

Ergebnisse: 1. Quartal 2025

Randstad-ifo- Personalleiterbefragung



Randstad ifo-Personalleiterbefragung

Highlights

- Drei Viertel der Unternehmen nutzen flexible Arbeitszeiten als Anreiz zur Arbeits- und Fachkräftegewinnung. Weitere 68 % bieten Weiterbildungsmaßnahmen an.
- Für 67 % der Unternehmen ist Mitarbeitermotivation und -bindung die primäre Motivation des Weiterbildungsangebots.
- Über 90 % der Unternehmen sehen das Gemeinschaftsgefühl in ihrem Unternehmen „stark“ oder „eher“ ausgeprägt.
- 28 % der Unternehmen sehen Bürokratieabbau als dringendste arbeitsmarktpolitische Aufgabe für die zukünftige Bundesregierung.
- Knapp die Hälfte der Betriebe ordnet der Digitalisierung der Behörden eine hohe Priorität zu.

Unternehmenskultur und Bundestagswahl

Im ersten Quartal dreht sich die Umfrage um die Themen Recruiting und Wettbewerb. Anhand der Befragungsergebnisse wird analysiert, inwiefern Unternehmen ihre Strategien im Recruiting und der Weiterbildung nutzen, um dem Arbeits- und Fachkräftemangel entgegenzutreten. Zudem werden jedes Quartal in wechselnden Sonderfragen aktuelle personalpolitisch oder arbeitsmarkt-relevante Fragestellungen untersucht. In diesem Quartal behandeln die Sonderfragen das Thema Unternehmenskultur. Außerdem wurde das aktuelle Thema der bevorstehenden Bundestagswahl aufgegriffen. Mit der Wahl einer neuen Bundesregierung wird ein neuer Koalitionsvertrag abgeschlossen und damit neue Ziele und Umsetzungen auf den Weg gebracht. Deshalb ist es unmittelbar vor der Wahl besonders spannend, zu erfahren, was sich die Personalleiter als wichtigste Aufgaben für die neue Bundesregierung wünschen und welche Themen diese somit besonders beschäftigen.

Im ersten Quartal 2025 nahmen an der Befragung 615 HR-Verantwortliche teil. Davon stammen 39 % aus dem Verarbeitenden Gewerbe, 24 % aus dem Handel und 37 % aus dem Dienstleistungssektor. Mit Blick auf die Unternehmensgröße nehmen den größten Anteil an Befragten die aus kleinen und mittleren Unternehmen ein: 43 % der Teilnehmenden stammen aus Betrieben mit bis zu 49 Beschäftigten, weitere 37 % aus Firmen mit 50 bis 249 Angestellten. 9 % entfielen auf Auskünfte von Betrieben mit 250 bis 499 Mitarbeitenden und 11 % auf solche mit 500 Angestellten und mehr. Die Antworten werden anhand der Branchenzugehörigkeit und der Größe des antwortenden Unternehmens gewichtet. Auf diese Weise wird die Repräsentativität der Ergebnisse für die deutsche Wirtschaft gewährleistet.

Recruiting und Weiterbildung

Im Zuge des Arbeits- und Fachkräftemangels können sich Unternehmen verschiedener Ansätze und Instrumente bedienen, um diesem entgegenzutreten. Vor allem der Bereich des Recruitings ist entscheidend, um sich im Wettbewerb um Arbeits- und Fachkräfte behaupten zu können. Aber auch das Thema Weiterbildung gewinnt an Bedeutung, da es einerseits für die Gewinnung, andererseits aber auch für das Halten von Arbeits- und Fachkräften entscheidend sein kann. Die sich jährlich wiederholenden Fragen des ersten Quartals widmen sich diesen Themen und zeichnen die Entwicklung über die Zeit ab.

Die Frage nach Anreizen zum Anwerben von Arbeits- und Fachkräften beantworteten drei Viertel der befragten Unternehmen mit flexiblen Arbeitszeiten (76 %) (vgl. Abb.1). Weitere 68 % nannten Weiterbildungsmaßnahmen als ein wichtiges Instrument. 60 % der teilnehmenden Unternehmen nutzen Zusatzangebote, wie Sport, Jobticket oder eine Kantine als Anreiz für potenzielle Jobkandidaten. Danach folgen mit deutlichem Abstand ein flexibler Arbeitsort, den rund ein Drittel der Unternehmen anbietet (34 %)

sowie das Angebot einer überdurchschnittlichen Bezahlung (32 %). Die Möglichkeit eines Sabbaticals (12 %), einer 4-Tage-Woche (11 %) oder einer Workation (5 %) spielen bisher eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zwischen den Wirtschaftsbereichen zeigt sich, dass im Dienstleistungssektor bei einigen Anreizen ein höheres Angebot vorherrscht. So gaben 78 % an, flexible Arbeitszeiten zu bieten, 39 % locken mit einem flexiblen Arbeitsort und 7 % mit einer Workation. Wenig überraschend ist, dass im Handel mit 20 % deutlich weniger Unternehmen einen flexiblen Arbeitsort anbieten als in den anderen beiden Branchen. Im Größenklassenvergleich bieten Großunternehmen ab 500 Mitarbeitenden am häufigsten die genannten Anreize. 86 % der Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten haben flexible Arbeitszeiten und nahezu die Hälfte bietet einen flexiblen Arbeitsort (49 %). Auffällig ist jedoch, dass zwar 10 % dieser Betriebsgröße eine 4-Tage-Woche ermöglicht, die Zahl bei kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitenden aber höher ist (16 %). Die Unternehmen mittlerer Größe ordnen sich dazwischen ein.

Anreize zum Anwerben von Arbeits- und Fachkräften

gewichtete Anteile in Prozent

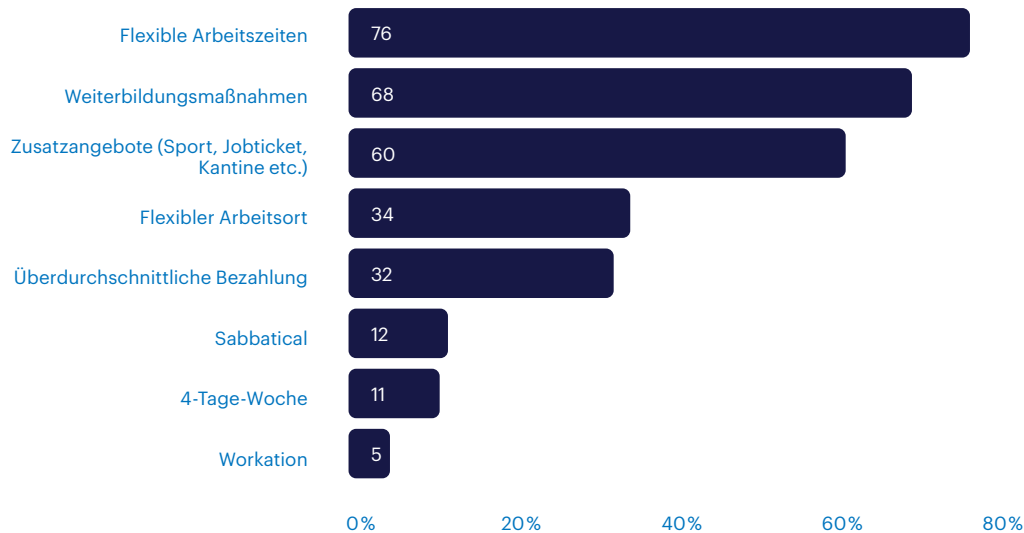


Abbildung 1

Die Frage nach der primären Motivation für das Weiterbildungsangebot beantworteten die meisten mit der Motivation und Bindung von Mitarbeitenden (67 %) (vgl. Abb.2). 62 % der Teilnehmenden nannten das Erlernen neuer Fähigkeiten als primären Grund und 48 % die Vertiefung bereits bekannter Fähigkeiten. Weitere 40 % erhoffen sich durch das Weiterbildungsangebot eine erhöhte Produktivität ihrer Mitarbeitenden. Knapp ein Drittel erhofft sich, dass sie als Arbeitgeber attraktiver werden. Eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit ist das Ziel von 26 %. Die Förderung interner Mobilität spielt aktuell kaum eine Rolle

(9 %). In der Industrie wurde das Erlernen neuer Fähigkeiten mit 67 % häufiger genannt als die Mitarbeitermotivation und -bindung (62 %). Zudem lag die Steigerung der Produktivität mit 47 % weiter vorne sowie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit mit 31 %. Im Handel und im Dienstleistungssektor entspricht die Reihenfolge der des Gesamtpanels. Im Größenklassenvergleich fällt auf, dass die interne Mobilität bei Großunternehmen ab 500 Beschäftigten eine deutlich größere Rolle spielt (15 %) als in kleineren Unternehmen (bis 49 Beschäftigte: 7 %, 50 bis 249 Beschäftigte: 8 %).

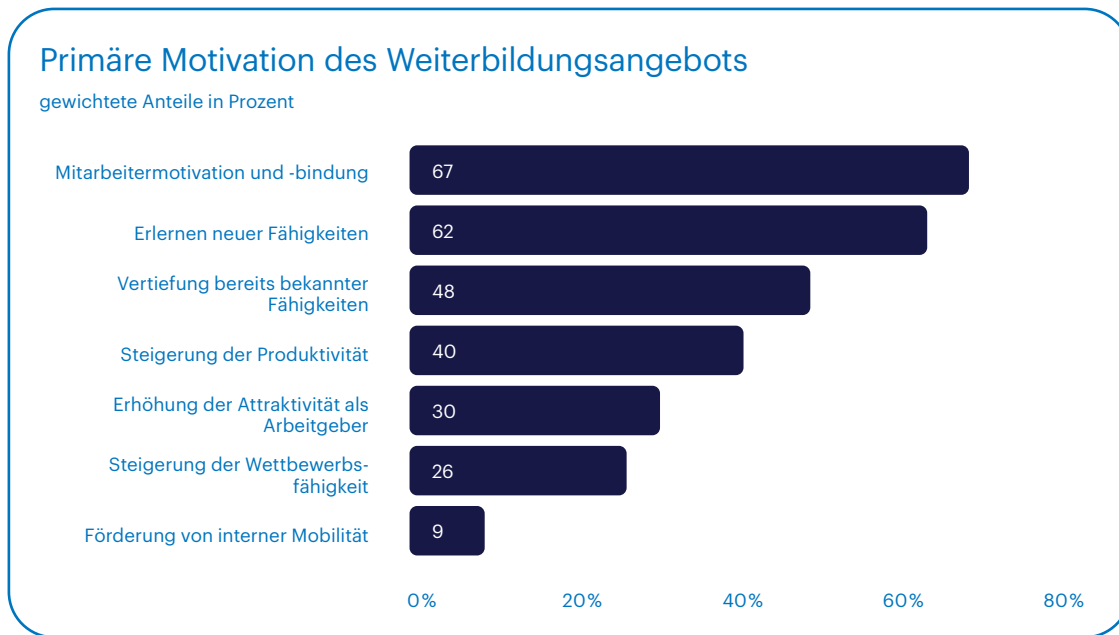


Abbildung 2

Bei etwas weniger als einem Drittel (31 %) der Unternehmen haben Mitarbeitende im Jahr 2024 an einer Weiterbildung teilgenommen. Am höchsten war der Anteil mit 36 % bei den Dienstleistungsunternehmen, gefolgt von der Industrie (28 %) und dem Handel (27 %). Im Größenklassenvergleich zeigt sich, dass Weiterbildungen am häufigsten bei Großunternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten ein Thema sind. Bei kleinen (bis 49 Beschäftigte) und mittelgroßen Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) liegt der Anteil etwas niedriger bei 29 %. Zusätzlich zur Häufigkeit von Weiterbildungen wurden

die Unternehmen auch nach deren Länge befragt. Die durchschnittliche Dauer wurde mit 7,5 Stunden pro Woche – also knapp einem Arbeitstag – angegeben. Dabei dauern die Weiterbildungen bei kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Angestellten etwas kürzer (6,5 Stunden pro Woche) und die bei mittelgroßen Betrieben (50 bis 249 Beschäftigte) etwas länger (8,4 Stunden pro Woche). In der Industrie fallen die Weiterbildungen mit 9,0 Stunden pro Woche sichtlich länger aus als bei den Dienstleistern (7,0 Stunden) und im Handel (6,4 Stunden) (vgl. Abb. 3).

Durchschnittlicher Umfang einer Weiterbildung

Gewichtete Anteile in Stunden pro Woche, nach Wirtschaftsbereich

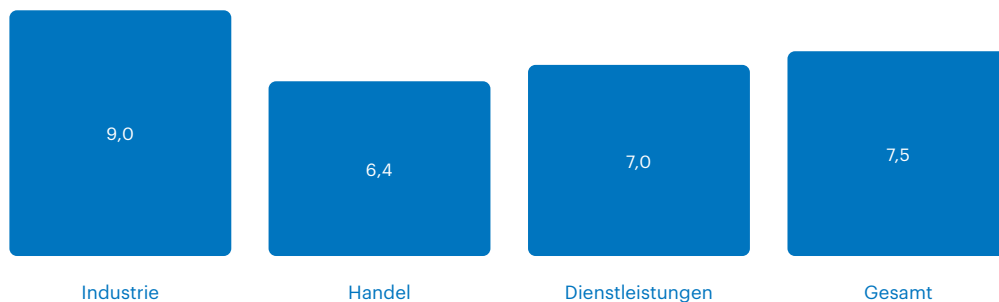


Abbildung 3

Der Besuch von Weiterbildungen findet in 89% der Fälle und damit mit großer Häufigkeit während der regulären Arbeitszeit statt (vgl. Abb. 4). 7% der Unternehmen gaben einen Besuch nach oder vor der regulären Arbeitszeit an, nur 4% am Wochenende. Allein im Dienstleistungssektor ist der Prozentsatz bei Besuchen am Wochenende mit 9% etwas höher.

Im Größenklassenvergleich zeigt sich, dass kleine Unternehmen etwas häufiger als im Schnitt auf Weiterbildungen außerhalb der regulären Arbeitszeiten beziehungsweise am Wochenende setzen (13%). Großunternehmen schulen ihr Personal hingegen fast ausschließlich während der regulären Arbeitszeiten (98%).

Zeitpunkt der Weiterbildung

Gewichete Anteile in Prozent

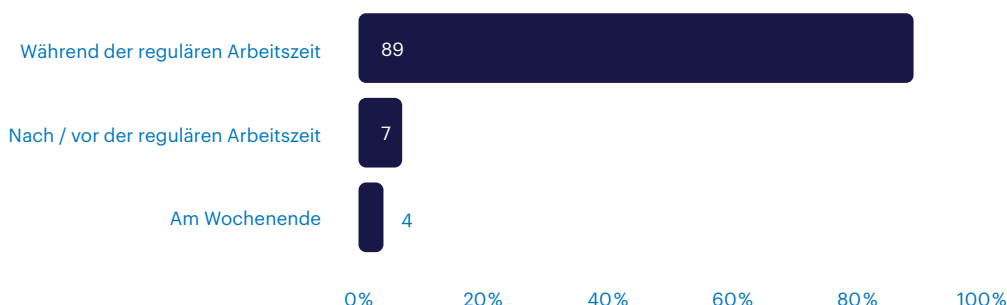


Abbildung 4

Sonderfragen im 1. Quartal 2025

Unternehmenskultur und Bundestagswahl

Die Sonderfragen des ersten Quartals 2025 drehten sich um die Unternehmenskultur. Daran anschließend wurde das aktuelle Thema der Bundestagswahl beleuchtet. Die Unternehmen konnten ihre wichtigste Aufgabe, die sie

der Bundesregierung für die ersten 100 Tage mitgeben wollen, nennen. Zudem wurde die Dringlichkeit verschiedener Themen abgefragt.

Großteil der Unternehmen empfindet ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl

61 % der Unternehmen schätzen das Gemeinschaftsgefühl in ihrem Unternehmen als eher ausgeprägt ein, 30 % nehmen sogar ein stark ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl wahr (vgl. Abb. 5). Nur 9 % sehen diese gering ausgeprägt, „nicht vorhanden“ antwortete so gut wie kein Betrieb. Ein stark ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl war mit 36 % am häufigsten bei Dienstleistungsunternehmen zu beobachten, mit 22 % am seltensten in der Industrie. Dort empfanden mit 10 % die meisten Unternehmen die Gemeinschaft in ihrem Unternehmen nur als gering ausgeprägt.

Im Vergleich der Größenklassen sprachen Betriebe mit bis zu 49 Angestellten (39 %) deutlich häufiger von einer starken Unternehmensgemeinschaft als Großunternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten (22 %). Als eher ausgeprägt bewerteten ihre Unternehmensgemeinschaft am häufigsten mittelgroße bis große Unternehmen mit 250 bis 499 Angestellten (77 %). Die Unternehmen dieser Größenklasse gaben mit 3 % zudem am seltensten ein gering ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl an.

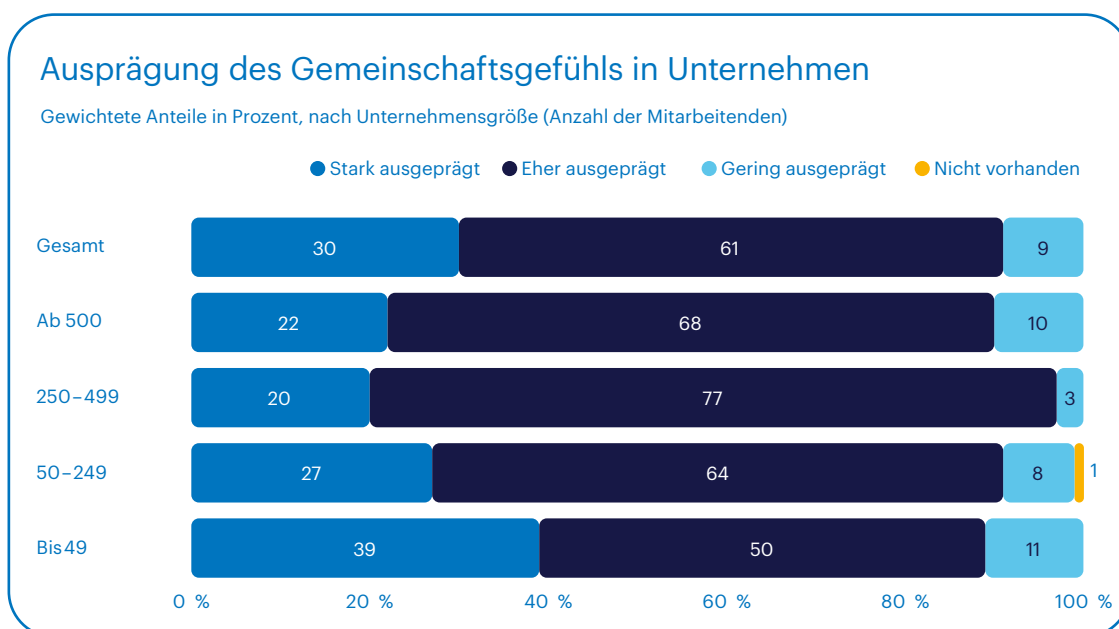


Abbildung 5

Transparente und regelmäßige interne Kommunikation wichtig für Unternehmen

Rund drei Viertel der Firmen achtet auf eine transparente und regelmäßige interne Kommunikation, um den Zusammenhalt im Unternehmen zu stärken (vgl. Abb. 6). Auch regelmäßige Teamevents und soziale Aktivitäten stehen bei den Betrieben in dieser Hinsicht hoch im Kurs (70 %). Weitere Nennungen liegen deutlich dahinter. 35 % setzen auf Führungsschulungen, um Empathie und Teamarbeit anzuregen, 22 % auf Mentoring- und Buddy-Programme für neue Mitarbeitende und 20 % fördern Diversität und Inklusion. 19 % unterstützen Projekte außerhalb der Arbeit, während 17 % Programme zur Mitarbeiterbeteiligung durchführen. Nur ein kleiner Teil von 6 % der Unternehmen unternimmt keine Maßnahmen. Über die Wirtschaftsbereiche hinweg sind die Maßnahmen recht ähnlich verteilt. In der Industrie werden etwas häufiger (40 %) als im Handel (29 %) und bei den Dienstleistern (33 %) Führungsschulungen durchgeführt. Dafür bieten Dienstleistungsunternehmen öfter Mentoring- und Buddy-Programme (28 %) an (Industrie: 21 %, Handel: 12 %). Im Handel werden mit 21 % Projekte außerhalb

halb der Arbeit im Vergleich am stärksten unterstützt, bei den Dienstleistern sind es 19 %, in der Industrie 18 %. Beim Blick auf die verschiedenen Größenklassen zeigt sich, dass Großunternehmen deutlich häufiger als kleine Unternehmen Maßnahmen unternehmen, um das Gemeinschaftsgefühl in der Firma zu stärken. 64 % der Großunternehmen setzen auf Führungsschulungen, während es bei kleinen Unternehmen nur 15 % sind (50 bis 249 Beschäftigte: 33 %, 250 bis 499 Beschäftigte: 51 %). Auch die Mentoring- und Buddy-Programme nehmen mit sinkender Unternehmensgröße ab 38 % der Großunternehmen bieten diese Maßnahme an, 31 % der Betriebe mit 250 bis 499 Beschäftigten, 19 % mit einer Größe von 50 bis 249 Beschäftigten und nur 12 % mit weniger als 50 Beschäftigten. Auch die Förderung von Diversität und Inklusion ist bei Großunternehmen mit 40 % deutlich stärker ausgeprägt als bei kleinen Unternehmen (12 %). Allein eine transparente und regelmäßige interne Kommunikation nimmt bei den Firmen aller Größenklassen etwa das gleiche Gewicht ein.

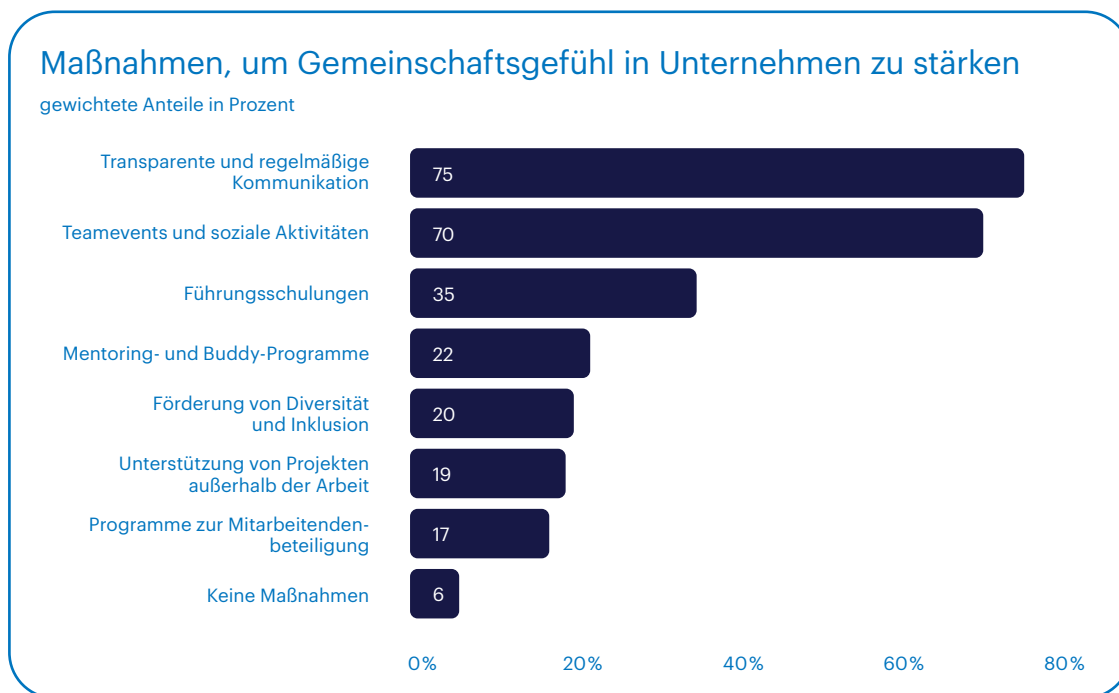


Abbildung 6

Merheit plant gleichbleibende Homeoffice Regelungen

Beim Thema Homeoffice und Remote Work planen knapp zwei Drittel der Unternehmen, ihre Regelungen nicht zu ändern. 13 % der Befragten streben eine leichte Reduktion an, weitere 7 % eine deutliche Reduktion. Lediglich 6 % planen mit einem leichten Ausbau und knapp 1 % mit einem deutlichen Ausbau. 9 % wollen das Homeoffice komplett abschaffen. Im Handel planen 14 % mit einer Abschaffung, dafür gehen nur 2 % von einer leichten Erhöhung aus, keiner visiert eine deutliche Erhöhung an. In

der Industrie wollen mit 17 % (leichte Reduktion) und 6 % (deutliche Reduktion) die meisten Unternehmen das Homeoffice reduzieren. Der Größenklassenvergleich zeigt deutliche Unterschiede. Während 19 % der Kleinunternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten eine Abschaffung planen und 6 % der Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten, sind es nur 1 % der Unternehmen mit 250 bis 499 Mitarbeitenden. Bei Unternehmen ab 500 Mitarbeitenden plant dies niemand.

Unternehmen sehen telefonische Krankschreibung kritisch

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen ist der telefonischen Krankschreibung gegenüber negativ eingestellt. Etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen gab an, die telefonische Krankschreibung sehr negativ zu sehen (26 %), weitere 40 % sehen diese eher negativ. Neutral eingestellt sind 22 % der Unternehmen. Insgesamt sehen nur knapp 12 % der Unternehmen, die Möglichkeit der telefonischen Krankschreibung positiv. In der Industrie stehen dieser besonders viele Unternehmen kritisch gegenüber, mit 43 %, die sich für eher negativ und 28 %, die sich für sehr negativ aussprechen. Der Größenklassenvergleich zeigt, dass größere Unternehmen hinsichtlich der telefonischen Krankschreibung mehr Bedenken haben als kleine. Während sich bei Kleinunternehmen 13 % eher positiv äußern, sind es bei Großunternehmen

nur 9 %. Gleichzeitig sind bei den Kleinunternehmen 36 % eher negativ und 27 % sehr negativ eingestellt, während bei Großunternehmen 46 % eher negativ und 29 % sehr negativ eingestellt sind. Die Kommentare ergaben im Gesamtbild, dass die Unternehmen zwar einen Vorteil darin sehen, dass Arbeitnehmende bei einer Erkrankung für die Krankschreibung nicht den Weg zum Arzt auf sich nehmen müssen. Jedoch wird oftmals berichtet, dass sich die Zahl der Krankheitstage erhöht hat und nach dem Gefühl der Arbeitnehmenden die Krankschreibung verhältnismäßig lange ist. Zudem befürchten Unternehmen, dass Arbeitnehmende die Möglichkeit ausnutzen könnten, sich nicht persönlich beim Arzt vorstellen zu müssen.

Bürokratieabbau wichtigste erste Aufgabe der Bundesregierung für Personalleiter

Die Unternehmen sehen im Bürokratieabbau die wichtigste arbeitsmarktpolitische Aufgabe für die ersten 100 Tage der zukünftigen Bundesregierung.¹ 28 % der Firmen sprachen sich dafür aus (vgl. Abb. 7). Dahinter folgt mit 13 % der Antworten das Thema „Steuern und Lohnnebenkosten“, weitere 10 % lassen sich dem Bereich „Soziale Sicherheit“ (z.B. Senkung von Sozialabgaben, Reformation des Rentensystems etc.) zuordnen. Auf die Gebiete „Krankheitsmeldung“ und „Arbeitszeit“ verwiesen jeweils 7 % der Unternehmen.

Der Fachkräftemangel stellte für 5 % der Firmen die dringende Aufgabe dar sowie ebenso für 5 % das Thema Bürgergeld. Die einfachere Integration von Migranten in den Arbeitsmarkt forderten 4 % der Teilnehmenden als erste Aufgabe der Bundesregierung. Auch 4 % der Nennungen erhielt das Thema Mindestlohn. Alle weiteren Antworten wurden zur „Sonstige“-Kategorie zusammengefasst (17 %). Als Beispiele für thematisierte Bereiche seien hier „Energiekosten“ oder „Tarifverträge“ genannt.



Abbildung 7

¹ Die Auswertung dieser Frage erfolgte ohne Gewichtung.

Hohe Prioritäten beim Bürokratieabbau und der Digitalisierung

Des Weiteren wurden die Unternehmen nach der von Ihnen gewünschten Priorität für aktuelle Themen gefragt. Hier wurde beim Bürokratieabbau mit 83 % am häufigsten eine hohe Priorität genannt. Danach folgt die Digitalisierung der Behörden, bei der sich knapp die Hälfte für eine hohe Priorität ausspricht (49 %). Für 38 % hat das Thema Ausbildung eine hohe und für weitere 42 % eine eher hohe Priorität. Dem Thema der höheren Erwerbsbeteiligung ordnen knapp ein Drittel (30 %) eine hohe Priorität zu, weitere 39 % bescheinigen dem Thema eine eher hohe Priorität. Jedes fünfte Unternehmen sieht die erleichterte Einstellung ausländischer Arbeitskräfte als hohe Priorität an, weitere 33 % als eher hohe Priorität. Auch bei dieser Maßnahme bescheinigt die Mehrheit also noch eine hohe oder eher hohe Priorität. Dem Thema der Erwerbstätigkeit über das Renteneintrittsalter hinaus wird eine etwas weniger starke Bedeutung zugeordnet. 19 % finden, die Bundesregierung müsste dies mit hoher Priorität angehen, weitere 37 % mit eher hoher Priorität. Dem Thema der mobilen Arbeit im innereuropäischen Ausland wird insgesamt deutlich weniger Wichtigkeit zugeordnet. Für 6 % stellt diese eine hohe und für 14 % eine eher hohe Priorität dar.

Abbildung 8 verdeutlicht zudem den Vergleich zwischen hoher und eher hoher Priorität sowie niedriger und eher niedriger. Betrachtet man die einzelnen Wirtschaftsbereiche zeigt sich, dass bei der Digitalisierung der Behörden deutlich mehr Unternehmen des Dienstleistungssektors eine hohe Priorität sehen (54 %) als in der Industrie (41 %). Im Handel ist es knapp die Hälfte der Unternehmen. Beim Thema Ausbildung hingegen zeigen die Industrie mit 42 % und der Dienstleistungssektor mit 38 % deutlich häufiger eine höhere Priorität als der Handel mit 31 %. Das Thema der Einstellung ausländischer Arbeitskräfte ist für den Dienstleistungssektor im Vergleich zu den anderen Wirtschaftsbereichen besonders wichtig (hohe Priorität: 27 %), in der Industrie (hohe Priorität: 16 %) und im Handel (hohe Priorität: 12 %) wird das Thema deutlich seltener genannt. Der Größenklassenvergleich zeigt, dass die Bürokratie für kleine Unternehmen etwas wichtiger ist als für Große. Gleiches gilt für das Thema Ausbildung. Hier sprachen sich 43 % der Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten für eine hohe Priorität aus, bei Unternehmen ab 500 Mitarbeitenden sind es 27 %.

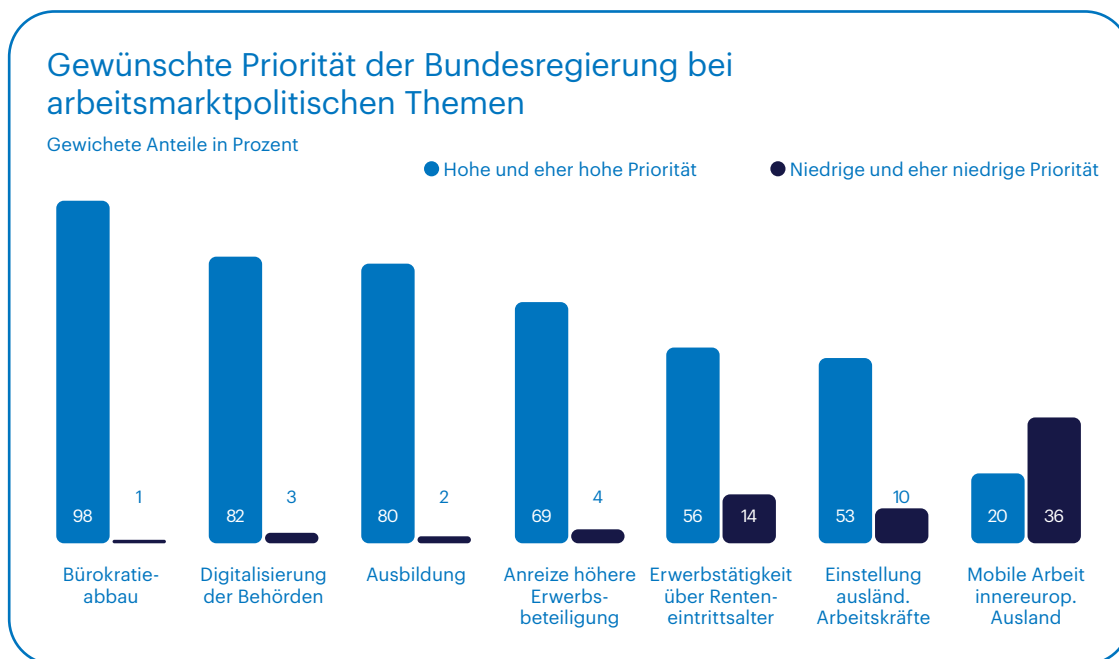


Abbildung 8

Über Randstad

Randstad ist einer der weltweit führenden Personaldienstleister mit dem Ziel, so spezialisiert und so fair zu werden wie kein anderes Unternehmen in der Welt der Arbeit. Durch die Unternehmensstrategie „partner for talent“ finden, fördern und verbinden wir spezialisierte Talente mit Unternehmen – weltweit, vor Ort und immer mit hoher Geschwindigkeit. Unsere Angebote umfassen den gewerblich-technischen ebenso wie den Professional-Bereich, digitale Talentlösungen sowie End-to-End-Unternehmenslösungen. Wir schaffen leistungsfähige, vielfältige und agile Teams und unterstützen jeden Einzelnen dabei, eine erfolgreiche Karriere mit gleichen Chancen zu erreichen.

Randstad Deutschland ist mit rund 38.500 Mitarbeitenden, darunter 2.500 internen, und 500 Standorten in 330 Städten vertreten. Unser Umsatzvolumen umfasste 2023 1,843 Milliarden Euro. CEO ist Richard Jäger. Seit über 55 Jahren in Deutschland aktiv, gehört Randstad Deutschland zur 1960 in Amsterdam gegründeten und dort börsennotierten Randstad N.V. mit Sitz im niederländischen Diemen. 2023 hat Randstad mit rund 40.000 Mitarbeitenden weltweit 2 Millionen Menschen in 39 Ländern bei ihrer Suche nach einem für sie passenden Job geholfen und damit einen Gesamtumsatz von 25,4 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Verantwortlich

Randstad Deutschland Pressestelle
Bettina Desch
Frankfurter Straße 100
65760 Eschborn
Fon: +49 1525 450 9349
E-Mail: presse@randstad.de
www.randstad.de

Weitere Presseunterlagen und Bildmaterial zum Herunterladen finden Sie auch im Internet unter www.randstad.de.