



Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter Benchmark Bericht

Eine Analyse von 400 Unternehmen weltweit

Vorwort von Arnim Wahls

Die COVID-19-Pandemie hat sich in der jüngeren Geschichte zu einer der wichtigsten Triebkräfte für rasche Veränderungen in Unternehmen entwickelt. Fast jeder Aspekt der täglichen Arbeit musste sich in irgendeiner Weise anpassen und weiterentwickeln, und die Welt der Personalbeschaffung ist da keine Ausnahme. Fast über Nacht waren Personalverantwortliche gezwungen, Videoplattformen zur Durchführung von Vorstellungsgesprächen zu nutzen, Remote-Einstellungen wurden zur einzigen Möglichkeit, und der gesamte Recruiting-Prozess, von Karrieremessen bis zum Onboarding, wurde digital.

Wenig überraschend hat sich dadurch die Dynamik bei der Suche nach den richtigen Kandidatinnen und Kandidaten verändert. Angesichts der Ungewissheit leerten sich die Talentpools und die Mitarbeiterbindung stürzte inmitten eines hartnäckigen Arbeitskräftemangels auf einen neuen Tiefstand. Auf der anderen Seite brachte die Pandemie eine Vielzahl neuer Möglichkeiten im Bereich der Personalbeschaffung. Da es im Recruiting nach wie vor um menschliche Beziehungen geht, haben die letzten Jahre gezeigt, wie wertvoll Mitarbeiterempfehlungsprogramme im Zuge dieser Krise sind und welche strategische Rolle sie spielen.

Im dritten Jahr in Folge ist unser Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter Benchmark Bericht mittlerweile zu einer wertvollen Tradition für uns geworden, um der HR-Community etwas zurückzugeben, und in diesem Jahr ist er wichtiger denn je. Er bietet Unternehmen nicht nur einen seltenen Maßstab, um ihr Empfehlungsprogramm mit anderen zu vergleichen, sondern eröffnet auch einzigartige Einblicke in die Welt der Mitarbeiterempfehlungsprogramme und wie ihr volles Potenzial ausgeschöpft werden kann. Es reicht nicht mehr aus, einfach nur ein Empfehlungsprogramm zu haben - es muss ein erstklassiges Programm sein. Vor allem in Post-Covid-Zeiten sind Mitarbeiterempfehlungen heute einer der wertvollsten und wichtigsten Recruiting-Kanäle, da sie die Herausforderungen der neuen Recruiting-Landschaft deutlich erleichtern.

Ich hoffe, dass Ihnen das Lesen des Berichts ebenso viel Spaß macht wie uns das Erstellen und dass Sie einige Erkenntnisse daraus ziehen können, um Ihren Weg zum Erfolg im Recruiting fortzusetzen.

Arnim Wahls,
Managing Director DACH
@Radancy



Inhaltsverzeichnis

Über die Studie	3
Kapitel 1: Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen weltweit	4
Kapitel 2: Belohnungen für Mitarbeiterempfehlungen	15
Kapitel 3: Der Einfluss von Empfehlungen auf Einstellungen und Bewerbungen	23
Kapitel 4: Mitarbeiter*innen-Motivation	28
Kapitel 5: Kommunikation	31
Kapitel 6: Körperliche vs. geistige Arbeit	34
Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick	38
Quellen	39
Anhang	40

Über die Studie

Diese Studie wurde mit dem Ziel entwickelt, wiederkehrende Fragen rund um Empfehlungen zu beantworten, denen wir als Expertinnen und Experten in diesem Bereich begegnet sind. Dazu gehören unter anderem die Fragen, wie das Empfehlungsprogramm eines Unternehmens im Vergleich zu anderen abschneidet, welche Belohnungsstrategie am besten geeignet ist und wie man den Erfolg eines Mitarbeiterempfehlungsprogramms skalieren und messen kann.

Die Datenerhebung für den Benchmark Report 2022 begann im März dieses Jahres und wurde im Juni abgeschlossen. Innerhalb dieses Zeitraums wurde eine Stichprobe von 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmern erreicht, die sich aus Unternehmen unterschiedlicher Größe aus der ganzen Welt zusammensetzt. Die vertretenen Branchen reichen von Tourismus und Gastgewerbe über Informationstechnologie bis hin zu Gesundheitswesen und Pharmazeutik. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der Studie einerseits ein genaues Abbild der Unternehmen insgesamt darstellen und andererseits zwischen verschiedenen Branchen sowie erstmals auch zwischen körperlicher und geistiger Arbeit unterschieden wird.

Als Methode zur Datenerhebung wurde die Online-Umfrage gewählt, da sie einfach zu versenden, in sozialen Medien zu teilen und auszufüllen ist. Zielgruppe waren Personen, die in ihren Unternehmen in der Personalbeschaffung tätig sind, also Recruiter*innen, Talent Acquisition Manager*innen, HR-Manager*innen, Personalverantwortliche und HR Business Partner*innen. Da der Benchmark Report nun schon das dritte Jahr in Folge durchgeführt wird, konnten wir die Ergebnisse mit jenen früherer Berichte vergleichen und gegenüberstellen, wodurch wir kontinuierliche Trends feststellen und Veränderungen deutlich sehen konnten.



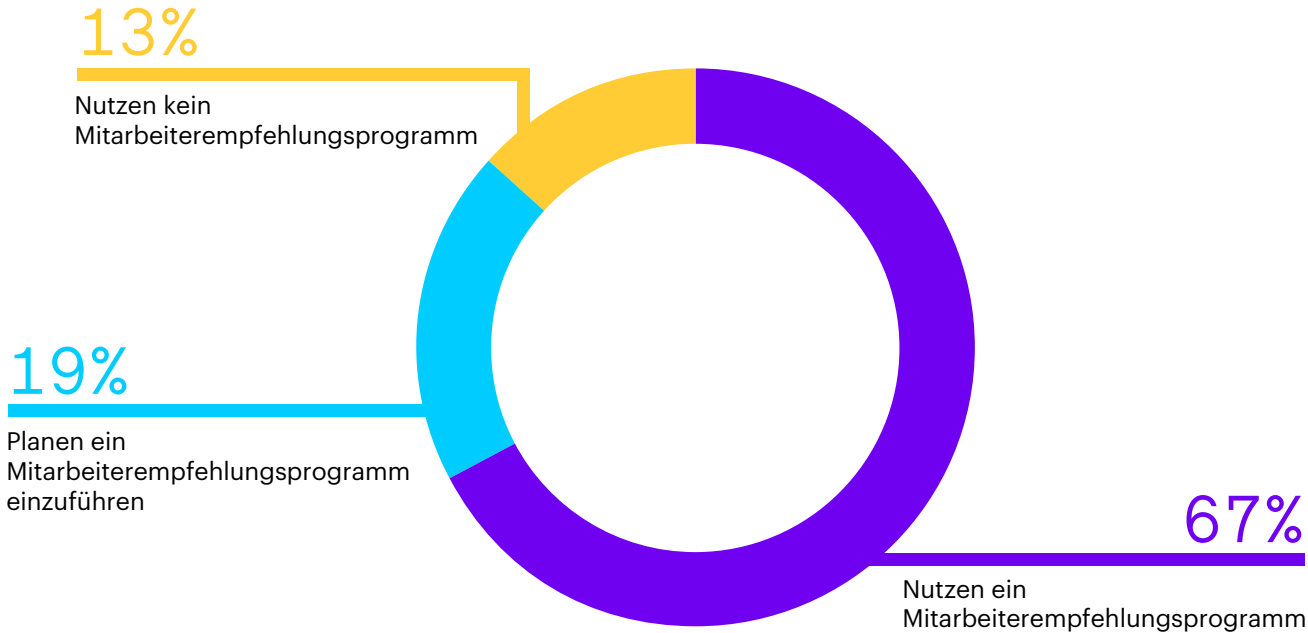
Kapitel 1

Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen weltweit

Empfehlungen bringen eine Reihe von bekannten Vorteilen mit sich, wie zum Beispiel neue Talent Pools, hochwertige Bewerbungen und erhebliche Kosteneinsparungen. In diesem Kapitel haben wir die Unternehmen gefragt, ob sie ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm nutzen, wie sie es verwalten und warum sie es nutzen (ihre Ziele). Die Ergebnisse bestätigen die zeitlich stabile Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen und ähneln den Ergebnissen der letzten beiden Jahre. Das deutet darauf hin, dass es sich um einen wichtigen und einflussreichen Recruiting-Kanal handelt, der auch langfristig Bestand haben wird.

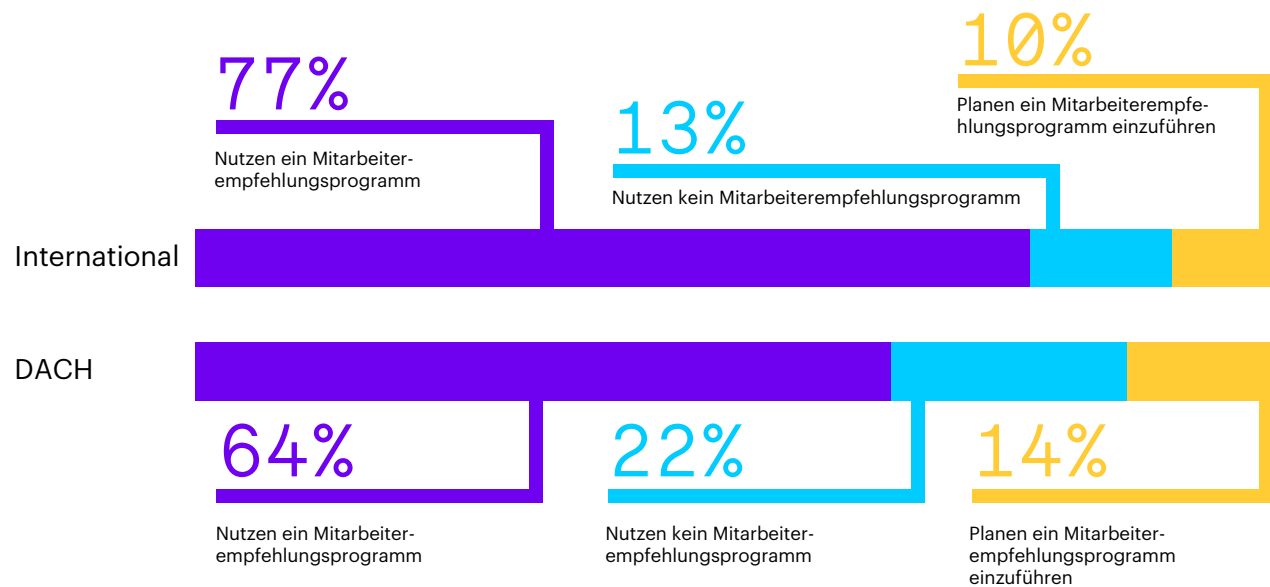


67 % der befragten Unternehmen nutzen ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm.



Je größer das Unternehmen (Anzahl an Mitarbeitenden), desto wahrscheinlicher ist bereits ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm im Einsatz.

Diagramm 1: Die Nutzung von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen



Wie auch schon in den vergangenen Jahren, liegen internationale Unternehmen im Vergleich zum DACH-Markt vorne, wenn es um den Einsatz von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen geht. Jedoch planen immer mehr Organisationen im DACH-Raum die Implementierung eines Empfehlungsprogramms.

Diagramm 1.1: Die Nutzung von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen International vs. DACH

60 % der Unternehmen, die beabsichtigen, ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm einzuführen, planen die Einführung in den nächsten 6 Monaten.

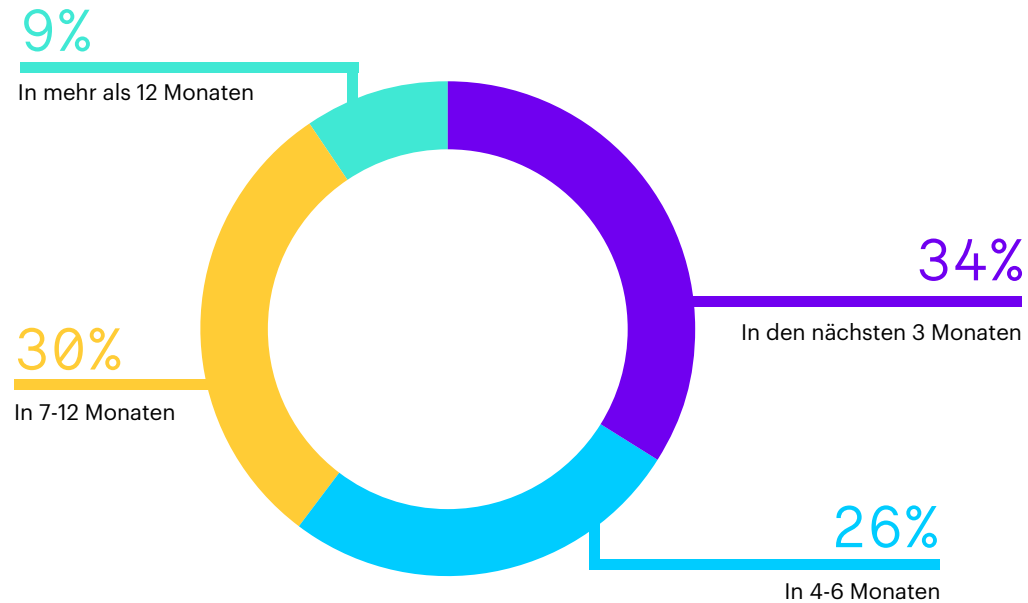


Diagramm 1.2: Einführung geplant

Die Zahl der Unternehmen, welche die Einführung eines Empfehlungsprogramms planen, ist im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegen.

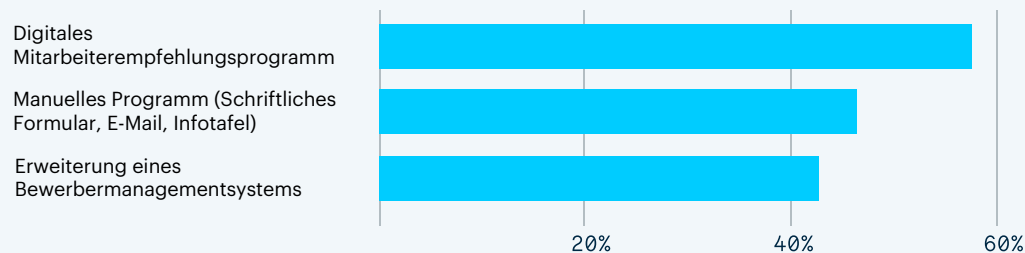


Diagramm 1.3: Art von Empfehlungsprogramm für die Einführung

58,5% dieser Unternehmen streben ein digitales Tool an.

Unternehmen mit vielen Computerarbeitsplätzen nutzen häufiger Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programme.

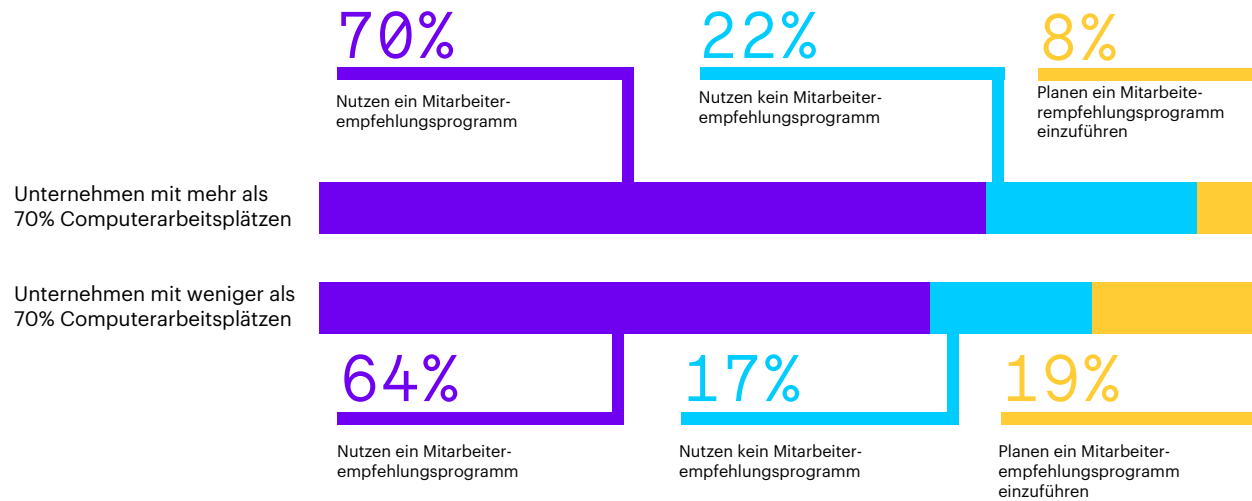


Diagramm 1.4: Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen nach Anteil von Computerarbeitsplätzen

Es gibt einen kleinen Unterschied zwischen Unternehmen mit mehrheitlich Computerarbeitsplätzen im Vergleich zu Unternehmen mit weniger Computerarbeitsplätzen (mehr körperliche Arbeit).

Unternehmen mit <70% Computerarbeitsplätzen planen in Zukunft häufiger Mitarbeiterempfehlungsprogramme im Recruiting einzusetzen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mitarbeiterempfehlungsprogramme für Unternehmen im gewerblichen Bereich sowie im Gesundheitswesen oder Service ein besonders dringliches Thema sind. Dies könnte auf die coronabedingten Herausforderungen im Gesundheitswesen, Einzelhandel oder in Produktionsbetrieben zurückzuführen sein. Traditionelle Recruiting-Kanäle erweisen sich unentwegt als erfolglos, sodass andere kostengünstige Quellen für Einstellungen in den Fokus rücken, zu denen auch Mitarbeiterempfehlungen zählen.

Welche Vorteile haben Mitarbeiterempfehlungsprogramme?

Schnell: Die Zeit bis zur Einstellung neuer Mitarbeiter*innen verkürzt sich erheblich dank der Vertrauensbasis, die durch Empfehlungen geschaffen wird, insbesondere wenn es sich um passive Arbeitssuchende handelt.¹

Kosteneffizient: Herkömmliche Personalbeschaffungsmaßnahmen - wie Stellenanzeigen, Employer-Branding-Kampagnen und Personalberater*innen - sind bekanntermaßen teuer. Mit einer höheren Erfolgsrate sind Mitarbeiterempfehlungen die kostengünstigere Lösung.²

Glaubwürdigkeit: Employer Branding ist ein hochaktuelles Thema in der Personalbeschaffung, und Unternehmen streben danach, das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Employer Brand zu finden. Glaubwürdigkeit ist der Kern eines soliden Markenimages, und Empfehlungen sind genau das Richtige, um dies zu ermöglichen. Wenn Mitarbeiter*innen selbst als Markenbotschafter*innen auftreten, indem sie ihr Netzwerk weiterempfehlen, stärkt das die Authentizität des Unternehmens als großartiger Arbeitsplatz.

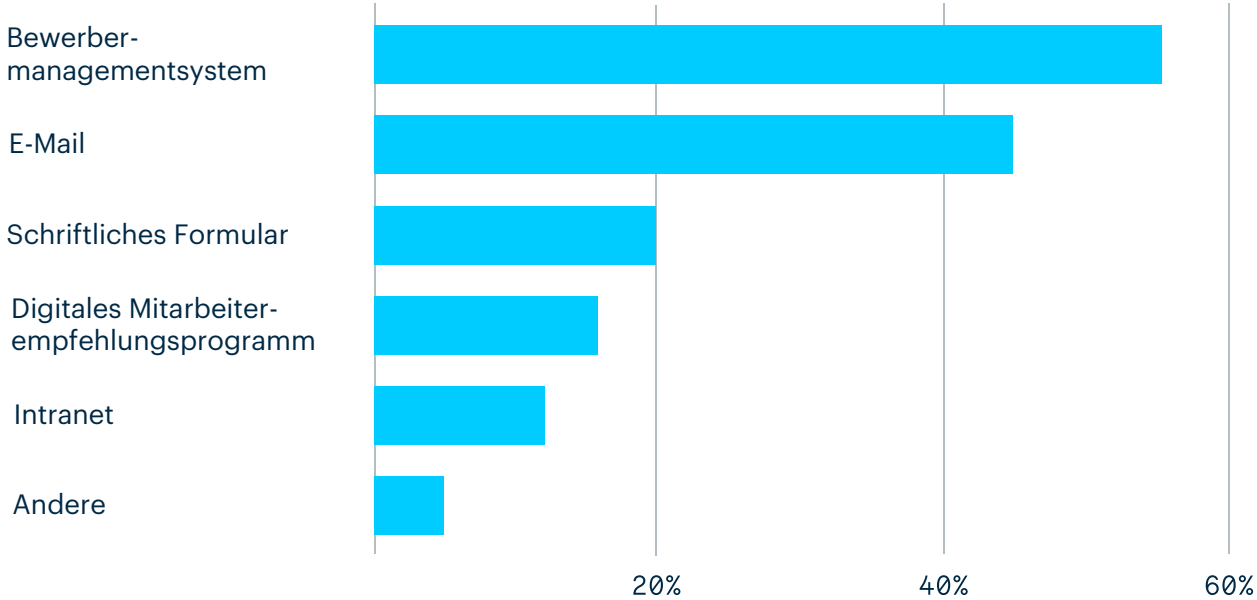
Nachhaltig: Durch Empfehlungen wird nicht nur das Risiko von Fehleinstellungen verringert, sondern eingestellte Mitarbeiter*innen bleiben auch mit großer Wahrscheinlichkeit länger im Unternehmen. Das bedeutet weniger Fluktuation und eine höhere Mitarbeitendenbindung.³

Kultureller Fit: Da Mitarbeiterempfehlungen zwischen Personen stattfinden, die sich bereits kennen, ist die kulturelle Eignung der Bewerber*innen meist gegeben. Empfehlungen sind unverfälscht und ehrlich, mit dem größten Insiderwissen über das Unternehmen direkt von den Mitarbeitenden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Personen empfohlen werden, die gut zu Ihrem Unternehmen passen.

Reichweite: Wussten Sie, dass jeder Mensch im Durchschnitt ein Netzwerk von über 1.000 Personen hat? Diese Statistik spricht für sich selbst, wenn es darum geht, wie weitreichend Sie die Netzwerke Ihrer Mitarbeiter*innen nutzen und Ihren Talent Pool erweitern können.



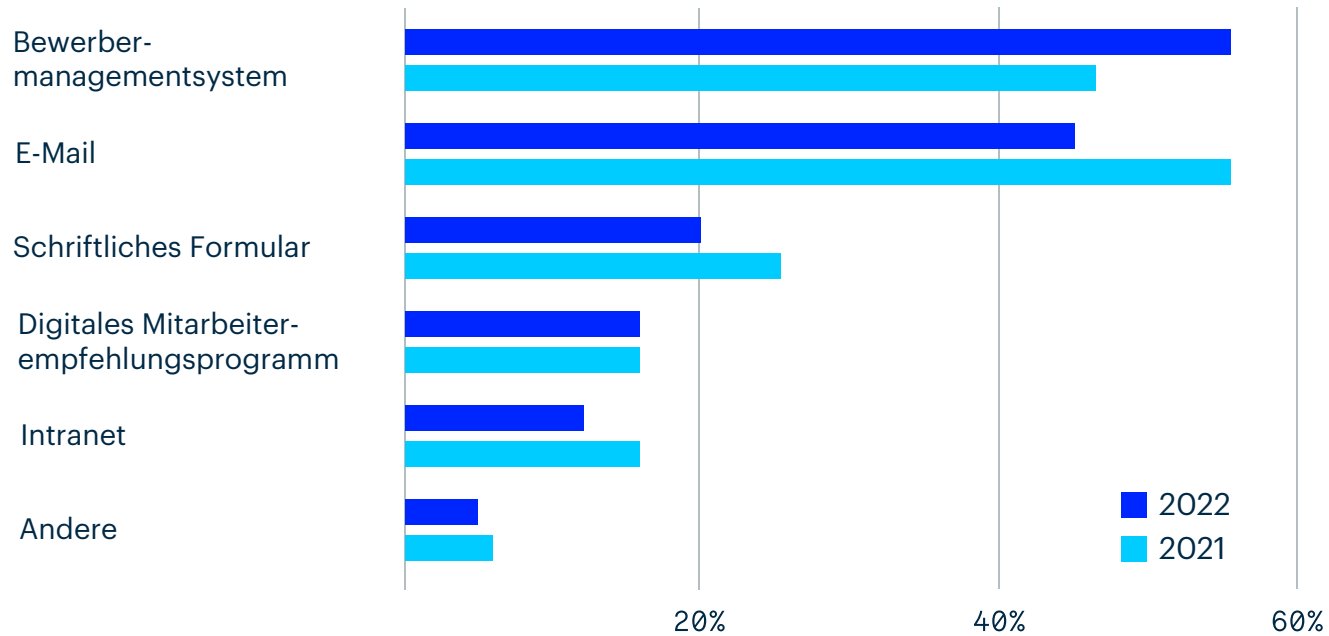
Bewerbermanagementsysteme, E-Mail und schriftliche Formulare werden am häufigsten verwendet, um Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten.



Knapp 16% verwenden ein digitales Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm.

Diagramm 1.5: Methoden, um Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten

Wie Unternehmen Empfehlungen verwalten: 2021 vs. 2022



Bei der Verwaltung und Abwicklung von Mitarbeiterempfehlungen zeigt sich ein Trend in Richtung Prozess-Professionalisierung. Während Empfehlungen im vergangenen Jahr noch hauptsächlich über E-Mails verwaltet wurden, stehen 2022 Bewerbermanagementsysteme an erster Stelle.

Diagramm 1.6: Methoden für die Verwaltung von Empfehlungen 2021 vs. 2022

76% der internationalen Unternehmen nutzen ein Bewerbermanagementsystem zur Verwaltung von Empfehlungen.

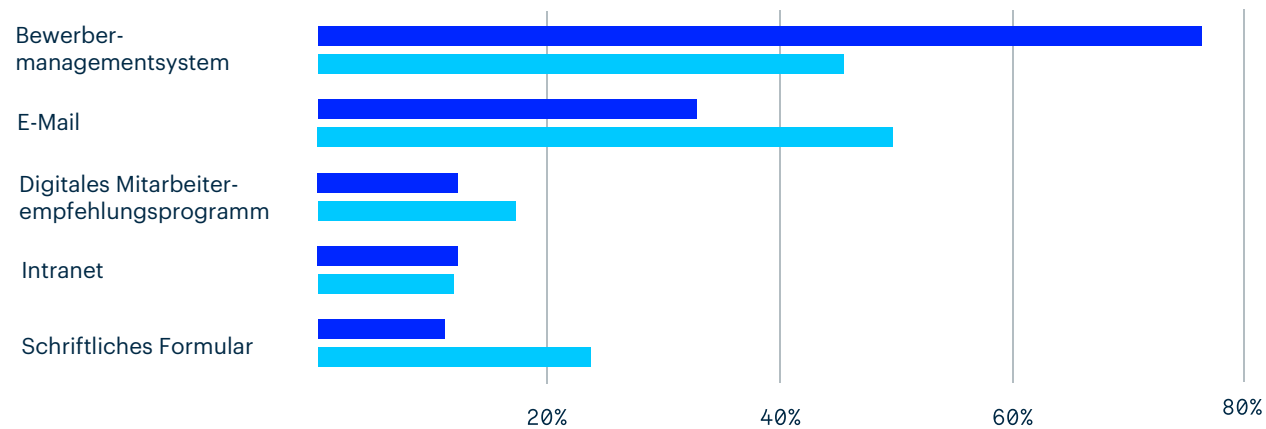


Diagramm 1.7: Methoden für die Verwaltung von Empfehlungen International vs. DACH

Weiter fortgeschritten ist die Nutzung spezialisierter Technologien in internationalen Unternehmen verglichen mit dem DACH-Raum. Während 76% der internationalen Organisationen ein Bewerbermanagementsystem verwenden, tun dies nur 45% der Unternehmen im DACH-Raum. Der Unterschied wird noch deutlicher, wenn man einen Blick auf die Verwaltungskanäle E-Mail und schriftliche Formulare wirft. Hier liegen Unternehmen im DACH-Raum klar vor internationalen Unternehmen.

75 % nutzen ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm, um die Qualität der Bewerbungen zu steigern.

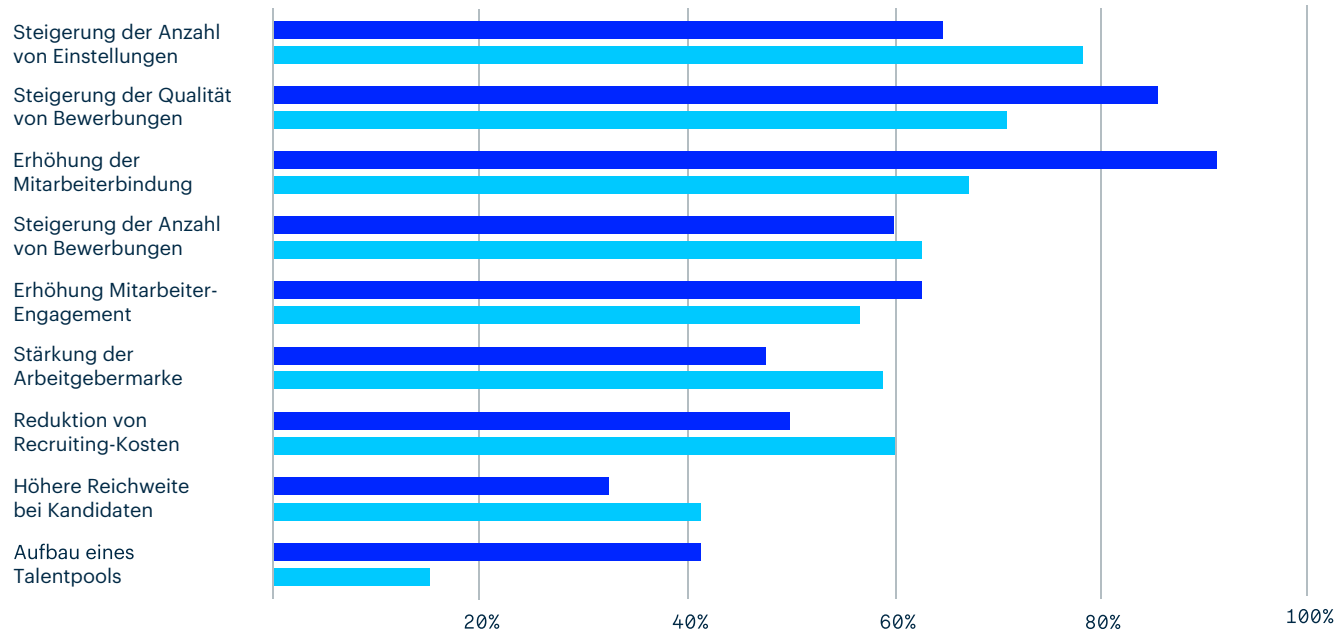


Diagramm 1.8: Ziele von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen International vs. DACH

Im Vergleich zum Vorjahr gab es die größten Zuwächse bei folgenden Zielsetzungen für ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm:

- +15%-punkte:** Erhöhung der Mitarbeiterbindung
- +14%-punkte:** Steigerung der Anzahl von Bewerbungen
- +10%-punkte:** Steigerung der Anzahl von Einstellungen

Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass es für DACH-Unternehmen wichtiger ist, die Anzahl der Einstellungen zu erhöhen (1), die Qualität der Bewerbungen (2) zu steigern und die Mitarbeiterbindung zu erhöhen (3).

International sind die Qualität der Bewerbungen zu steigern (1), die Erhöhung der Mitarbeiterbindung (2) und die Steigerung der Einstellungen über Empfehlungen (3) die Hauptgründe für die Verwendung von Mitarbeiterempfehlungen.

Neben dem Wunsch, die Qualität der Einstellungen zu verbessern, zeigen die diesjährigen Ergebnisse einen weiteren wichtigen Grund für die Einführung eines Mitarbeiterempfehlungsprogramms auf: die Erhöhung der Mitarbeiterbindung. Dieses Ziel kann auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Personalbeschaffung zurückgeführt werden. Die veränderten Umstände haben es Unternehmen sehr schwer gemacht, die benötigten Talente zu finden, einzustellen und zu halten. Es gibt vor allem zwei Gründe, warum ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm die Mitarbeiterbindung erhöhen kann:

Höherer kultureller Fit

Zum einen liegt das daran, dass Mitarbeiter*innen, die über Empfehlungen ins Unternehmen kommen, in der Regel viel mehr über die Stelle wissen, für die sie sich bewerben. Außerdem haben sie bereits eine persönliche Beziehung zu einer Person im Unternehmen (dem/der Empfehlungsgeber*in), weshalb es deutlich unwahrscheinlicher ist, dass sie ihre neue Stelle innerhalb des ersten Jahres wieder verlassen.

Größerer Erfolg beim Remote Onboarding

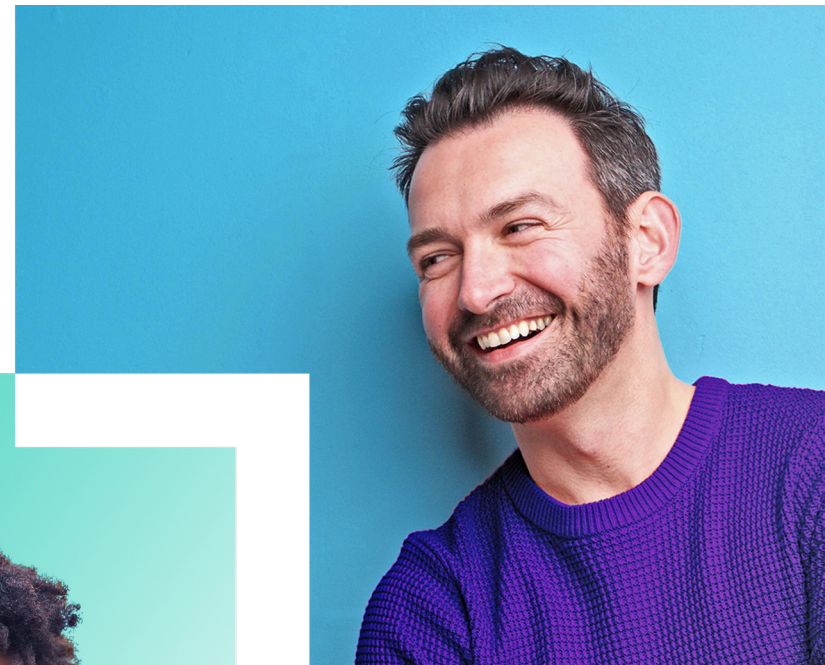
Zum anderen hat die Pandemie einen neuen Standard in der Personalbeschaffung gesetzt, wenn es um die Einarbeitung neuer Mitarbeiter*innen aus der Ferne geht. In vielen Fällen kann es für neue Mitarbeitende schwierig sein, eine emotionale Bindung zum Unternehmen und Beziehungen zu ihren Kolleginnen und Kollegen aufzubauen, wenn sie über andere Recruiting-Kanäle kommen und remote eingearbeitet werden. Durch Mitarbeiterempfehlungen wird das Onboarding-Verfahren sehr viel einfacher. Die persönliche Beziehung zum/zur Empfehlungsgeber*in führt zu größerem Vertrauen, einer besseren Verbindung und letztlich weniger Hürden.



Kapitel 2

Belohnungen für Mitarbeiterempfehlungen

Ehrliches Feedback und regelmäßige Anerkennung sind entscheidend für den Erfolg jedes Mitarbeiterempfehlungsprogramms. Werden Mitarbeiter*innen zum richtigen Zeitpunkt und auf die richtige Art und Weise für ihre Empfehlungsaktivitäten belohnt, motiviert sie das, kontinuierlich Empfehlungen auszusprechen. In diesem Kapitel haben wir Unternehmen befragt, wie sie Empfehlungen belohnen, wie hoch die monetären Prämien sind und wie es mit nicht-monetären Belohnungen aussieht.



94 % der Unternehmen zahlen monetäre Prämien für eine erfolgreiche Mitarbeiterempfehlung aus.

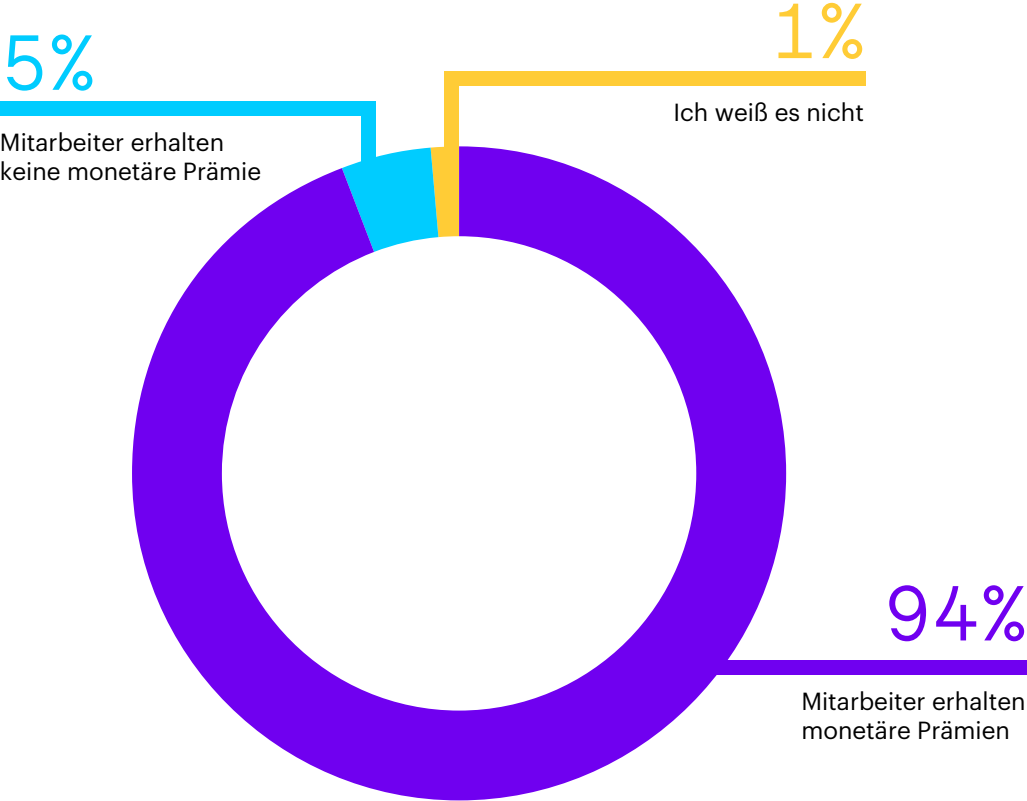
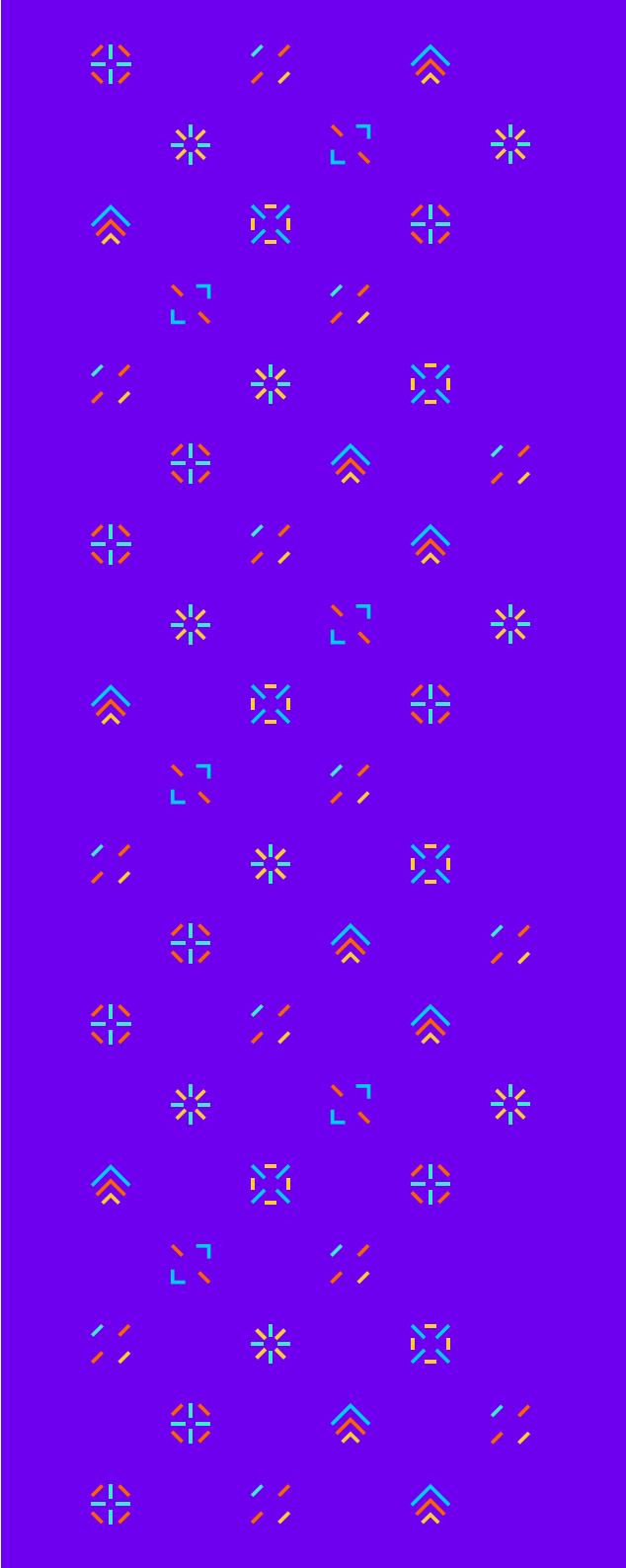


Diagramm 2: Monetäre Prämien



Die relative Mehrheit vergibt einen Betrag von 501 - 1.000 EUR.

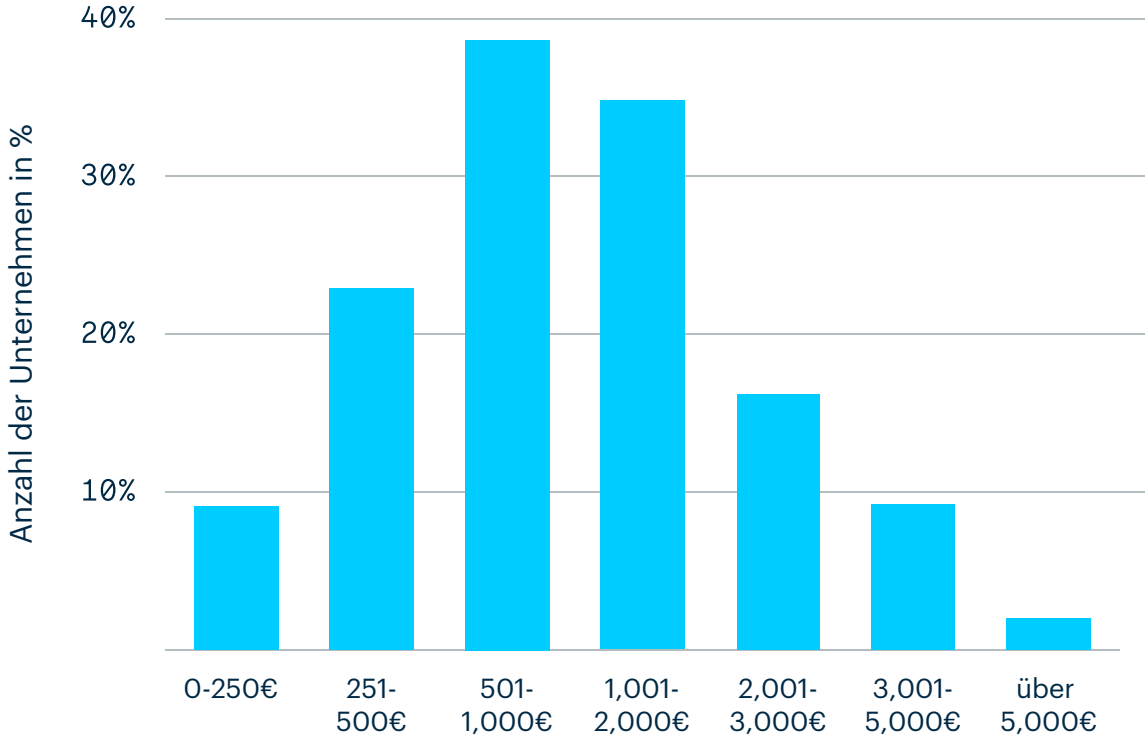
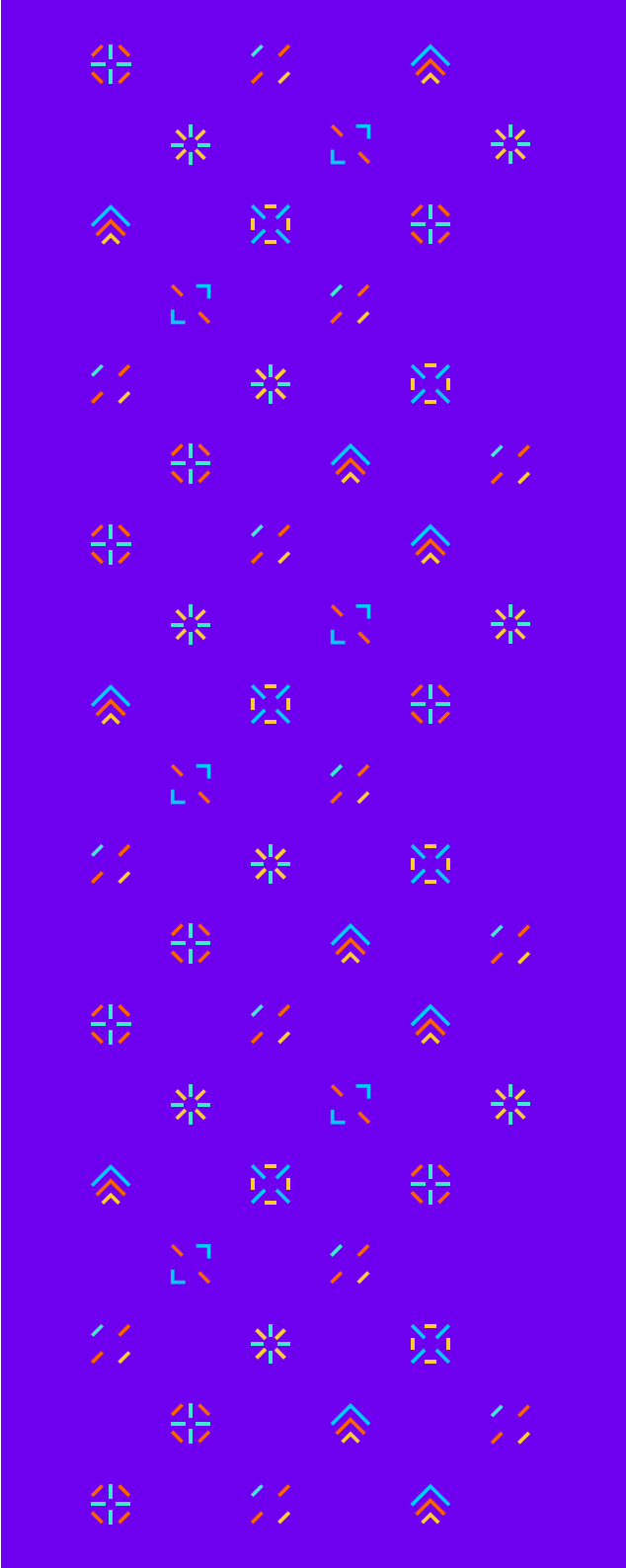


Diagramm 2.1: Prämienhöhe brutto



Prämienhöhe für erfolgreiche Empfehlungen: 2021 vs. 2022

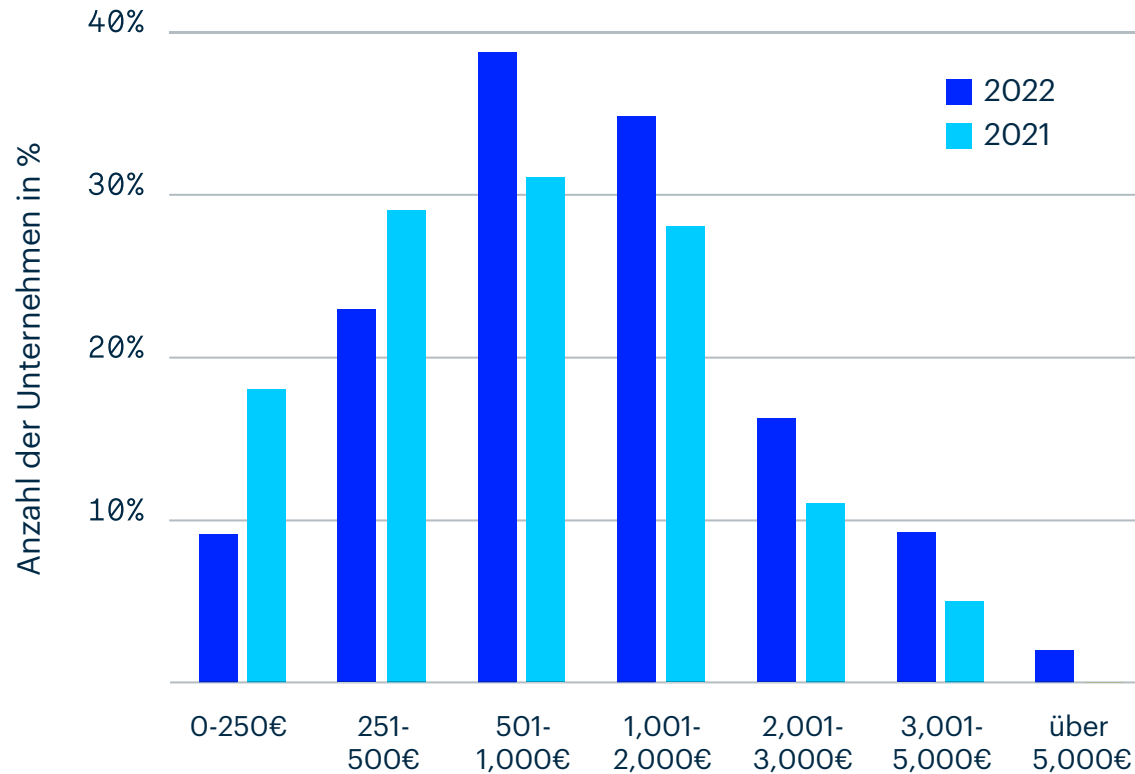
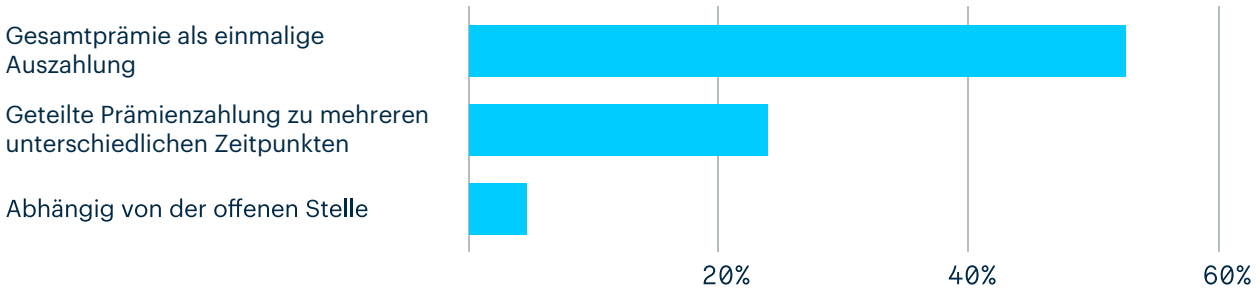


Diagramm 2.2: Prämienhöhe brutto 2021 vs. 2022

Im Vergleich mit dem Jahr 2021 zeigt sich ein Trend hin zu steigenden Prämien für erfolgreiche Empfehlungen. Dies gilt unabhängig von der Größe des Unternehmens und vom Anteil der Computerarbeitsplätze.

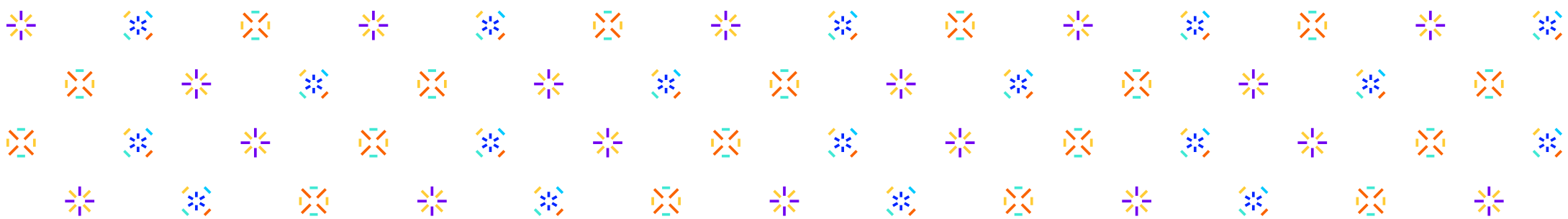
Der Hauptgrund für diesen Anstieg ist die geringe Beteiligung der Mitarbeiter*innen an Empfehlungsprogrammen. Viele Unternehmen gehen davon aus, dass sie einfach die Prämie erhöhen müssen, um mehr Empfehlungen zu erhalten. Wie wir in den kommenden Kapiteln sehen werden, erweist sich dies jedoch als Trugschluss.

63 % zahlen Prämien nicht gestaffelt, sondern als einmalige Auszahlung.



Die meisten Unternehmen zahlen Prämien auf einmal aus, die Hälfte von ihnen erst nach sechs Monaten. Nur bei wenigen Unternehmen erfolgt die Auszahlung sobald die Empfehlungsaktivität als erfolgreich gilt, also am Tag der Vertragsunterzeichnung bzw. am ersten Arbeitstag des Empfohlenen.

Diagramm 2.3: Auszahlungsmodus von monetären Prämien



49 % der Unternehmen zahlen die Geldprämie nach 6 Monaten aus, davon 44 % als einmalige Auszahlung.

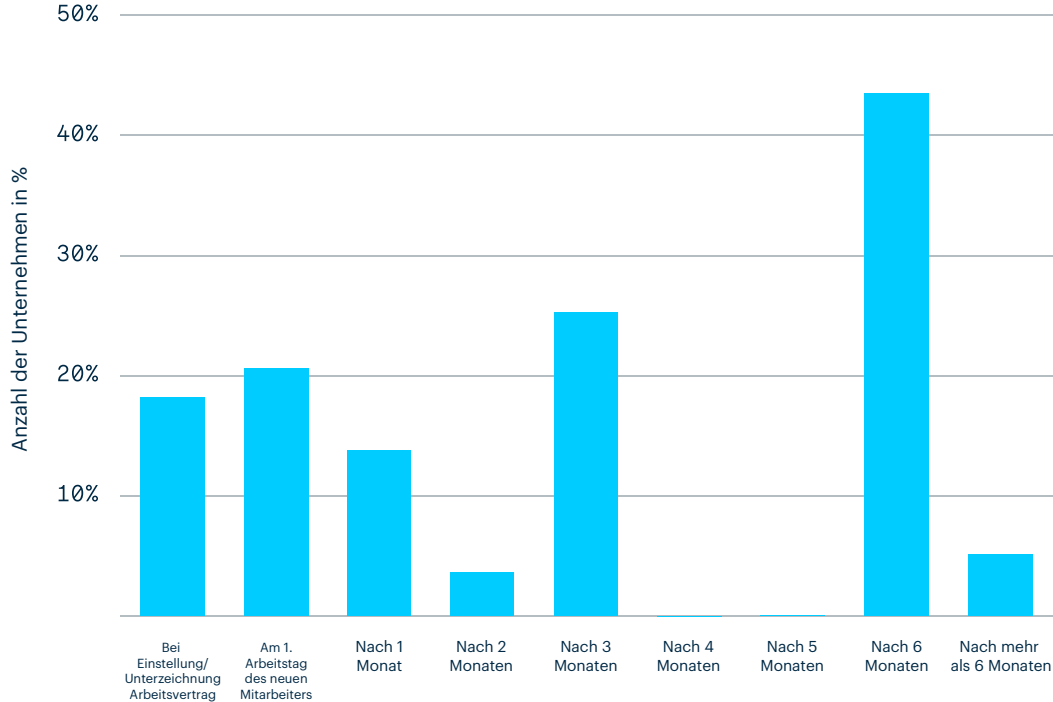


Diagramm 2.4: Auszahlungszeitpunkt monetärer Prämien

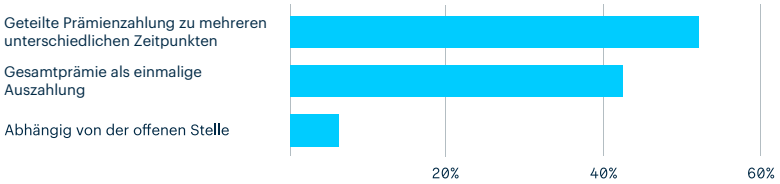


Diagramm 2.5: Auszahlung der monetären Prämie nach 6 Monaten

49% der Unternehmen, die Geldprämien nach sechs Monaten ausbezahlen, entscheiden sich dafür, die Prämie gestaffelt auszubezahlen, um die verzögerte Anerkennung auf diese Weise zu kompensieren.

Eine goldene Regel: Mitarbeitende müssen für ihre Empfehlungen umgehend Wertschätzung und Anerkennung erfahren. Das bedeutet, dass Prämien so bald wie möglich ausbezahlt werden sollten, selbst wenn das bedeutet, dass sie gestaffelt wird. Auf diese Weise verbinden Mitarbeiter*innen die Belohnung stärker mit ihren Empfehlungen.

Nur 10 % der Unternehmen vergeben non-monetäre Prämien wie zusätzliche Urlaubstage oder kleine Geschenke.

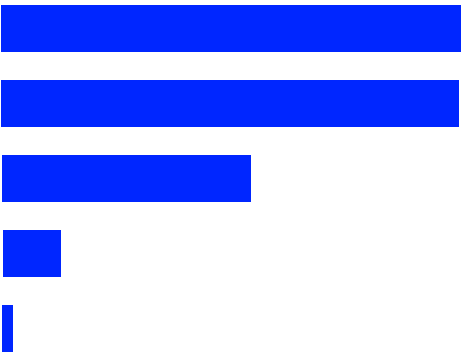
bezahlte
spenden
konferenzen
zusätzliche kurse
geschenkkarten
kaffeebecharauszeit
reise Gutscheine
erlebnis schulungen
kopfhörer
feiertage

Im Einsatz von nicht-monetären Prämien liegt für viele Unternehmen großes Potenzial. Einer der großen Vorteile von Sachprämien ist, dass sie keine "stillen" Belohnungen sind. In der Regel freuen sich Mitarbeiter*innen sehr darüber und erzählen viel häufiger von Sachprämien als von Geldprämien. Dies führt zu einem Multiplikationseffekt, der einem Mitarbeiterempfehlungsprogramm intern große Sichtbarkeit verleiht

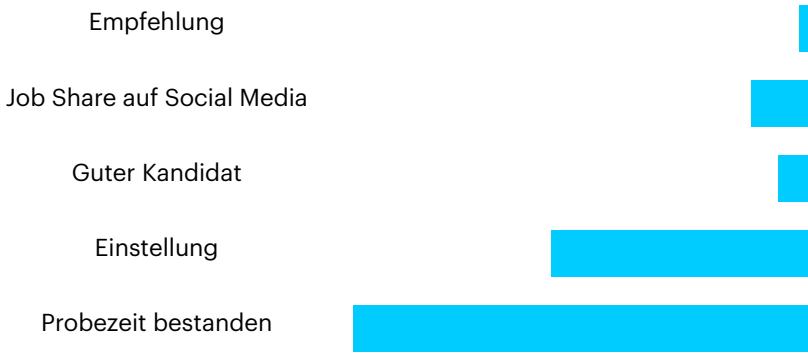
Um die Beteiligung der Mitarbeitenden am Empfehlungsprogramm zu erhöhen, ist ein ganzheitlicher Ansatz für das Prämienmanagement erforderlich. Das bedeutet, dass non-monetäre und monetäre Prämien kombiniert werden sollten, um alle Phasen des Empfehlungsprozesses zu belohnen.

Mitarbeiter*innen für ihre Teilnahme belohnen

Was ein Mitarbeiter beeinflussen kann

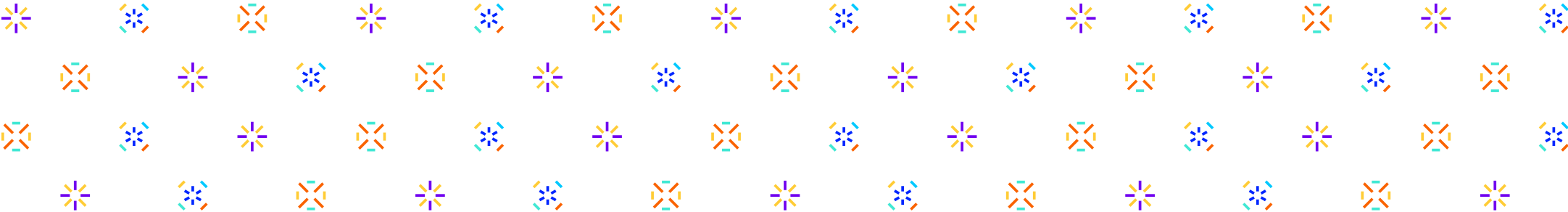


Wofür ein Mitarbeiter belohnt wird



There is a clear difference between rewarding for activities that employees can influence themselves and rewarding for activities that can be influenced directly or indirectly by employees

Bei herkömmlichen Empfehlungsprogrammen werden Mitarbeitende nur für Aktivitäten belohnt, auf die sie eigentlich keinen Einfluss haben, nämlich die Einstellung der empfohlenen Kandidatinnen und Kandidaten. Ein besserer Ansatz ist es, die vielen kleineren Empfehlungsschritte zu belohnen, die zum Endziel führen, wie zum Beispiel das Teilen von Jobs in sozialen Medien. Kleinere Anreize für Aktivitäten, auf die Ihre Mitarbeiter*innen direkten Einfluss haben, erhöhen ihre Motivation, auch weiterhin aktiv Empfehlungen abzugeben. Außerdem ermutigt es jene Mitarbeiter*innen, die sonst mit Empfehlungen eher zurückhaltend sind. Wenn sie sehen, dass sie für ihre Aktivitäten sofort belohnt werden und Sachprämien erhalten, die im Gegensatz zu Geldprämien erhalten, die für alle sichtbar sind, motiviert sie das, ebenfalls aktiv zu werden.



Kapitel 3

Der Einfluss von Empfehlungen auf Einstellungen und Bewerbungen

Die Auswirkungen und Vorteile, die Mitarbeiterempfehlungen auf die Einstellungs- und Bewerbungszahlen eines Unternehmens haben können, sind altbekannt. Die Realität sieht jedoch anders aus, da viele Unternehmen nicht das volle Potenzial ihrer Empfehlungsprogramme ausschöpfen. Dennoch sind sich fast alle Talent Acquisition Specialistinnen und Spezialisten einig, dass Empfehlungen zu den besten Quellen für qualitativ hochwertige Bewerbungen zählen.



Nur 4 % der Unternehmen sind Power-User: Sie erhalten mehr als 25 % aller Neueinstellungen über Empfehlungen.

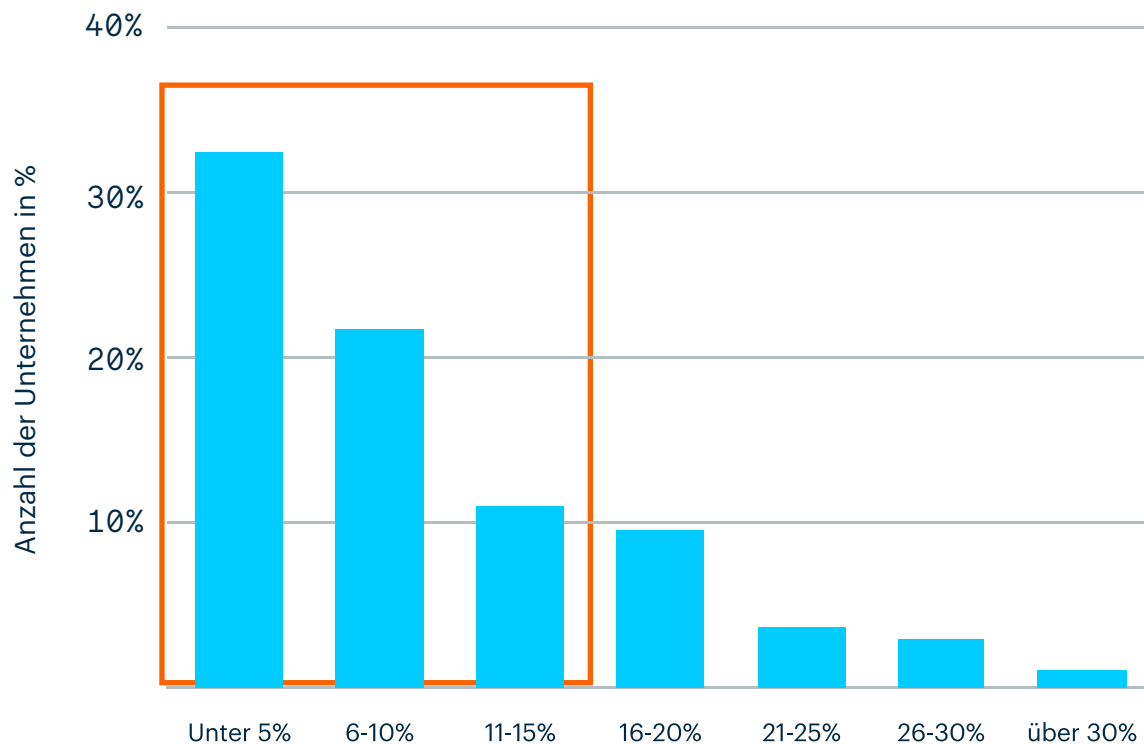


Diagramm 3: Anteil an Einstellungen über Empfehlungen in %

66% der teilnehmenden Unternehmen haben großes Potential den Erfolg des eigenen Mitarbeiterempfehlungsprogramms zu verbessern.

Mitarbeiterempfehlungsprogramme verändern sich im Jahr 2022 in vielerlei Hinsicht. Geldprämien werden höher und es findet eine zunehmende Professionalisierung bei der Verwaltung von Empfehlungsprogrammen statt (z.B. durch den Einsatz von Bewerbermanagementsystemen). Dennoch ist insgesamt keine signifikante Steigerung der Erfolgsrate von Empfehlungsprogrammen festzustellen.

Lediglich einem kleinen Prozentsatz der Unternehmen gelingt es, Empfehlungen zu einem ihrer wichtigsten Recruiting-Kanäle zu machen. Bei ihnen erfolgen mehr als 25% der Neueinstellungen über Empfehlungen. Das liegt daran, dass der Erfolg nicht so sehr von Prämienzahlungen oder dem Verwaltungsmanagement abhängt, sondern viel mehr vom **Engagement und der Motivation der Mitarbeiter*innen**.

Mehr als 50 % der Unternehmen erhalten weniger als 10 % der Bewerbungen über Empfehlungen.

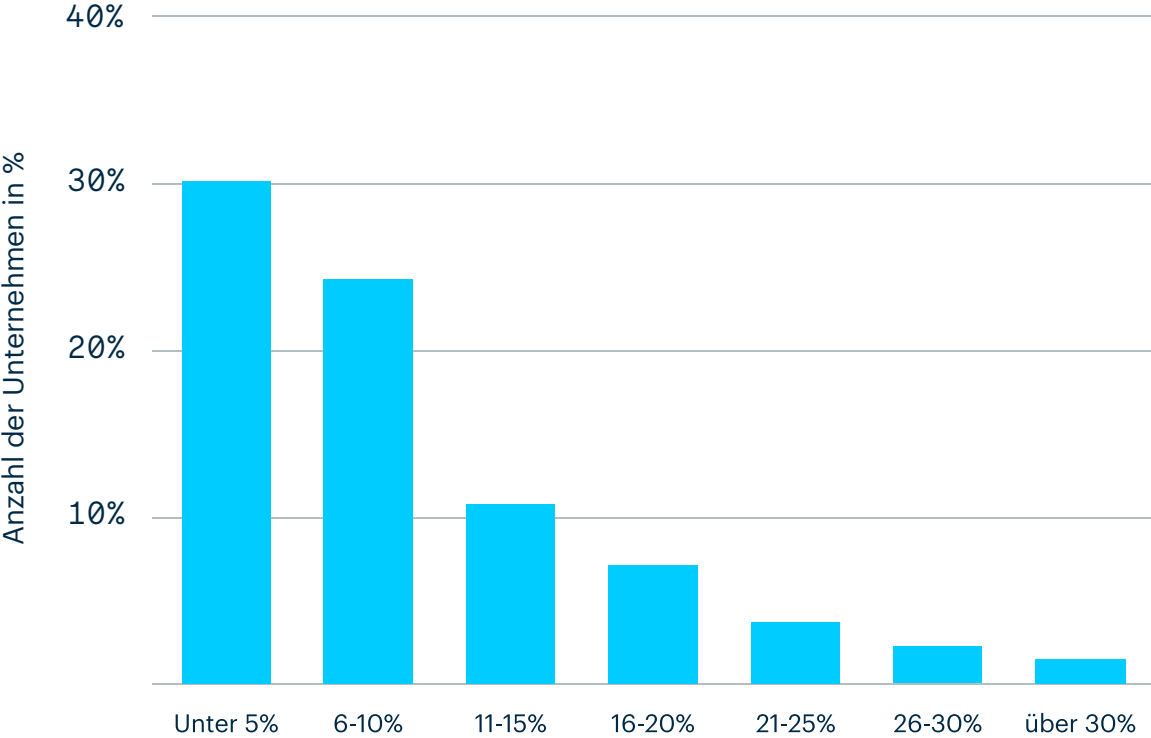


Diagramm 3.1: Prozent der Bewerbungen über Empfehlungen

Durch Mitarbeiterempfehlungen kann der passive Arbeitsmarkt erreicht werden - das sind satte 70%⁴ der weltweiten erwerbsfähigen Bevölkerung, bestehend aus hochqualifizierten potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten.

69 % der Befragten geben an, dass die Qualität der empfohlenen Talente hoch oder sehr hoch ist.

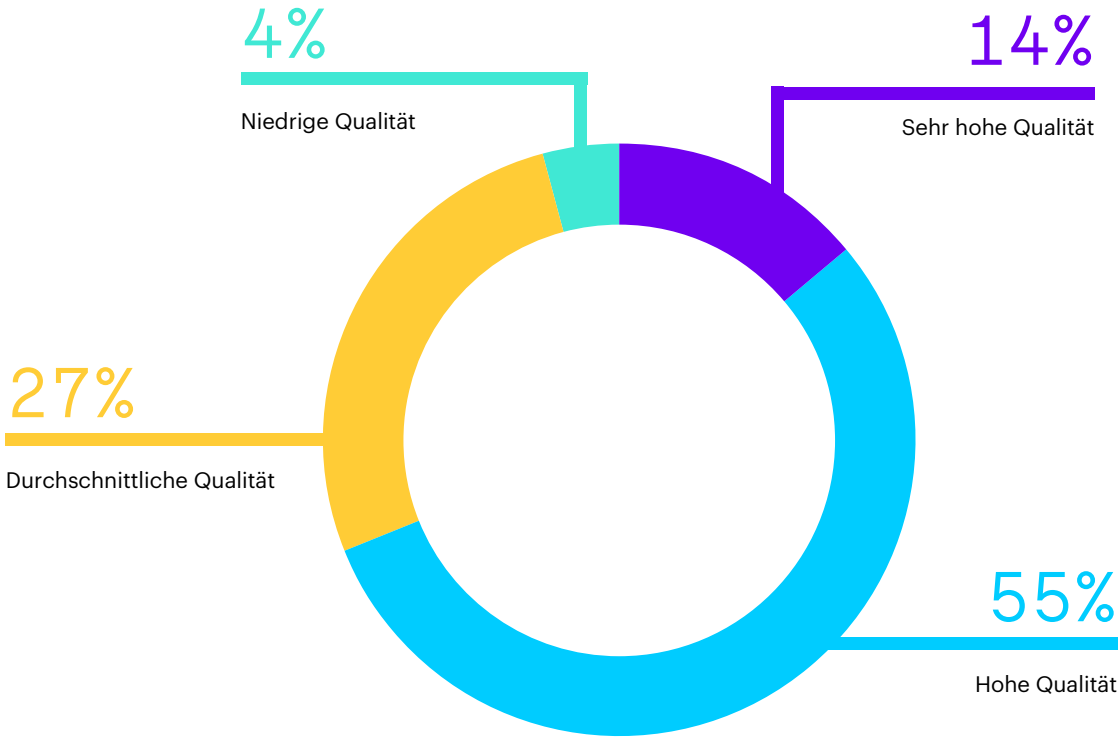


Diagramm 3.2: Qualität empfohlener Kandidatinnen und Kandidaten

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die wahrgenommene Qualität von Mitarbeiterempfehlungen um 12%-Punkte bei den befragten Unternehmen deutlich an.

In Kapitel 1 (Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen weltweit) haben wir gesehen, dass 75% der Unternehmen Empfehlungsprogramme mit dem Ziel nutzen, die Qualität ihrer Einstellungen zu erhöhen. Wie die vorliegende Studie zeigt, erfüllen Empfehlungsprogramme diesen Aspekt: 69% der befragten Unternehmen bewerten die Qualität der empfohlenen Kandidatinnen und Kandidaten als hoch oder sehr hoch.

Denken Sie daran: Beim Aufbau eines guten Mitarbeiterempfehlungsprogramms geht es nicht nur um die Technologie. Es gibt noch viele andere wichtige Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, wie Employee Experience, Enablement, Know-How sowie Daten und Analytik.

Am häufigsten (81 %) werden erfahrene Fachkräfte über Empfehlungen gefunden.

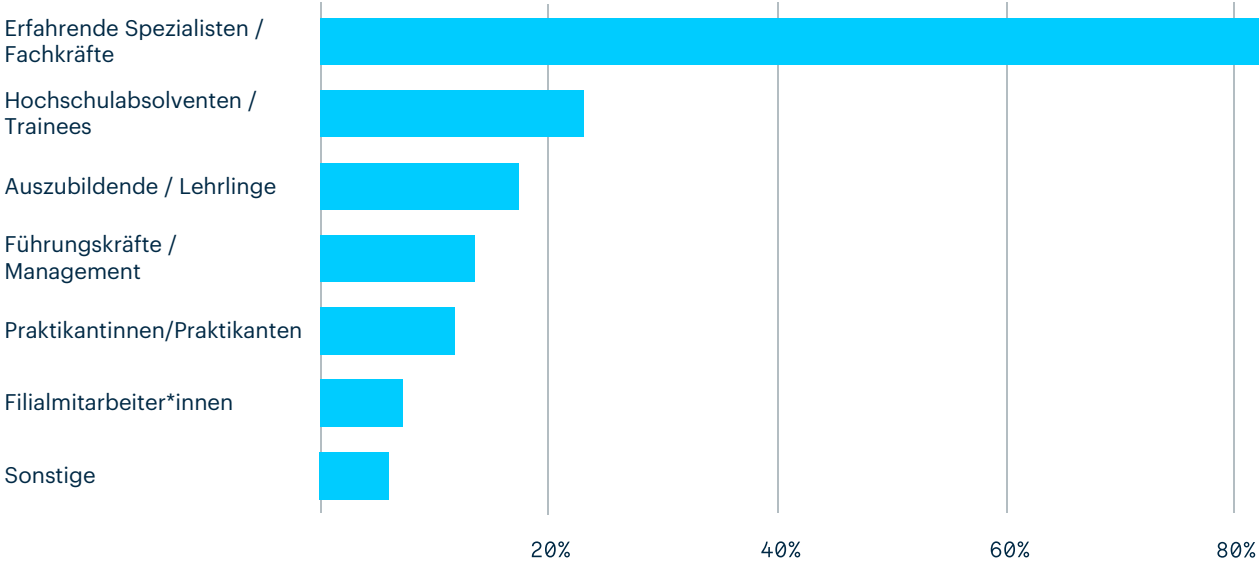
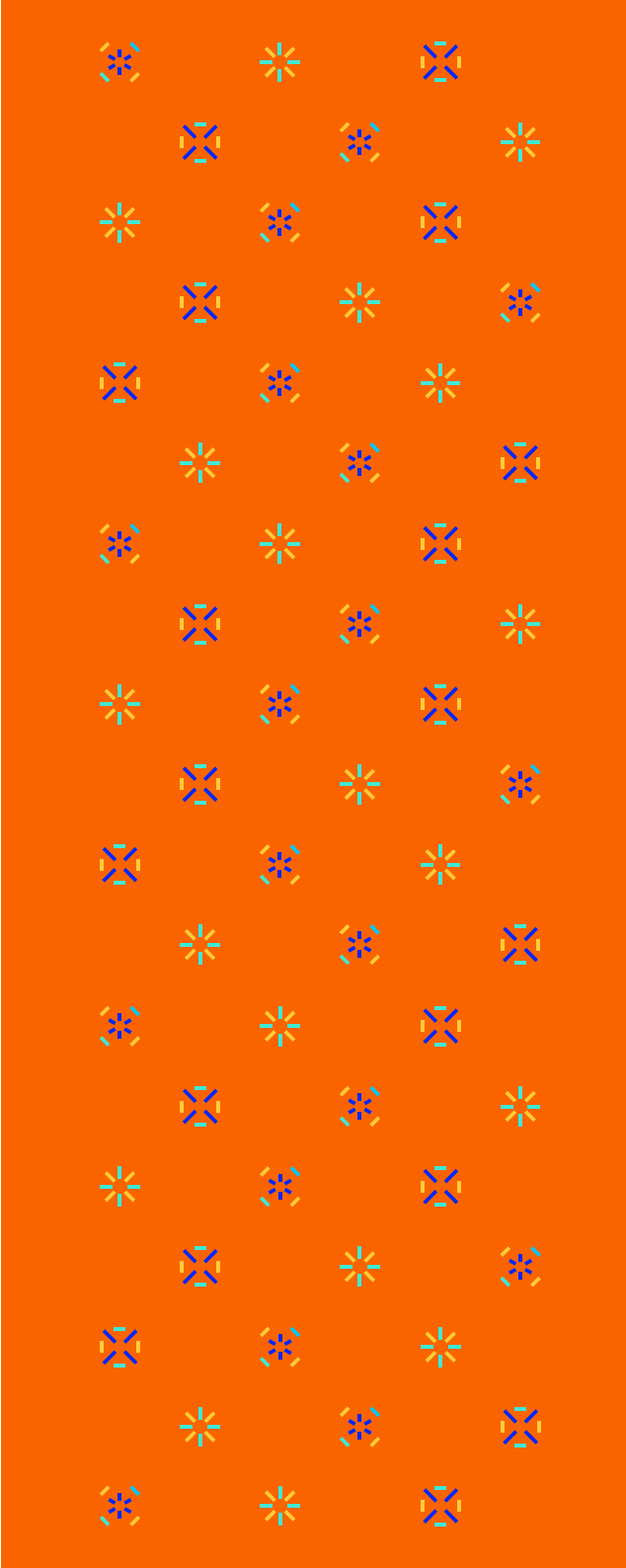


Diagramm 3.3: Positionen, die via Empfehlungen besetzt werden



Kapitel 4

Mitarbeiter*innen-Motivation

Der Erfolg eines Mitarbeiterempfehlungsprogramms steht in engem Zusammenhang mit der Beteiligung der Mitarbeitenden: Je mehr Mitarbeiter*innen Empfehlungen abgeben, desto höher ist die Zahl der empfohlenen Bewerber*innen und die Diversität in der Belegschaft. Darüber hinaus ist eine hohe Beteiligung am Empfehlungsprogramm essenziell, um eine Einstellungsquote von bis zu 33% zu erreichen.



Nur ein sehr kleiner Prozentsatz der Mitarbeitenden empfiehlt regelmäßig (einmal im Quartal).

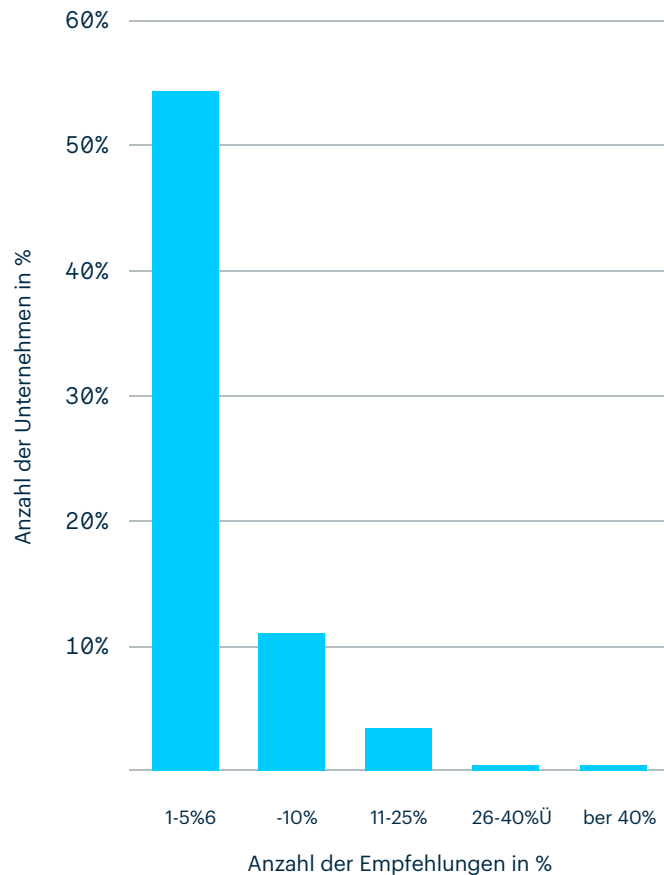


Diagramm 4: Mitarbeitende, die regelmäßig empfehlen (einmal im Quartal)

Wie wir im vorangegangenen Kapitel gesehen haben, erreichen viele Unternehmen ihre Ziele in Bezug auf Mitarbeiterempfehlungen nicht. Das liegt daran, dass die Mehrheit der Mitarbeitenden nicht an dem Empfehlungsprogramm teilnimmt (Diagramm 4). Obwohl verstärkt Bewerbermanagementsysteme zur einfacheren Verwaltung eingesetzt werden und Geldprämien höher sind denn je, sind die Beteiligungsquoten der Mitarbeitenden bedenklich niedrig.

Die Tatsache, dass nur eine kleine Anzahl an Mitarbeitenden aktiv am Empfehlungsprogramm teilnimmt (Diagramm 4), bringt zwei bedeutende Herausforderungen mit sich: Erstens bieten die Netzwerke der wenigen Mitarbeiter*innen, die sich regelmäßig beteiligen, nicht unendlich viele potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten. Dies zeigt sich bei Unternehmen, die scheinbar erfolgreich mit einem Empfehlungsprogramm starten und dann nach einigen Wochen feststellen, dass ihr Empfehlungsprogramm langsam an Leistung verliert. Weil nur eine kleine Anzahl an Mitarbeitenden teilnimmt, ist die Anzahl der Netzwerke und damit die nutzbare Reichweite eingeschränkt. Die zweite Herausforderung ist die

fehlende Diversität. Bei einer geringen Anzahl an Empfehlungsgebenden ist die Vielfalt der eingehenden Empfehlungen beschränkt.

Gelingt es Unternehmen nicht, die Beteiligung ihrer Mitarbeiter*innen am Empfehlungsprogramm zu erhöhen, bleibt der Erfolg trotz reger Bemühungen aus. Demnach liegt der Schlüssel im Engagement der Nutzer*innen.

Abgesehen vom Einsatz eines Bewerbermanagementsystems und der Auszahlung hoher Prämien gibt es Initiativen, die sich gezielt auf das Engagement der Nutzer*innen konzentrieren. Sie müssen sicherstellen, dass die Mehrheit Ihrer Mitarbeitenden kontinuierlich an Ihrem Empfehlungsprogramm teilnimmt.

Um das Potenzial Ihres Mitarbeiterempfehlungsprogrammes in vollem Umfang nutzen zu können, müssen Sie Ihre Mitarbeiter*innen zunächst besser verstehen: Was sind ihre Verhaltens-tendenzen, und wie können sie entsprechend den Zielen des Programms genutzt oder angepasst werden? Und das Wichtigste: Was motiviert sie? Hier kommen die Empfehlungs-Personas ins Spiel.

Empfehlungs-Personas

Mitarbeiter*innen, die für ein Empfehlungsprogramm registriert sind, können im Allgemeinen in fünf verschiedene Persona-Typen eingeteilt werden

Power User: Sie sind sehr aktiv, teilen häufig Jobs in den sozialen Medien und haben starken Einfluss innerhalb ihrer Community mit der höchsten Wahrscheinlichkeit, Bewerbungen zu generieren.

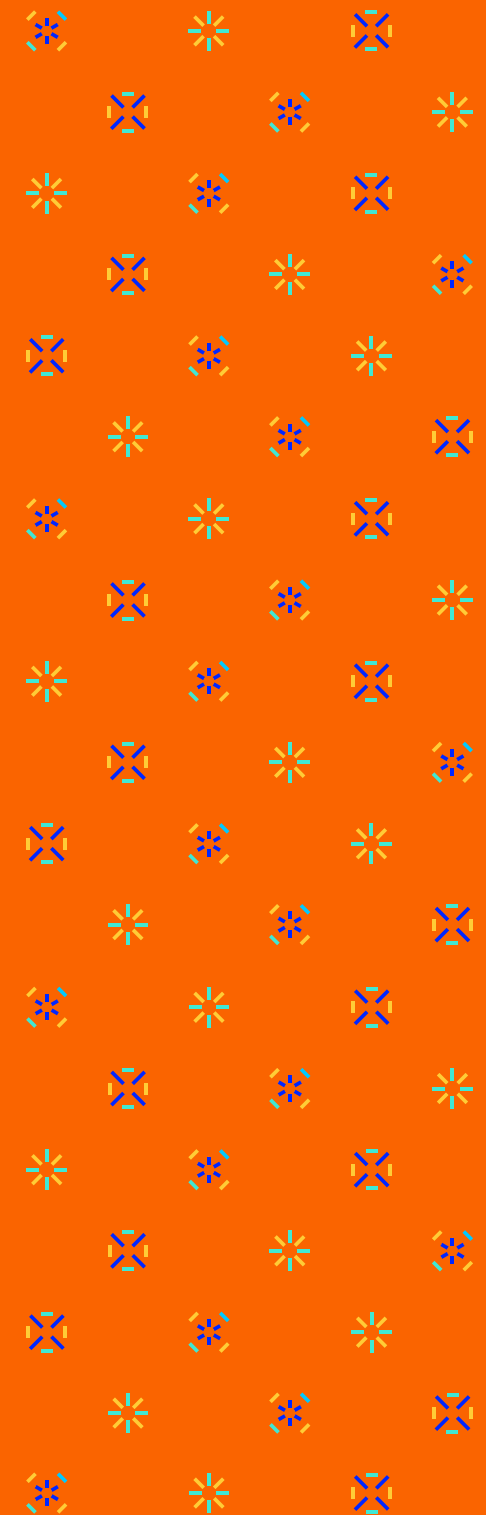
Striker: Sie sind bei ihren Empfehlungsaktivitäten äußerst präzise. Sie teilen Jobs in den sozialen Medien mit großer Vorsicht. Doch wenn sie eine offene Stelle teilen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese weiter geteilt und angesehen wird.

Multiplicator: Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind die aktivsten Botschafter*innen in den Business-Netzwerken. Sie sind für die Mehrheit aller geteilten Jobs auf Social Media verantwortlich und generieren den Großteil der Aufrufe. Ihre Aktivitäten sind jedoch nicht immer zielführend, denn nur ein kleiner Prozentsatz führt zu einer Einstellung.

Cautious User: Benutzer*innen in dieser Gruppe unternehmen wenige, jedoch erfolglose Empfehlungsversuche. Aufgrund fehlender Erfolge verlieren sie schnell das Interesse.

Inactive User: Die Gruppe der Inaktiven hat sich registriert, jedoch keine einzige Stelle geteilt oder Empfehlung abgegeben.

Erst wenn Sie wissen, zu welchen Personas Ihre Mitarbeiter*innen zählen, können Sie gezielt darauf hinarbeiten, Ihr Empfehlungsprogramm erfolgreich zu gestalten.



Kapitel 5

Kommunikation

Ein Grundpfeiler für den Erfolg Ihres Mitarbeiterempfehlungsprogramms liegt in der erfolgreichen Kommunikation. Alle Beteiligten sollten sich über die Ziele des Programms im Klaren sein. Denn wer würde schon gerne zu einer Initiative beitragen, die er oder sie nicht wirklich versteht? In diesem Kapitel betrachten wir die erfolgreichsten Kommunikationsformen bei Mitarbeiterempfehlungsprogrammen und besprechen warum eine klare Kernbotschaft wichtig ist.



Die meisten Unternehmen informieren ihre Mitarbeiter*innen über das Intranet (71 %) oder geben Informationen über Führungskräfte (50 %) weiter.

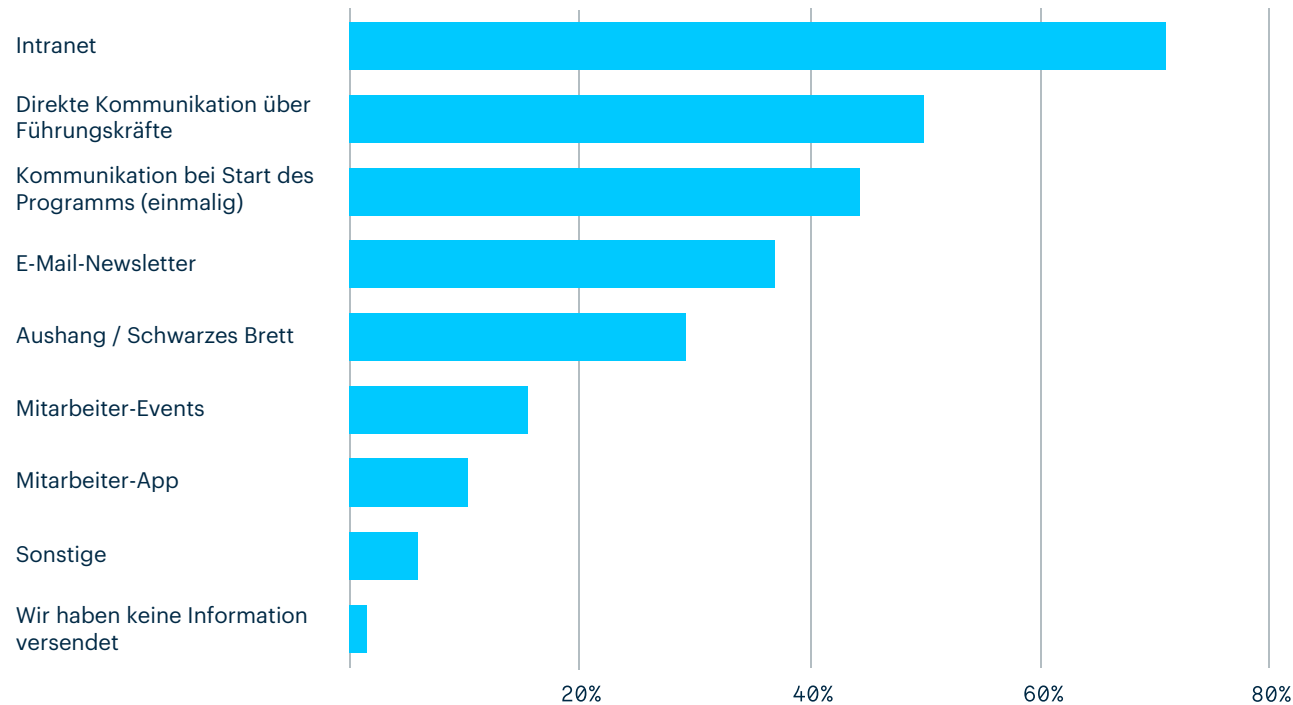


Diagramm 5: Genutzte Kommunikationskanäle

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen einen signifikanten Unterschied in der Nutzung von Kommunikationsinstrumenten je nachdem, ob eine digitale Empfehlungssoftware genutzt wird oder nicht. Unternehmen mit einem digitalen Mitarbeiterempfehlungsprogramm legen mehr Wert darauf, Informationen zu teilen und nutzen alle Kommunikationskanäle, die in der Studie erfragt wurden, stärker.

Zu einem reibungslosen Start eines Mitarbeiterempfehlungsprogramms gehört es, genau zu erklären, wie und warum Empfehlungen für das Unternehmen wichtig sind. Eine klare Kernbotschaft kann viele Fallstricke abwehren, die mit der Einführung des Programms verbunden sein könnten - wie etwa eine geringe Beteiligung. Die richtige Kommunikation kann Mitarbeiter*innen ermutigen, sich aktiv an der Gestaltung einer starken Belegschaft zu beteiligen.

Persönliche Kommunikation ist das wirksamste Mittel zur Einführung eines Empfehlungsprogramms.

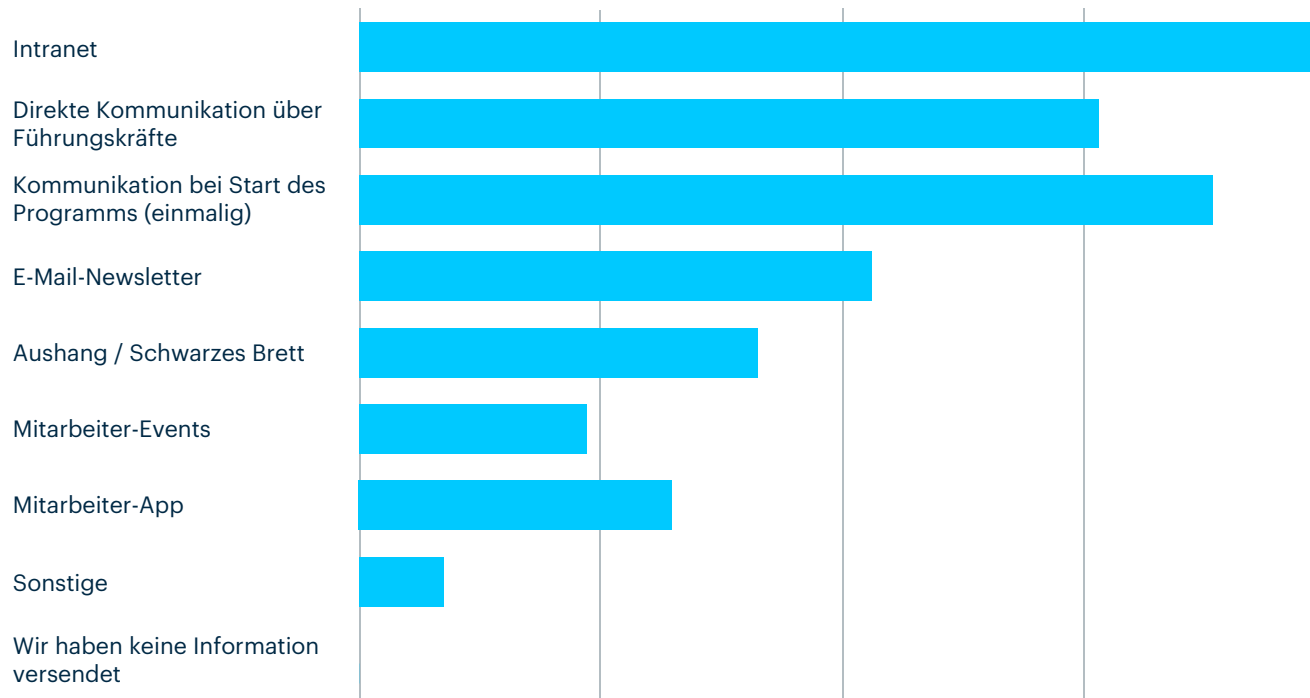


Diagramm 5.1: Genutzte Kommunikationskanäle von Unternehmen mit digitalem Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Das gelingt am besten durch eine Einführungsveranstaltung, bei der den Mitarbeiter*innen das Empfehlungsprogramm vorgestellt wird. Ob im Intranet, im internen Unternehmens-Newsletter oder per E-Mail - das Event sollte auf jenen Kanälen beworben werden, die von der Mehrheit Ihrer Mitarbeitenden aktiv genutzt werden.

Danach können die Einzelheiten des Programms vorgestellt werden. Die Mitarbeiter*innen müssen alle Details des Programms kennen: von der Art und Weise, wie sie über offene Stellen benachrichtigt werden, bis hin zum Erhalt ihrer Prämien. Auch wenn sich die Prozesse von Programm zu Programm unterscheiden, bleibt die Idee dahinter immer gleich: Es geht darum, transparent zu kommunizieren und sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter*innen in der Lage sind, das Programm eigenständig zu nutzen.

Sobald die Einführung des Empfehlungsprogrammes abgeschlossen ist, beginnt die Erfolgskontrolle. Dazu gehört das Tracken von KPIs (Key Performance Indicators), um zu sehen, wie das Programm läuft. Wer nimmt teil und wer nicht? Behalten Sie das Empfehlungsprogramm im Blick, damit Sie auf mögliche Probleme schnell und angemessen reagieren können.

Kapitel 6

Körperliche vs. geistige Arbeit

Während Mitarbeiterempfehlungsprogramme ursprünglich vor allem von Unternehmen mit vielen Computerarbeitsplätzen (vorwiegend geistige Arbeit) genutzt wurden, ziehen nun auch Unternehmen mit weniger Computerarbeitsplätzen (mehr körperliche Arbeit) nach. Zu "körperlicher Arbeit" zählen Handwerk, Produktion, Reparatur, Transport, Gesundheit, Pflege, Gastronomie und Reinigung. Jene Unternehmen, die körperliche Arbeit verrichten, haben in den letzten Jahren erkannt, wie nützlich Mitarbeiterempfehlungen sein können. Das spiegelt sich in der zunehmenden Einführung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen in den genannten Branchen wider.



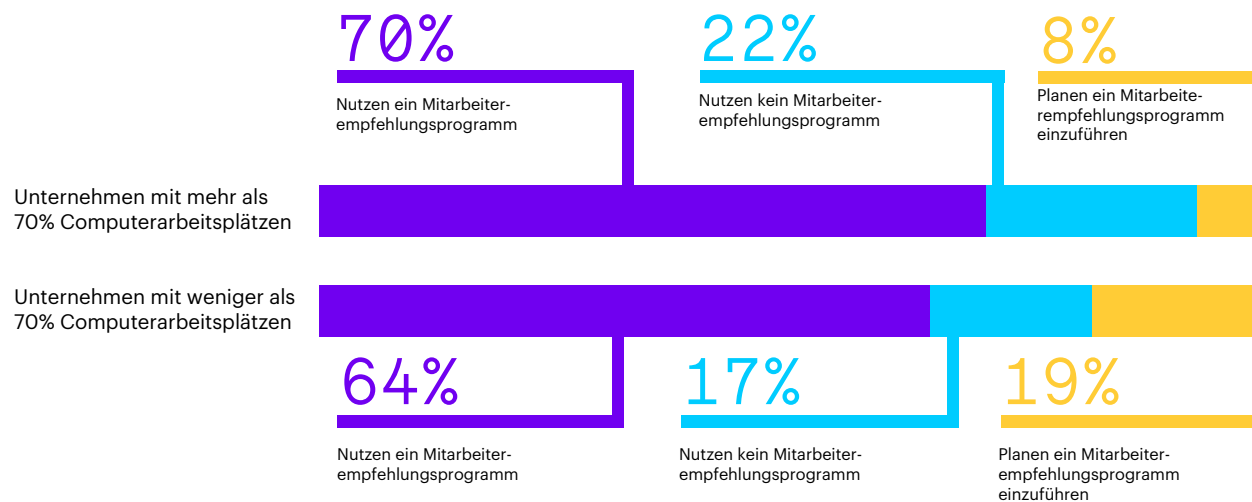


Diagramm 6: Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen nach Anteil an Computerarbeitsplätzen

Die Gründe für diesen Trend gehen Hand in Hand mit den Vorteilen von Empfehlungsprogrammen, einschließlich der Deckung des Einstellungsbedarfs in Bezug auf die Qualität und Quantität von Bewerber*innen, sowie das Erreichen passiver Arbeitskräfte und die Besetzung von Nischenpositionen. Die Pandemie hat Unternehmen mit wenigen Computerarbeitsplätzen besonders hart getroffen, so blieben viele manuelle Arbeits- und Dienstleistungspositionen unbesetzt und Talente waren knapp. Ermutigt man Mitarbeitende, Kandidatinnen und Kandidaten für diese Positionen zu empfehlen, können sich neue Recruiting-Möglichkeiten auftun.

Die Recruiting-Strategien, auf die sich Unternehmen, die körperliche Arbeit anbieten, bisher verlassen haben, können nicht mit den Vorteilen mithalten, die Empfehlungen mit sich bringen. Die Studienergebnisse bestätigen diesen Trend: Unternehmen, die körperliche Arbeit verrichten, machen einen erheblichen Teil jener befragten Organisationen aus, die zwar noch kein Empfehlungsprogramm nutzen, aber die Einführung eines solchen planen (Diagramm 6.1).

Unternehmen mit mehr Computerarbeitsplätzen bieten im Allgemeinen höhere Prämien für erfolgreiche Einstellungen.

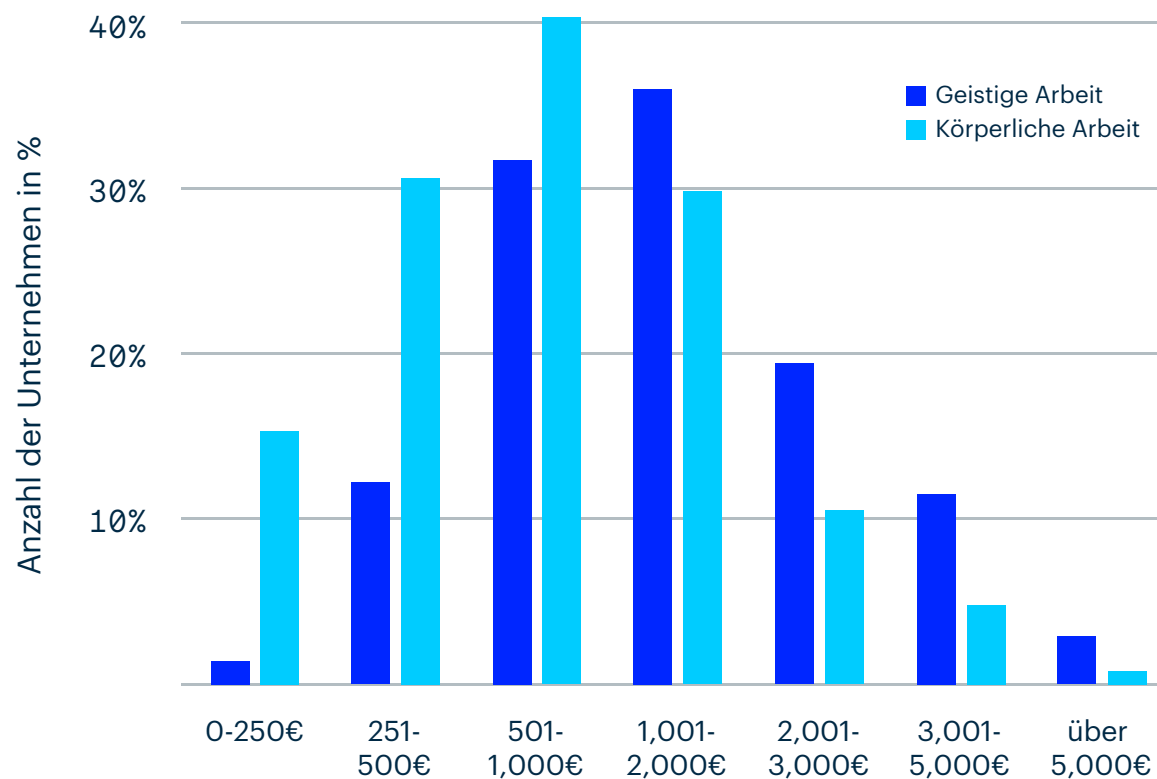
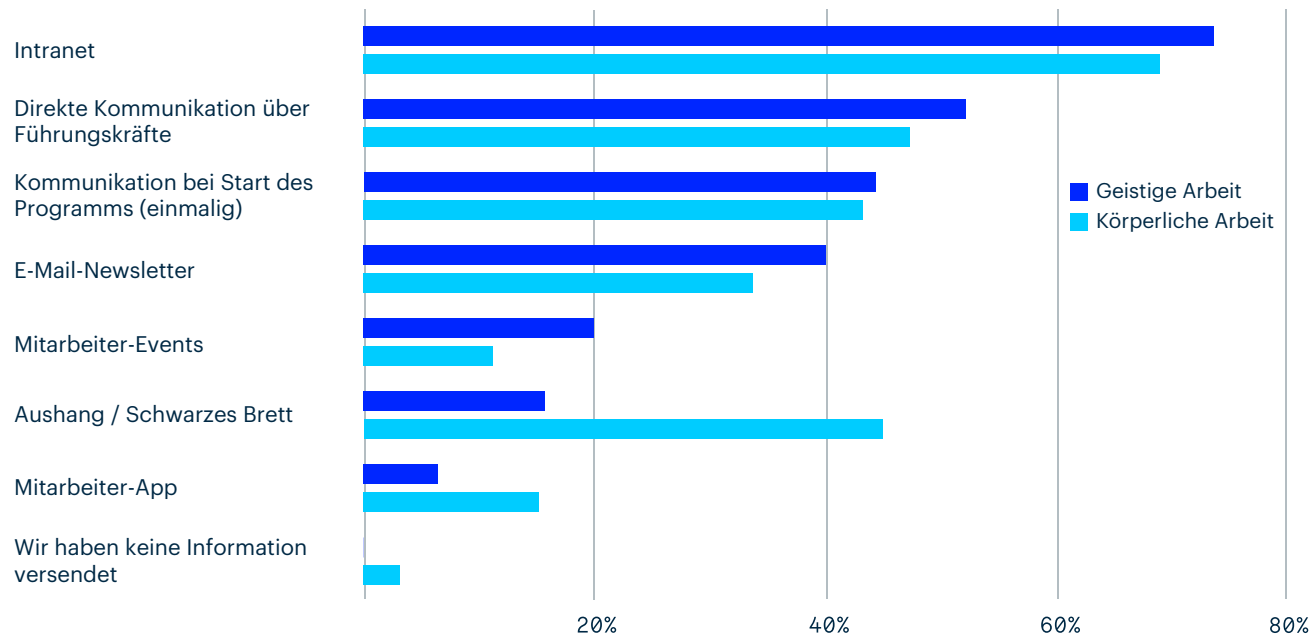


Diagramm 6.1: Bruttoprämien nach Anteil an Computerarbeitsplätzen

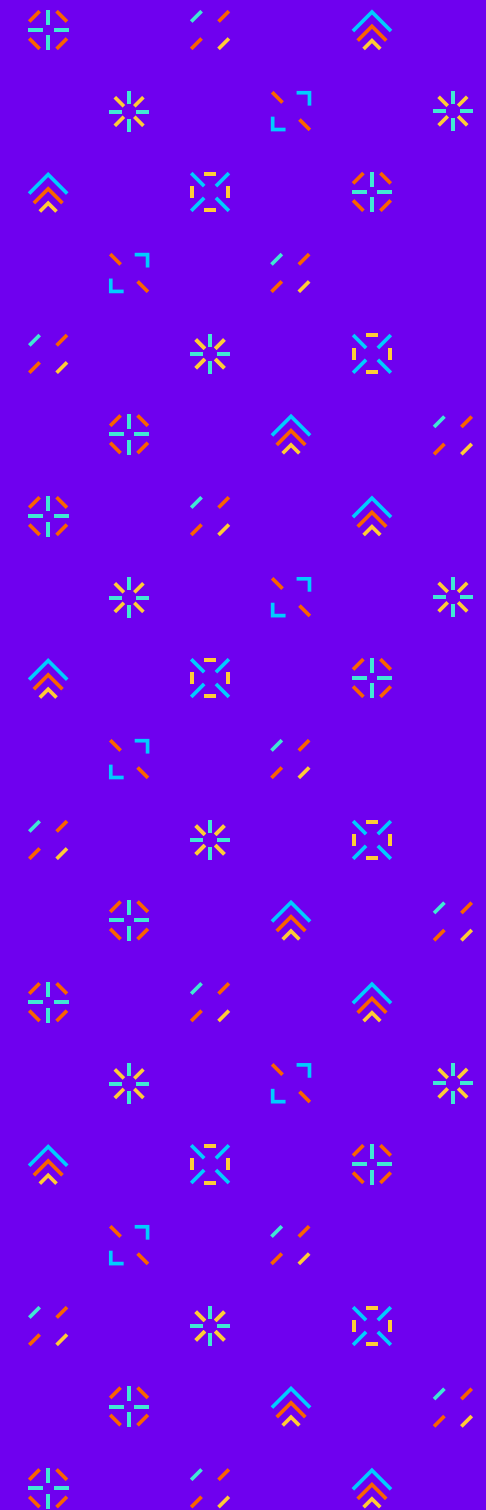


Mit einem hohen Anteil an körperlichen Arbeitsplätzen geht die Tatsache einher, dass viele wichtige Kommunikationskanäle nicht funktionieren. Das liegt am fehlenden Zugang zu PCs und damit zum Intranet, ganz zu schweigen von einer geschäftlichen E-Mail-Adresse. Im Gegensatz zu Unternehmen, die geistige Arbeit verrichten, werden Aushänge bzw. das schwarze Brett und Apps für Mitarbeiter*innen signifikant häufiger genutzt.

Diagramm 6.2: Genutzte Kommunikationskanäle nach Anteil an Computerarbeitsplätzen

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

- Immer mehr Unternehmen planen die Einführung eines Mitarbeiterempfehlungsprogramms.
- Im internationalen Markt sind Mitarbeiterempfehlungen immer noch stärker verbreitet als im DACH-Raum.
- Digitale Verwaltungstools für Mitarbeiterempfehlungen sind auf dem Vormarsch.
- Die meisten Unternehmen bezahlen Prämien zwischen 501 und 1.000 in ihrer Landeswährung für eine erfolgreiche Empfehlung - Tendenz steigend.
- Nur 4% der Unternehmen nutzen das volle Potenzial ihres Empfehlungsprogramms. 66% der Unternehmen haben großes, ungenutztes Potenzial.
- Die Ergebnisse machen deutlich, dass zwar die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungen wächst und die Prämien steigen, aber Mitarbeitermotivation und -engagement den Erfolg bestimmen.
- Unternehmen, die körperliche Arbeiten anbieten und die Auswirkungen des Fachkräftemangels spüren, holen bei der Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen auf.



Quellen

- 1 Jobvite (2012). Social Recruiting Survey Results. https://www.jobvite.com/news_item/jobvite-social-recruiting-survey-finds-90-employerswill-use-social-recruiting-2012/
- 2
- 3 UndercoverRecruiter. How to Implement an Employee Referral Program.
Firstbird (2021). Employee Referral Benchmark Study 2021. <https://www.firstbird.com/en/download/employee-referral-benchmark-study2021-dl/>
- 4 LinkedIn. The Ultimate List of Hiring Statistics For Hiring Managers, HR Professionals and Recruiters. Retrieved from https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/Ultimate-List-of-Hiring-Stats-v02.04.pdf
- 4 Workable (2022). Hiring blue collar workers: How to navigate the talent shortage. Retrieved from <https://resources.workable.com/tutorial/hiring-blue-collar-workers>

Anhang

Kapitel 1: Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen weltweit

Diagramm 1: Die Nutzung von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen

Nutzen Sie ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm für Ihr Recruiting?		
	Häufigkeit	Prozent
Ja	268	67,00%
Nein	77	19,30%
In Planung	53	13,30%
Total	398	100,00%

		Markt			
		International (N = 82)		DACH (N = 186)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Nutzen Sie ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm für Ihr Recruiting?	Ja	82	76,6%	186	63,9%
	Nein	14	13,1%	63	21,6%
	In Planung	11	10,3%	42	14,4%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Diagramm 1.2: Einführung geplant

Wann planen Sie die Einführung eines Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programms?		
	Häufigkeit	Prozent
In den nächsten 3 Monaten	18	34,00%
In 4-6 Monaten	14	26,40%
In 7-12 Monaten	16	30,20%
In mehr als 12 Monaten	5	9,40%
Total	53	100,00%

Filter = Unternehmen, mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm in Planung

Diagramm 1.3: Art von Empfehlungsprogramm für die Einführung

Welche Art von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter Programm wollen Sie einführen?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Analoges Programm (Schriftliches Formular, E-Mail, Schwarzes Brett)	25	47,20%	53
Eine Erweiterung des Bewerbermanagementsystems	23	43,40%	53
Digitales Programm	31	58,50%	53

Filter = Unternehmen, mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm in Planung

Diagramm 1.4: Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen nach Anteil von Computerarbeitsplätzen

		Vergleich nach Anteil an Computerarbeitsplätzen			
		Mehr als 70% Computerarbeitsplätze (N = 199)		Weniger als 70% Computerarbeitsplätze (N = 194)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Nutzen Sie ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm für Ihr Recruiting?	Ja	139	69,8%	124	63,9%
	Nein	44	22,1%	33	17,0%
	In Planung	16	8,0%	37	19,1%

Diagramm 1.5: Methoden, um Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten

		Markt			
		International (N = 82)		DACH (N = 186)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Welches Instrument nutzen Sie, um eingehenden Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten?	email	27	32,9%	93	50,0%
	intranet	10	12,2%	22	11,8%
	Schriftliches Formular	9	11,0%	44	23,7%
	Bewerbermanagementsystem	63	76,8%	85	45,7%
	Digitales Mitarbeiterwerben-Mitarbeiter-Programm	10	12,2%	32	17,2%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 1.6: Methoden für die Verwaltung von Empfehlungen 2021 vs. 2022

Welches Instrument nutzen Sie, um eingehenden Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten?				
	2022 (N = 268)		2021 (N = 239)	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Email	120	44,80%	131	55,00%
Intranet	32	11,90%	38	16,00%
Schriftliches Formular	53	19,80%	60	25,00%
Bewerbermanagementsystem	148	55,20%	109	46,00%
Digitales Mitarbeiterwerben-Mitarbeiter-Programm	42	15,70%	38	16,00%
Sonstiges	13	4,90%	14	6,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 1.7: Methoden für die Verwaltung von Empfehlungen International vs. DACH

		Markt			
		International (N = 82)		DACH (N = 186)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Welches Instrument nutzen Sie, um eingehenden Mitarbeiterempfehlungen zu verwalten?	E-Mail	27	32,9%	93	50,0%
	Intranet	10	12,2%	22	11,8%
	Schriftliches Formular	9	11,0%	44	23,7%
	Bewerbermanagementsystem	63	76,8%	85	45,7%
	Digitales Mitarbeiterwerben-Mitarbeiter-Programm	10	12,2%	32	17,2%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 1.8: Ziele von Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programmen
International vs. DACH

	Was sind die Ziele Ihres Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programms?			
	International		DACH	
	Anzahl	N %	Anzahl	N %
Reduktion von (Früh-) Fluktuation	28	34,1%	41	22,0%
Langfristige Bindung von Mitarbeitenden	47	57,3%	85	45,7%
Steigerung der Anzahl von Einstellungen	53	64,6%	145	78,0%
Steigerung der Anzahl von Bewerbungen	49	59,8%	117	62,9%
Steigerung der Qualität von Einstellungen	70	85,4%	132	71,0%
Reduktion von Recruiting-Kosten (z.B.: Personalberater oder Stellenanzeigen)	41	50,0%	112	60,2%
Aufbau eines Talent Pools	34	41,5%	28	15,1%
Einbindung von Mitarbeitern in den Recruiting-Prozess zur Erhöhung ihres Engagements	51	62,2%	105	56,5%
Stärkung der Arbeitgebermarke	39	47,6%	109	58,6%
Hohe Reichweite durch Teilen von offenen Jobpositionen (via Social Media)	27	32,9%	77	41,4%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Kapitel 2: Belohnungen für Mitarbeiterempfehlungen

Diagramm 2: Monetäre Prämien

Erhalten Mitarbeiter eine monetäre Prämie für einen empfohlenen Kandidaten?		
	Häufigkeit	Prozent
Ja	253	94,40%
Nein	12	4,50%
Bin mir nicht sicher	3	1,10%
Total	268	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Diagramm 2.1: Prämienhöhe brutto

Wie hoch ist diese Prämie? (brutto)			
	Häufigkeit	Prozent	N
0-250 EUR USD GBP AUD	23	9,10%	253
251 to 500 EUR USD GBP AUD	58	22,90%	253
501 to 1,000 EUR USD GBP AUD	98	38,70%	253
1,001 to 2,000 EUR USD GBP AUD	88	34,80%	253
2,001 to 3,000 EUR USD GBP AUD	41	16,20%	253
3,001 to 5,000 EUR USD GBP AUD	23	9,10%	253
Above 5,000 EUR USD GBP AUD	5	2,00%	253

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 2.2: Prämienhöhe brutto 2021 vs. 2022

Prämienhöhe Brutto 2021 vs. 2022				
	2022 (N = 253)		2021 (N = 269)	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
0-250 EUR USD GBP AUD	23	9,10%	49	18,00%
251 to 500 EUR USD GBP AUD	58	22,90%	78	29,00%
501 to 1,000 EUR USD GBP AUD	98	38,70%	84	31,00%
1,001 to 2,000 EUR USD GBP AUD	88	34,80%	75	28,00%
2,001 to 3,000 EUR USD GBP AUD	41	16,20%	30	11,00%
3,001 to 5,000 EUR USD GBP AUD	23	9,10%	14	5,00%
Above 5,000 EUR USD GBP AUD	5	2,00%	0	0,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 2.3: Auszahlungsmodus von monetären Prämien

Wie zahlen Sie monetäre Prämien aus?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Gesamte Prämienzahlung zu einem Zeitpunkt	160	63,2	253
Geteilte Prämienzahlung zu mehreren unterschiedlichen Zeitpunkten	87	34,4	253
Abhängig von der offenen Stelle	14	5,5	253

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 2.4: Auszahlungszeitpunkt monetärer Prämien

Wann zahlen Sie monetäre Prämien aus?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Bei Einstellung/Unterzeichnung des Arbeitsvertrages	46	18,20%	253
Am ersten Arbeitstag des neuen Mitarbeiters/der neuen Mitarbeiterin	52	20,60%	253
Nach 1 Monat	35	13,80%	253
Nach 2 Monaten	9	3,60%	253
Nach 3 Monaten	64	25,30%	253
Nach 4 Monaten	0	0,00%	253
Nach 5 Monaten	1	0,40%	253
Nach 6 Monaten	110	43,50%	253
Nach mehr als 6 Monaten	13	5,10%	253
Sonstiges	16	6,30%	253

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Graph 2.5: Auszahlung der monetären Prämie nach 6 Monaten

Wie zahlen Sie monetäre Prämien aus?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Gesamte Prämienzahlung zu einem Zeitpunkt	48	43,6	110
Geteilte Prämienzahlung zu mehreren unterschiedlichen Zeitpunkten	59	53,6	110
Abhängig von der offenen Stelle	7	6,4	110

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Auszahlung monetärer Prämien nach 6 Monaten, Mehrfachantworten möglich

Diagramm 2.6: Häufigkeit und Art non-monetärer Prämien

Erhalten Mitarbeiter*innen eine nicht-monetäre Prämie für empfohlene Kandidatinnen und Kandidaten?		
	Häufigkeit	Prozent
Ja	27	10,10%
Nein	233	86,90%
Bin mir nicht sicher	8	3,00%
Total	268	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm,
Mehrfachantworten möglich

Diagramm 2.6: Häufigkeit und Art non-monetärer Prämien

Welche nicht-monetäre Prämien vergeben Sie?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Zusätzliche Urlaubstage/freie Tage	7	25,90%	27
Gutscheine, Coupons, Rabattkarten	9	33,30%	27
Events, Veranstaltungen, kostenlose Ausflüge	3	11,10%	27
Kleine Geschenke wie Kaffeetassen, Musikboxen, T-Shirts, Sticker, etc.	0	0,00%	27
Elektronische Geräte wie Tablets, Laptops, Bluetooth Boxen, Kaffeemaschinen, Kopfhörer, etc.	0	0,00%	27
Geldbeträge für Spendenzwecke	2	7,40%	27
Bezahlte Trainings und Weiterbildungskurse	0	0,00%	27
Sonstiges	7	25,90%	27

Filter = Unternehmen die nicht-monetäre Prämien anbieten,
Mehrfachantworten möglich

Kapitel 3: Der Einfluss von Empfehlungen auf Einstellungen und Bewerbungen

Diagramm 3: Anteil an Einstellungen über Empfehlungen in %

Wie viel Prozent der Einstellungen kommen über Empfehlungen?		
	Häufigkeit	Prozent (gültig)
Unter 5%	88	33,00%
6 bis 10%	59	22,10%
11 bis 15%	30	11,20%
16 bis 20%	26	9,70%
21 bis 25%	10	3,70%
26 bis 30%	8	3,00%
Mehr als 30%	3	1,10%
Bin mir nicht sicher	43	16,10%
fehlend	1	
Total	267	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Diagramm 3.1: Prozent der Bewerbungen über Empfehlungen

Wie viel Prozent der Bewerbungen kommen über Empfehlungen?		
	Häufigkeit	Prozent
Unter 5%	81	30,20%
6 bis 10%	65	24,30%
11 bis 15%	29	10,80%
16 bis 20%	19	7,10%
21 bis 25%	10	3,70%
26 bis 30%	6	2,20%
Mehr als 30%	4	1,50%
Bin mir nicht sicher	54	20,10%
Total	268	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Diagramm 3.2: Qualität empfohlener Kandidatinnen und Kandidaten

Wie bewerten Sie die Qualität empfohlener Kandidatinnen und Kandidaten?			
	Häufigkeit	Prozent	korrigierte Prozent
Sehr niedrige Qualität	1	0,40%	0,40%
Niedrige Qualität	11	4,10%	4,10%
Durchschnittliche Qualität	71	26,50%	26,70%
Hohe Qualität	147	54,90%	55,30%
Sehr hohe Qualität	36	13,40%	13,50%
fehlend	2	0,70%	
Total	268	100,00%	100,00%
gültig	266	99,30%	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Diagramm 3.3: Positionen, die via Empfehlungen besetzt werden

Welche Jobpositionen besetzen Sie am häufigsten über Empfehlungen?			
	Häufigkeit	Prozent	N
Praktikantinnen/Praktikanten	31	11,60%	268
Auszubildende / Lehrlinge	46	17,20%	268
Hochschulabsolventen / Trainees	61	22,80%	268
Erfahrende Spezialisten / Fachkräfte	218	81,30%	268
Führungskräfte / Management	36	13,40%	268
Filialmitarbeiter*innen	19	7,10%	268
Sonstige	16	6,00%	268

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm,
Mehrfachantworten möglich

Chapter 4: Mitarbeiter*innen-Motivation

Diagramm 4: Mitarbeitende, die regelmäßig empfehlen (einmal im Quartal)

Wie viele Mitarbeiter geben regelmäßig (ca. 1 x pro Quartal) Empfehlungen ab?			
	Häufigkeit	Prozent	korrigierte Prozent
1 bis 5%	143	53,40%	54,20%
6 bis 10%	29	10,80%	11,00%
11 bis 25%	9	3,40%	3,40%
26 bis 40%	1	0,40%	0,40%
Über 40%	1	0,40%	0,40%
Können wir nicht messen	81	30,20%	30,70%
fehlend	4	1,50%	
Total	268	100,00%	100,00%
gültig	264	98,50%	100,00%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Kapitel 5: Kommunikation

Diagramm 5: Genutzte Kommunikationskanäle

Wie informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Möglichkeiten, Kandidatinnen und Kandidaten für offene Stellen zu empfehlen?		
	Häufigkeit	Prozent
Kommunikation bei Start des Programms (einmalig)	120	44,80%
E-Mail-Newsletter	100	37,30%
Intranet	192	71,60%
Aushang / Schwarzes Brett	79	29,50%
Mitarbeiter-App	28	10,40%
Mitarbeiter-Events	42	15,70%
Direkte Kommunikation über Führungskräfte	135	50,40%
Wir haben keine Information versendet	4	1,50%
Sonstige	16	6,00%

Diagramm 5.1: Genutzte Kommunikationskanäle

Wie informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Möglichkeiten, Kandidatinnen und Kandidaten für offene Stellen zu empfehlen?		
	Häufigkeit	Prozent
Kommunikation bei Start des Programms (einmalig)	30	71,40%
E-Mail-Newsletter	18	42,90%
Intranet	34	81,00%
Aushang / Schwarzes Brett	14	33,30%
Mitarbeiter-App	11	26,20%
Mitarbeiter-Events	8	19,00%
Direkte Kommunikation über Führungskräfte	26	61,90%
Wir haben keine Information versendet	0	0,00%
Sonstige	3	7,10%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm

Kapitel 6: Körperliche vs. geistige Arbeit

Diagramm 6: Die Nutzung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen nach Anteil an Computerarbeitsplätzen

		Körperliche vs. Geistige Arbeit			
		Mehr als 70% Computerarbeitsplätze (geistige Arbeit) (N = 199)		Weniger als 70% Computerarbeitsplätze (körperliche Arbeit) (N = 194)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Nutzen Sie ein Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm für Ihr Recruiting?	Ja	139	69,8%	124	63,9%
	Nein	44	22,1%	33	17,0%
	In Planung	16	8,0%	37	19,1%

Diagramm 6.1: Bruttoprämien nach Anteil an Computerarbeitsplätzen

		Körperliche vs. Geistige Arbeit			
		Mehr als 70% Computerarbeitsplätze (geistige Arbeit) (N = 139)		Weniger als 70% Computerarbeitsplätze (körperliche Arbeit) (N = 124)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Wie hoch ist diese Prämie? (brutto)	0-250 EUR USD GBP AUD	2	1,4%	19	15,3%
	251 to 500 EUR USD GBP AUD	17	12,2%	38	30,6%
	501 to 1,000 EUR USD GBP AUD	44	31,7%	50	40,3%
	1,001 to 2,000 EUR USD GBP AUD	50	36,0%	37	29,8%
	2,001 to 3,000 EUR USD GBP AUD	27	19,4%	13	10,5%
	3,001 to 5,000 EUR USD GBP AUD	16	11,5%	6	4,8%
	Above 5,000 EUR USD GBP AUD	4	2,9%	1	0,8%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich

Graph 6.2: Communication Channels Used desk vs non-desk companies

		Körperliche vs. Geistige Arbeit			
		Mehr als 70% Computerarbeitsplätze (geistige Arbeit) (N = 139)		Weniger als 70% Computerarbeitsplätze (körperliche Arbeit) (N = 124)	
		Anzahl	N %	Anzahl	N %
Wie informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Möglichkeiten, Kandidatinnen und Kandidaten für offene Stellen zu empfehlen?	Kommunikation bei Start des Programms (einmalig)	62	44,6%	54	43,5%
	E-Mail-Newsletter	56	40,3%	42	33,9%
	Intranet	103	74,1%	86	69,4%
	Aushang / Schwarzes Brett	22	15,8%	56	45,2%
	Mitarbeiter-App	9	6,5%	19	15,3%
	Mitarbeiter-Events	28	20,1%	14	11,3%
	Direkte Kommunikation über Führungskräfte	73	52,5%	59	47,6%
	Wir haben keine Information versendet	0	0,0%	4	3,2%

Filter = Unternehmen mit Mitarbeiterempfehlungsprogramm, Mehrfachantworten möglich



Sie möchten mehr über die Möglichkeiten
von Mitarbeiterempfehlungen erfahren?

Kontaktieren Sie uns.

JETZT DEMO BUCHEN

