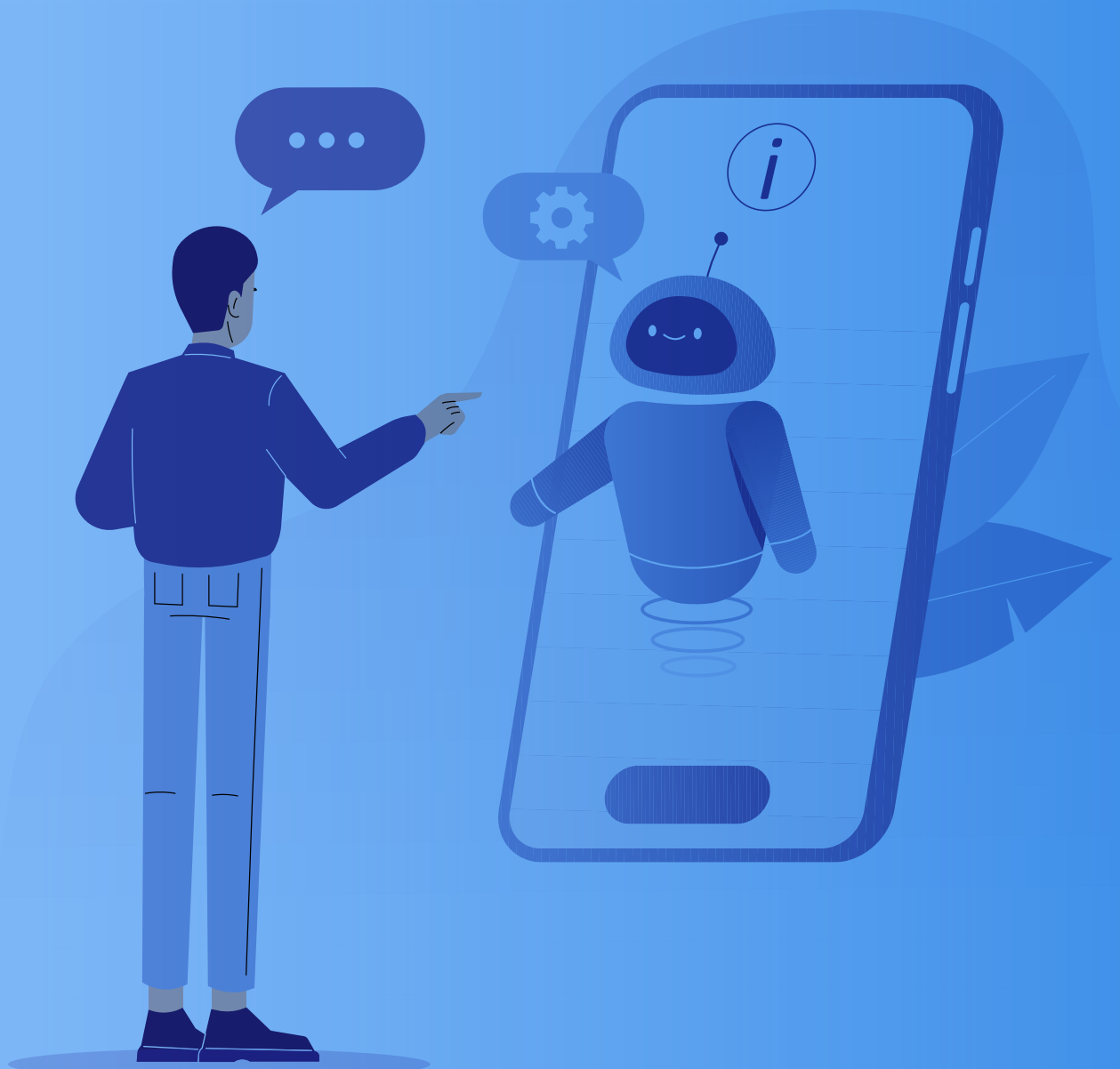


Trend --- Report



Recruiting Trends 2023



Intro

Der Trendence-HR-Monitor ermöglicht es uns, schnell neue Trends zu erkennen. Unsere Daten zeigen, wohin sich der HR-Markt entwickelt – jetzt und in Zukunft. Es geht uns immer darum, unsere Prognosen mit Daten zu untermauern, sodass wir klar und nachvollziehbar in die Zukunft der Personalarbeit schauen können. Für das kommende Jahr 2023 haben wir euch daher erneut 5 Trends aufbereitet, die unterschiedliche Bereiche unserer Branche beleuchten.

Neben diesen neuen Entwicklungen erkennen wir aktuell, dass sich die Trends aus dem vergangenen Jahr weiter verfestigen. So setzt sich das Thema »Social Audio / Audio« deutlich in Form des VOICE Applying fort. Die mediale Debatte um Metaverse spielt ebenfalls nach wie vor eine große Rolle. 2022 war dies noch das alleinige Thema des Unternehmens Meta (ehemals Facebook). 2023 kommt nun die Apple-verse-Erzählung hinzu. Ganz gleich, wie wir diese neue Arbeits- und Lebenswelt nennen wollen, es ist interessant zu sehen, wie unterschiedlich die TEC-Giganten diese Zukunft skizzieren. Während Meta deutlich mehr in Richtung Virtual Reality (VR) geht, setzt Apple auf Augmented Reality (AR). Egal welche Richtung maßgeblich sein wird – die Daten, die wir im Trendence HR-Monitor dazu gesammelt haben, zeigen deutlich: Arbeitnehmende warten eigentlich nur darauf, dass die dazu erforderliche Hardware endlich eingesetzt wird.



Abstract

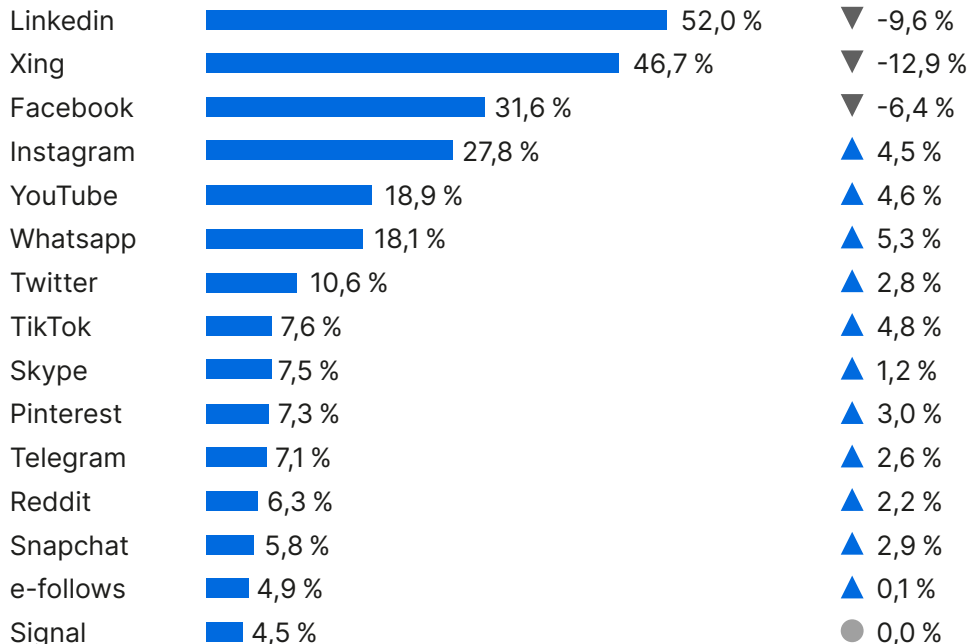
Der nachfolgende Report beinhaltet die aus unserer Sicht wichtigsten Trends für das Jahr 2023 im Recruiting – abgeleitet und hinterlegt mit einer Fülle an Daten. In unseren monatlichen Daten-Updates, die den Trendence-HR-Monitor jederzeit aktuell halten, werden auch wir immer wieder zu neuen Schlussfolgerungen inspiriert und können unseren Blick auf verborgene Trends lenken. Dabei sehen wir: Manche Trends sind gekommen, um zu bleiben. Bei anderen ist es im ersten Schritt lediglich wichtig, sie in unsere Beobachtung mit aufzunehmen. Ein Beispiel: Im »Trend-Report Recruitingtrends 2022« hatten wir auf Audio sowie Social Audio als Trend hingewiesen. Dieser Trend setzt sich immer weiter fort und die in 2022 umgesetzten technischen Errungenschaften im Bereich »Speech-to-Text« oder aber auch Realtime-Translation verdeutlichen die Verstetigung.

Für 2023 sehen wir vor allem den Megatrend zu mehr Individualisierung, der sich in den unterschiedlichsten Bereichen auch in Zahlen ausdrückt. Zwei der in diesem Dokument beschriebenen Trends beziehen sich unmittelbar auf diesen Megatrend. Danach folgen Prognosen, die sich aus dem Dauerkrisenmodus ergeben, in dem wir uns alle befinden. Derzeit gibt es wenig Anlass zu glauben, dass sich 2023 aus 2022 ableiten lässt. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die Auswirkungen der Rezession und der politischen Gesamtlage erneut Reaktionen auf dem Arbeitsmarkt auslösen, die man heute noch nicht absehen kann.

Trend 1:

Die Diversifikation der Social Network Nutzung und das »Social vs. Interest Graph«-Battle

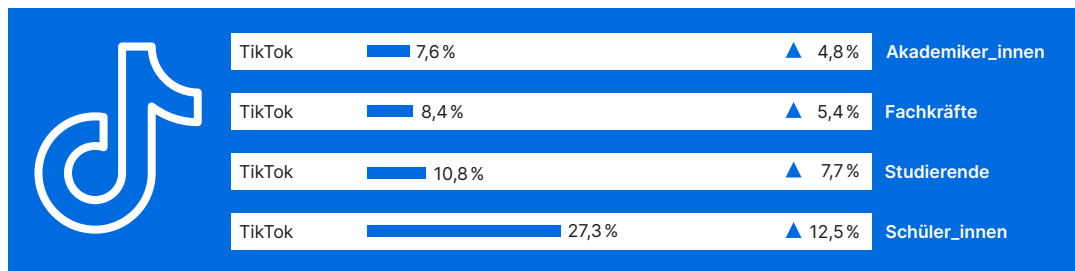
Um diesen Trend ausführen zu können, müssen wir zunächst einen kleinen Datenumweg (die Diversifikation) gehen, der zwar nicht unmittelbar auf das Thema einzahlt, aber davon betroffen sein wird. Die unten stehende Grafik zeigt die Differenz der Nutzungsrate von sozialen Netzwerken im Jahresvergleich. Dabei handelt es sich nicht um reale Nutzungsgrade, sondern um die Nutzung nach eigener Wahrnehmung. Im Fall der Akademiker_innen, die wir hier betrachten, wird deutlich, dass wir eine Diversifikation der Social-Media-Kanäle je Person erleben. Vereinfacht ausgedrückt: Menschen neigen immer häufiger dazu, kleinere Netzwerke zu nutzen und dies bezogen auf den jeweiligen Fall und das jeweilige Nutzungsszenario. Ein ähnliches Phänomen kennen wir noch aus der Zeit der Lead-Jobboards. Während sich vor etwa 20 Jahren Unternehmen auf eine Lead-Jobbörse konzentrierten, ist diese Strategie bereits seit Jahren nicht mehr üblich. Die Vielfalt der Jobboards und die hohe Nachfrage nach unterschiedlichen Zielgruppen macht es für Unternehmen längst notwendig eine Multi-Jobboard-Strategie zu verfolgen.



Die TOP 15 Social Media Kanäle im Kontext Karriere und Job der Akademiker_innen in Deutschland.

Quelle: Trendence HR Monitor

Für unseren Social-Network-Case bedeutet dies, dass Unternehmen zukünftig ebenfalls eine erhöhte Anzahl von Netzwerken bespielen müssen. Der Content sollte dabei flexibel an unterschiedliche »Netzwerk-Kulturen« angepasst werden. Die Tech Welt hat dies bereits erkannt und erste Tools auf den Markt gebracht, die eine solche flexible Anpassung ermöglichen (z. B. repurpose.io).



Die TikTok Wachstumsrate innerhalb der letzten 12 Monate in den verschiedenen Zielgruppen.

Die Graphik zeigt auf der rechten Seite das Wachstum, welches von TikTok innerhalb der letzten 12 Monate umgesetzt wurde im Kontext Karriere. Selbst bei den konservativen Akademiker_innen hat sich der Wert mehr als verdoppelt.

Quelle: Trendence HR Monitor

Betrachten wir die einzelnen Netzwerke, die auf den Markt streben etwas näher, sehen wir, dass TikTok selbst in einer eher konservativen Zielgruppe wie den Akademiker_innen enorme Wachstumsraten erreicht. Dass dieses Netzwerk vor allem in den jüngeren Zielgruppen eine große Rolle spielt, sollte bereits seit mindestens drei Jahren klar sein. Es behauptet sich nun aber auch in anderen Zielgruppen und eine der Thesen, die hinter diesem Erfolg stehen, ist der Paradigmenwechsel von »Social Graph« zum »Interest (Content) Graph«. Während der »Social Graph« eines klassischen Netzwerkes, vereinfacht gesagt, über die Beziehungen steuert, baut ein »Interest Graph« das Netzwerk über den Content auf. Die Interessen einer Person stehen im Vordergrund und nicht die Beziehungen einer Person. Unter anderem mit diesem Ansatz schafft TikTok derzeit traumhafte Wachstumsraten, die andere Netzwerke vor Neid erblassen lassen. Ähnlich wie wir es von Snapchat und der Story-Funktion kannten, werden auch nun die klassischen Netzwerke sehr schnell mit dieser erfolgversprechenden Strategie nachziehen.

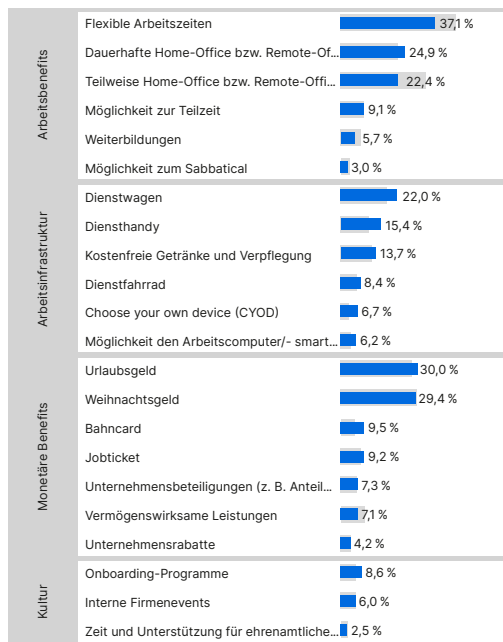
Trend 2:

Benefits as a Service

Die Pandemie wirkte enorm beschleunigend auf die Entwicklung der Arbeitswelt. Dabei stand vor allem deren Flexibilisierung im Mittelpunkt der Veränderung. Es folgten neben dem sich fest etablierenden Homeoffice verstärkt Konzepte in Richtung Remote Work (mobiles Arbeiten an beliebigen Orten) sowie Workation (eine Kombination aus Urlaub und Arbeiten am Urlaubsort). Die Folge für viele sogenannte »Desk-Worker« (Mitarbeitende, die einen Schreibtischarbeitsplatz haben) war eine deutlich variablere Arbeitsumgebung. Schon in den letzten Jahren beobachteten wir einen Trend zur stärkeren Individualisierung von Benefit Paketen, die sich beispielsweise nach Lebensphasen oder nach Zielgruppen, wie in den nebenstehenden Abbildungen zu sehen, unterscheiden. Nun sind wir dazu in einer völligen Flexibilisierung angekommen.

Zu den Dimensionen »Zielgruppe« und »Lebensphase« kommt nun die der »Arbeitsumgebung« hinzu. Beispiel: Von Benefits, die sich im Headquarter befinden, können Remote Worker_innen nicht profitieren. Dies führt uns unmittelbar zu einem sich individuell anpassenden Modell je Mitarbeitenden. Denn diese verändern ggf. unterjährig ihre Arbeitsumgebung oder eben eine der anderen Dimensionen. Hier geht es darum, zukünftig sukzessive flexible Modelle zu etablieren. Davon würden auch weniger bewegliche Zielgruppen wie die »Non-Desk Worker« profitieren. Auf dem HR-Markt sind entsprechend dieses Bedarfs bereits erste Anbieter aufgetaucht. So bietet zum Beispiel das Start-up »emplu« genau diesen Service an.

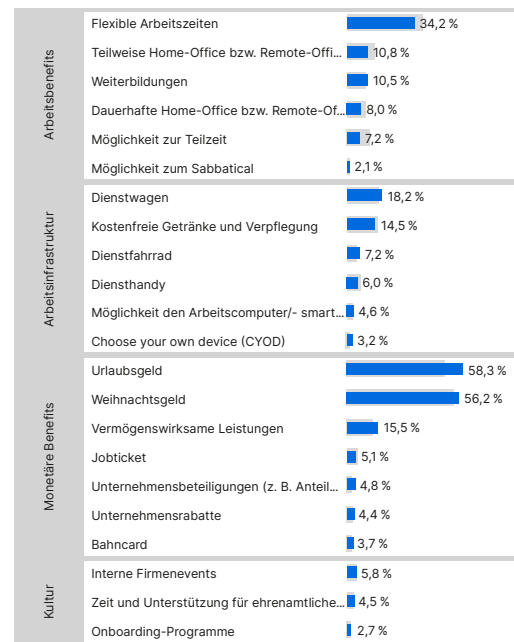
In der Arbeitgeberwahl haben Benefits ebenso eine Bedeutung wie andere Attraktivitätsfaktoren. Sie machen das Tüpfelchen auf dem i aus. Viel zu lange hatten wir ein relativ starres Benefit-Management. Mit 2023 und der dann folgenden nächsten größeren Recruiting-Welle, dürfte die passende Zusammenstellung je Individuum spannend werden



Bevorzugte Rahmenbedingungen der akademischen ITler_innen.

Der graue Balken im Hintergrund zeigt jeweils die Werte der Akademiker_innen gesamt. Bereits innerhalb eines Zielgruppen Segmentes sieht man Unterschiede.

Quelle: Trendence HR Monitor



Bevorzugte Rahmenbedingungen der technisch-gewerblichen Fachkräfte.

Der graue Balken im Hintergrund zeigt jeweils die Werte der Fachkräfte gesamt. Bereits innerhalb eines Zielgruppen Segmentes sieht man Unterschiede.

Quelle: Trendence HR Monitor

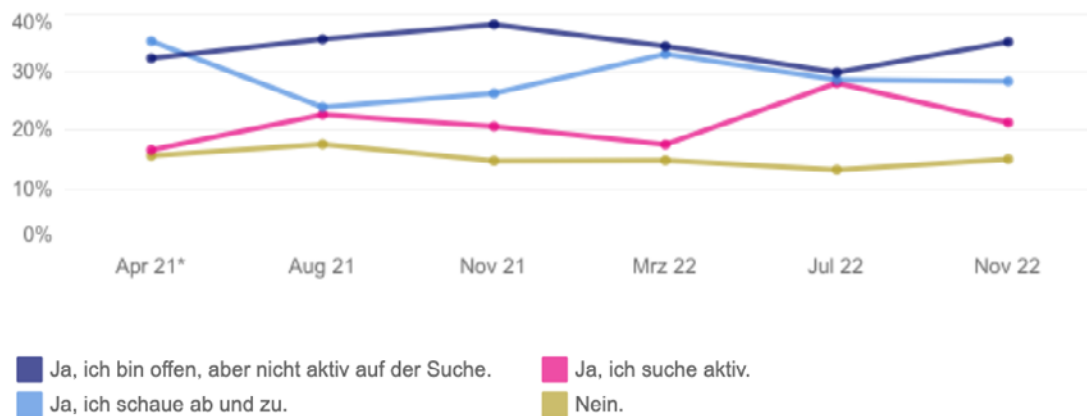
Bei diesen beiden Zielgruppen sieht man bereits sehr deutlich, dass die sich präferierten Benefits unterscheiden. Grundsätzlich gilt es je Zielgruppe und eben zukünftig je Dimension zu hinterfragen, welche Angebote überhaupt als Benefits wahrgenommen werden. Ein geeignetes Benefit-Management kann die Personalgewinnung optimal unterstützen, insbesondere wenn beispielsweise das Portfolio auf die Employer-Value-Proposition abgestimmt wird.

Trend 3:

Recruiting-Organisation als agile Einheit

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass die Recruitingabteilungen vor allem in der Lage sein sollten, überhaupt atmen zu können. Von einem engen Arbeitsmarkt vor der Pandemie ging es in vielen Unternehmen in den Einstellungsstopp. Dann explodierten die Stellenausschreibungen erneut und der Arbeitsmarkt wurde enger denn je. Dieses Auf und Ab des Arbeitsmarktes der vergangenen Jahre wird sich auch in absehbarer Zeit nicht verändern. Auch 2023 wird erneut ein herausforderndes und nicht absehbares Jahr in dieser Hinsicht werden. Die Anforderungen an die Recruiting-Abteilung lassen sich deshalb aktuell nur erahnen. Gemäß der aktuellen Personio Studie »Die Rolle der HR-Abteilung in der Krise« (Quelle: <https://www.personio.de/hr-wissen/downloads/hr-studie-2022-2/>) haben 54 % der befragten Personalverantwortlichen Budgetkürzungen hinnehmen müssen, bzw. erwarten diese im Jahr 2023. Wie es im kommenden Jahr aussehen wird, bleibt daher noch abzuwarten. Bis dato haben Unternehmen mit statischen Abteilungskonstrukten auf dem volatilen Arbeitsmarkt agiert. Zukünftig werden es solche Organisationen schwerer haben, mit dem sich ständig verändernden Markt mitzuhalten. Anhand unserer Zahlen sehen wir zudem, dass sich das große Potenzial des Arbeitsmarktes im passiven Kandidatenumfeld verbirgt.





Wechselbereitschaft der akademischen Professionals.

Wechselbereitschaft definieren wir in vier Stadien. Dabei gelten zwei im Wesentlichen als latent suchend und einer (»Ja, ich suche aktiv«) als aktiv suchend.

Quelle: Trendence HR Monitor

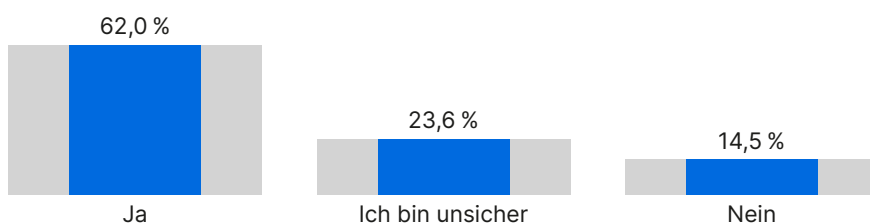
Der aktuelle Trendence-HR-Monitor zeigt: 69,7 % der Professionals gelten als latent suchend. Damit steigt der Aufwand in der Rekrutierung – zumindest gegenüber der klassischen Mitarbeitersuche, die sich vornehmlich an Stellenanzeigen orientierte. Während der Rekrutierungsaufwand sukzessive steigen wird, werden phasenweise die Mittel und Ressourcen wechselweise gekürzt und gestreckt werden. Unternehmen, die diese Elastizität in ihrer Organisation implementieren können, werden sich in den kommenden Jahren einen enormen Wettbewerbsvorsprung an Geschwindigkeit sichern können.

Trend 4:

Neue Zielgruppen erschließen

Ein wichtiger Trend für die kommenden Jahre wird das Erschließen neuer Zielgruppen sein. Dabei geht es nicht nur um neue Zielgruppen, sondern auch um vielfach unterschätzte bekannte Zielgruppen sowie um das beliebte Thema des Quereinstiegs. Auch wenn in diesem Jahr bereits ein großer Schritt in die Richtung neuer Zielgruppen gegangen wurde, sehen wir vor allem an unseren Kundenanfragen, dass sich die Fokussierung auf neue Zielgruppen im Jahr 2023 weiter verstärken wird.

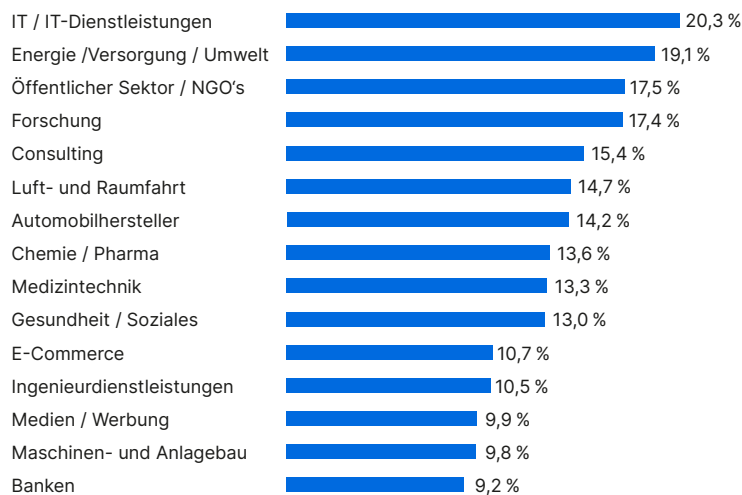
Die tatsächliche Hürde auf dem Weg aus dem Fachkräftemangel über die Zielgruppenverschiebung ist das Mindset bzw. die jeweilige Unternehmenskultur. Die grundsätzliche Bereitschaft der arbeitenden Bevölkerung zum Quereinstieg ist recht hoch. Viele sehen die Chance und auch die Notwendigkeit, sich in Richtung der IT zu entwickeln.



Bereitschaft zum Quereinstieg bei akademischen Professionals.

Über die Hälfte der Befragten verspürt eine Bereitschaft zum Quereinstieg. Das ist nicht nur eine große Chance sondern prognostiziert einen weiter ansteigenden Druck in *unattraktiven* Mangelberufen.

Quelle: Trendence HR Monitor



Die TOP 15 Branchen in die akademische Professionals wechseln wollen.

Die Top Ziel-Branchen sind nicht so verwunderlich, wenn man die aktuelle Zeit der Digitalisierung, der Nachhaltigkeit/ Energiekrise sowie der starken Unsicherheit bedenkt.

Quelle: Trendence HR Monitor

Hier besteht also zunächst ein großes Potenzial, um fehlende Fachkräfte über Qualifikationsmaßnahmen in das Unternehmen zu holen. Ebenso können aber auch neue sowie alte Sub-Kandidatengruppen für die Mitarbeitersuche identifiziert werden. Das weibliche Potenzial etwa wird nach wie vor nicht ausgeschöpft. Die Zahlen des Trendence-HR-Monitors offenbaren hier gedankliche Barrieren. So empfinden knapp 11 % der Professionals Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Berufsleben nicht als eine Ungleichbehandlung. Sogar 6 % der Professionals stimmen der Aussage nicht oder teilweise nicht zu, dass Frauen und Mädchen in der Gesellschaft die gleichen Rechte und Möglichkeiten haben sollten wie Männer.

Der Trend zu mehr Zielgruppenorientierung entsteht durch die Marktsituation, wodurch die Unternehmen gezwungen sind, sich ihm zu stellen. Zunehmend wird im Jahr 2023 die Spreu vom Weizen getrennt und nur die Unternehmen, die ihre Kultur bzw. ihr Mindset entsprechend entwickeln, werden erfolgreich rekrutieren können.

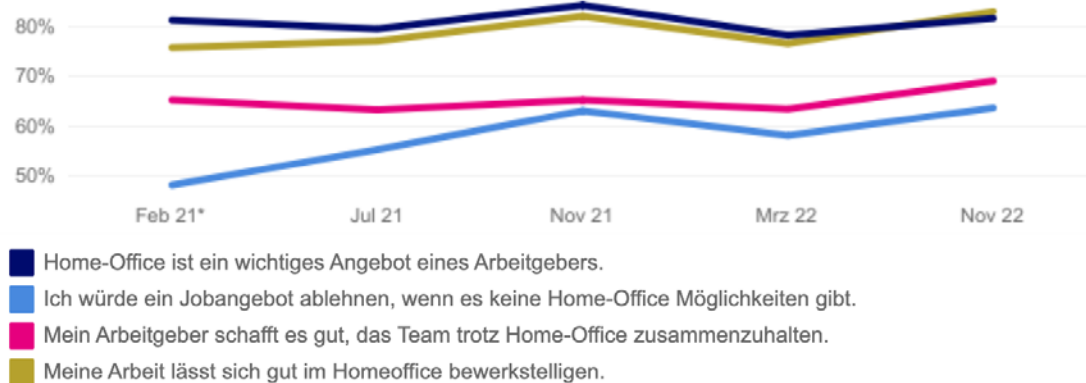
Trend 5:

360 Grad Talent Acquisition

Was uns das Recruiting-Jahr 2022 gezeigt hat, ist, dass wir häufig nicht so schnell rekrutieren konnten, wie Mitarbeitende das Unternehmen verlassen haben. Anfang 2022 nannten Professionals die Mitarbeiterbindung als eine der größten Herausforderung ihres Unternehmens für das bevorstehende Jahr. Sie behielten recht, denn 2022 war eben Mitarbeiterbindung das neue Recruiting. Bis Jahresmitte hatten ein Viertel der Beschäftigten den Job gewechselt. Etliche konnten dabei Gehaltssprünge von über 20 % erzielen.

Damit bekam Recruiting eine neue Dimension, die schon zuvor existierte, jedoch noch nie zuvor derart hart durchschlug. Während der Arbeitsmarkt im Blick gehalten werden musste, um sich öffnende Potenziale möglichst vor der Konkurrenz zu finden, mussten intern die Mitarbeitenden bestmöglich zusammengehalten werden. Im Kampf um die besten Talente auf dem Arbeitsmarkt war das eine unerwartet harte Nuss, die es zu knacken galt.

Es war, überspitzt formuliert, aber auch so einfach wie nie zuvor, Mitarbeitende zu vergraulen. Allein der Fehlschluss, die Mitarbeitenden nach Ende der Pandemie wieder zu 100 % ins Office zu bestellen, kostete die Unternehmen sehr viel Talente. Trotzdem folgen viele Unternehmen dieser 100 %-Regel.



Statements zum Homeoffice akademische Professionals.

Auf dieser Grafik ist vor allem das Statement »Ich würde ein Jobangebot ablehnen, wenn es keine Homeoffice Möglichkeiten gibt« hervorzuheben. Über 60 % stimmen dem Statement zu, was eine klare Richtung für Arbeitgeber vorgibt – nicht nur, um Mitarbeitende zu binden.

Quelle: Trendence HR Monitor

Auch aus diesem Grund wird es in 2023 unerlässlich sein, zweigleisig zu fahren. Einerseits muss der externe Markt aufgrund der ständigen Einflüsse und Veränderungen beobachtet werden und andererseits gilt es, auch die Innensicht und damit die Sicht der Mitarbeitenden verstärkt im Fokus zu behalten. In einem sich spiegelnden KPI-Konstrukt werden Unternehmen im Jahr 2023 verstärkt zahlengesteuerte Entscheidungen treffen, um diese beiden neuen Seiten des Recruitings auszubalancieren.

Zusatz Trend:

Abschluss – TREND AI / KI

November und Dezember 2022 haben eine disruptive Technologie hervorgebracht, die wir in unseren Trends für das kommende Jahr nicht ignorieren können. Obwohl unsere Datenerhebung noch nicht abgeschlossen ist und die Ergebnisse zu ChatGPT erst Februar 2023 im Trendence-HR-Monitor zu finden sein werden, wollen wir im Rahmen der Recruiting Trends 2023 bereits darauf hinweisen.

Die erste Erhebung zum Thema KI haben wir 2018 / 2019 umgesetzt. Dabei ging es um die Nutzung von KI gestützten Auswahl-Tools bzw. Tools zur Begleitung des Bewerbungsprozesses. Das sehr klare Ergebnis: Kandidat_innen sehen in KI eine deutlich objektivere Instanz und deutlich höhere Response Raten. Je mehr wir uns dem Ende des Bewerbungsprozesses nähern, desto mehr menschlichen Einfluss wünschen sich die Kandidat_innen.

ChatGPT hat Ende 2022 nun eine völlig neue Welt der Nutzung künstlicher Intelligenz eröffnet. ChatGPT ist ein von der Firma openAI entwickelter, auf künstlicher Intelligenz basierender Chatbot. Er nutzt die künstliche Intelligenz GPT3.5 (Generative Pre-trained Transformer).

Der Chatbot ist in der Lage, beispielsweise Stellenanzeigen vorzuformulieren oder andere Recruiting-Aufgaben zu erledigen. Vereinfacht ausgedrückt werden wir nicht länger nur im Internet browsen können, sondern dank der neuen Entwicklung auch Intelligenz browsen. Durch die sehr leichte Zugänglichkeit über den frei verfügbaren Chatbot wird dies bereits in 2023 auch für unsere Branche ein Thema und sich als disruptiver Trend fortsetzen.

Abschluss

Wie in jedem Jahr stellen wir hier unsere Auswahl der durch den Trendence-HR-Monitor ableitbaren Trends vor. Es sind die Themen aus unserer Sicht, die Unternehmen im Jahr 2023 im Blick behalten sollten. Ausgehend von der Annahme, dass wir auch weiterhin größeren Schwankungen und Impulsen im Arbeitsmarkt ausgesetzt sein werden, ist im Jahr 2023 vor allem eines notwendig und sinnvoll: ein genaueres Monitoren der Meinungsbilder auf dem Kandidatenmarkt. Weitere Themen und Vertiefungen in dieser Hinsicht findet ihr im Trendence-HR-Monitor.

Über Trendence

Die Trendence Institut GmbH steht seit über 20 Jahren für Data Driven HR Management. Das unabhängige Beratungs- und Marktforschungsunternehmen versorgt Arbeitgeber mit Marktführenden Daten, Rankings, Studien und Zertifizierungen.

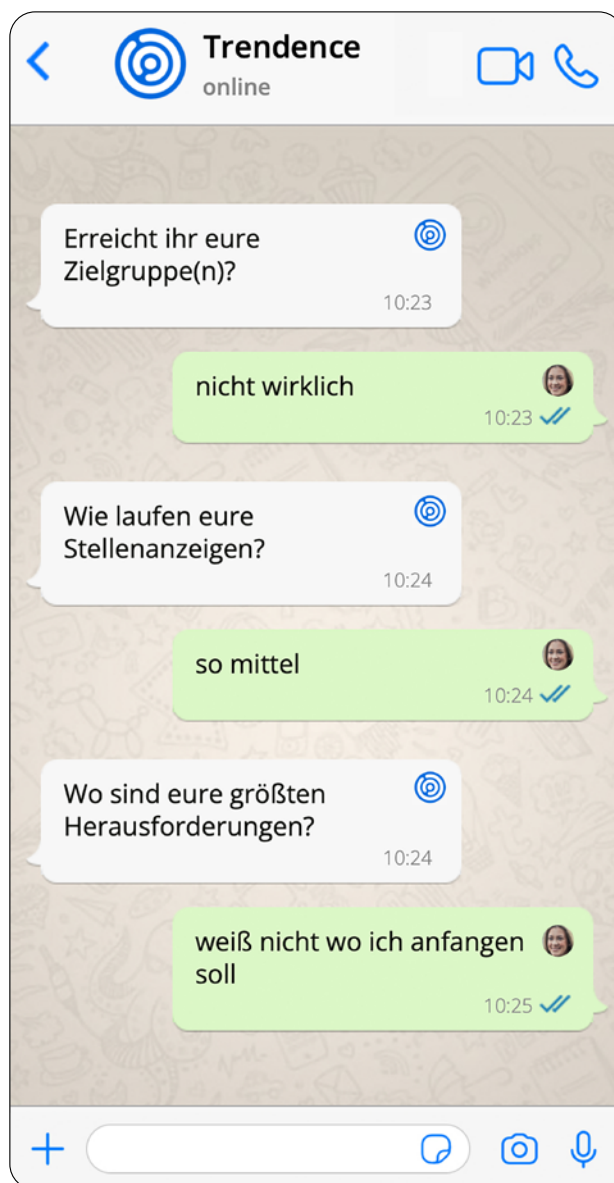


Robindro Ullah

*HR-Strategist & Geschäftsführer
Trendence Institut GmbH*

Über den Trendence HR-Monitor

Der HR-Monitor ist ein Tool mit HR-Daten und Insights für Employer Branding, Personalmarketing, und Recruiting. Die Dashboards des Trendence HR-Monitors spiegeln das aktuelle Verhalten und die Wünsche von Arbeitnehmenden auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Diese wertvollen Insights ermöglicht Arbeitgebern eine daten-getriebene Entscheidungsbasis um Mitarbeiter zu finden und binden.



Wir helfen dir Antworten zu finden!

Schicke uns eine E-Mail an hallo@trendence.com



Impressum

Trend Report »Recruiting Trends 2023« (2022)

Trendence Institut GmbH

Friedrichstraße 67-70

10117 Berlin

E-Mail: hallo@trendence.com

www.trendence.com

Redaktion

Robindro Ullah

Layout & Design

Helena Engelmann

©Trendence 2023

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die digitale Vervielfältigung.

Es ist gestattet, Inhalte aus dem Trend-Report inhaltlich zu verwerten, soweit Trendence als Quelle benannt wird oder die Verwertung allein der Querreferenz dient. Trendence behält sich das Recht vor, die Gestattung zu widerrufen.