

EHI-STUDIE

Karriereseiten des stationären Einzelhandels

Fokus PoS

Top-100-Analyse

EHI

2022



Liebe Leserinnen und Leser,

dem Handel fehlt insbesondere in den Filialen ausgebildetes Personal – eine Entwicklung, die sich aufgrund des demografischen Wandels zukünftig noch verstärken dürfte. In Zeiten des Fachkräftemangels werden Personalmarketing und Employer Branding immer wichtiger. Dreh- und Angelpunkt von Employer Branding und Recruiting-Maßnahmen ist nach wie vor die Karriereseite: Hier landen die meisten Kandidatinnen und Kandidaten, um sich über ein Unternehmen zu informieren, Ansprechpersonen zu finden und auch um sich zu bewerben.

Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf dem Blue-Collar-Bereich und Stellen am POS. Wir sind der Frage nachgegangen, ob die Karriereseite den Bedürfnissen der Menschen, die sich für Jobs in den Filialen interessieren, gerecht wird. Es ist elementar, dass potentielle Kandidatinnen und Kandidaten möglichst einfach und schnell die Informationen finden, die sie brauchen, und dass sie sich unkompliziert bewerben können –

auf einer Karriereseite, die das Unternehmen ansprechend präsentiert und authentische Einblicke in die Arbeitswelt gibt.

Bei der Karriereseite handelt sich um Owned Media, sprich: Die Unternehmen haben die volle Kommunikationshoheit und können ihre relevanten Zielgruppen erreichen. Authentizität sollte hier oberste Priorität haben, denn das Arbeitgeberimage des stationären Handels entsteht vor allem auf der Fläche! Potentielle Bewerbende „kennen“ den Arbeitgeber Handel aus Konsumentinnen- und Konsumentensicht und nehmen Arbeitsatmosphäre und Stimmung auch vor Ort, in den Filialen, wahr.

Wir sind der Frage nachgegangen, wie gut der Handel die Chancen, die eine Karriereseite bietet, nutzt, und geben Tipps, wie Unternehmen das Potential ihrer Karriereseite im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte noch besser ausschöpfen können.



Vanessa Tuncer

Leiterin Forschungsprojekt Personal
EHI Retail Institute



Ulrike Witt

Leiterin Forschungsprojekt Personal
EHI Retail Institute

Vorwort	2	Anhang	32
Einleitung	4	Abbildungsverzeichnis	33
Stellenwert der Karriereseite im Mediamix	5	Quellenverzeichnis	34
Methode und Untersuchungskriterien	6	Impressum	35
Kernergebnisse	7		
Analyse-Ergebnisse und Empfehlungen	8		
Sichtbarkeit	9		
Mobile Optimierung	16		
Suchfunktionen	19		
Stellenanzeige – Kritische Faktoren für Blue-Collar	21		
Bewerbungsprozess	23		
Fazit	31		

EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Karriereseiten im Handel“ finden Sie auf unserer Themenseite „Personal“ unter dem entsprechenden Reiter unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/personal>



Kernergebnisse



Sichtbarkeit:

Ohne Karriereseite geht es nicht, jedoch ist das Thema Karriere auf den Unternehmenswebsites der 100 größten stationären Händler nicht präsent genug.



Die Jobsuche:

Menschen aus dem Blue-Collar-Bereich verfolgen bei ihrer Jobsuche besondere Interessen, die sich auf den Karriereseiten nur zum Teil widerspiegeln. Während die Suche nach dem Ort der Tätigkeit bei einem Großteil vorhanden ist, bietet nicht einmal die Hälfte die Suche nach Voll- oder Teilzeitstellen an. Und das, obwohl ca. 2/3 aller Stellen im Handel Teilzeitstellen sind. Angaben zum Gehalt machen ebenfalls nur wenige Händler.



Mobile first:

Der Handel hat seine Hausaufgaben gemacht und die Karriereseiten mobil optimiert. Aber: Der Upload von Bewerbungsunterlagen stellt nach wie vor eine Hürde in der mobilen Candidate Journey dar. Bis auf wenige Ausnahmen fehlt es hier noch an kreativen Ideen, den Bewerbungsprozess auch mobil möglichst einfach zu gestalten.



Der Bewerbungsprozess als Nadelöhr:

Hier wird das größte Optimierungspotential sichtbar. Bewerbende sind rar und die Jobsuche findet immer häufiger mobil statt – trotzdem verlangt ein Großteil der Unternehmen für Jobs in ihren Filialen Lebenslauf, Anschreiben und Zeugnisse und riskiert so einen frühen Abbruch der Candidate Journey. Alternative Bewerbungsformen sind erst wenig verbreitet.

Verlinkung der Karriereseite auf der Unternehmenswebsite

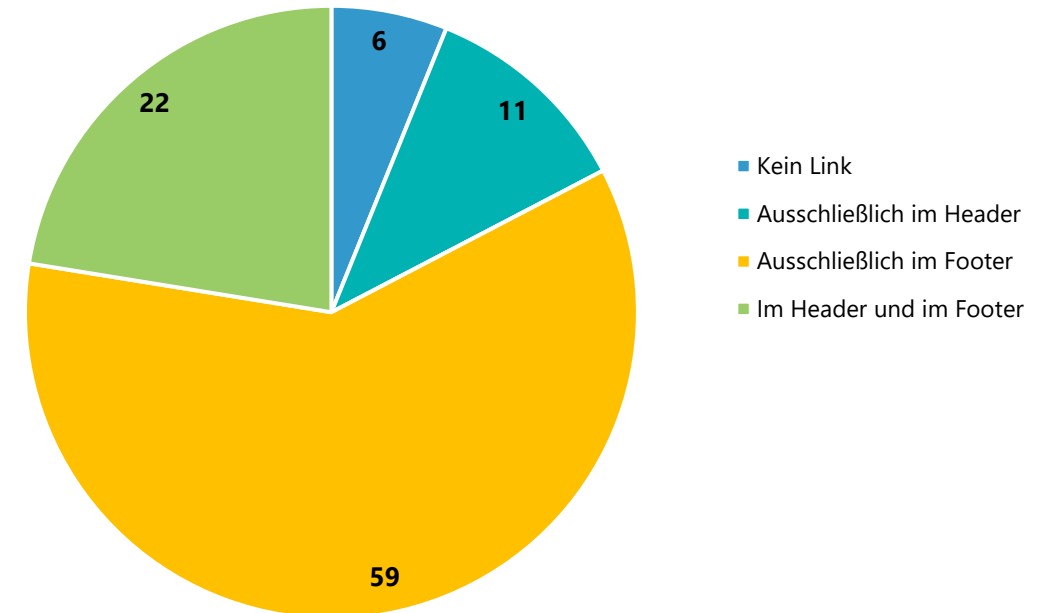
Lediglich 22 Prozent der untersuchten Karriereseiten werden auf den eigenen Unternehmenswebsites sowohl im Header als auch im Footer verlinkt. Die überwiegende Mehrheit der Händler „versteckt“ den Link ausschließlich im Footer-Bereich ihrer Website (59 Prozent). Sechs Prozent verlinken die Karriereseite gar nicht.

Ebenfalls ungünstig:

- Eine Verlinkung über eine Drop-down-Liste unter einem Menüpunkt (z.B. „Unternehmen“) im Header: Der Karrierebereich ist nicht auf den ersten Blick sichtbar.
- Fehlerhafte Verlinkungen (z.B. auf das Online-Bewerbungsformular oder nicht existierende Seiten) sollten unbedingt vermieden werden. **Jeder Touchpoint beeinflusst den Eindruck, den sich potentielle Bewerbende von einem Unternehmen machen**, und führt in diesem Fall zu einem negativen Erlebnis in der Candidate Experience.

Verlinkung der Karriereseite auf der Unternehmenswebsite (Abb. 5)

In Prozent



n = 98 (drei Unternehmen besitzen keine eigene Karriereseite, ein Unternehmen besitzt zwei Karriereseiten),
Quelle: EHI



Fazit: Das Thema Karriere hat auf den Unternehmenswebsites der 100 größten stationären Händler zu wenig Sichtbarkeit.

Sprint oder Hürdenlauf?

In der EHI-Befragung zur Personalsituation im Handel 2020 gaben 57 Prozent* der befragten HR-Verantwortlichen an, auf einen **vereinfachten Bewerbungsprozess** zu setzen, um die Quantität der Bewerbungseingänge zu erhöhen und Stellen leichter besetzen zu können. Die Untersuchung der Karriereseiten der 100 größten stationären Einzelhändler zeigt jedoch auch, dass es hier noch viel Potential gibt, den Bewerbungsprozess für Kandidatinnen und Kandidaten aus dem Blue-Collar-Bereich weiter zu vereinfachen.

Zwar ermöglichen immerhin 26 Prozent der untersuchten Handelsunternehmen einen Import des Lebenslaufs aus einem Business-Netzwerk wie Xing oder LinkedIn. Was zunächst als Vereinfachung erscheint, ist aus Sicht der

Kandidatinnen und Kandidaten eine Mogelpackung, denn

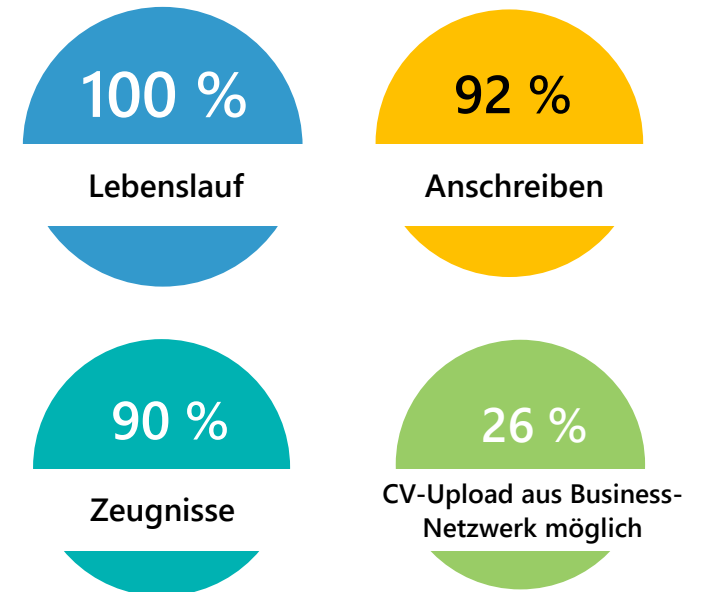
- Anschreiben und Zeugnisse müssen in den meisten Fällen zusätzlich hochgeladen werden,
- oft soll zusätzlich ein Lebenslauf als Dokument mitgeschickt werden,
- Daten, die dem importierten Lebenslauf entnommen werden könnten, werden oft noch einmal detailliert über ein Eingabeformular abgefragt.

Fazit: Eine echte One-Click-Bewerbung, bei der z.B. lediglich der Lebenslauf aus Xing oder LinkedIn importiert wird, ist im Handel (noch) kein Thema.



Es stellt sich zudem die Frage, ob der CV-Import für den Blue-Collar-Sektor überhaupt das richtige Mittel der Wahl darstellt, da diese Bewerbende seltener Business-Netzwerke nutzen. Hier sind andere, kreative Wege gefragt, um Hürden im Bewerbungsprozess zu vermeiden.

Geforderte Bewerbungsunterlagen (Abb. 12)



n =97 (drei Unternehmen besitzen keine eigene Karriereseite, ein Unternehmen besitzt zwei Karriereseiten, ein Unternehmen schreibt keine Stellen für die Filiale aus), Quelle: EHI

* „Talents4Retail 2021. Personalsituation im deutschen Einzelhandel“, EHI (2021).



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 850 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Markus Tkotz, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die China-in-store für den asiatischen Handel in Shanghai.

Über den EHI Forschungsbereich Personal:

Der demografische und technologische Wandel stellt das Personalwesen des Handels vor große Herausforderungen. Wir unterstützen die HR-Verantwortlichen in den Veränderungsprozessen, identifizieren Trends, diskutieren diese mit Expertinnen und Experten und stellen mit unserer Forschung umfangreiche Daten zur Verfügung.

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autorinnen:

Vanessa Tuncer, tuncer@ehi.org
Ulrike Witt, witt@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2022

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen

ISBN: 978-3-87257-572-2

Preis: 195,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Composing EHI



EHI-WEITERBILDUNG

EHI Retail Expert Program

In unserem 5-tägigen EHI Retail Expert Program geben Forschende des EHI ihr Wissen und ihre Erfahrung weiter: ein kurzweiliger Mix aus Forschungsergebnissen, Use Cases, interaktiven Einheiten und Special Guests aus dem Handel.



EHI-EVENT

EHI-Session

In unseren Online-Sessions zu unterschiedlichen HR-Themen des Handels präsentieren ausgewählte Partner ihre innovativen Lösungen und Cases und beantworten Ihre Fragen.



EHI-ARBEITSKREIS

Expert:innenrunde Personal

Die Treffen, bei denen aktuelle Themen und Herausforderungen besprochen werden, finden mindestens einmal jährlich statt und werden ergänzt durch Online-Talks mit Erfahrungsberichten von Händlern für Händler.

Mehr Infos unter: www.ehi.org

EHI