

RECRUITING **REIFE** **GRAD** **STUDIE** 2026

Die große Recruiting-Reifegrad-Studie 2026 von
emplify & Lebenswelt Recruiting.



Zwischen Licht und Schatten: Die Recruiting Reifegrad Studie 2026

- **Professionalisierung ja, Exzellenz nein – Schwachstelle ist das operative Recruiting**

Die Organisationen haben sich im Vergleich zur letzten Erhebung grundsätzlich weiterentwickelt, der Sprung zu echter Recruiting Excellence bleibt jedoch aus. In operativen Bereichen gibt es sogar Rückschritte.

- **Ungenutztes Potenzial im Employer Branding**

Ein hoher Reifegrad hat Auswirkung auf die Zielerreichung, wird aber nur selten erreicht. Dabei zeigt die Studie einen Zusammenhang zwischen reifem Employer Branding und einer höheren strategischen und operativen Zielerreichung.

- **KI ist angekommen – aber noch nicht richtig integriert**

KI wird häufiger eingesetzt, bislang jedoch meist nur punktuell. Besonders die systematische Integration in Recruiting-Prozesse und Bewerbermanagementsysteme bleibt hinter den Möglichkeiten zurück.

- **Social Media gezielt statt pauschal einsetzen**

Nicht jede Plattform passt zu jeder Zielgruppe. Entscheidend sind eine bewusste Kanalauswahl, zielgruppengerechte Inhalte und die konsequente Anbindung an EVP und Arbeitgeberkommunikation.

DIE GROSSE RECRUITINGSTUDIE

Herausgeber und Partner der Studie

Die Studie wurde realisiert in Partnerschaft mit:



personal.
magazin



Was ist die Studie – Aufbau und Reifegrad-Modell

Entwickelt von Michael Witt gemeinsam mit der THWS Business School

Basis: Recruiting-Lebenswelt-Modell und McKinsey

48 Items, je 5 Reifegradstufen, gebündelt in 3 Säulen

Ermöglicht klare Bewertung des aktuellen Zustands der Recruiting-Organisationen

Die Recruiting-Reifegrad-Studie misst zum zweiten Mal systematisch, wie professionell Recruiting-Organisationen in Deutschland aufgestellt sind – als einzige Studie in diesem Design. Grundlage ist ein wissenschaftlich fundiertes Reifegrad-Modell.



STUDIEN-STECKBRIEF

Setting	Dual-Design aus einer Online-Panel-Befragung sowie einer zusätzlichen extern rekrutierten Stichprobe
Institut	Bilendi GmbH
Fragebogen	5 Hauptgruppen, 48 Items

722 Studierende

Marktdaten – 722 Teilnehmende im Überblick

Die Stichprobe streut breit über die deutsche Unternehmenslandschaft: 19 Branchen und Unternehmen jeder Größe.

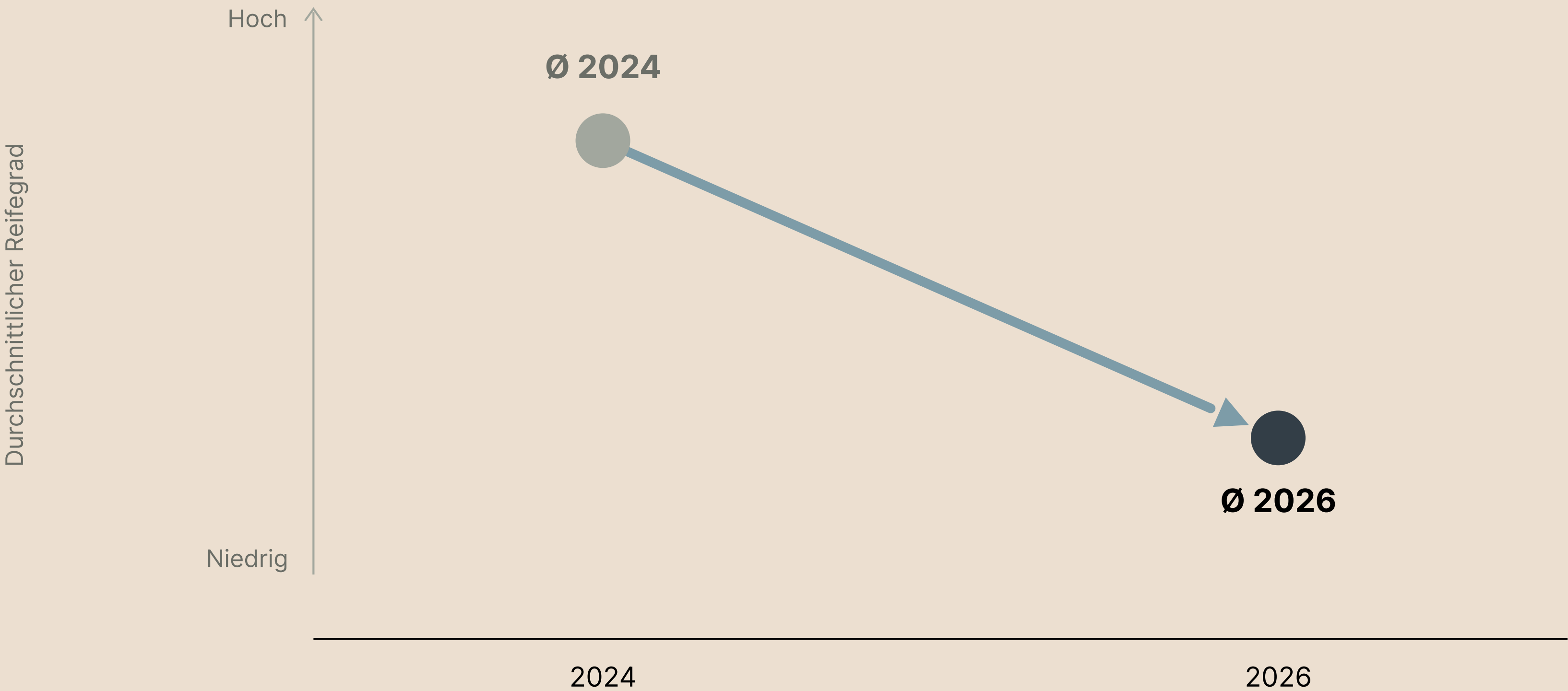
Branchen Top 4	Anteil (n = 722)		Unternehmensgröße	Anteil (n = 722)	
Gesundheit / Medizin / Pflege	91	12,6 %	1 – 49	148	21,8 %
Bildung / Forschung / Wissenschaft	56	7,8 %	50 – 249	130	19,2 %
IT / Software / Technologie	47	6,5 %	250 – 499	86	12,7 %
Maschinenbau / Industrie	47	6,5 %	500 – 999	94	13,9 %
			1.000 – 4.999	110	16,2 %
			5.000 – 9.999	41	6,0 %
			10.000 – 19.999	37	5,5 %
			20.000 – 49.999	13	1,9 %
			50.000 und mehr	19	2,8 %

Weitere Branchen

- Beratung 6 %
- Logistik 6 %
- Handel / E-Commerce 6 %
- Medien / Marketing 6 %
- Banken 5 %
- Tourismus 4 %
- Versicherungen 3 %
- Personaldienstleistungen 3 %
- Energie 3 %
- Chemie / Pharma 2 %
- Automobil 2 %
- Immobilien 2 %
- Konsumgüter 2 %
- Recht / Steuer 2 %
- Telekommunikation 1 %

Reifegrade in der Übersicht: 2026 vs. 2024

Der durchschnittliche Reifegrad ist gesunken



Qualitative Darstellung der Richtung. Keine Einzelwerte je Dimension ausgewiesen.

Drei von vier Unternehmen haben ein definiertes Recruiting-Modell

77 % der Unternehmen arbeiten mit einem definierten Organisationsmodell
554 von 722 Unternehmen

34 %

Eigenständige
Recruiting-Organisation

246 Unternehmen · Ø Reifegrad 2,76

14 %

3-Säulen-Modell
(Business-Partner-Modell)

101 Unternehmen · Ø Reifegrad 2,77

10 %

Recruiting Lebenswelt
Modell (RLM)

70 Unternehmen · Ø Reifegrad 2,73

Kernbotschaft: Mehr Struktur, weniger Strategie

STRUKTUR

53 %

der Unternehmen organisieren
Recruiting eigenständig.
2024 waren es 46 %.

STEUERUNG

2,49

Reifegrad der Recruiting-
Strategie. Struktur und
Steuerung liegt bei 2,44.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

2,31

Reifegrad beim KI-Einsatz ist
das schwächste von 20
untersuchten Feldern.

KI wird mehr eingesetzt, aber ohne Ziel und Strategie.

74 % der Unternehmen setzen KI im Recruiting ein. Bei jedem zweiten davon weist die Recruiting-Strategie KI nicht als Handlungsfeld aus. Nur 14 % steuern den Einsatz systematisch.

Kernbotschaft: Kanäle vorhanden, Ausrichtung fehlt

EMPLOYER BRANDING

21 %

erreichen Reifegrad 4 oder 5.
Über die Hälfte steht auf Reifegrad 1 oder 2.

ZUSAMMENARBEIT

25 %

führen Employer Branding und Recruiting
mit gemeinsamer Strategie.

KANÄLE

51 %

haben kein zielgruppenspezifisches
Kanalportfolio. 39 % setzen bereits darauf,
10 % planen eins.

Mehr Präsenz bedeutet nicht automatisch mehr Wirkung.

Viele Unternehmen nutzen bereits unterschiedliche Recruiting-Kanäle und investieren in Employer Branding – doch häufig fehlen eine klare Zielgruppenausrichtung und die strategische Verzahnung mit dem Recruiting. Entscheidend ist nicht, überall präsent zu sein, sondern die richtigen Zielgruppen über die richtigen Kanäle zu erreichen.

Die Studie ist ab sofort verfügbar. Jetzt herunterladen!

recruiting-reifegradstudie.de

Michael Witt
Lebenswelt Recruiting
m.witt@witt-consult.de

Jedrzej Golecki
emplify
j.golecki@emplify.de