

Nachwuchssorgen: Wettbewerb um Young Professionals zwingt deutsche Unternehmen zum Strategiewechsel

LinkedIn/Bitkom-Research-Studie zeigt: Jedem zweiten Unternehmen mangelt es an Young Professionals / ITK-Bereich besonders betroffen / Unternehmen investieren im Wettbewerb um Berufseinsteiger vor allem in Onlinekanäle

München/Berlin, 20. Mai 2014 – Nachwuchskräfte mit Studienabschluss und ersten Erfahrungen im Berufsleben werden knapp: Bereits jedes zweite Unternehmen beobachtet einen Mangel an diesen „Young Professionals“, bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind es fast zwei Drittel. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Bitkom Research GmbH im Auftrag des Business-Netzwerks [LinkedIn](#)*. Besonders in den Bereichen IT und Telekommunikation, Qualitätsmanagement sowie Forschung und Entwicklung beurteilen die befragten Geschäftsführer und Personalverantwortlichen den Markt für qualifizierten Nachwuchs als schwierig. Die Unternehmen ändern ihre Strategien für die Mitarbeitersuche und sehen sich vermehrt im Ausland nach geeigneten Kandidaten um.

Dringend gesucht: junger, teamfähiger IT-Spezialist

Young Professionals mit Technikwissen sind besonders gefragt: 63 Prozent der Befragten geben an, dass Nachwuchskräfte für IT und Telekommunikation eher nicht oder gar nicht auf dem deutschen Arbeitsmarkt verfügbar sind, 61 Prozent haben große Schwierigkeiten, Nachwuchs für das Qualitätsmanagement zu finden und mehr als die Hälfte (53 Prozent) kämpft um junge Kräfte für Forschung und Entwicklung. Am leichtesten hingegen fällt die Nachwuchssuche für Verwaltung und Marketing: Nur etwa ein Fünftel der Unternehmen sieht hier einen Mangel auf dem Arbeitsmarkt. „Seit Jahren gibt es in Deutschland rund 40.000 offene und oft schwer zu besetzende Stellen für IT-Spezialisten quer durch alle Branchen. Dieser Fachkräftemangel spiegelt sich auch bei der Verfügbarkeit von Young Professionals auf dem Arbeitsmarkt wider“, sagt Axel Pols, Geschäftsführer von Bitkom Research.

Entscheidend für die Anstellung sind für Unternehmen vor allem Teamfähigkeit (alle Befragten wünschen sich diese Eigenschaft von Kandidaten), Fachausbildung (98 Prozent), Kommunikationsfähigkeit (96 Prozent) und IT-Kenntnisse (89 Prozent). Noten dagegen sind für weniger als die Hälfte wichtig, Auslandserfahrung für weniger als ein Sechstel (16 Prozent).

Young Professionals: Nicht nur begehrt, sondern auch schwer zu halten

Etwa die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt in ihrer Personalstrategie auf junge Nachwuchskräfte mit akademischer Bildung und beschäftigt Mitarbeiter mit diesem Profil (51 Prozent). Ähnlich viele (54 Prozent) planen zudem, innerhalb der kommenden zwölf Monate Young Professionals einzustellen. Bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind es sogar 88 Prozent. Dabei ist es nicht leicht, diese jungen Mitarbeiter zu halten: In der Regel verweilen sie nur ein bis vier Jahre im Unternehmen.

„Die hohe Fluktuation und die sinkende Verfügbarkeit geeigneter Kandidaten bewirken, dass Unternehmen bei der Ansprache von Young Professionals um einen Strategiewechsel nicht mehr herkommen“, kommentiert Till Kaestner, Geschäftsleiter von LinkedIn in der DACH-Region.

Chancen im Ausland

Dem Mangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt wollen zahlreiche Unternehmen mit der Anwerbung von Nachwuchs aus dem Ausland entgegensteuern. Sechs Prozent der Befragten beschäftigen bereits heute ausländische Young Professionals, bei den großen Unternehmen sind es sogar 14 Prozent. Zwölf Prozent planen innerhalb der nächsten zwölf Monate Nachwuchs aus dem Ausland einzustellen. Tatsächlich sind nach Meinung der Befragten die gesuchten Qualifikationen im Ausland besser verfügbar als auf dem heimischen Markt: Young Professionals mit Qualifikationen im Bereich IT und Telekommunikation halten so zwei Drittel der Unternehmen im Ausland für verfügbar.

Die Suche dauert im Ausland allerdings erheblich länger: Bei fast der Hälfte der Unternehmen (46 Prozent) dauert der Einstellungsprozess von ausländischen Nachwuchskräften länger als sechs Monate. Inländische Young Professionals sind in neun von zehn Fällen (89 Prozent) innerhalb eines halben Jahres eingestellt. „Jedes vierte Unternehmen klagt über zu hohe bürokratische Hürden, etwa was das Aufenthalts- und Zuwanderungsrecht angeht. Und jedes fünfte Unternehmen scheut den hohen Aufwand bei der Rekrutierung“ so Axel Pols. Die Politik habe auf Initiative und mit Unterstützung der Wirtschaft wichtige Schritte wie die Blue Card für eine einfachere Zuwanderung auf den Weg gebracht. „Die Verfahren könnten aber noch einfacher sein, etwa bei der Aufenthaltsbefristung. Unser Ziel muss sein, dass Deutschland in die erste Liga der Einwanderungsländer für Fachkräfte und Young Professionals aufrückt“, so Pols.

Ansprache von potentiellen Kandidaten verstärkt online, Employer Branding weiter im Kommen

„Die Hälfte aller befragten Unternehmen gab an, ihre Strategie für die Nachwuchsgewinnung bewusst verändert zu haben, um Young Professionals gezielter ansprechen zu können“, erläutert Kaestner. Weitere 16 Prozent planen dies bereits fest ein.

Besonders Onlinekanäle spielen bei diesen Anpassungen eine Rolle: 69 Prozent der Unternehmen haben sich hier bereits verstärkt, ein Großteil will dieses Engagement zukünftig noch weiter ausbauen. Auf dem deutschen Arbeitsmarkt werden soziale Netzwerke und Business-Netzwerke bereits von 79 Prozent der Unternehmen zur Ansprache von Nachwuchskräften eingesetzt, weitere zwölf Prozent wollen hier zukünftig vertreten sein. Für die Nachwuchssuche im Ausland nutzen bisher 65% der Unternehmen digitale Netzwerke, während über ein Viertel der Befragten konkrete Zukunftspläne schon in der Schublade hat. Gefragt nach bisherigen Erfahrungswerten zeigt sich: Erfolg ist bei Weitem nicht nur den „Großen“ vorbehalten. Besonders beim Recruiting von ausländischen Young Professionals bewerten Mittelständler die Nutzung sozialer und Business-Netzwerke sogar als erfolgreicher (63 Prozent, Großunternehmen 44 Prozent). „Hier wird das Potential deutlich, das soziale und Business-Netzwerke im Kampf um den begehrten Nachwuchs bieten. Denn der Wettbewerb findet zwischen den Kleinen und den ganz Großen gleichermaßen statt“, kommentiert Kaestner.

Die Ansprache neuer Mitarbeiter über soziale und Business-Netzwerke bietet Personalern zudem die Möglichkeit, Themen zu besetzen, die über die klassische Stellenanzeige weit schlechter dargestellt werden können. So stehen etwa die kollegiale Arbeitsatmosphäre (95 Prozent), Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten (80 Prozent) aber auch die Qualität des Managements und von Vorgesetzten (76 Prozent) bei der Ansprache von Young Professionals im Vordergrund. Die Work-Life-Balance spielt nur für gut die Hälfte der Unternehmen eine wichtige Rolle in der Außendarstellung (54 Prozent), auch Verdienstmöglichkeiten werden weniger betont (51 Prozent). Große Unternehmen setzen zudem besonders auf die Zugkraft einer internationalen Umgebung (77 Prozent).

Employer Branding, der professionelle Aufbau als attraktive Arbeitgebermarke vor allem mit Hilfe von digitalen Mitteln und Sozialen Netzwerken, wird bisher vor allem von großen Unternehmen eingesetzt (47 Prozent) – doch immerhin ein Viertel der kleinen und mittelgroßen Unternehmen hat die Notwendigkeit erkannt und investiert in diesen Bereich.

* Computergestützte telefonische Befragung (CATI), Grundgesamtheit: Unternehmen in Deutschland mit mindestens 50 Mitarbeitern, Zielgruppe/Befragte: Personalentscheider oder Geschäftsführung/Vorstand, Stichprobe: 281 befragte Unternehmen, nach Branchen und Größenklassen repräsentative Gewichtung für Unternehmen ab 50 Mitarbeitern in Deutschland

###

Über LinkedIn

Das 2003 gegründete Businessnetzwerk [LinkedIn](#) vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und hilft ihnen dabei, produktiver und erfolgreicher zu sein. Mit mehr als 300 Millionen Mitgliedern, darunter Top-Entscheider aller Fortune 500-Unternehmen, ist LinkedIn das größte Online-Netzwerk für Berufstätige. Das Unternehmen verfügt über ein diversifiziertes Geschäftsmodell mit Einnahmen aus den Bereichen Talent Solutions, Marketing Solutions und Premium-Accounts. Der Hauptsitz von LinkedIn befindet sich im Silicon Valley. Das Unternehmen hat [weltweit](#) Niederlassungen. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz hat LinkedIn im Mai 2014 die 5 Millionen Mitglieder-Marke erreicht.

Über Bitkom Research:

Bitkom Research bietet Marktforschung aus einer Hand, von der Beratung und Konzeption über die Durchführung von Feldstudien bis hin zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung der Ergebnisse. Bitkom Research liefert Daten und Analysen, die ITK-Anbieter und -Anwender in ihren Entscheidungen zur Geschäftsentwicklung sowie bei der Umsetzung von Marketing- und PR-Maßnahmen unterstützen. Die Bitkom Research GmbH ist ein Tochterunternehmen des BITKOM e. V.

Pressekontakt

LinkedIn Deutschland, Österreich, Schweiz

Anna Julius

E-Mail: ajulius@linkedin.com

Twitter: [@LinkedInDACH](#) / Facebook: [LinkedIn DACH](#)

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/annajulius>

Hotwire

Michael Waning

Tel.: +49 (0)89 21 09 32-76

E-Mail: michael.waning@hotwirepr.com

LinkedIn: / www.linkedin.com/in/michaelwaning

Bitkom Research

Andreas Streim

E-Mail: a.streim@bitkom.org

Twitter: [@bitkom](#)

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/astreim>