



ManpowerGroup®
Solutions

Siri,[®] such mir einen neuen Job!



Warum Unternehmen beim
Recruiting auf High-Touch und
High-Tech setzen sollten



„Alexa®, poste neue
Stellenausschreibungen!“

„Hey Siri®, ich suche einen Job ...“

Mit einem breiten Portfolio von Personaldienstleistungen verhilft die ManpowerGroup jährlich mehr als 2 Millionen Menschen in 80 Ländern und Territorien zu sinnvoller Beschäftigung. Gleichzeitig unterstützen wir Tausende von Unternehmen darin, die benötigten Fachkräfte anzusprechen, zu bewerten, zu entwickeln und langfristig zu halten.

- Wie und wo **suchen Sie nach Arbeit**?
- Welche **Technologien** haben Sie dazu **eingesetzt**?
- Welche dieser **Technologien** verwenden Sie am **liebsten**?

Inhaltsverzeichnis:

- 1 | Einleitung **Seite 3**
- 2 | Die wachsende Bedeutung der Early Adopter **Seite 4-5**
- 3 | Social Media Ads gehört die Zukunft **Seite 5**
- 4 | Die richtige HR-Technologie in den einzelnen Märkten **Seite 6-7**
- 5 | Early Adopter von HR-Technologie bewerben sich häufiger **Seite 8**
- 6 | Kandidaten wollen mit echten Menschen sprechen **Seite 8**
- 7 | Auf die Mischung kommt es an: HR-Technologie richtig einsetzen **Seite 9-10**
- 8 | Unterstützung für ihre Fachkräftestrategie **Seite 11**
- 9 | Über diese Studie und die Befragten **Seite 12**



Einleitung



GLOBAL CANDIDATE PREFERENCES SURVEY

Wir haben beinahe
18,000
berufstätige
Kandidaten befragt.

In **24** wichtigen
Arbeitsmärkten rund um die Welt.

Alter **18-65**

Wir haben mit den Kandidaten darüber gesprochen, welche Faktoren für sie bei der Arbeitssuche die wichtigste Rolle spielen.

KANDIDAT: ein aktuell im Berufsleben stehender Arbeitssuchender

Unternehmen sehen sich bei der Suche nach Mitarbeitern bisher nicht gekannten Herausforderungen gegenüber. Der weltweite Fachkräftemangel hat ein zwölfjähriges Hoch erreicht: 45 % der deutschen Arbeitgeber haben Schwierigkeiten, Fachkräfte mit den Qualifikationen zu finden, die sie benötigen.¹ Um sich diesen Herausforderungen zu stellen, investieren Unternehmen in ein Spektrum von technologischen Tools, die sie dabei unterstützen sollen, Kandidaten erfolgreich anzusprechen und zu bewerten.

Unternehmen sehen diese Technologien als Pflichtprogramm – von automatischen Stellenausschreibungen und Chatbots bis hin zur Auswertung von Bewerbungen mittels künstlicher Intelligenz. Doch dabei bleiben wesentliche Fragen ungestellt: Welche spezifischen Probleme im Personalmanagement

will das Unternehmen eigentlich lösen? Welche Technologien bevorzugen die Arbeitssuchenden? Welche Rolle spielt der zwischenmenschliche Kontakt? Verbessern die technologischen Investments den von den Kandidaten wahrgenommenen Bewerbungsprozess?

Ob sie nun auf Stellenanzeigen in sozialen Netzwerken klicken oder Siri^{®2}, Cortana^{®3} bzw. Alexa^{®4} um Rat fragen – die Einstellung der Kandidaten ist eindeutig: Technologie hat das Potenzial, den Prozess der Stellensuche zu verbessern, ist jedoch kein Ersatz für die Interaktion mit einem Menschen. Unternehmen müssen also die beste Verbindung von High-Tech und High-Touch finden, wenn sie die richtigen Kandidaten für sich gewinnen wollen.

Viele Unternehmen wollen innovativ sein. Doch oft wissen sie nicht so genau, welches Problem sie eigentlich mit neuer HR-Technologie lösen wollen. Diese Technologie ist kein Selbstzweck, sie allein verbessert noch nicht die Erfahrung der Kandidaten. Es sind kreative Menschen nötig, die die Vorteile der neuen Werkzeuge kennen, ihre Nutzung optimieren, sich ergebende Probleme lösen und so letztlich sicherstellen, dass sich die Investition wirklich auszahlt.

Elizabeth Theodore, Managing Director, ManpowerGroup Solutions, Nord Amerika

¹ ManpowerGroup: Lösungen für den Fachkräftemangel: Aufbauen, kaufen, leihen und Brücken bauen (<https://www.manpowergroup.de/neuigkeiten/studien-und-research/studie-fachkraeftemangel/>)

² Siri[®] ist ein eingetragenes Warenzeichen von Apple Inc.

³ Cortana[®] ist ein eingetragenes Warenzeichen von Microsoft.

⁴ Alexa[®] ist ein eingetragenes Warenzeichen von Amazon Inc.

Die wachsende Bedeutung der Early Adopter

Eine kleine, aber signifikante Gruppe



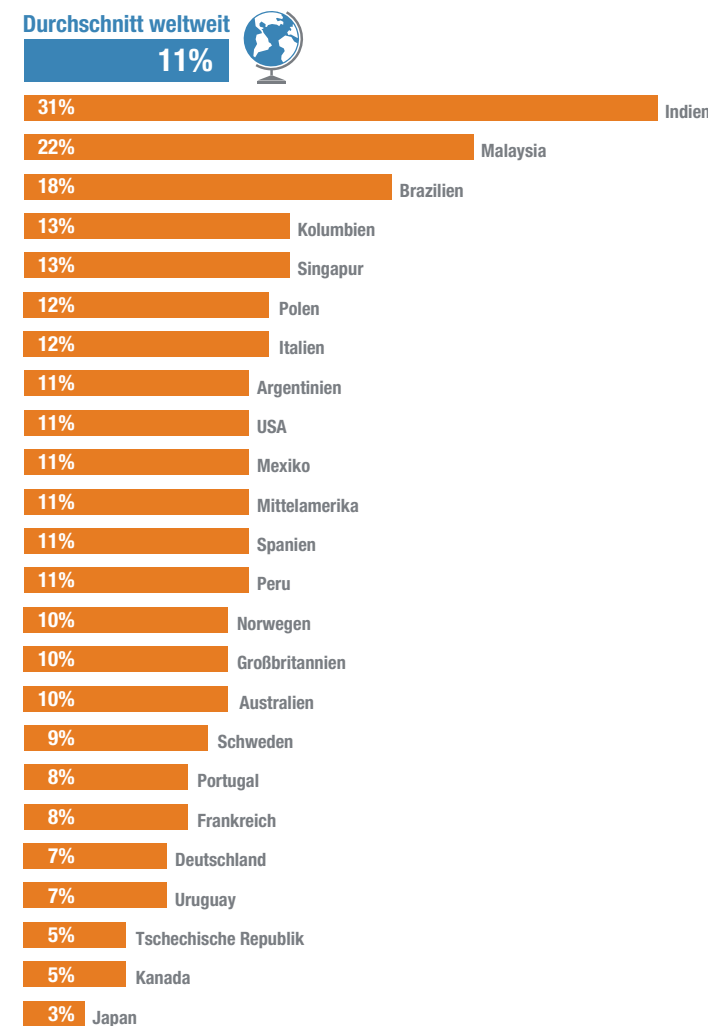
ManpowerGroup Solutions hat eine neue Gruppe von Kandidaten identifiziert: die Early Adopter von HR-Technologie. Zu dieser Gruppe gehört, wer in den letzten sechs Monaten bei seiner Stellensuche mindestens drei unterschiedliche Technologien genutzt hat, zum Beispiel Smartphone Apps, Social Media Ads, virtuelle Jobmessen, Kommunikation mit potenziellen Arbeitgebern über Textnachrichten, Video-Vorstellungsgespräche, Chats auf den Websites potenzieller Arbeitgeber, Spiele und Challenges, die die Eignung für eine Stelle testen sollen, oder auch sprachgesteuerte virtuelle Assistenten. Diese neue Gruppe von Kandidaten ermöglicht einen guten Einblick, wie schnell sich eine HR-Technologie durchsetzen kann; außerdem ist ihr Verhalten ein guter Indikator dafür, welche spezifischen Technologien auf den regionalen Märkten jeweils am besten angenommen werden.

Early Adopter von HR-Technologie heben sich von anderen Kandidaten ab: Sie sind normalerweise jung; sie leben in Städten, sind extrem mobil und zumeist Studenten. Das Geschlechterverhältnis ist ungefähr ausgeglichen. In Deutschland gehören 33 % von ihnen zur Generation Z (Alter zwischen 18 und 21); weitere 44 % sind Millennials (Alter 22-34). Für die Early Adopter ist Technologie zudem ein wichtiges Werkzeug für Mobilität: 96 % von ihnen sind bereit, in eine neue Stadt, eine neue Region oder sogar in ein anderes Land zu ziehen.

11 % der Kandidaten weltweit lassen sich der Gruppe der Early Adopter von HR-Technologie zuordnen; doch ihr Anteil schwankt in den unterschiedlichen Märkten deutlich. So gehören etwa Kandidaten in Indien (31 %), Malaysia (22 %) und Brasilien (18 %) zwei- bis dreimal so häufig zu dieser Gruppe wie im Durchschnitt – oder sogar darunter. Schlusslichter beim Anteil der Early Adopter sind die Tschechische Republik (5 %), Kanada (5 %) und Japan (3 %).

Brasilien hat sich in den letzten fünf Jahren deutlich verändert; es gibt jetzt eine signifikante Zahl von Technologie-Startups und anderen jungen Unternehmen. Die technologische Ausbildung hat gleichfalls an Bedeutung gewonnen: Die Kandidaten, vor allem jene aus den Großstädten, kennen sich heute besonders gut mit Technologie aus.“ Danielle Alfieri, RPO Executive Manager, ManpowerGroup, Brasilien

Weltweiter Vergleich: Der Anteil der Early Adopter von HR-Technologie in den einzelnen Märkten



Die teilweise erheblichen Unterschiede in den einzelnen Märkten sind das Resultat des Zusammenspiels mehrerer Faktoren, wie z. B. das durchschnittliche Alter der Arbeitnehmerschaft, die Anzahl der Smartphone-Nutzer sowie natürlich die jeweiligen kulturellen Normen. In Indien und Brasilien, den beiden Märkten mit den jeweils höchsten Anteilen an Early Adoptern, sind Smartphones weit verbreitet: In diesen beiden Ländern nutzen 300 Millionen bzw. 79 Millionen Menschen solche Geräte. Andererseits verzeichnet Japan zwar 63 Millionen Smartphone-Nutzer, liegt jedoch beim Anteil der Early Adopter von HR-Technologie am unteren Ende der Skala. Japanische Kandidaten nutzen eher traditionelle Methoden der Arbeitssuche, bei denen Technologie naturgemäß noch eine geringere Rolle spielt. Das große Interesse an Smartphones und neuen Technologien ist fester Bestandteil der Jugendkultur in Indien und Malaysia; das führt auch zu einer Neugestaltung der Arbeitssuche.

Arbeitgeber sollten den Anteil der Early Adopter in den Fachkräftepools kennen, aus denen sie ihre Mitarbeiter rekrutieren wollen, und ihre Strategien entsprechend anpassen. Unternehmen, die zum Beispiel in Mexiko nach Mitarbeitern für ihre IT suchen, sollten stärker auf High-Tech setzen; Industrie-Arbeiter in der Tschechischen Republik hingegen erwarten einen stärker von High-Touch geprägten Ansatz.

Dass in Zeiten von WhatsApp und Facebook nur zehn Prozent die modernen Möglichkeiten von Apps zur Jobsuche verwenden, wirft ein Schlaglicht auf die nur schleppend verlaufende Digitalisierung und den mangelhaften Ausbau der Breitbandtechnologie.

Herwarth Brune, Vorsitzender der Geschäftsführung der Manpower Group Deutschland

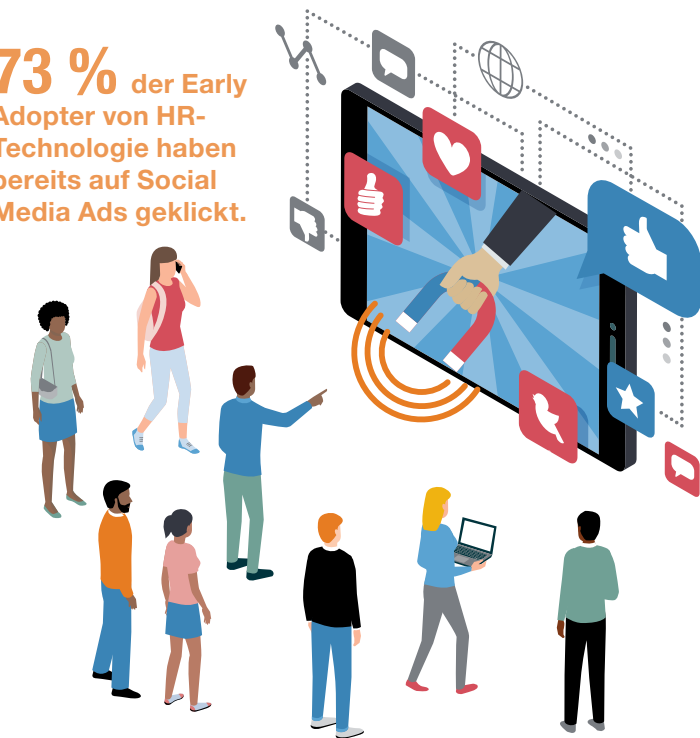
Social Media Ads gehört die Zukunft

Nicht alle neuen HR-Technologien sind gleich. Social Media Ads werden zum Beispiel von Kandidaten bisher deutlich besser angenommen als andere Technologien. In Deutschland haben nur 10 % der Kandidaten an einer virtuellen Jobmesse teilgenommen oder bereits eine Smartphone App genutzt, um eine Stelle zu suchen oder sich zu bewerben. Textnachrichten mit Unternehmen tauschten 6 % aus, während 7% den Chat auf der Website eines potenziellen Arbeitgebers nutzten; hingegen haben **20 % der Kandidaten bereits auf Stellenanzeigen oder andere Ads zu diesem Thema in den sozialen Medien geklickt.** Diese hohe Nutzungsrate legt nahe, dass sogar passive Kandidaten, also jene, die aktuell gar nicht nach einem neuen Arbeitsplatz suchen, dazu verführt werden können, auf Stellenanzeigen zu klicken, die auf sie abgestimmt sind.

Wenn das Verhalten der Early Adopter wirklich Rückschlüsse auf den Umgang von Kandidaten mit Technologie zulässt, dann werden **Social Media Ads und Smartphone Apps die in Zukunft am häufigsten genutzten HR-Technologien sein.** Unter den Early Adoptern sind Social Media Ads mit Bezug zur Arbeitssuche besonders beliebt: 73 % von ihnen haben weltweit bereits auf solche Anzeigen geklickt, also mehr als doppelt so viele wie im Durchschnitt aller Kandidaten (31 %). Early Adopter nutzen zudem etwa dreieinhalbmal häufiger Smartphone Apps, um nach Stellen zu suchen und sich zu bewerben: 61 % vs. 17 %.

Menschen verbringen immer mehr Zeit auf sozialen Medien, die zudem zu den zentralen Plattformen für Nachrichten und andere Informationen geworden sind; daher ist es wenig überraschend, dass Social Media Ads ein wichtiges Medium zur Ansprache von Kandidaten darstellen. Site-Retargeting (Ads werden anhand des Surf-Verhaltens des jeweiligen Users angezeigt) oder Kontext-Retargeting (Ads werden auf die jeweils gelesenen Artikel angepasst) setzen zudem effiziente und effektive prognostische Algorithmen ein: Diese sorgen dafür, dass User auf ihre Fähigkeiten und Interessen abgestimmte Anzeigen sehen. Umgekehrt können Unternehmen so auch Daten sammeln und analysieren, um ihre jeweiligen Personalstrategien zu optimieren.

73 % der Early Adopter von HR-Technologie haben bereits auf Social Media Ads geklickt.



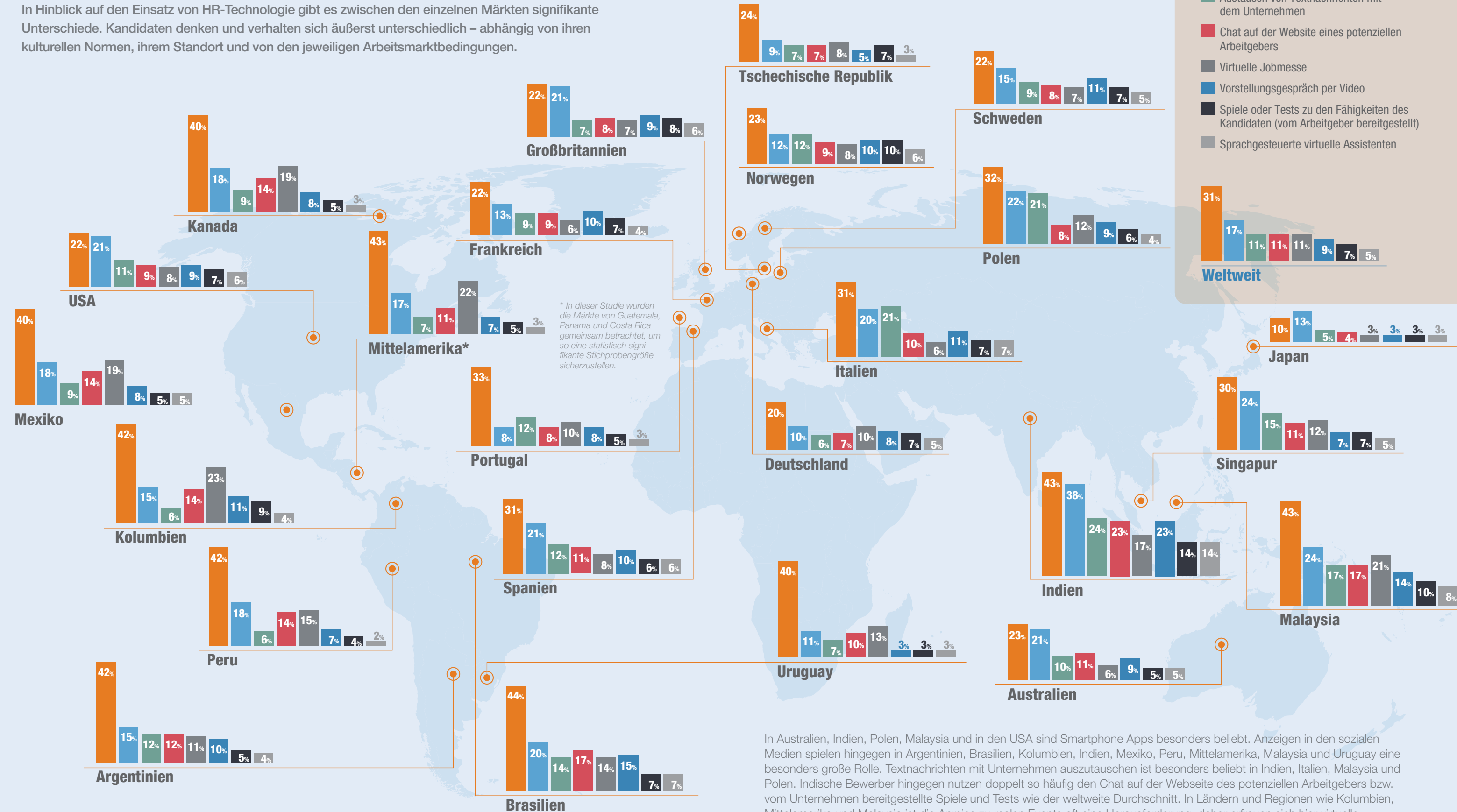
Es kommt wesentlich darauf an, die eingesetzte Technologie auf die Kandidaten abzustimmen. Die meisten Stellen für Berufseinsteiger und auch auf der mittleren Ebene werden praktisch ausschließlich über Online-Medien beworben. Bei Führungspositionen ist das allerdings noch relativ selten: Hier spielen Empfehlungen oder das Recruitment durch Dritte weiterhin die entscheidende Rolle.

Sam Haggag, Director MSP & Sales, ManpowerGroup, Malaysia und Indonesien

⁵ Newzoo Global Market Report, 15. April 2017. <http://resources.newzoo.com/global-mobile-market-report-1>

Die richtige HR-Technologie in den einzelnen Märkten: Schwieriger, als man denkt

In Hinblick auf den Einsatz von HR-Technologie gibt es zwischen den einzelnen Märkten signifikante Unterschiede. Kandidaten denken und verhalten sich äußerst unterschiedlich – abhängig von ihren kulturellen Normen, ihrem Standort und von den jeweiligen Arbeitsmarktbedingungen.



In Australien, Indien, Polen, Malaysia und in den USA sind Smartphone Apps besonders beliebt. Anzeigen in den sozialen Medien spielen hingegen in Argentinien, Brasilien, Kolumbien, Indien, Mexiko, Peru, Mittelamerika, Malaysia und Uruguay eine besonders große Rolle. Textnachrichten mit Unternehmen auszutauschen ist besonders beliebt in Indien, Italien, Malaysia und Polen. Indische Bewerber hingegen nutzen doppelt so häufig den Chat auf der Webseite des potenziellen Arbeitgebers bzw. vom Unternehmen bereitgestellte Spiele und Tests wie der weltweite Durchschnitt. In Ländern und Regionen wie Kolumbien, Mittelamerika und Malaysia ist die Anreise zu realen Events oft eine Herausforderung; daher erfreuen sich hier virtuelle Jobmessen großer Beliebtheit. Die Bewerber in europäischen Ländern sind hinsichtlich ihrer Stellensuche konventioneller: Sie nutzen durchschnittlich oft oder etwas häufiger das Angebot realer Jobmessen oder die Zusammenarbeit mit einem Recruiter.

Der Bewerbungsprozess via App ist äußerst komfortabel: Kandidaten können sich innerhalb weniger Minuten auf sieben oder sogar acht Jobs bewerben – selbst, wenn die Berufserfahrung des Kandidaten für die ausgeschriebene Stelle nicht relevant ist.

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Peru

Technologie sorgt für mehr Bewerbungen

Arbeitgeber sollten sich bewusst sein, dass die technologiegestützte Bewerbung besonders einfach ist und daher möglicherweise zu einer Flut von Bewerbungen führt. Early Adopter von HR-Technologie bewerben sich weltweit im Mittel auf 18,3 Jobs, also auf fast doppelt so viele Stellen wie ein durchschnittlicher Kandidat (9,9). Solch ein Anstieg der Bewerberzahlen bringt den Bedarf nach Technologien mit sich, die Personalverantwortliche darin unterstützen, die qualifiziertesten Kandidaten herauszufiltern. Allerdings schränkt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) die automatische Verarbeitung und Auswertung von Bewerbungen ein: Die Entscheidungen dürfen nicht allein aufgrund automatisierter Prozesse fallen – und die Kandidaten nutzen dieses ihnen neu zugestandene Recht bereits.

Unsere Kunden wissen: Eine große Anzahl von Bewerbungen bedeutet nicht unbedingt eine hohe Bewerberqualität. Arbeitgeber sollten also die Vorteile mobiler Apps nutzen, dabei aber darauf achten, dass der Einsatz auch zu qualifizierten Bewerbungen führt.

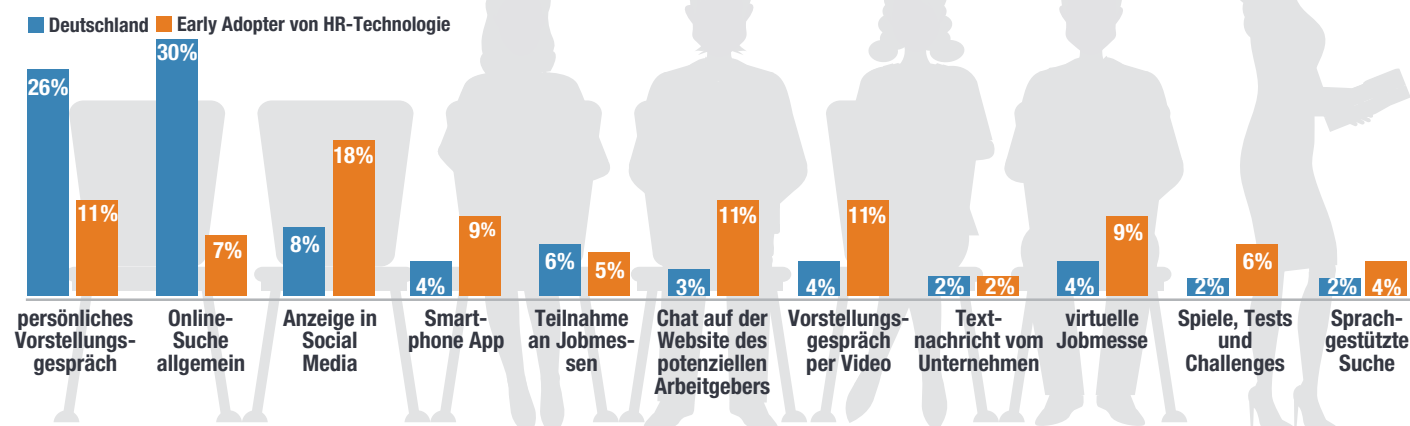
Victoria Bombas, RPO Solutions and Operations Director, ManpowerGroup Solutions, Europa

Kandidaten wollen mit echten Menschen sprechen

In allen von uns untersuchten Märkten legen die Kandidaten weiterhin großen Wert auf die Interaktion mit realen Menschen: Nach ihren Vorlieben im Bewerbungsprozess gefragt, **benannten 26 % der Kandidaten in Deutschland persönliche Vorstellungsgespräche als wichtigste Präferenz**. Das gilt auch für die Early Adopter von HR-Technologie.

Der direkte Kontakt von Mensch zu Mensch wird immer ein wesentlicher Bestandteil im Umgang mit Kandidaten sein. Die richtigen Fachkräfte zu gewinnen und zu halten, sollte daher nicht zum Wettkampf zwischen Mensch und Maschine werden. Je automatisierter der erste Kontakt zwischen Bewerbern und Arbeitgebern abläuft, desto größer ist später der Bedarf nach Kommunikation mit einem realen Menschen. Beide Seiten, sowohl Bewerber als auch Arbeitgeber, profitieren zum Beispiel von Signalen in der Körpersprache, die sich nur im persönlichen Gespräch wahrnehmen lassen. Unternehmen sollten daher zwar in die Kommunikation ihrer Unternehmenskultur und ihrer Arbeitgebermarke via Technologie investieren; doch die reale Erfahrung – im direkten Austausch zu sehen, ob die Chemie zwischen Bewerber und potenziellem Arbeitgeber stimmt (oder eben nicht) – lässt sich nicht ersetzen.

Technologische Präferenzen bei der Jobsuche



Auf die Mischung kommt es an: HR-Technologie richtig einsetzen

Sprachgesteuerte virtuelle Assistenten wie Siri® spielen zwar im Prozess der Jobsuche eine immer größere Rolle; sie allein können jedoch nicht die Kombination aus High-Touch und High-Tech bieten, die Kandidaten sich wünschen.

Diese fünf Schritte sollten Sie als Arbeitgeber unternehmen, um HR-Technologie richtig einzusetzen und den Kandidaten eine optimale Erfahrung zu bieten:

- ✓ Definieren Sie das Problem!
- ✓ Identifizieren Sie die Zielgruppe!
- ✓ Nutzen Sie unterschiedliche Kanäle!
- ✓ Verwandeln Sie Quantität in Qualität!
- ✓ Setzen Sie auf persönliche Kommunikation!

1 Definieren Sie das Problem!

Neue HR-Technologie ist kein Selbstzweck: Ihre Aufgabe ist es, bestehende Probleme zu lösen. Geht es zum Beispiel darum, mehr Millennials oder Angehörige der Generation Z als Bewerber zu gewinnen? Soll die Auswertung der Bewerbungen verbessert werden, die ein Unternehmen aktuell bereits erhält? Sollen passive Kandidaten für Führungspositionen gewonnen werden? Oder ist es das Ziel, eine erfolgreiche Arbeitgebermarke aufzubauen – mit einer Erfahrung für die Kandidaten, die nicht nur Spaß macht, sondern auch die Werte und Kultur eines Unternehmens vermittelt? Um den Erfolg richtig zu messen, muss man zunächst das Problem genau definieren. Erst dann lassen sich Technologien hinsichtlich ihrer Effektivität und Kosteneffizienz wirklich bewerten.

In Deutschland experimentieren Bewerber vergleichsweise wenig mit neuen Technologien, sondern setzen noch vermehrt auf die Bewerbung via Laptop. Für Arbeitgeber ist es sinnvoll, auf die lokalen Bewerbungspräferenzen aber auch auf deren Veränderungen Rücksicht zu nehmen.

Sven Wilhelm, Practice Lead RPO, ManpowerGroup Solutions, Deutschland



2 Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe!

Viele Personalverantwortliche lassen sich vom Blitzen und Blinken der neuen Werkzeuge faszinieren. Und natürlich gilt: Wenn Sie junge, unverbrauchte Fachkräfte gewinnen wollen, dann sollten Sie unbedingt in Technologie investieren. Doch wenn Sie nach Bewerbern mit Berufserfahrung suchen, sollten Sie alle Optionen in Ihre Überlegungen einbeziehen. Sie sollten die eingesetzte Technologie auf die gewünschten Kandidaten abstimmen, und dabei möglicherweise sogar je nach Art der ausgeschriebenen Stellen Unterschiede machen. Social Media Ads zum Beispiel können passive und/oder erfahrene Kandidaten erreichen, die Recruiter bis dahin noch gar nicht im Blick hatten. Oft begehen Unternehmen zudem den Fehler, blind einen Algorithmus auf Basis der aktuellen Belegschaft zu programmieren; das führt möglicherweise zu einer unbewussten Voreingenommenheit oder ignoriert die Tatsache, dass Veränderungen im Unternehmen und im Marktumfeld oft auch neue Fähigkeiten und Qualifikationen erfordern.

Theoretisch sollte Technologie vollkommen unvoreingenommen sein. Man sollte sich jedoch immer die zugrundeliegende Methodik anschauen. Technologie ist nur so neutral und unvoreingenommen wie die Person, die den entsprechenden Algorithmus programmiert hat.

Dominika Winograd, RPO Technology Solutions Manager, ManpowerGroup Polen





Nutzen Sie unterschiedliche Kanäle!

Es gibt nicht DIE technologische Patentlösung. Daher ist es die beste Strategie, ein Spektrum von möglichen Tools und Lösungen einzusetzen. Wie unsere Studie deutlich zeigt, stellen die einzelnen Märkte dabei unterschiedliche Anforderungen. So kann zum Beispiel der Versand von Textnachrichten in einem Markt streng reguliert sein, in einem anderen nicht. Oder kulturelle Normen und gesetzliche Vorgaben beeinflussen die Entscheidung zwischen WhatsApp und Viber. Überprüfen Sie das eingesetzte Tool-Repertoire regelmäßig und sorgen Sie für einen optimalen Mix.

Unternehmen stellen Kandidaten unterschiedliche Optionen für die Gestaltung des Kontakts zur Verfügung. Die Teilnehmer von Jobmessen können sich zum Beispiel für die Vernetzung mit einem Unternehmen via WhatsApp, Textnachrichten bzw. LinkedIn entscheiden oder ein eigenes Profil auf der Karriere-Website des Unternehmens einrichten. Viele Unternehmen akzeptieren zudem bereits gar keine Bewerbungen auf Papier mehr.

Cynthia Gokhale, Associate Marketing Director, ManpowerGroup Indien

4

Verwandeln Sie Quantität in Qualität!

HR-Technologien wie Smartphone Apps führen oft zu einer Flut von Bewerbungen – und nicht immer von wirklich qualifizierten Kandidaten. Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning und prognostische Analysen können dabei helfen, geeignete Kandidaten herauszufiltern, und deren Erfolg am Arbeitsplatz sicherstellen, indem sie ihre Profile und Qualifikationen mit denen der bestehenden Mitarbeiter abgleichen. Die Bedeutung von Feedbackschleifen sollte dabei nicht unterschätzt werden: Daten aus erfolgreichen Social-Media-Kampagnen lassen sich zum Beispiel auswerten und die Erkenntnisse für zukünftige Maßnahmen nutzen.

Setzen Sie auf persönliche Kommunikation!

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen: Die meisten Kandidaten legen auch weiterhin großen Wert auf den Kontakt mit echten Menschen; jede Technologie, die das ignoriert und den Menschen aus dem Prozess eliminiert, nützt also nicht nur wenig, sondern richtet im Gegenteil Schaden an. Technologie ist nur das Medium; es kommt weiterhin auf die persönliche und maßgeschneiderte Botschaft an. In der Tat hat die moderne Technologie dazu beigetragen, besser sichtbar zu machen, wenn Kommunikation unpersönlich oder nicht zielgerichtet gestaltet ist. Die neuen Vorschriften der DSGVO geben europäischen Kandidaten zudem das Recht, dass die Entscheidung über ihre Bewerbung nicht allein von Maschinen, sondern auch von Menschen getroffen wird. Wie der persönliche Kontakt gestaltet ist, kann umgedreht ein Alleinstellungsmerkmal für die Arbeitgebermarke eines Unternehmens sein – besonders, wenn der Umgang mit Kandidaten immer stärker von Technologie geprägt ist.

5



Solange Kandidaten gegenüber Bewerbungsgesprächen über Video-Chat-Apps skeptisch sind, sollten Arbeitgeber weiterhin zu einem persönlichen Gespräch einladen. Auf diese Art und Weise kann Vertrauen zwischen dem Bewerber und dem Unternehmen aufgebaut werden, das die Basis für eine gute Zusammenarbeit ist.

Silke Meyer, Geschäftsführerin ManpowerGroup Solutions Deutschland



Weitere Informationen dazu, wie Sie die besten und qualifiziertesten Mitarbeiter für Ihr Unternehmen gewinnen, finden Sie auf www.manpowergroupsolutions.de.



ManpowerGroup®



ManpowerGroup®
Solutions



Experis®
ManpowerGroup



Manpower®



Right
Management®
ManpowerGroup

Über ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions stellt seinen Kunden Outsourcing-Dienstleistungen im Bereich Human Resources zur Verfügung, vor allem für das Recruiting im großen Maßstab sowie für Initiativen, die ein hohes Maß an Arbeitskräften erfordern. Unsere Lösungen sind ergebnisorientiert – wir teilen also das Risiko und auch den Erfolg mit unseren Kunden. Unsere Angebote umfassen TAPFIN-Managed Solution Provider, Strategic Workforce Consulting, Borderless Talent Solutions, Talent Based Outsourcing and Recruitment Process Outsourcing. Wir sind einer der größten Anbieter für Personalbeschaffung und Zeitarbeitsmanagement. ManpowerGroup Solutions gehört zur Unternehmensfamilie der ManpowerGroup, ebenso wie Manpower, Experis und Right Management.

Über diese Studie und die Befragten

Die befragten Arbeitssuchenden sind zwischen 18 und 65 Jahre alt und stehen aktuell im Berufsleben. Insgesamt wurden weltweit 17.994 Personen interviewt. Aufschlüsselung nach Ländern: Argentinien (n=747), Australien (n=756), Brasilien (n=753), Deutschland (n=749), Frankreich (n=751), Großbritannien (n=740), Indien (n=751), Italien (n=761), Japan (N=751), Kanada (n=750), Kolumbien (n=742), Malaysia (n=756), Mexiko (n=755), Mittelamerika (Guatemala, Panama und Costa Rica, n=742), Norwegen (N=750), Peru (n=747), Polen (n=748), Portugal (n=755), Singapur (N=752), Spanien (n=740), Schweden (n=755), Tschechische Republik (n=747), Uruguay (n=752), USA (n=745).

Die Teilnehmer der Befragung repräsentieren einen Querschnitt in Bezug auf Alter, Einkommen, Beschäftigungsstatus (zum Beispiel Vollzeit, Teilzeit oder Projektarbeit), Karrierestufe und Branche.

In Hinblick auf die Karrierestufe stellen erfahrene Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung die größte Gruppe (28 %), gefolgt von Mitarbeitern des mittleren Managements (18 %), Berufseinsteigern (16 %), Studenten (20 %), leitenden Angestellten (6 %) und Führungskräften der oberen Managementebene (4 %).

Besuchen Sie uns im Social Web:



manpowergroup-deutschland



@ManpowerGroupDE

manpowergroupsolutions.de

© 2018 ManpowerGroup Solutions. Alle Rechte vorbehalten.