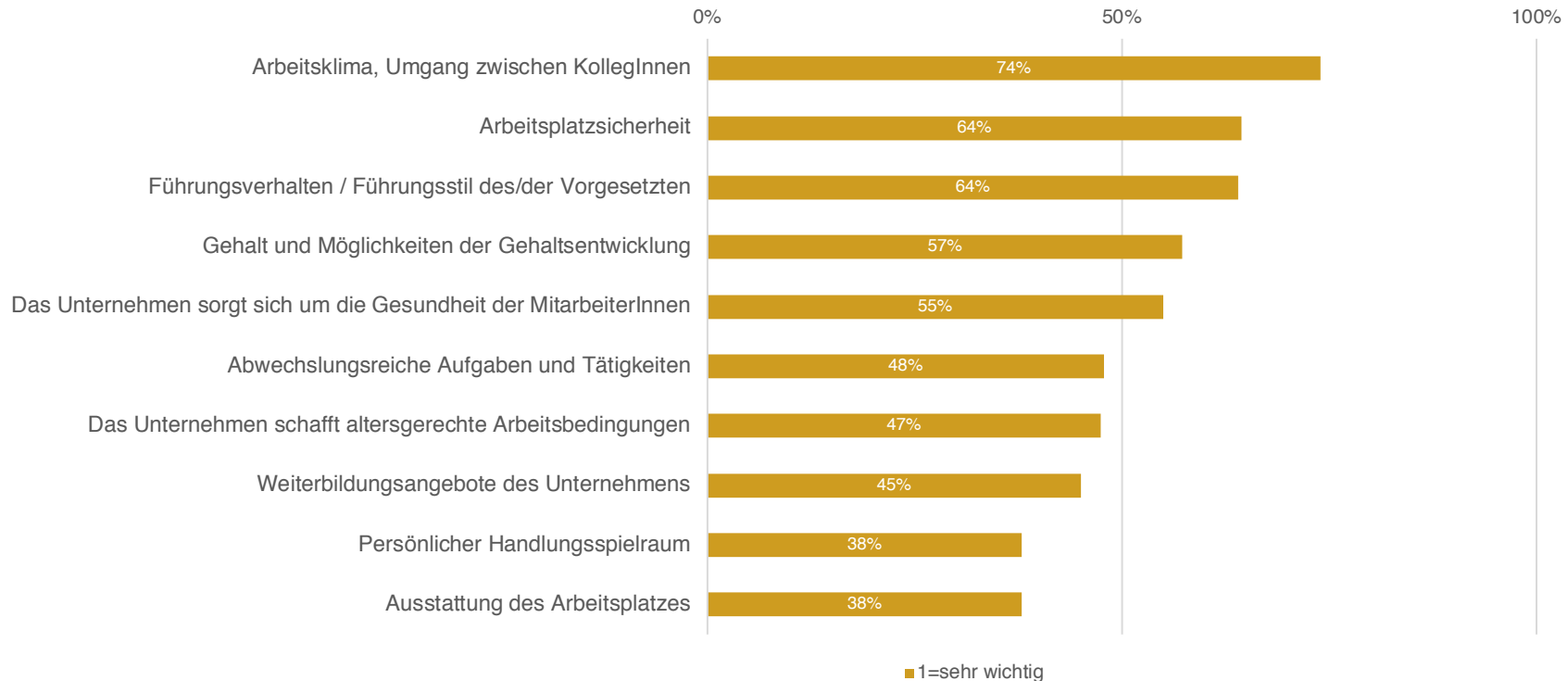
Deutliche Unterschiede in den Ansprüchen der Zielgruppen: Bilder sind für die emotional ansprechbare Zielgruppe deutlich wichtiger



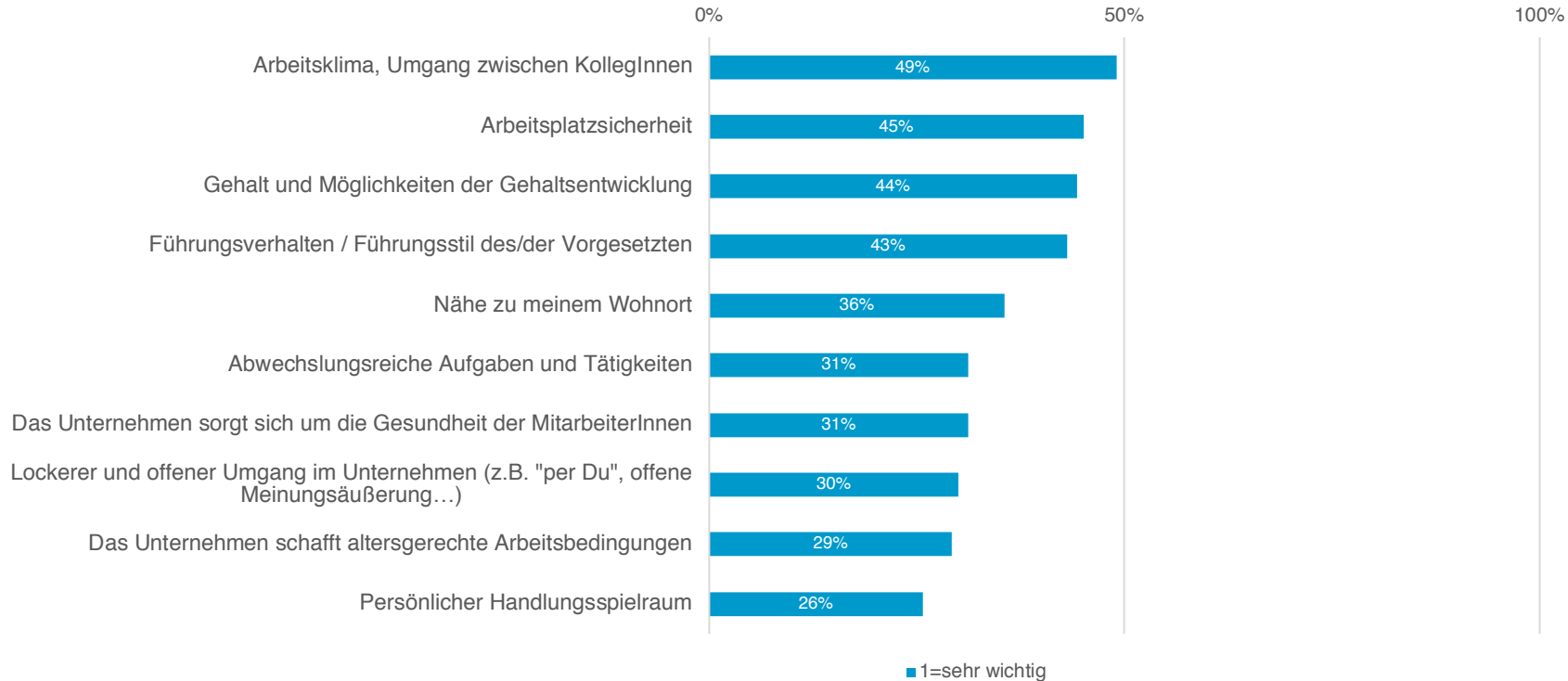
Bei der Form der Bewerbung gibt es keinen Unterschied zwischen beiden Gruppen



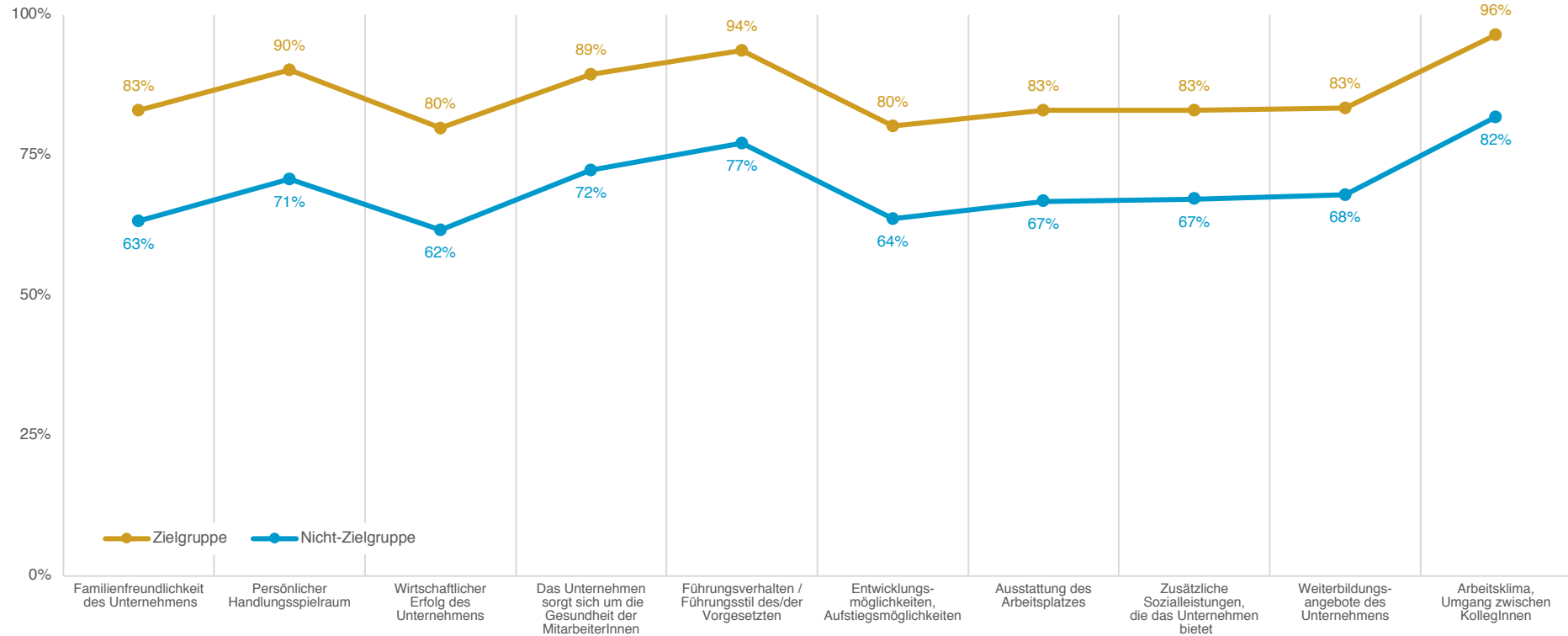
Gehalt ist in der Zielgruppe das viertwichtigste Kriterium bei der Auswahl eines Arbeitgebers



Restliche Bewerber empfinden generell weniger Wichtigkeit der Kriterien, Gehalt ist an dritter Stelle

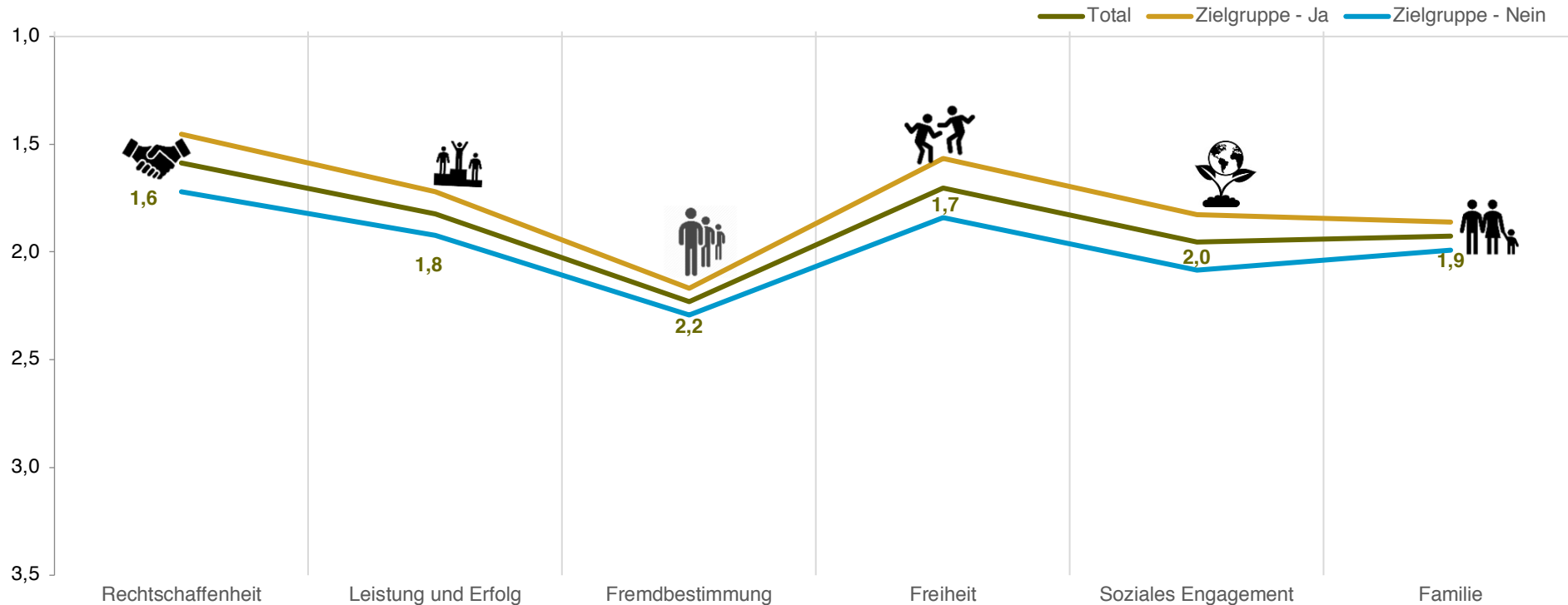


Zielgruppe bewertet die Kriterien auf deutlich höherem Niveau, Soft Values des Arbeitgebers müssen angesprochen werden, um diese Menschen zu erreichen

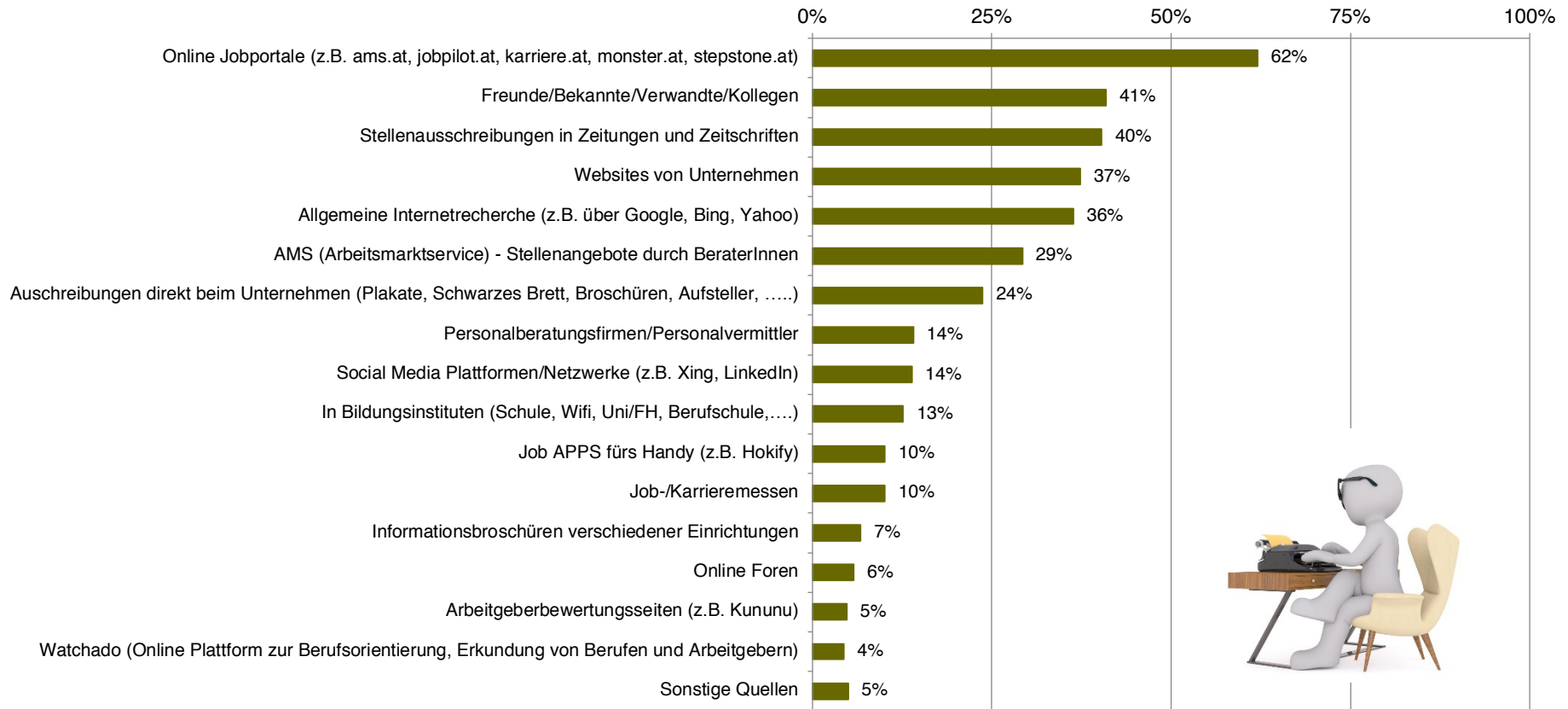


Emotional ansprechbare weisen höheres Niveau in vielen Dimensionen der persönlichen Werte auf, diese müssen auch angesprochen werden

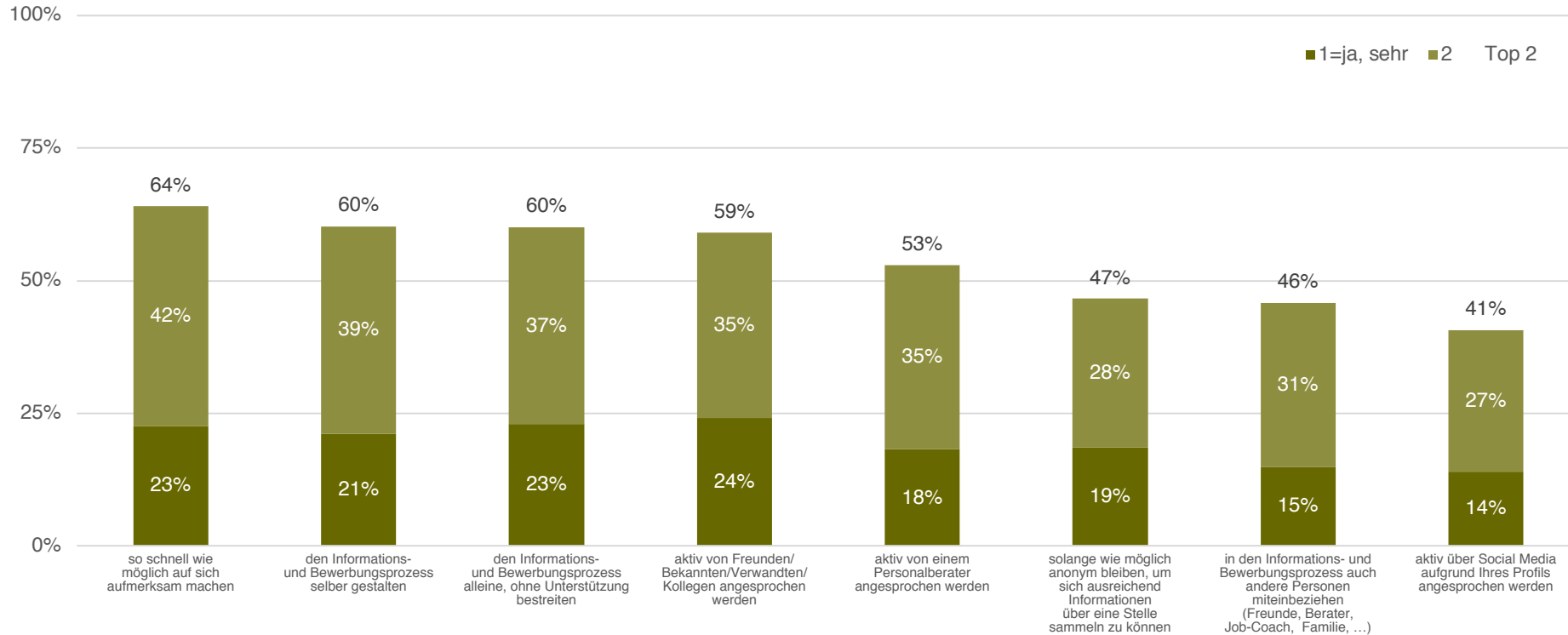
Durchschnitts-Mittelwerte innerhalb der Faktoren



Recruiting via Word of Mouth am erfolgsversprechendsten



Recruiting muss schnell sein und die Bewerber wollen das Gefühl haben, dass sie den Prozess mitgestalten



Summary

Summary

1. Jene Personen, die in Österreich einen Jobwechsel in Erwägung ziehen, sind auch aktiv: 73% setzten bereits konkrete Maßnahmen
2. Die Bereitschaft zu einem Branchenwechsel ist hoch: Recruiting muss also über Branchengrenzen hinwegdenken
3. Der ideale Recruiting Prozess arbeitet mit Bildern und Videos, dies ermöglicht eine treffsicherere Ansprache von 50% des Bewerbermarktes
4. Jene 50%, die emotional gut ansprechbar sind, wollen möglichst tief in den Job eintauchen: Bewegtbild, Online Spiele etc. sind hier das Mittel der Wahl
5. Online Job Portale sind aus Sicht der Bewerber das wichtigste Medium gleich gefolgt von Word of Mouth, das ein oft unterschätzter Recruiting Weg ist

Stichprobenbeschreibung

Stichprobenbeschreibung

Geschlecht		
	Sample Size	506
	männlich	47%
	weiblich	53%

Alter		
	Sample Size	506
	14-19 Jahre	10%
	20-29 Jahre	30%
	30-39 Jahre	24%
	40-49 Jahre	23%
	50-60 Jahre	12%

Berufstätigkeit		
	Sample Size	506
	Vollzeit berufstätig (30+ Stunden/Woche)	48%
	Teilzeit berufstätig (bis 29 Stunden/Woche)	14%
	Student	6%
	Lehrling	1%
	Schüler	10%
	In Umschulung	1%
	Zurzeit Arbeitslos	12%
	In Karenz	5%
	Im Haushalt tätig	5%
	Anderes, nicht berufstätig	3%

Bundesland		
	Sample Size	506
	Burgenland	5%
	Kärnten	7%
	Niederösterreich	19%
	Oberösterreich	14%
	Salzburg	7%
	Steiermark	13%
	Tirol	11%
	Vorarlberg	7%
	Wien	18%

Schulbildung		
	Sample Size	506
	Pflichtschule (Volks-, Haupt-, Mittelschule, Polytechnikum)	16%
	Berufsschule (Lehre), Fach-/Handelsschule (ohne Matura)	52%
	AHS-Matura / Hochschulreife (BG, BORG...)	10%
	BHS-Matura (z.B. HAK, HTL, HLW, ...)	9%
	Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, College, ...)	4%
	Fachhochschul-/Uniabschluss, Hochschule	10%

Rückfragen/Kontakt

Rückfragen/Kontakt



Studienleitung:

Herbert Kling

Tel:

+43 (0)1 512 8900 12

Mobil:

+43 (0) 650 319 18 39

Mail:

herbert.kling@meinungsraum.at

Web:

www.meinungsraum.at