

1 Executive Summary

Das Ziel der vorliegenden Studie ist eine „ungeschminkte“ Analyse der Ist-Situation des Headhunting-Marktes in Deutschland. Zusätzlich zu der Zusammenfassung der vorliegenden Ergebnisse von Studien aus Beraterperspektive, wurde eine eigene empirische Erhebung aus Unternehmensperspektive durchgeführt. Neben der Gewinnung neuer Erkenntnisse zum Headhunting-Markt bzw. des empirischen Nachweises von bisher unbelegten Bauchgefühlen und Erfahrungswerten, sollen die Studienergebnisse insbesondere die Entscheidungsfindung des BPM im Hinblick auf einen „Kodex des guten Headhunting“ unterstützen.

Folgende Kernbefunde sind festzuhalten:

- **61% der Teilnehmer** berichten von zumindest **gelegentlich unseriösen Headhuntern** – nur 9% nehmen keine unseriösen Aktivitäten wahr.
- Über zwei Drittel der Befragten beklagen, dass **Headhunter zu aufdringlich für ihre Leistungen werben**.
- Fast die Hälfte aller Befragten bemängelt, dass die **Honorarhöhe überhaupt nicht in Relation zur Leistung stand**.
- Jeweils über 40% haben es persönlich erlebt, dass Headhunter eine nicht überprüfte Kandidatenliste präsentieren und sich nicht an vereinbarte Kriterien hielten.
- Gerade (aber nicht nur) unerfahrenen Personalern **fällt es schwer, zwischen guten und schlechten Headhuntern zu unterscheiden**.
- Trotz einer im Durchschnitt mittelmäßigen bis guten generellen Zufriedenheit mit Headhuntern, klafft zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit mit einzelnen Erfolgsfaktoren zum Teil eine große Lücke.
- Daher halten **83% eine Regulierung des Headhunting-Marktes** bzw. verbindliche Qualitätsstandards **für sehr sinnvoll**.

Die 1.317 Studienteilnehmer sind mehrheitlich Personalleiter mit über 10 Jahren Recruiting-Erfahrung, sodass von einer hohen Qualität der Aussagen ausgegangen werden kann. Die Befunde unterstützen die Überlegungen des BPM im Hinblick auf die Notwendigkeit von verbindlichen Qualitätsstandards (z.B. „Kodex des guten Headhunting“).