

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Headhunter

Unternehmen loben Fachwissen, Kandidaten honorieren gute Vorbereitung – Spencer Stuart auf Platz eins

Hamburg, 06.09.2013 – Jedes Unternehmen braucht kompetente Führungskräfte und exzellente Spezialisten – doch je höher die Anforderungen, desto schwieriger wird die Suche nach geeigneten Bewerbern. Arbeitgeber greifen deshalb gerne auf die Dienste von Personalberatern (Headhuntern) zurück. Personalvermittlungen für Fach- und Führungskräfte sparen Zeit und rekrutieren mitunter qualifizierte Kandidaten, auf die die Unternehmen allein nie gestoßen wären. Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte in einer Kundenbefragung im Auftrag des Wirtschaftsmagazins „Markt und Mittelstand“, wie zufrieden Unternehmensentscheider und ehemalige Kandidaten mit den Vermittlern sind.

Insgesamt waren die Teilnehmer mit den zehn umsatzstärksten Executive Search Consulting-Anbietern in Deutschland zufrieden. „Fast 85 Prozent der befragten Entscheider gaben an, dass sich die Zusammenarbeit mit den Vermittlern für ihre Firma gelohnt habe“, erläutert Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Bei den Kandidaten punktet die untersuchten Headhunter vor allem durch zielführende Gespräche und eine gute Vorbereitung auf den Vorstellungstermin, die Entscheider überzeugten insbesondere sorgfältige Referenzenchecks und das umfangreiche Fachwissen der Personalvermittler.

Diese positive Beurteilung schlug sich entsprechend in den Gesamturteilen nieder: „Vier Headhunter wurden mit ‚sehr gut‘ bewertet, die übrigen sechs Vermittler bekamen eine gute Beurteilung“, so Marktforschungsexperte Hamer. Als Wermutstropfen erwies sich allerdings, dass 16 Prozent der Entscheider nicht von den präsentierten Kandidaten überzeugt waren.

Spencer Stuart landete auf Platz eins der Kundenbefragung zu Personalvermittlungen für Fach- und Führungskräfte. Der Anbieter wurde sowohl von den Kandidaten als auch von den Unternehmensentscheidern am besten beurteilt. Die Bewerber überzeugte vor allem die Diskretion und angenehme Art der Kontaktaufnahme. In den Augen der Entscheider punktete Spencer Stuart besonders durch Zuverlässigkeit und Flexibilität. Den zweiten Rang erreichte Kienbaum. Hier honorierten die Kandidaten insbesondere, dass den Personalvermittlern ihr Lebenslauf genau präsent war, die Unternehmensentscheider beurteilten die Arbeit während der Rekrutierungsphase besonders positiv. Der Drittplatzierte Gemini schnitt aufseiten der Entscheider vor allem durch das Know-how der Mitarbeiter sehr gut ab.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität führte von Juni bis August 2013 eine Untersuchung zur Kundenzufriedenheit von deutschen Unternehmen und Kandidaten mit den zehn größten Headhuntern in Deutschland durch. Mit der telefonischen Befragung von 150 Unternehmensentscheidern und 150 ehemaligen Vermittlungskandidaten beauftragte das Hamburger Institut den Feldspezialisten Krämer Marktforschung. Im Mittelpunkt standen die Meinungen zu Kundenorientierung, Mitarbeitern, Vorbereitung und zum Rekrutierungsprozess.

Geschäftsführung:

Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad

Beirat:

Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von „Markt und Mittelstand“

Ansprechpartner:

Markus Hamer
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11
Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40
E-Mail: m.hamer@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Kunden liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.