

Rekrutierung von Fach- und Führungskräften im Online-Marketing

Status Quo / Trends

Eine Befragung von Personalverantwortlichen und Marketingmanagern mit
Personalverantwortung

Hamburg, im August 2006

Inhalt

1	Vorbemerkungen	3
2	Bedeutung des Bereichs Online-Marketing	4
3	Bedarfsentwicklung an Fach- und Führungskräften in verschiedenen Teildisziplinen des Online-Marketing.....	5
4	Gezielt ausgebildet oder „Quereinsteiger“?	6
5	Die Bedeutung der sogenannten „Schlüsselkompetenzen“ im Berufsfeld Online-Marketing	7
6	Die Bedeutung fester Anstellungsverhältnisse, freier Mitarbeiter und externer Dienstleister bei der Bewältigung der anfallenden Arbeiten.....	8
7	Bedeutung variabler Vergütungsmethoden	9
8	Verschiedene Rekrutierungswege und deren Eignung zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften (speziell im Bereich Online-Marketing)	10
9	Bedeutung und Eignung verschiedener Rekrutierungskanäle	12
10	Bedeutung und Eignung eignungsdiagnostischer Rekrutierungsinstrumente zur Bewerberauswahl von Fach- und Führungskräften.....	14
11	eAssessment - Durchführung eignungsdiagnostischer Auswahlinstrumente über das Internet.....	15
12	Bedeutung und Eignung „persönlicher Auswahlinstrumente“ zur Bewerberauswahl von Fach- und Führungskräften	17
13	Dauer des Rekrutierungsprozesses	20
14	Charakteristika der Befragungsteilnehmer	21

1 Vorbemerkungen

Es gilt als gesichertes Erkenntnis, dass das Medium Internet in den letzten Jahren nicht nur erheblich an Bedeutung gewonnen hat, sondern angesichts stetig steigender User-Zahlen und der zunehmenden Verbreitung von schnellen Breitbandzugängen im In- und Ausland noch erheblich an Bedeutung als Kommunikations- und Handelsplattform zunehmen wird. Um die sich hieraus ergebenden Herausforderungen – sowohl inhaltlicher wie auch kommunikativer und technischer Art – bewältigen zu können, ist in den vergangenen Jahren ein komplett neues Berufsfeld entstanden – das des „E-Business- oder auch Online-Marketing-Managers“. Im Rahmen dieser Untersuchung wird statt des Begriffs E-Business der Begriff „Online-Marketing“ als zusammenfassender Oberbegriff für sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens, welche die kommerzielle Nutzung des Mediums Internet betreffen, verwendet.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung prognostizieren Demoskopien und Wirtschaftswissenschaftler allgemein einen sich verschärfenden Mangel an gut ausgebildeten Fach- und Führungskräften. Hieraus lässt sich wahrscheinlich auch ein sich deutlich verschärfender Wettbewerb der Unternehmen bei der Rekrutierung gut ausgebildeter Fach- und Führungskräfte auch und gerade im Bereich „Online-Marketing“ vorherzusagen.

Grund genug eingehend zu untersuchen, inwieweit Unternehmen dieser Entwicklung bei der Rekrutierung im Online-Bereich bereits Rechnung tragen bzw. welche Entwicklungen hier zu erwarten sind. Im Kern ging es bei der Untersuchung um die Frage, inwieweit das stark wachsende Berufsfeld "Online-Marketing" seine Bedarfe an Fach- und Führungskräften eigentlich noch decken kann oder ob es hier bereits einen "War for Talent" gibt. Die Befragung richtete sich vor diesem Hintergrund an Recruitingverantwortliche, d. h. Mitarbeiter des Personalwesens und Marketingmitarbeiter mit Personalverantwortung.

Die Untersuchung wurde im Zeitraum von Anfang Mai bis Mitte Juli 2006 von dem Recruitment-Spezialisten CYQUEST GmbH sowie der Personalberatung TGMC - Dr. Thieme Gleue Management Consulting durchgeführt.¹

Die eine Beantwortungszeit von ca. 10 Minuten benötigende Befragung wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Daten wurden im Anschluss vollständig anonymisiert ausgewertet. Als Anreiz zur Teilnahme wurde den Befragungsteilnehmern angeboten, die Befragungsergebnisse nach Auswertung kostenlos zu erhalten. Hierzu konnten die Befragungsteilnehmer am Ende eine von ihren Antworten separat gespeicherte E-Mail Adresse angeben, an die die Ergebnisse zu versenden seien.

An der Befragung teilgenommen und in die Auswertung eingeflossen sind insg. 59 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Die Größe der Unternehmen, aus denen die Befragten kamen, reichte dabei von kleinen Unternehmen mit 1-50 Mitarbeitern bis zu Großunternehmen und Konzernen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern.

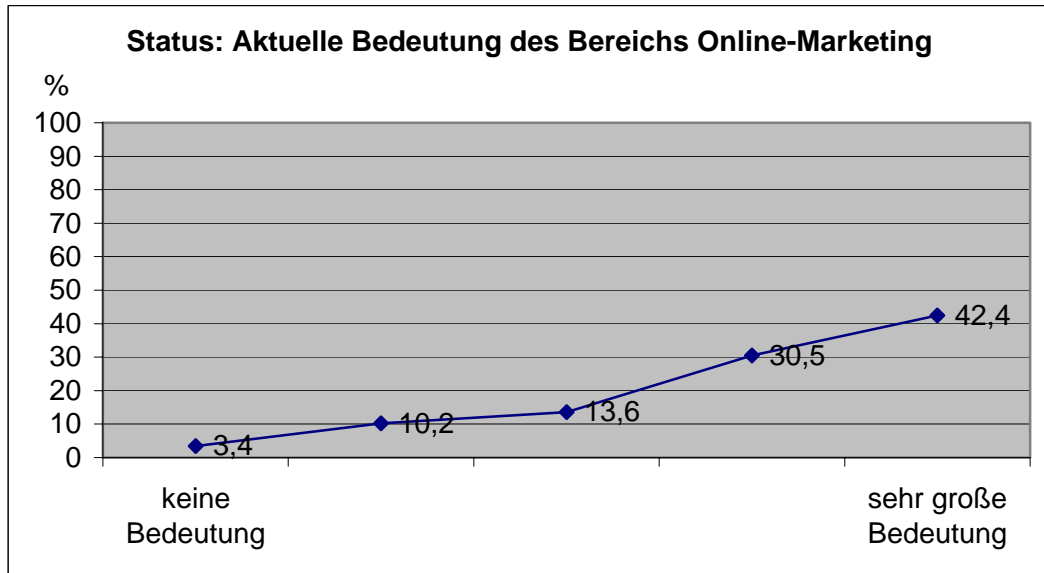
Die Ergebnisse sind nachfolgend in aggregierter Form dargestellt. Die Ergebnisdarstellung ist dabei deskriptiv ausgefallen und verzichtet weitestgehend auf weitergehende inhaltliche Interpretationen. Die primäre Zielsetzung der Untersuchung war zunächst eine „Bestandsaufnahme“ bzw. „Trendeinschätzung“ aus Sicht von Praxis-Experten. Spätere Untersuchungen können möglicherweise Teilergebnisse dieser Untersuchung detaillierter beleuchten und nach möglichen Ursachen und Gründen forschen.

Auch wenn diese Studie mit dem Blick auf das Berufsfeld „Online-Marketing“ einen speziellen Bereich des Arbeitsmarktes für Fach- und Führungskräfte beleuchtet, kann unter Umständen davon ausgegangen werden, dass einige der getroffenen Aussagen einen über das Online-Marketing hinaus gehenden Gehalt haben und auch für andere momentan stark nachgefragte Berufsbilder gelten.

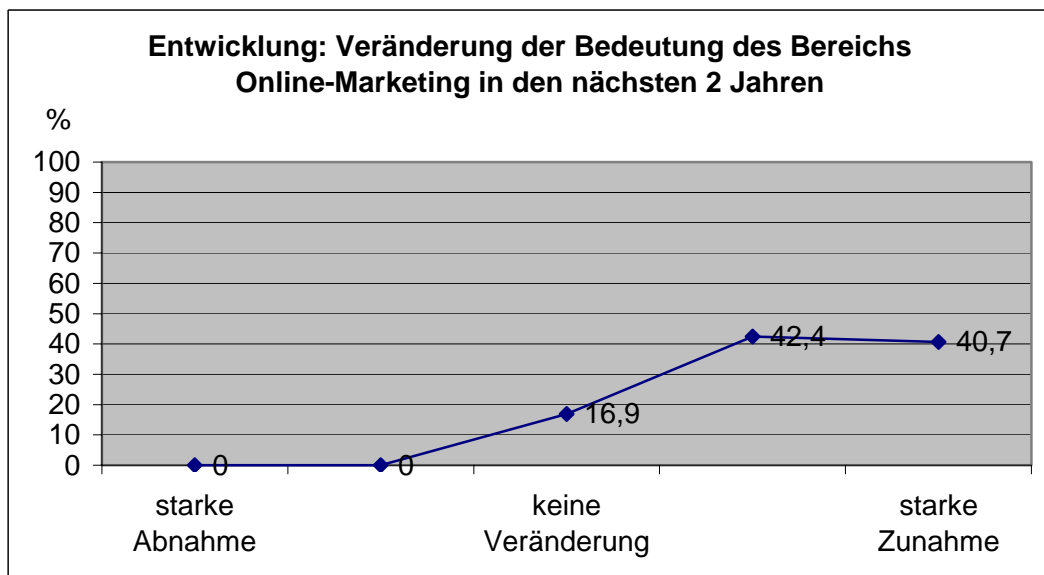
¹ Prof. Dr. Michael Ceyn von der Fachhochschule Wedel hat dabei inhaltlich sowie bei der Datenauswertung unterstützt.

2 Bedeutung des Bereichs Online-Marketing

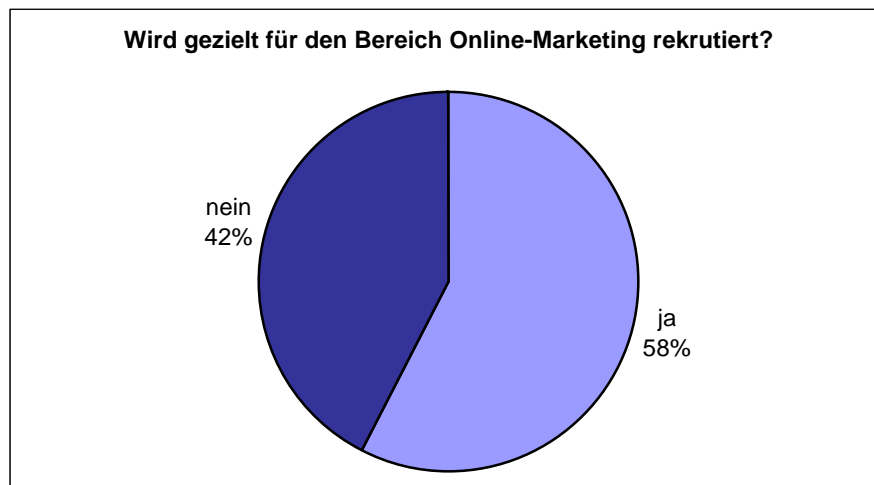
Im Einklang mit den allgemeinen Prognosen schätzen auch die im Rahmen dieser Studie befragten Personalverantwortlichen die aktuelle Bedeutung des Bereichs Online Marketing tendenziell als sehr groß ein. Lediglich 3,6% schreiben diesem Bereich keine Bedeutung zu, während 42,4% dem Bereich eine sehr große Bedeutung attestieren.



Innerhalb der nächsten zwei Jahre wird die Bedeutung des Bereichs Online Marketing nach Meinung der Personalverantwortlichen stark bis sehr stark zunehmen. Lediglich 16,9% prognostizieren eine Stagnation der Bedeutung auf dem aktuellen Niveau. Eine Abnahme der Bedeutung des Bereichs Online Marketing wird von keinem der Befragten für wahrscheinlich gehalten.



Weiterhin kann die Aussage getroffen werden, dass die Mehrzahl der Unternehmen gezielt für den Bereich Online Marketing rekrutiert, wie folgende Abbildung verdeutlicht. Gleichwohl gaben auch immer noch knapp 43% der Befragten an, NICHT gezielt für den Bereich Online-Marketing zu rekrutieren. Hier ist davon auszugehen, dass die Rekrutierung für Aufgaben aus diesem Berufsfeld eher en passant passiert.

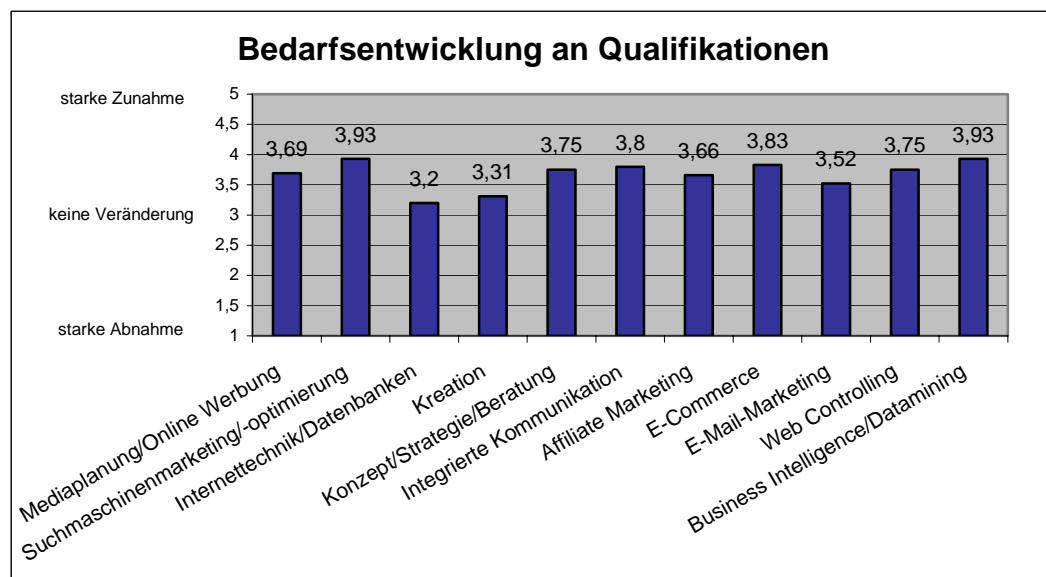


3 Bedarfsentwicklung an Fach- und Führungskräften in verschiedenen Teildisziplinen des Online-Marketing

Der Bedarf an Fach- und Führungskräften wird in allen abgefragten Teildisziplinen des Online-Marketing als zunehmend eingestuft. Dabei wurden die Bedarfsentwicklungen der folgenden Teildisziplinen auf einer Ratingskala von 1 („starke Abnahme“) bis 5 („starke Zunahme“) abgefragt:

- Mediaplanung / Online Werbung
- Suchmaschinenmarketing/-optimierung
- Internettechnik / Datenbanken
- Kreation
- Konzept / Strategie / Beratung
- Integrierte Kommunikation
- Affiliate Marketing
- E-Commerce
- E-Mail-Marketing
- Web Controlling
- Business Intelligence / Data Mining.

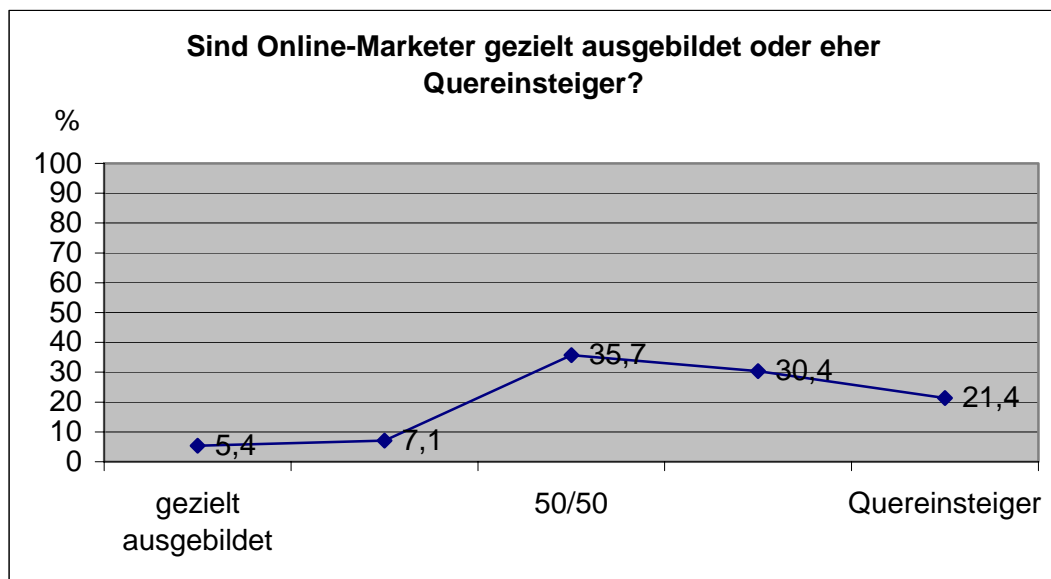
Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte, die sich auf der vorgegebenen Skala von 1 („starke Abnahme“) bis 5 („starke Zunahme“) ergeben haben.



Die größte Zunahme prognostizierten die befragten Personalverantwortlichen demnach für die Bereiche Suchmaschinenmarketing/-optimierung, Business Intelligence / Data Mining und E-Commerce. Dem Bereich Internettechnik / Datenbanken wird insg. die geringste Bedarfsentwicklung bzw. –steigerung vorausgesagt. Allerdings liegen im Einklang mit dem Eingangs beschriebenen allgemeinen Bedeutungszuwachs des Online-Marketing an sich alle Mittelwerte in Richtung „Zunahme“.

4 Gezielt ausgebildet oder „Quereinsteiger“?

Bezüglich der Frage, ob Online Marketer gezielt ausgebildet sind oder als Quereinsteiger in die entsprechende Position gelangen, ist festzustellen, dass die Mehrheit der Unternehmen (51,8%) im Online-Marketing eher Quereinsteiger beschäftigt. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass der Ausbildungssektor an dieser Stelle noch nicht in ausreichendem Maße Nachwuchs hervorbringt.

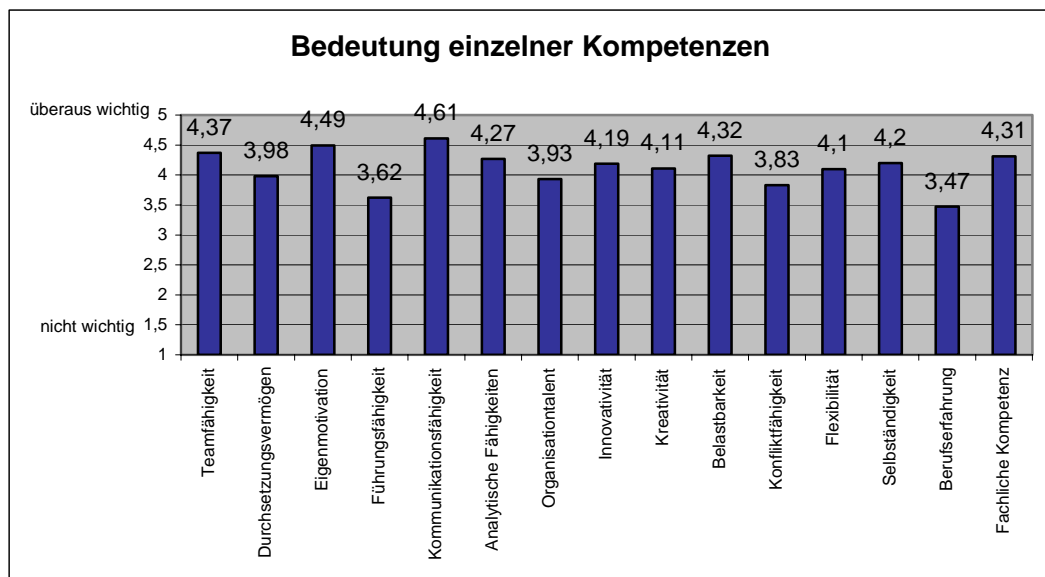


5 Die Bedeutung der sogenannten „Schlüsselkompetenzen“ im Berufsfeld Online-Marketing

Die Einschätzung der Bedeutung der folgenden Schlüsselkompetenzen im Online-Marketing wurde auf einer Ratingskala von 1 („nicht wichtig“) bis 5 („überaus wichtig“) abgefragt:

- Teamfähigkeit
- Durchsetzungsvermögen
- Eigenmotivation
- Führungsfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Analytische Fähigkeiten
- Organisationstalent
- Innovativität
- Kreativität
- Belastbarkeit
- Konfliktfähigkeit
- Flexibilität
- Selbständigkeit
- Berufserfahrung
- Fachliche Kompetenz.

Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte, die sich auf der vorgegebenen Skala von 1 („nicht wichtig“) bis 5 („überaus wichtig“) ergeben haben.

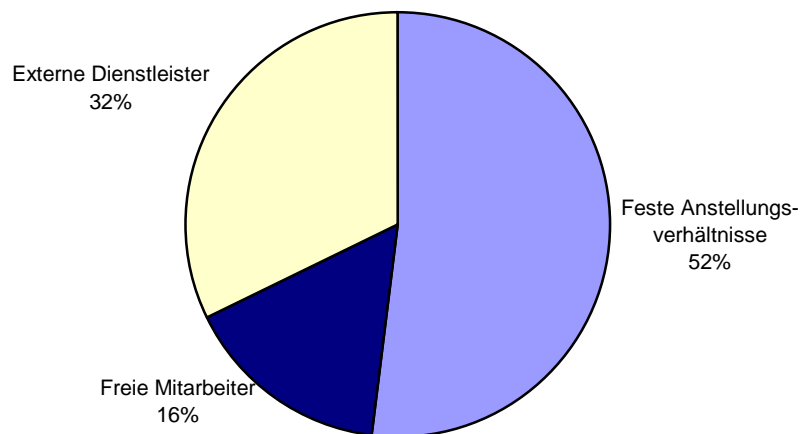


Es zeigt sich, dass Kommunikationsfähigkeit, Eigenmotivation und Teamfähigkeit durchschnittlich als am wichtigsten angesehen werden, wohingegen die Personalverantwortlichen Führungsfähigkeit, sowie Berufserfahrung im Vergleich als weniger wichtig einstufen. Im guten Mittelfeld sind Belastbarkeit und fachliche Kompetenz zu finden.

6 Die Bedeutung fester Anstellungsverhältnisse, freier Mitarbeiter und externer Dienstleister bei der Bewältigung der anfallenden Arbeiten

Die im Bereich Online-Marketing anfallenden Aufgaben werden laut Auskunft der Befragten nur zur Hälfte (knapp 47%) von Mitarbeitern in festen Anstellungsverhältnissen bewältigt. Zu 29% werden externe Dienstleister in Anspruch genommen und zu 14% bewältigen freie Mitarbeiter die Aufgaben des Online-Marketing.

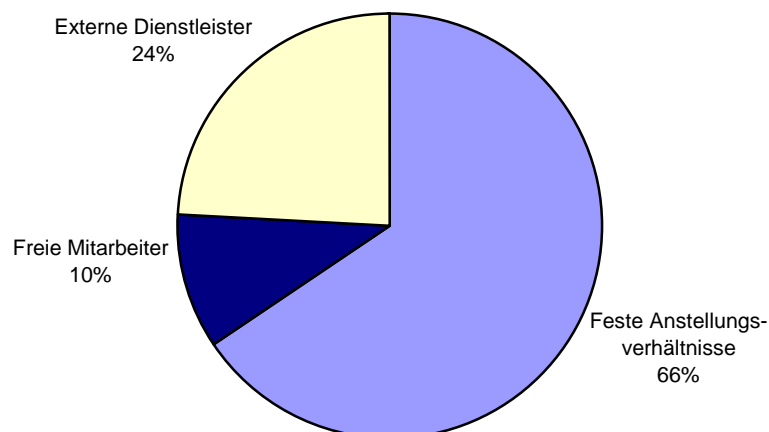
Beschäftigungsverhältnisse im Bereich Online-Marketing



Mit 81,4% empfindet die überwiegende Mehrheit der befragten Personalverantwortlichen diesen Status Quo auch als wünschenswert und sieht keinen Handlungsbedarf.

Lediglich 18,6% der Befragten gaben an, dass sie mit der gegenwärtigen Aufteilung nicht zufrieden seien. Diese Befragten äußerten sich zur gewünschten Zielaufteilung dahingehend, dass sie zugunsten fester Anstellungsverhältnisse gern weniger freie Mitarbeiter sowie externe Dienstleister beschäftigen würden.

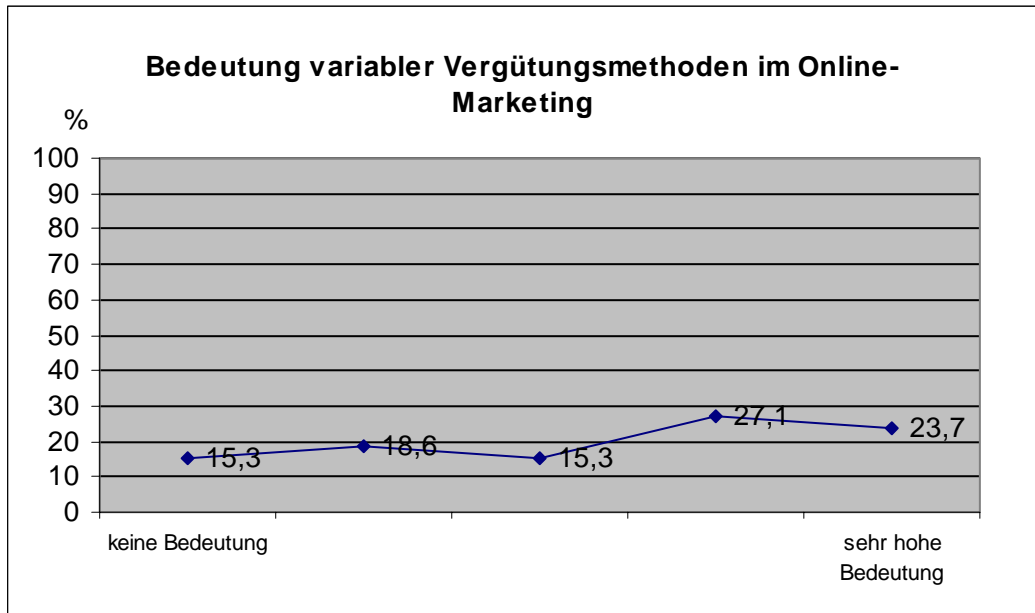
Gewünschte Zielaufteilung der Beschäftigungsverhältnisse



7 Bedeutung variabler Vergütungsmethoden

Variablen Vergütungsmethoden wird im Bereich Online-Marketing eine tendenziell hohe bis sehr hohe Bedeutung zugeschrieben. Die Einschätzung der Bedeutung variabler Vergütungsmethoden im Online-Marketing wurde auf einer Ratingskala von 1 („keine Bedeutung“) bis 5 („sehr hohe Bedeutung“) abgefragt:

Mit 50,8% vergab etwas mehr als die Hälfte der Befragten hier einen Wert „oberhalb der Mitte“. Allerdings schätzten auch gut 15% der Befragten die variablen Vergütungsmethoden als gegenwärtig bedeutungslos ein.



Um zu überprüfen, ob bzgl. der Bedeutung variabler Vergütungsmethoden in der näheren Zukunft mit Veränderungen zu rechnen ist, wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung für die Entwicklung der kommenden 2 Jahre vorzunehmen.

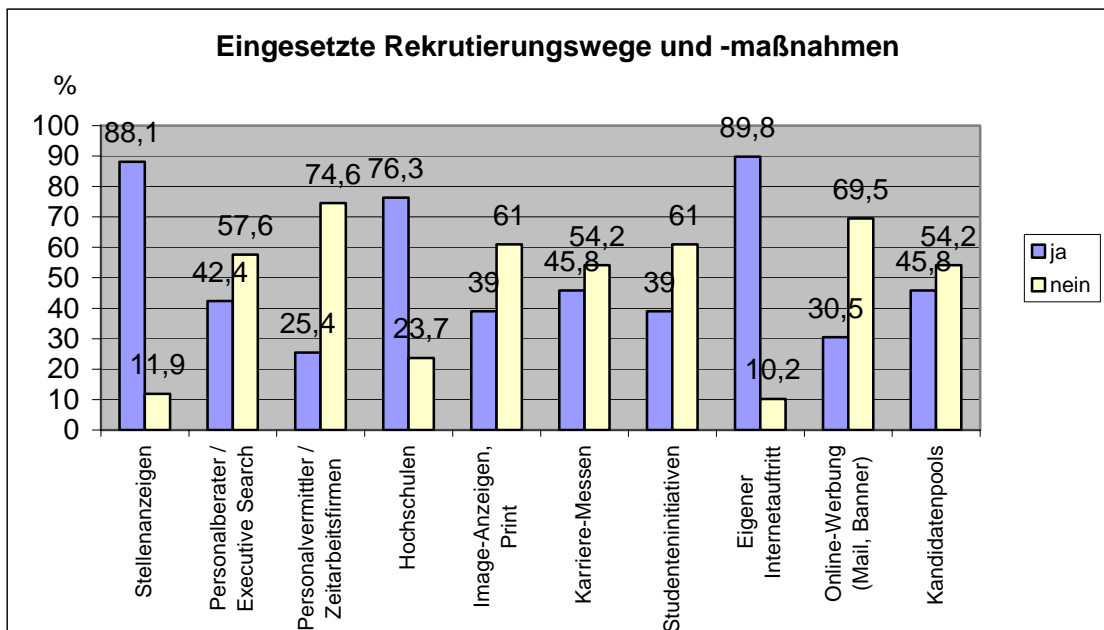
Hierbei vertraten knapp 52% der befragten Personalverantwortlichen die Auffassung, dass die Bedeutung variabler Vergütungsmethoden im Bereich Online-Marketing in Zukunft zunehmen oder sogar stark zunehmen wird. Eine Bedeutungsabnahme variabler Vergütungsmethoden sieht demgegenüber keiner der Befragten kommen.



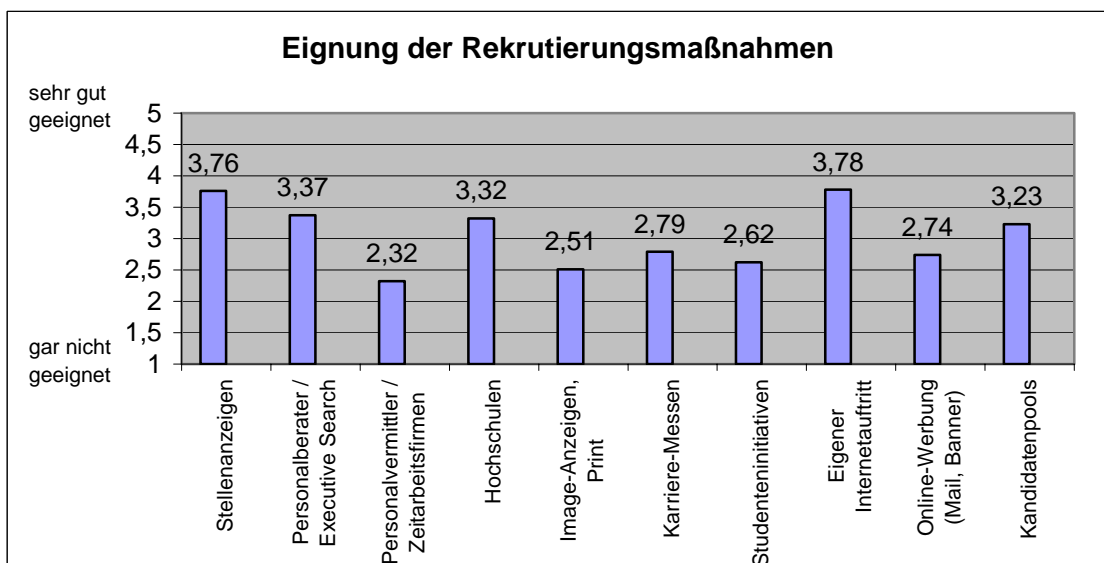
8 Verschiedene Rekrutierungswege und deren Eignung zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften (speziell im Bereich Online-Marketing)

Die Teilnehmer wurden befragt, welche der folgenden Rekrutierungswege bzw. -maßnahmen in ihrem Unternehmen zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften (speziell im Bereich Online-Marketing) eingesetzt werden. Hierbei zeigte sich, dass insb. dem eigenen Internetauftritt, sowie Stellenanzeigen und Werbung an Hochschulen mit Abstand die größte Relevanz zugemessen wird. Diese drei Rekrutierungswege waren die einzigen, bei denen die Anzahl derer, die das Instrument einsetzen die Anzahl derer überwog, die es nicht einsetzen.

Vergleichsweise selten werden Personalvermittler / Zeitarbeitsfirmen, sowie Online-Werbung - wie etwa durch Mails und Banner - genutzt. Hier überwog die Antwort „nein“ recht deutlich.

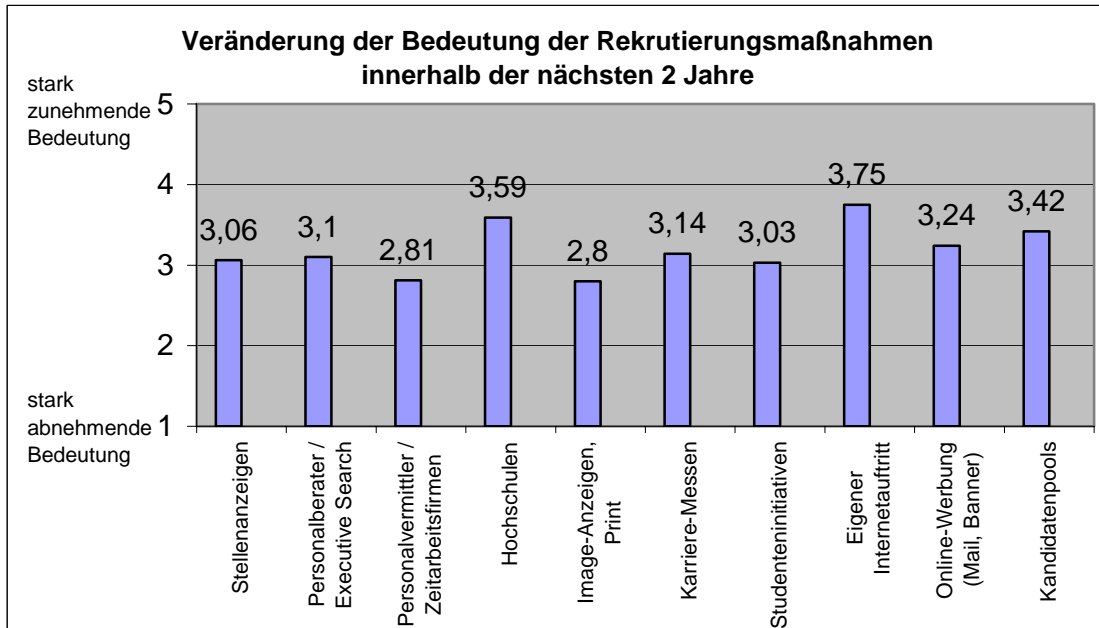


Unabhängig vom tatsächlichen Einsatz wurde zudem die Eignung der unterschiedlichen Rekrutierungsmaßnahmen abgefragt. Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte, die sich auf der vorgegebenen Skala von 1 („gar nicht geeignet“) bis 5 („sehr gut geeignet“) ergeben haben.



Im Einklang mit den obigen Ergebnissen zum gegenwärtigen Einsatz stellen die Befragten den eigenen Internetauftritt, sowie Stellenanzeigen als am besten geeignet heraus. Auch der Einsatz von Personalberatern / Executive Search und Maßnahmen des Hochschulmarketings werden als überdurchschnittlich geeignet beurteilt. Vergleichsweise schlecht eignen sich der Umfrage zufolge Personalvermittler / Zeitarbeitsfirmen und Imageanzeigen / Print.

Drittens wurden die Teilnehmer gebeten, eine Einschätzung hinsichtlich der Bedeutungsentwicklung der verschiedenen Rekrutierungswege über die nächsten 2 Jahre abzugeben. Folgende Abbildung zeigt die sich ergebenden Mittelwerte auf der vorgegebenen Skala von 1 („stark abnehmende Bedeutung“) bis 5 („stark zunehmende Bedeutung“).

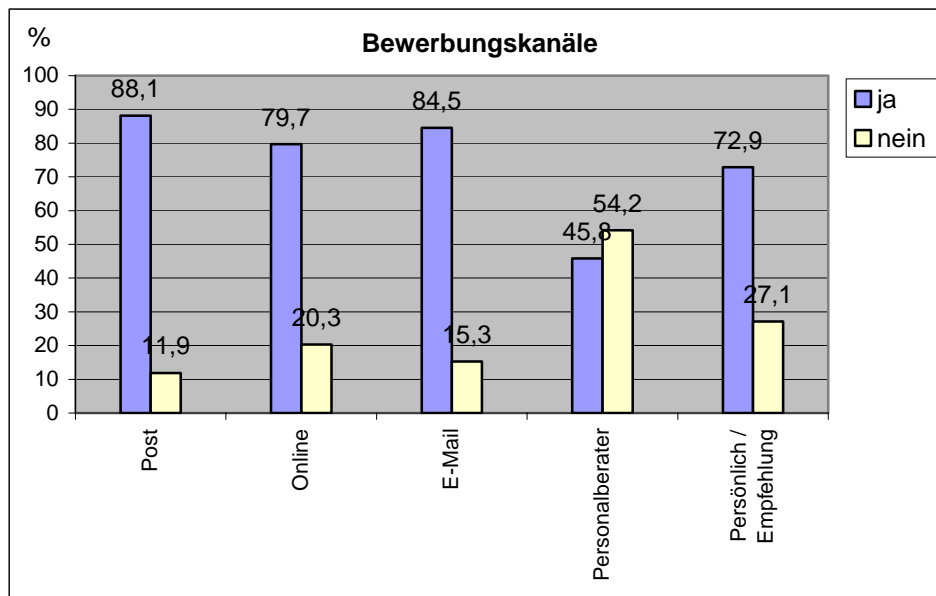


Nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer wird trotz des bereits gegenwärtig hohen Stellenwerts dem eigenen Internetauftritt sowie Werbung an Hochschulen ein weiterer Bedeutungszugewinn prognostiziert. Auch dem gegenwärtig noch tendenziell weniger eingesetzten Rekrutierungsinstrument „Kandidatenpools“ trauen die Befragten mehrheitlich eine steigende Relevanz zu. Personalvermittlern / Zeitarbeitsfirmen und reinen Imageanzeigen / Print wird hingegen eine eher sinkende Bedeutung vorhergesagt.

9 Bedeutung und Eignung verschiedener Rekrutierungskanäle

Bei den meisten Unternehmen stehen Bewerbern verschiedene Bewerbungskanäle zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um klassische Bewerbungen per Post, sowie Onlinebewerbungen und Bewerbungen per E-Mail. Auch persönliche Bewerbungen / Empfehlungen oder eingesetzte Personalberatungen sind Kanäle, über die Bewerbungen das Unternehmen erreichen.

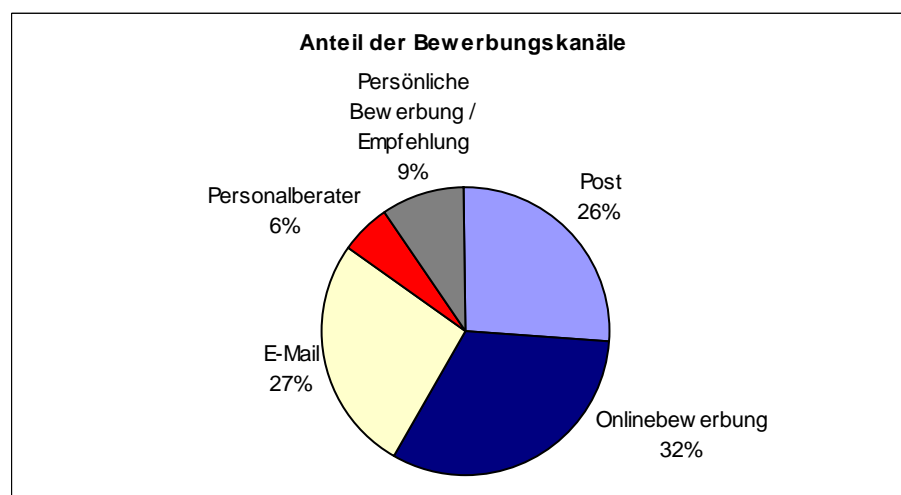
Folgende Abbildung zeigt, wie die verschiedenen Kanäle momentan eingesetzt werden:



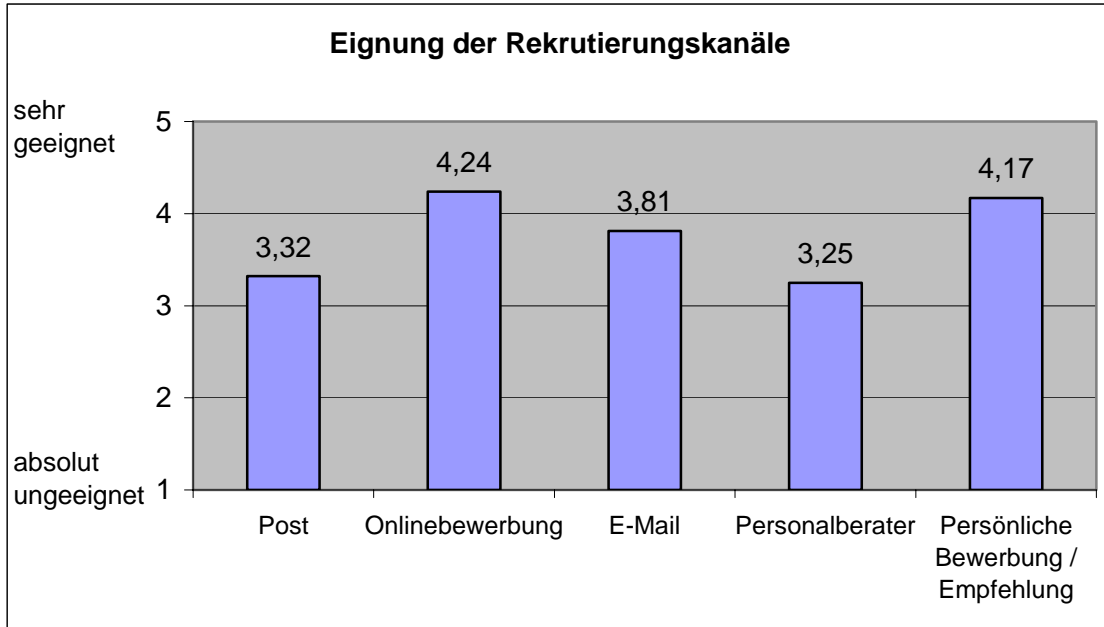
Mit Ausnahme also des Einsatzes von Personalberatern werden die übrigen Bewerbungskanäle von den befragten Unternehmen überwiegend angeboten. Wobei diesem Kanal hier im Vergleich ohnehin eine gesonderte Rolle zukommt, da dieser als einziger Kanal von Seiten der suchenden Unternehmen "aktiviert" wird, während bei den anderen das Unternehmen in der passiven "Empfängerrolle" ist.

Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, zu welchem prozentualen Anteil die verschiedenen Bewerbungskanäle denn in Anspruch genommen werden.

Bemerkenswerter Weise liegt die Onlinebewerbung mit einem durchschnittlichen Nutzungsanteil von 32% bereits recht deutlich vorn. Und auch der Bewerbungskanal E-Mail liegt bereits vor dem Kanal Post. Über persönliche Bewerbungen und Personalberater geht mit 9% bzw. 6% ein eher kleinerer Anteil an Bewerbungen ein.



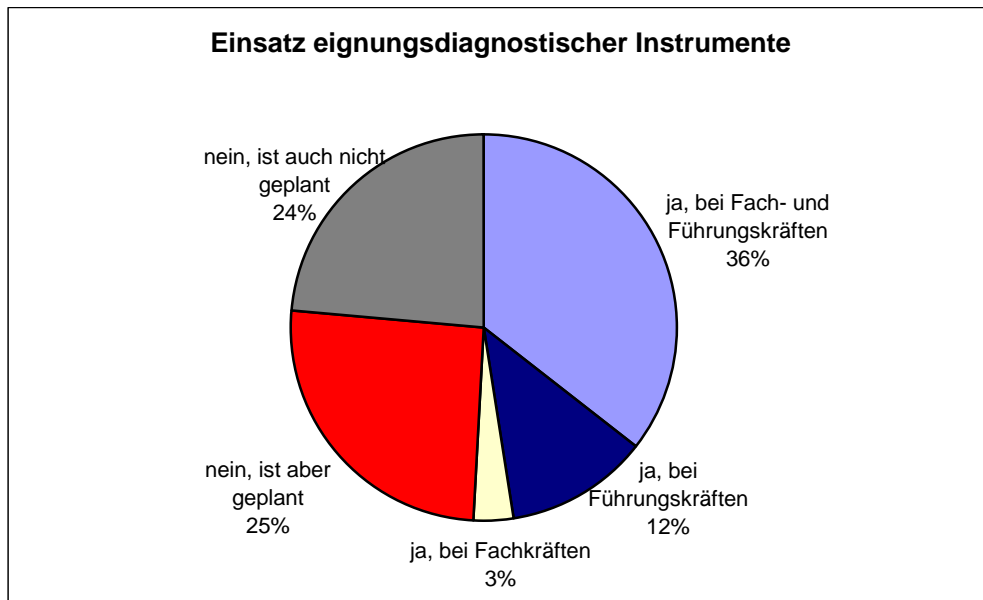
Schließlich wurden die Teilnehmer gebeten, eine Einschätzung hinsichtlich der Eignung der verschiedenen Rekrutierungskanäle bei der Gewinnung von Fach- und Führungskräften im Online-Marketing abzugeben. Folgende Abbildung zeigt die Mittelwerte, die sich auf der vorgegebenen Skala von 1 („sehr gut geeignet“) bis 5 („absolut ungeeignet“) ergeben haben.



Die Bewerbungskanäle Onlinebewerbung, sowie persönliche Bewerbung / Empfehlung werden von den Befragungsteilnehmern als am besten geeignet beurteilt.

10 Bedeutung und Eignung eignungsdiagnostischer Rekrutierungsinstrumente zur Bewerberauswahl von Fach- und Führungskräften

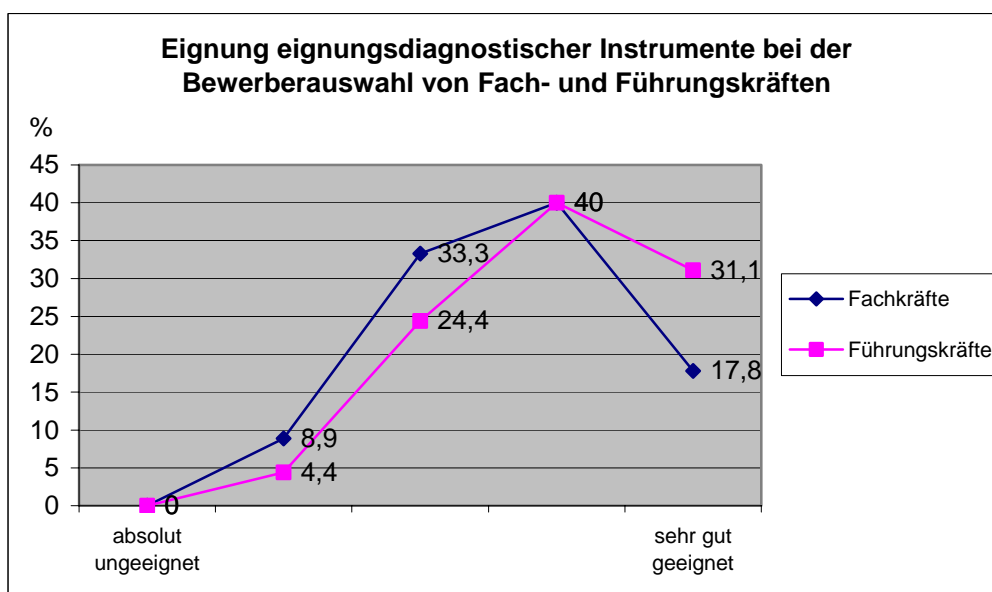
Zur Auswahl von Fach- und/oder Führungskräften im Bereich Online-Marketing kommen in 51% der befragten Unternehmen eignungsdiagnostische Instrumente zum Einsatz. Weitere 25% der Unternehmen planen diese Instrumente in nächster Zukunft einzusetzen.



Die Teilnehmer wurden nachfolgend gebeten, eine Einschätzung hinsichtlich der Eignung von eignungsdiagnostischen Instrumenten bei der Auswahl von Fach- und Führungskräften im Online-Marketing abzugeben. Folgende Abbildung zeigt die prozentuale Verteilung der Angaben auf der vorgegebenen Skala von „absolut ungeeignet“ bis „sehr gut geeignet“.

Die Eignung dieser Instrumente wird sowohl für die Auswahl von Fach- als auch von Führungskräften tendenziell als gut bis sehr gut beurteilt. Als absolut ungeeignet stufte hingegen keiner der Befragten diese Instrumente ein.

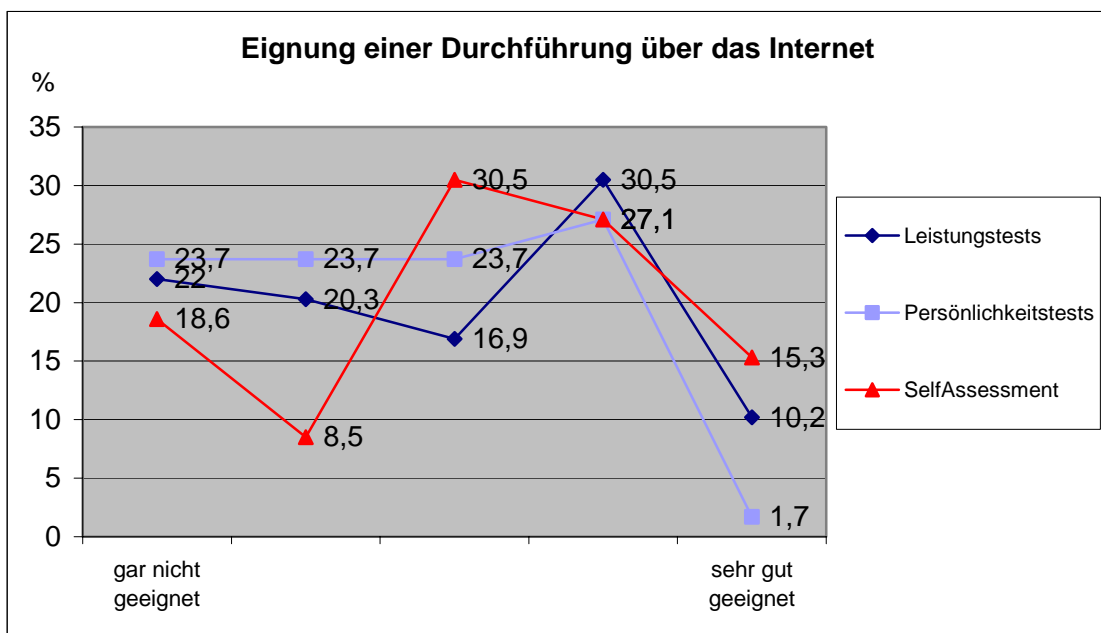
Vergleicht man beide Gruppen, so sind nach Einschätzung der Befragten eignungsdiagnostische Instrumente zur Auswahl von Führungskräften tendenziell noch besser geeignet als zur Auswahl von Fachkräften.



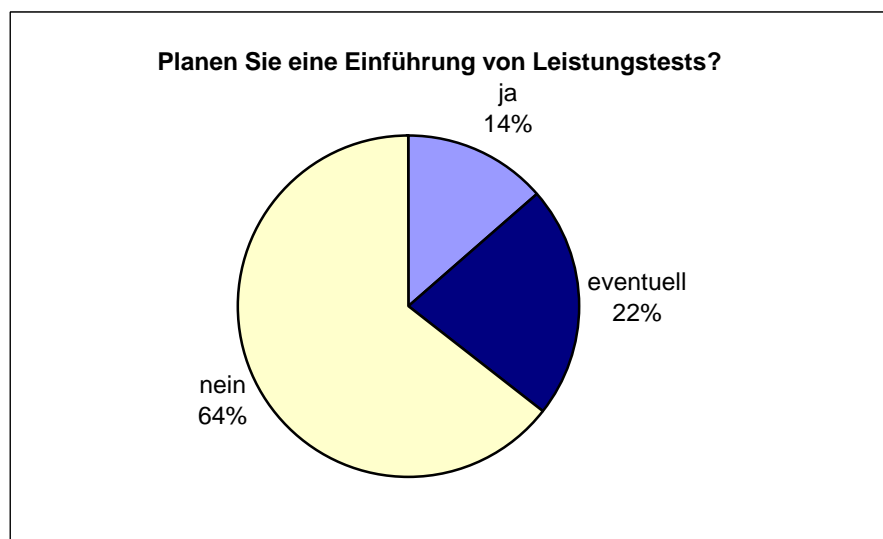
11 eAssessment - Durchführung eignungsdiagnostischer Auswahlinstrumente über das Internet

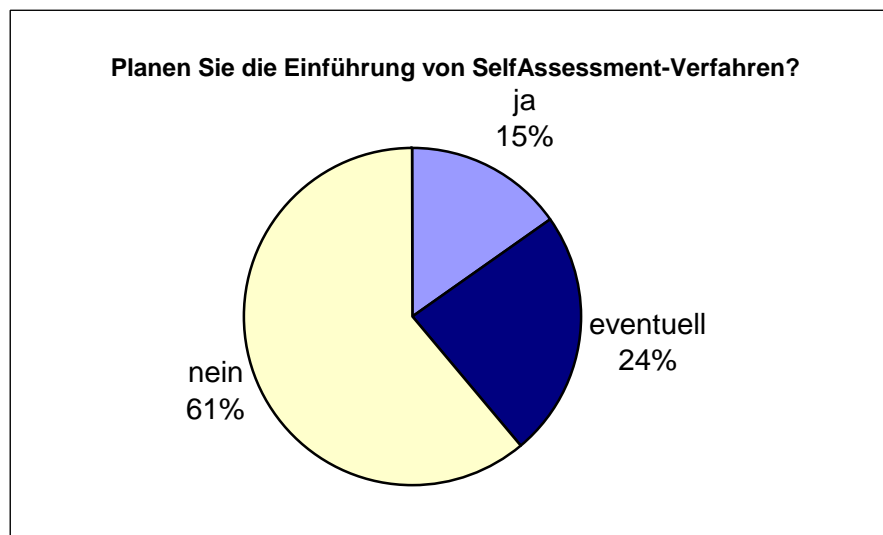
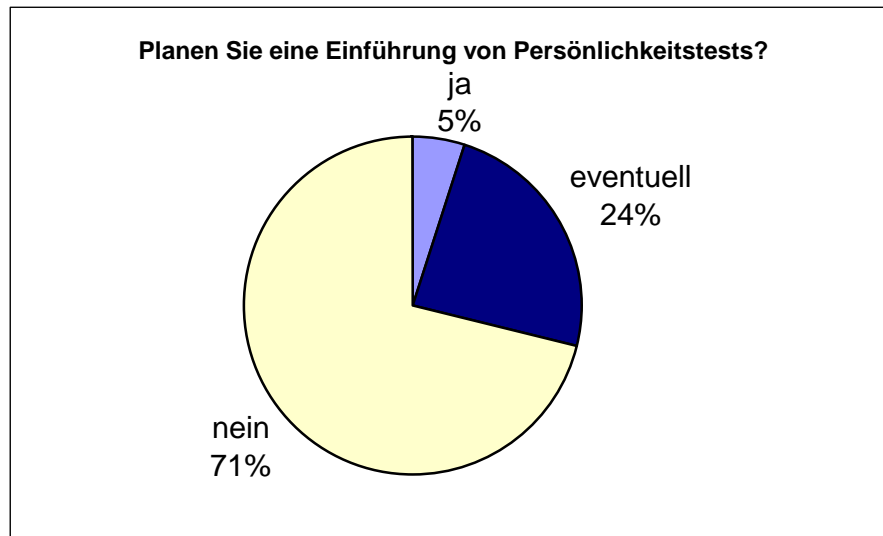
Nachfolgend wurde der Aspekt „Einsatz eignungsdiagnostischer Instrumente“ weiter präzisiert, in dem konkret drei Arten von EignungsTESTS betrachtet wurden – Leistungstests, Persönlichkeitstests und sog. SelfAssessments (also Testverfahren, bei denen die Testergebnisse dem Kandidaten zur Verfügung gestellt werden und die primär der Selbstausswahl und Berufsorientierung dienen). Bzgl. dieser drei Arten von Tests wurden die Teilnehmer befragt, in wieweit sie eine Durchführung **über das Internet** (sog. eAssessment) für möglich bzw. geeignet halten.

Bei der Frage, ob die verschiedenen eignungsdiagnostischen Auswahlinstrumente tendenziell für eine Durchführung über das Internet geeignet sind, streuen die Einschätzungen der Befragten sehr breit:



Nachfolgend wurden die Unternehmen befragt, ob sie den Einsatz solcher internetbasierter Tests sicher, eventuell oder gar nicht planen.



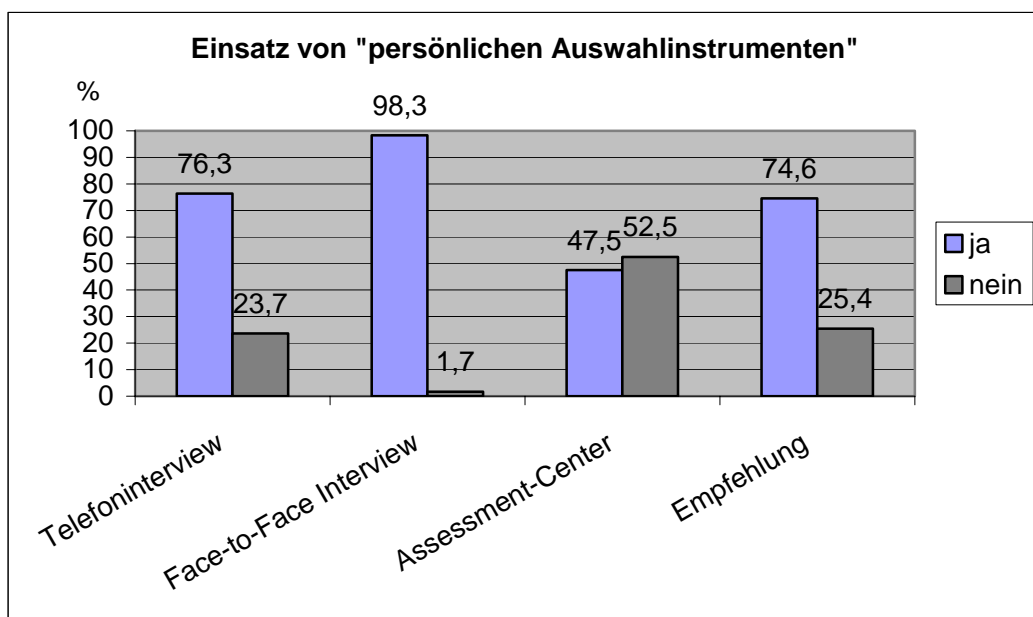


Zwar plant in allen drei Fällen der überwiegende Teil der befragten Unternehmen nicht, einen internetbasierten Leistungs-, Persönlichkeits- oder Selbsttest bei der Rekrutierung von Fach- und Führungskräften einzusetzen, jedoch ist andersherum bemerkenswert, dass dies in allen drei Fällen immerhin jeweils ca. ein Drittel sicher oder eventuell tut. Insbesondere SelfAssessment-Verfahren scheint mit knapp 40% der Befragten eine ganze Reihe von Personalverantwortlichen zuzutrauen, dass sich die Auswahl darüber verbessern ließe. Wie in Abschnitt 8 bereits aufgezeigt, wird nach der Einschätzung der Befragten insb. dem eigenen Internetauftritt eine deutlich steigende Relevanz in den nächsten Jahren vorausgesagt. In SelfAssessment-Verfahren könnte einer der Inhalte zu sehen sein, mit denen Personalverantwortliche ihren Internetauftritt in den kommenden Jahren füllen wollen.

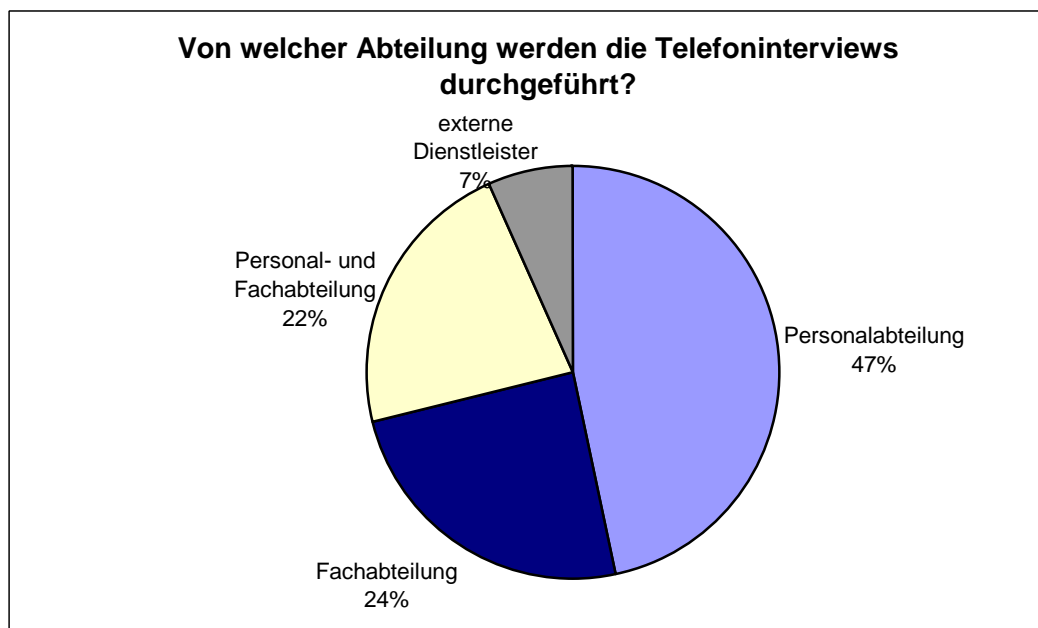
12 Bedeutung und Eignung „persönlicher Auswahlinstrumente“ zur Bewerberauswahl von Fach- und Führungskräften

Nach den eher im Mensch-Maschine-Dialog durchzuführenden internetbasierten Auswahlverfahren, wurde nachfolgend auch der Bereich der persönlichen Auswahlinstrumente näher beleuchtet.

Zur Bewerberauswahl von Fach- und Führungskräften im Bereich Online-Marketing werden in den befragten Unternehmen vielfältige „persönliche Auswahlinstrumente“ eingesetzt. In nahezu 100% der Unternehmen werden Face-to-Face Interviews durchgeführt. Auch Telefoninterviews kommen in 76% der Unternehmen zur Anwendung. Fast ebenso häufig werden Empfehlungen zur Gewinnung neuer Fach- und Führungskräfte verwendet. Im Gegensatz dazu waren Assessment-Center das einzige „persönliche Auswahlinstrument“ bei dem die Zahl derer, die dieses Instrument nicht einsetzen, die Zahl derer, die Assessment Center einsetzen, überwog.

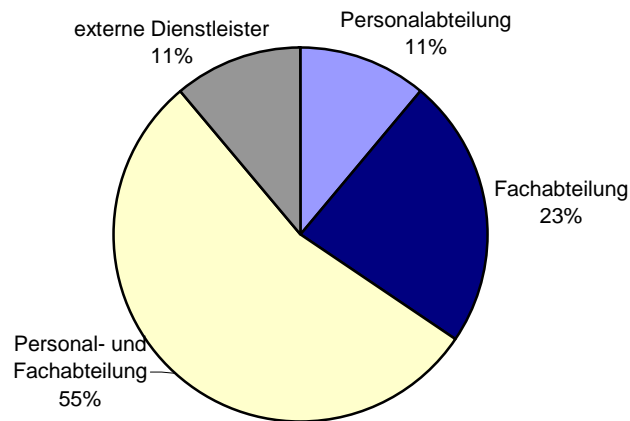


Die Befragung ergab, dass Telefoninterviews größtenteils von der Personalabteilung durchgeführt werden.



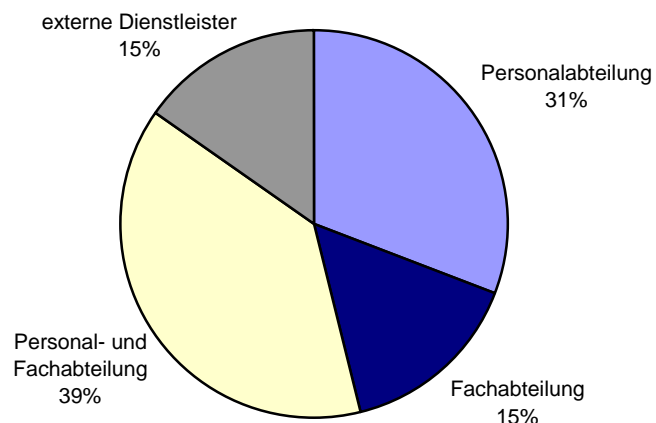
Face-to-Face Interviews hingegen werden in den meisten Fällen von der Personal- und der Fachabteilung geführt.

Von welcher Abteilung werden Face-to-Face Interviews durchgeführt?



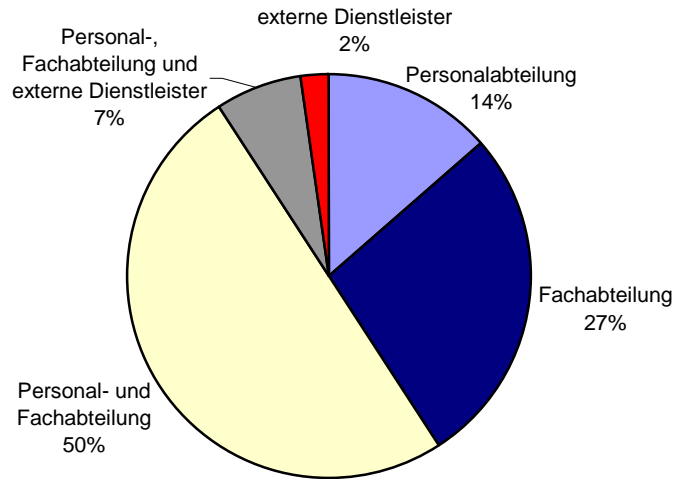
Werden Assessment-Center zur Auswahl von Fach- und Führungskräften eingesetzt, ist vornehmlich die Personal- und Fachabteilung oder die Personalabteilung allein für die Durchführung zuständig.

Von welcher Abteilung werden Assessment-Center durchgeführt?



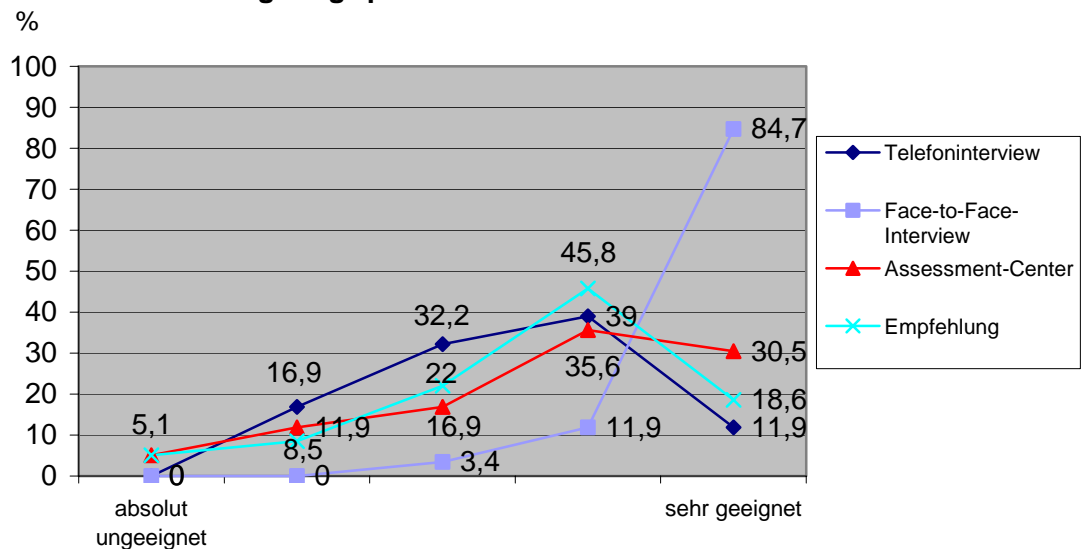
Empfehlungen werden in den meisten Fällen von der Personal- und Fachabteilung oder auch nur von der Fachabteilung beurteilt.

Von welcher Abteilung werden Empfehlungen beurteilt?



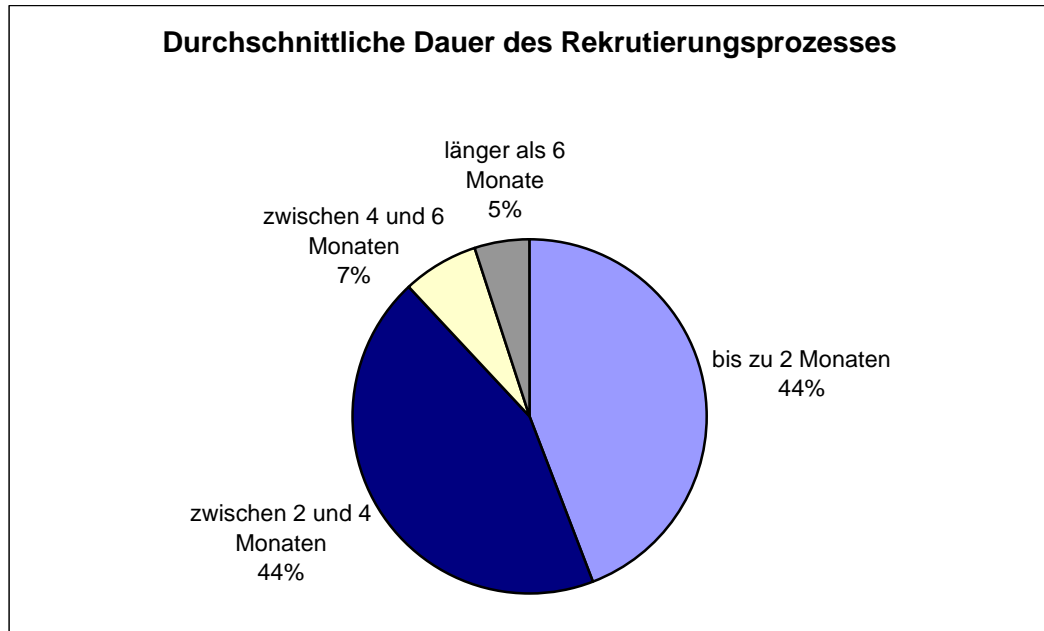
Bezüglich der Eignung der „persönlichen Auswahlinstrumente“ befanden die Befragungsteilnehmer das Face-to-Face Interview als das am besten geeignete Instrument.

Eignung "persönlicher Auswahlinstrumente"

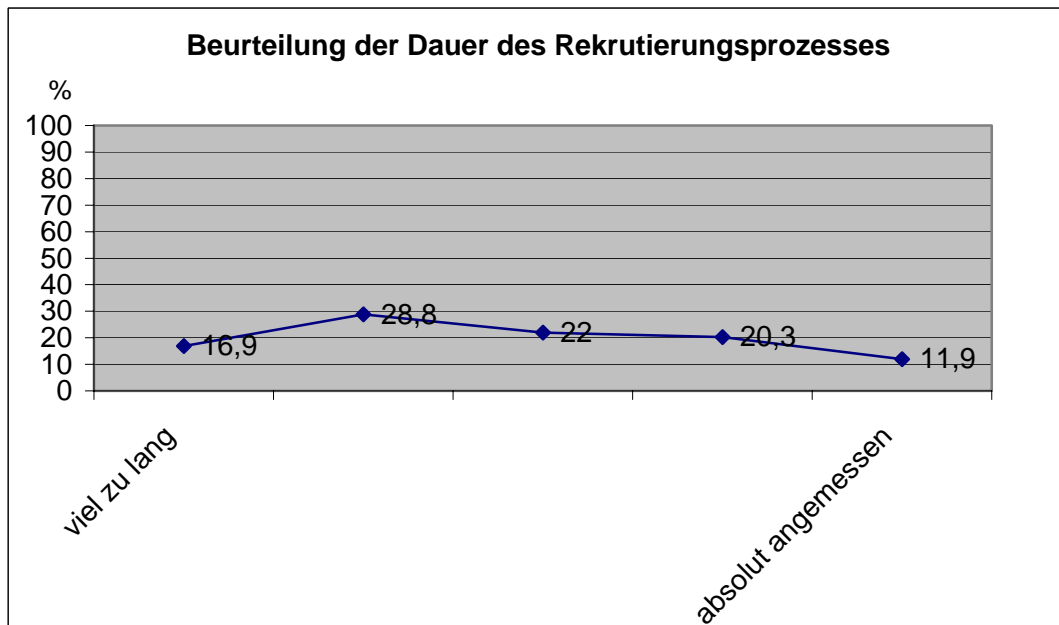


13 Dauer des Rekrutierungsprozesses

Die durchschnittliche Dauer des Prozesses der Rekrutierung von Fach- und Führungskräften liegt bei 44% der befragten Unternehmen bei bis zu zwei Monaten. Weitere 44% der Unternehmen benötigen durchschnittlich zwei bis vier Monate für die Rekrutierung. Lediglich 12% überschreiten diese Zeitspanne.

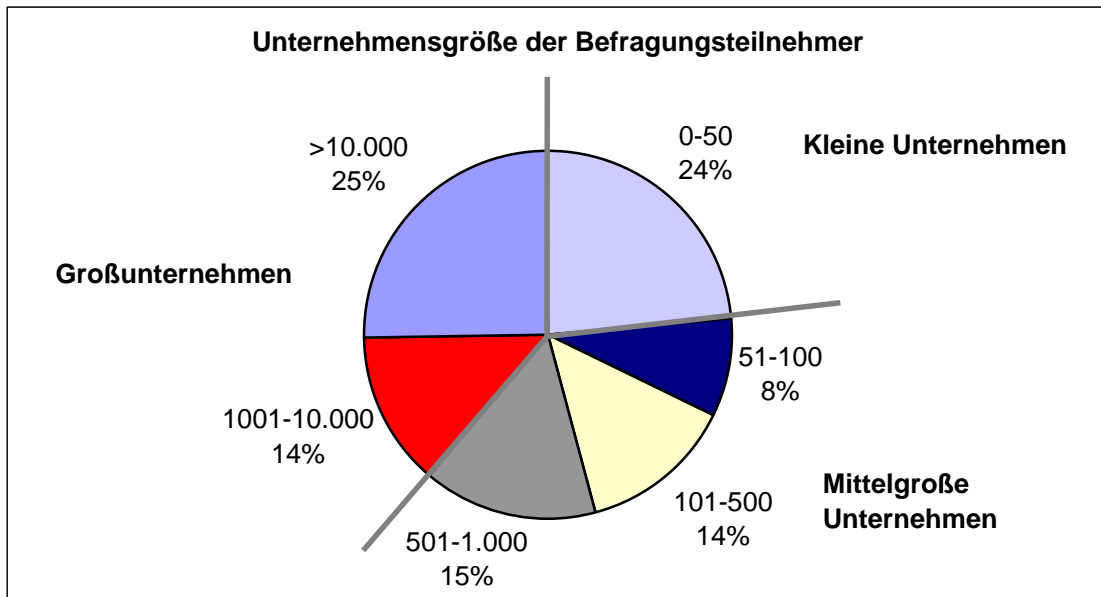


Die Befragungsteilnehmer halten den von ihnen benötigten Zeitraum eher für zu lang, obwohl hierbei eine große Streuung festzustellen ist.

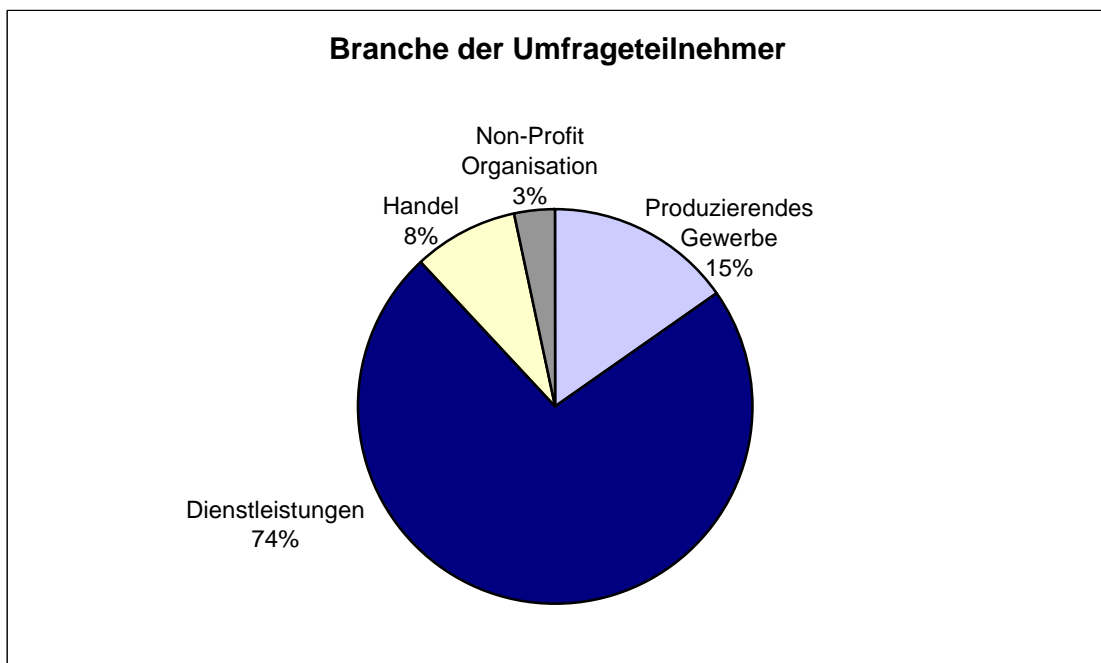


14 Charakteristika der Befragungsteilnehmer

Bzgl. der Größe der Unternehmen, aus denen die Befragten kamen, ließ sich feststellen, dass sowohl kleine, mittlere als auch größere Unternehmen in jeweils größerer Fallzahl teilgenommen haben. Ca. 24% der Befragungsergebnisse kamen von kleinen Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern, gut 37% kamen von mittelgroßen Unternehmen mit zwischen 50 und 1.000 Mitarbeitern und knapp 39% der Ergebnisse kamen von Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern.



Die Befragungsteilnehmer ordneten ihre Unternehmen überwiegend dem Bereich Dienstleistungen zu. Es waren darüber hinaus aber Unternehmen aus den Bereichen Produzierendes Gewerbe, Handel und Non-Profit Organisationen in der Umfrage vertreten.



Kontakt

Bei Fragen oder zur Bestellung weiterer Exemplare der Studie „Rekrutierung von Fach- und Führungskräften im Online-Marketing“ wenden Sie sich bitte an:



CYQUEST GmbH

Joachim Diercks
Gärtnerstraße 20
20253 Hamburg

Telefon: +49 (0)40/85407-0
Fax: +49 (0)40/85407-111

Web: www.cyquest.net

E-Mail: j.diercks@cyquest.net

Dr. Thieme Gleue und Partner Management Consulting

Arwid Detlefs
Hudtwalckerstraße 11
22299 Hamburg

+49 (0)40/468654-0
+49 (0)40/468654-54

www.tgmc.de

detlefs@tgmc.de