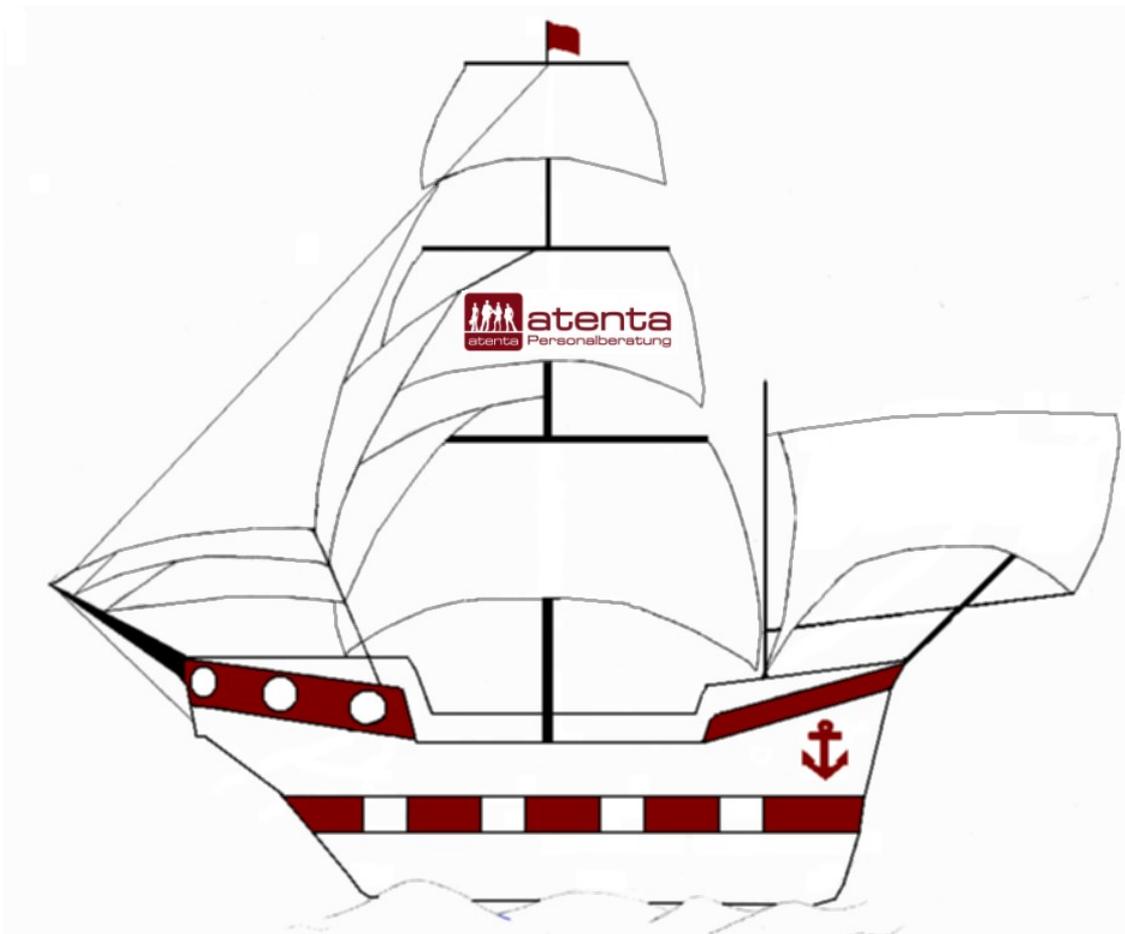




INTERNET-PERSONALMARKETING IM SCHIFF- UND BOOTSBAU

– Eine praxisorientierte Analyse der Metropolregion Hamburg –



eine Studie der atenta Personalberatung

Jan Kirchner (Dipl.Kfm.) & Alexander Fedossov (M.A.)

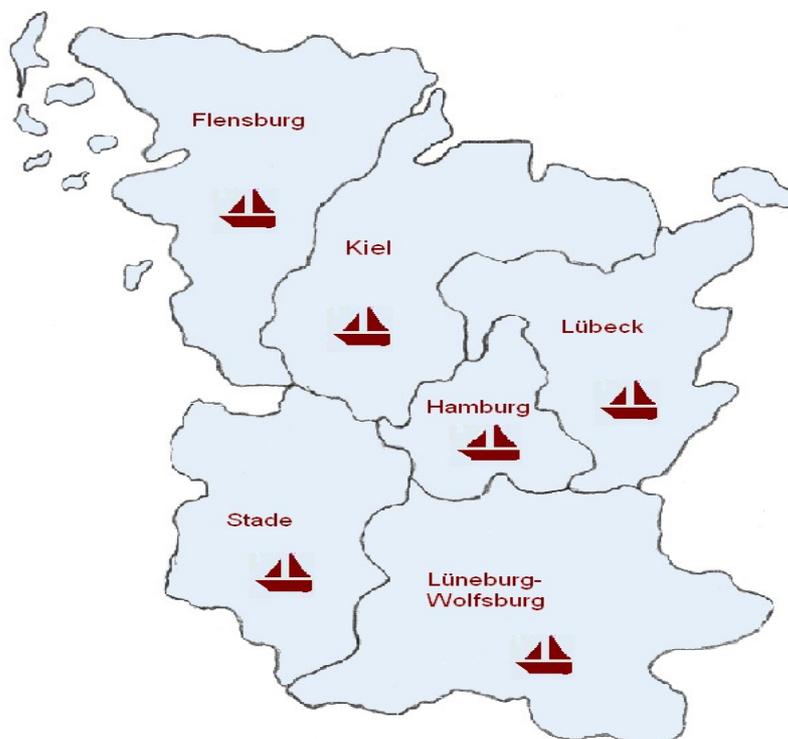
unter Mitarbeit von Mojgan Tahany

Stand: November 2008

Die atenta Personalberatung ist spezialisiert auf die Suche und Auswahl von Führungskräften, Spezialisten und Fachkräften für Mittelstandsunternehmen der Bereiche Ingenieurwesen, Informationstechnologie (IT), Industrie und Handwerk. Bei der Personalsuche setzt das Unternehmen neben der Direktansprache vor allem auf Personalsuche im Internet. In dem Bemühen, Entwicklungen und Trends frühzeitig zu erkennen und seine Spezialisierungsvorteile im Online-Bereich konstant auszubauen, führt das Unternehmen regelmäßig Studien zu den Themen Internet-Personalsuche und Internet-Personalmarketing durch. Ausgewählte Ergebnisse dieser Untersuchungen werden für die interessierte Öffentlichkeit zugänglich gemacht, um mittelständischen Unternehmen eine zuverlässige Datenbasis für eigene Überlegungen zur Verfügung zu stellen.

1. Einleitung

Im Rahmen dieser Studie wurden 233 mittelständische Schiff- und Bootsbauunternehmen aus der Metropolregion Hamburg untersucht. Die Datengrundlage der Studie bilden die in der Handelskammer-Datenbank, der von Wolfsburg bis Flensburg reichenden Metropolregion, verzeichneten Unternehmen. Die Analyse umfasst **sämtliche** im Wirtschaftszweig „351 Schiff- und Bootsbau“ aufgelisteten Mittelstandsunternehmen.

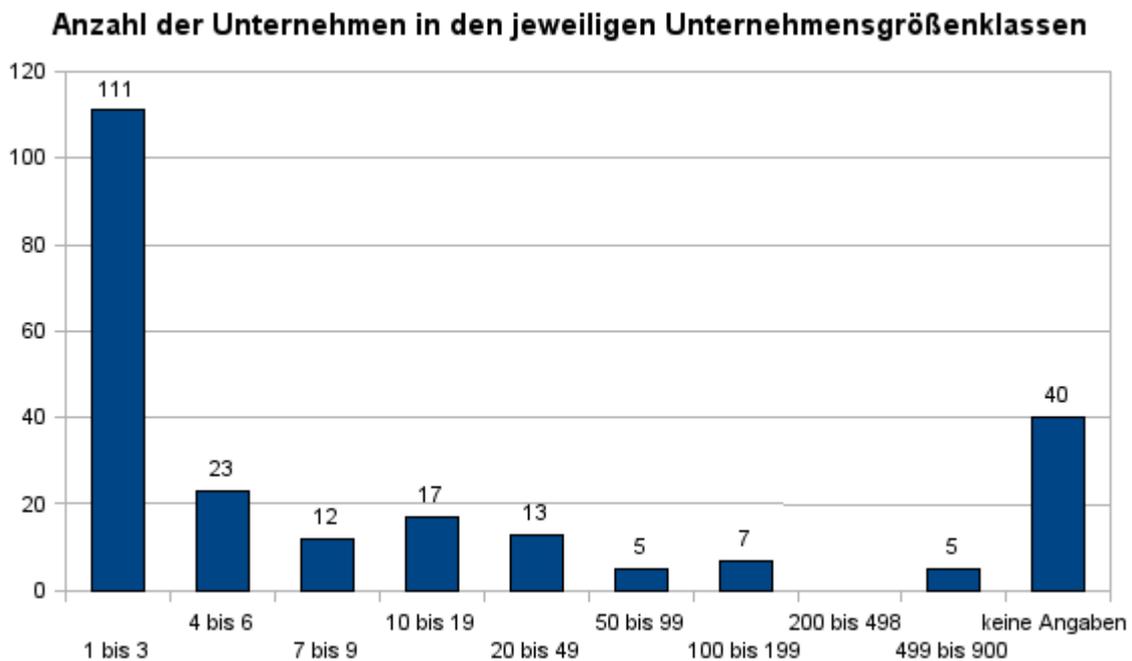


Die Fragestellung der Untersuchung lautet:

1. *Wieviele mittelständische Schiff- und Bootsbaunternehmen der Metropolregion Hamburg verfügen über eine eigene Website?*
2. *Wie hoch ist der Anteil dieser Unternehmen, die ihre Website zu Anwerbung neuer Mitarbeiter einsetzen?*

Im Rahmen der Beantwortung dieser Kernfragen wird bei der Auswertung eine Unterscheidung nach Unternehmensgrößen vorgenommen. Die Ergebnisse zeichnen eine detaillierte Momentaufnahme des Internet-Personalmarketings mittelständischer Bootsbaunternehmen. Aufgrund der Vollständigkeit der erfassten Daten, bieten sich die Ergebnisse insbesondere für einen Vergleich der Aufstellung des eigenen Unternehmens mit den Durchschnittswerten der Branche an (Benchmark-Analyse).

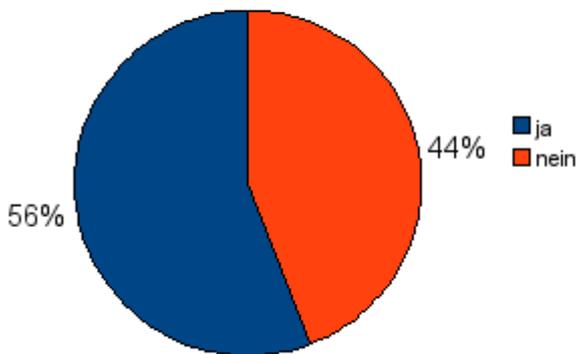
Das nachstehende Diagramm zeigt, wie hoch der Anteil der jeweiligen Unternehmensgrößenklassen ist.



[Hinweis: In der Größenklasse 200 bis 498 sind keine Unternehmen verzeichnet]

2. Mittelständische Schiff- und Bootsbauer mit eigenem Internetauftritt

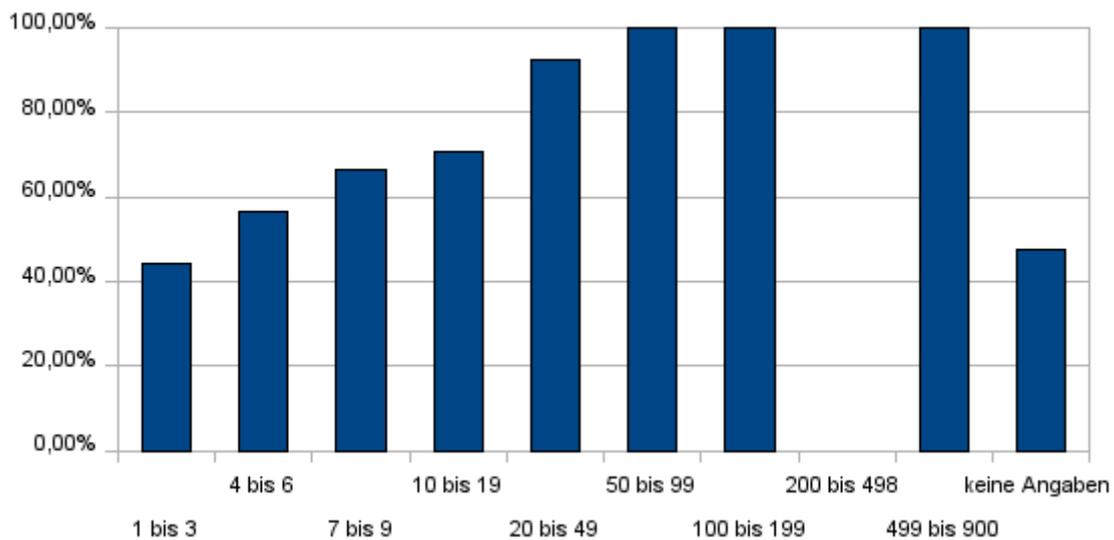
Schiff- und Bootsbauer mit Internetauftritt



Die Untersuchungen haben ergeben, dass 56 Prozent der 233 Mittelstandsunternehmen über eine eigene Internetseite verfügen. 44 Prozent ist der Anteil der Unternehmen, die nicht über eine eigene Internetseite verfügen, relativ hoch, wenn man bedenkt, dass immer mehr gut ausgebildete Fachkräfte das Internet dazu nutzen, sich über zukünftige Arbeitgeber zu informieren.

Das folgende Schaubild zeigt, dass der Anteil von Unternehmen die über eine eigene Internetseite verfügen mit zunehmender Betriebsgröße steigt.

Anteil der Internetauftritte nach Unternehmensgröße



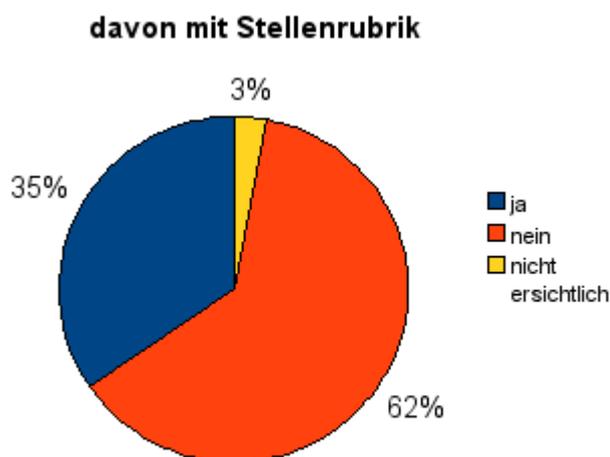
3. Anteil mittelständischer Schiff- und Bootsbauer deren Website eine Stellenrubrik enthält

Eine in den Webauftritt integrierte Stellenrubrik ist genau wie eine Internetseite selbst Teil der Unternehmenskommunikation. Sie erfüllt zwei wichtige Funktionen:

Erstens signalisiert bereits das bloße Vorhandensein einer solchen Rubrik potenzielle Einstellungsbereitschaft, und fördert Initiativbewerbungen. Diese helfen dabei, im Bedarfsfall schnell Kontakt zu geeigneten Kandidaten aufnehmen zu können, und freie Stellen zeitnah zu besetzen.

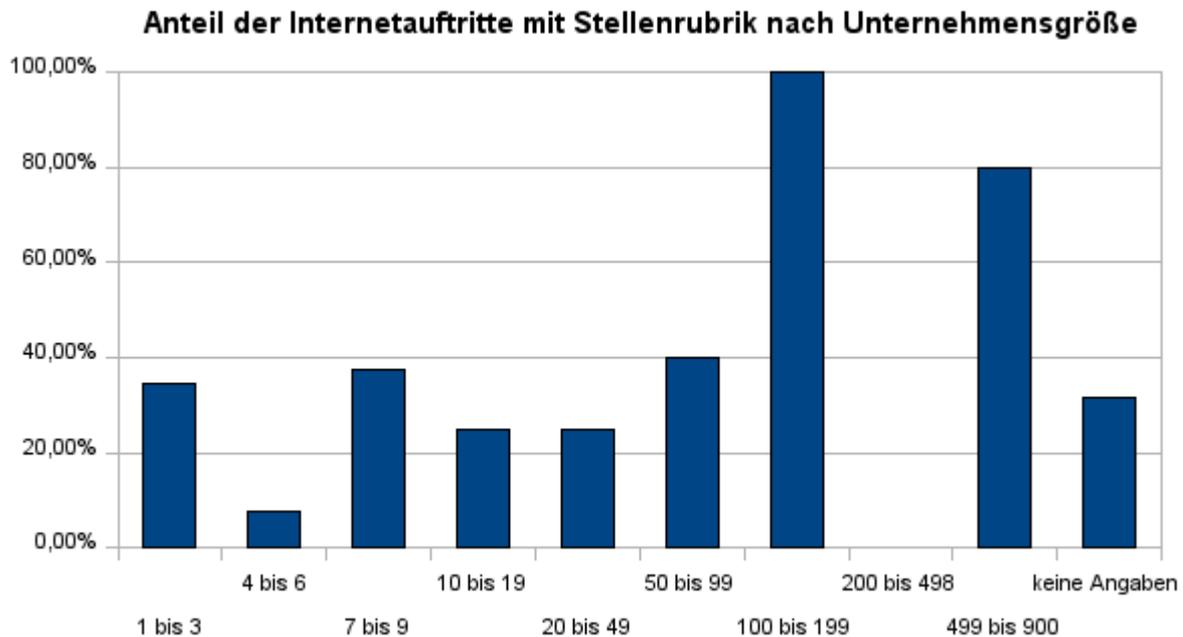
Zweitens übt eine Stellenrubrik, in der Stellen ausgeschrieben sind, eine wichtige Signalwirkung auf mögliche Auftraggeber aus. Das Unternehmen dokumentiert durch seine ausdrückliche Einstellungsbereitschaft klar erkennbar, dass es über eine solide wirtschaftliche Grundlage verfügt und stärkt so die Vertrauensbildung seitens potenzieller Kunden.

Mit 35 Prozent verfügt etwas mehr als ein Drittel der mittelständischen Schiff- und



Bootsbauunternehmen mit eigener Internetseite über eine separate Stellenrubrik. Folglich lassen sich knapp zwei Drittel der Unternehmen die Möglichkeit entgehen, ihre Internetseiten auch für das Personalmarketing einzusetzen.

Bei etwa drei Prozent der Betriebe war zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht ersichtlich, ob eine Stellenrubrik vorhanden ist (z.B. aufgrund der Umgestaltung der Internetseite).



Auffallend ist bei genauer Betrachtung, dass nahezu 35 Prozent der Unternehmen der Größenklasse „1 bis 3“ eine Website mit Stellenrubrik aufweisen, wohingegen die Betriebe in den Größenklassen „10 bis 19“ und „20 bis 49“ mit 25 Prozent leicht unter dem Branchendurchschnitt von 33 Prozent liegen. Eine eingehende Untersuchung zeigte jedoch, dass es sich bei einem Großteil der unter die Größenklasse „1 bis 3“ fallenden Unternehmen um Verwaltungsgesellschaften handelt. Diese suchen über ihre Stellenausschreibungen Bordpersonal für die von ihnen verwalteten Schiffe oder betreiben Personalmarketing für die Muttergesellschaften.

4. Fazit:

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass 56 Prozent aller norddeutschen Schiff- und Bootsbauunternehmen, eine eigene Website betreiben, und 33 Prozent dieser Unternehmen über eine separate Stellenrubrik verfügen.

Zieht man in Betracht, dass laut dem [Konjunkturbarometer 2008 des Deutschen Boots- und Schiffbauer Verbandes \(DBSV\)](#) 37 Prozent der Schiff- und Bootsbauer dringend geeignete Arbeitskräfte benötigen, um wachsen zu können, offenbart sich hier Verbesserungsbedarf. Insbesondere da gut ausgebildete Fachkräfte häufig das Internet für die Recherche nach zukünftigen Arbeitgebern nutzen. Unternehmen, die noch nicht über einen Webauftritt mit Stellenrubrik verfügen, sollten rechtzeitig reagieren, um die Position ihres Unternehmens und der Gesamtbranche im Wettbewerb um Fachkräfte zu stärken.