

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

RECRUITING IN ZEITEN DER CORONA- PANDEMIE

Wo die Herausforderungen und Chancen liegen

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 02.07.2021 - 02.09.2021

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	9
VIELE UNTERNEHMEN HANDELN NOCH NACH "POST AND PRAY"- PRINZIP Unternehmen müssen im Zuge der Digitalisierung personell und technisch aufrüsten PROF. DR. ANJA LÜTHY BWL-Professorin Technische Hochschule Brandenburg	9
DIGITALES RECRUITING IM "WAR OF TALENTS" Warum ein gutes Employer Branding am wichtigsten ist JULIA HANUSCH Vice President Team & People Lovoo GmbH	13
DIE ZUKUNFT DES RECRUITINGS LIEGT IM INTERNET Unternehmen müssen Mitarbeiter mit entsprechenden Kompetenzen ausstatten ELISA REHSE HR E-Recruiting Consultant Elisa Rehse Business und Coaching Consulting	17
EIGENE KARRIERESEITE IM STORYTELLING-FORMAT IST ESSENTIELL Chatbots geben rund um die Uhr Antworten auf Fragen zum Beruf FLORIAN SCHRODT Leiter Personalmarketing Verkehrsbetriebe Zürich	20
UNTERNEHMEN MÜSSEN SICH MEHR VIRTUELL POSITIONIEREN Wie Digitale Tools bei Recruiting effektiv Zeit sparen EVA STOCK Head of Business Relations Jobufo GmbH	24

LANGWEILIGE UND LANGE STELLENBESCHREIBUNGEN MÖCHTE KEINER LESEN Recruiting in Krisenzeiten nicht ruhen lassen OLIVER BEHNKE Senior HR Consultant mobiles Recruiting Jobilla Ltd.	30
RECRUITING ALS STRATEGISCHER HEBEL Warum Investitionen in digitale Tools ein Muss sind SARAH BÖNING Director / Head of Talent Acquisition MHP Management- und IT-Beratung GmbH	33
NACHFRAGE NACH HOMEOFFICE-JOBS IN PANDEMIE GESTIEGEN Warum agiles Recruiting notwendig ist TIM VERHOEVEN Recruitment Evangelist Indeed	36
JUNGE MENSCHEN WOLLEN WIRKEN Wie Unternehmen das richtige Personal finden und wie digitale Tools dabei helfen können LISA VOLLRATH Geschäftsführerin Basicfox - Karriereberatung	39
IMPRESSUM	42

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

SIMONE ULRICH

Freie Redakteurin

Meinungsbarometer.info

RECRUITING IN ZEITEN DER CORONA-PANDEMIE

Wo die Herausforderungen und Chancen liegen

Offene Arbeitsstellen in Unternehmen müssen auch während der Corona-Pandemie ausgeschrieben und besetzt werden. Dafür ist in vielen Unternehmen die Recruiting-Abteilung zuständig. Doch was hat sich in diesem Feld seit dem Ausbruch der Corona-Krise verändert, in der Recruiter unfreiwillig in die nächste Ära der Digitalisierung kaputtgeführt worden sind?

In den sozialen Medien war zu beobachten, dass es besonders größeren Unternehmen gelungen ist, zügig weitere digitale Lösungen einzusetzen. So konnten sie potenzielle Bewerber für sich zu gewinnen und weiterhin als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden.

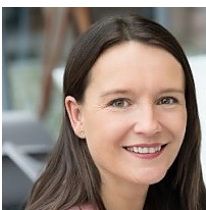
In unserer Fachdebatte gewähren die Experten Einblicke in ihr Recruitment und diskutieren über Möglichkeiten für mehr Sichtbarkeit, den Umgang mit Bewerbungsgesprächen, Onboarding-Strategien. Und natürlich berichten sie über ihre Erfahrungen mit dem Einsatz von digitalen Tools und Investitionen beim Recruiting.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



OLIVER BEHNKE

Senior HR Consultant mobiles Recruiting
Jobilla Ltd.



SARAH BÖNING

Director / Head of Talent Acquisition
MHP Management- und IT-Beratung GmbH



JULIA HANUSCH

Vice President Team & People
Lovoo GmbH



PROF. DR. ANJA LÜTHY

BWL-Professorin
Technische Hochschule Brandenburg



ELISA REHSE

HR E-Recruiting Consultant
Elisa Rehse Business und Coaching Consulting



FLORIAN SCHRODT

Leiter Personalmarketing
Verkehrsbetriebe Zürich



EVA STOCK

Head of Business Relations
Jobufo GmbH



TIM VERHOEVEN

Recruitment Evangelist
Indeed



LISA VOLLRATH

Geschäftsführerin
Basicfox - Karriereberatung

MANAGEMENT SUMMARY

02.09.2021 | SUMMARY

WAS IN KEINER RECRUITING-STRATEGIE FEHLEN SOLLTE**Und welche Rolle digitale Skills spielen**

Simone Ulrich [Quelle: Thomas Herbelbheimer]

Unternehmen, die auf dem Bewerbermarkt auch in Zukunft eine Rolle spielen möchten, müssen sich ganz schön ins Zeug legen und vor allem mit der Zeit gehen. Seit der Pandemie sehen sich viele Firmen gezwungen, konsequent mobiler und kreativer als vor ein paar Jahren zu agieren, wenn sie geeignete Kandidatinnen und Kandidaten für freie Stellen finden wollen.

Die Experten dieser Debatte halten es für sehr wichtig, dass sich Unternehmen in der Öffentlichkeit für alle sichtbar positionieren, damit Bewerberinnen und Bewerber sie überhaupt wahrnehmen. Eine eigene Karriereseite, Social-Media-Kanäle und Einträge in diversen Portalen sind essentiell. Verantwortliche müssen sich außerdem die Fragen beantworten "Wie und wo suchen Bewerber und Bewerberinnen heutzutage

nach einem Job?" und ihre Recruiting-Strategie je nach Position und unternehmerischer Ausgangslage ausrichten. Eine Faustregel könnte sein, sich dort zu präsentieren, wo sich die Zielgruppe am meisten aufhält. Das können für die jüngere Zielgruppe die Plattformen TikTok oder Instagram sein und für gehobene Positionen das Business-Netzwerk LinkedIn und spezielle Jobportale.

Was in keiner Recruiting-Strategie fehlen sollte, ist der Fakt, dass es sich beim Recruiting immer um Menschen handelt, die sich für eine Firma begeistern und später einmal gerne zur Arbeit kommen sollen. Dementsprechend sollte beachtet werden, dass Jobsuchende mehr auf Emotionen reagieren und nachgeordnet auf Informationen Wert legen. Die meisten von ihnen gucken sich gerne Bilder und Videos über zukünftige Kolleginnen und Kollegen und ihre Chefs in sozialen Medien an oder führen gerne persönliche Gespräche, um den Spirit des Unternehmens aufzunehmen. Nachrangig interessieren sie sich für Gehälter, Arbeitszeiten und -wege oder Benefits.

Die Experten sind sich ebenfalls darüber einig, dass sich Recruiter-Personal auf technischer Ebene weiterbilden und experimentierfreudig sein sollten, um die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe erfüllen zu können. In einigen Unternehmen können sich Bewerber beispielsweise mobil via Videoclip, Sprachnachricht oder einem klassischen Anschreiben bewerben. Personell könnte ihrer Meinung nach noch in vielen Firmen gezielt aufgestockt werden; zurzeit arbeiten fast ausschließlich in größeren und sehr modern geführten Unternehmen Experten für Recruiting, Talent Acquisition und Brand Management in der HR-Abteilung.

DEBATTENBEITRAG

02.07.2021 | INTERVIEW

VIELE UNTERNEHMEN HANDELN NOCH NACH "POST AND PRAY"- PRINZIP

Unternehmen müssen im Zuge der Digitalisierung personell und technisch aufrüsten



Prof. Dr. Anja Lüthy, Dipl.-Psychologin, Dipl.-Kauffrau (FH) ist BWL - Professorin am FB Wirtschaft der Technischen Hochschule Brandenburg [Quelle: Privat]

Unternehmen müssen eine Vorstellung davon haben, "wie digital und mobil beispielsweise junge Menschen der Generationen Y und Z heute nach Jobs suchen", weiß Prof. Dr. Anja Lüthy von der Technischen Hochschule Brandenburg. Wegen grundlegender Fehler vergeben potenzielle Arbeitgeber aus ihrer Sicht die Chance, jemals auf dem Radar eines potenziellen Mitarbeiters zu erscheinen.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in diesen herausfordernden digitalen Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Unternehmen müssen verstehen, wie insbesondere die jüngeren Bewerber*innen in

der heutigen Zeit „ticken“. Sie müssen die Wünsche an einen Arbeitsplatz jeder einzelnen Generation kennen und sie bei ihren Employer-Branding- und Recruiting-Aktivitäten berücksichtigen. Das bedeutet unter anderem auch, dass Unternehmen eine Vorstellung davon haben müssen, wie digital und mobil beispielsweise junge Menschen der Generationen Y und Z heute nach Jobs suchen. Zuerst besuchen sie - natürlich von ihrem Smartphone aus - die Karriereseite eines Unternehmens, das sie interessiert: Hier finden sie im Idealfall ansprechende Stellenausschreibungen mit transparenten Angaben zum Gehalt, außerdem Fotos oder Videoclips von (mit) zukünftigen Kolleg*innen, Image-Videos des Unternehmens und Chatbots, denen sie sofort Fragen zum Bewerbungsprozess oder zum zukünftigen Gehalt stellen können. Chatbots beantworten den Bewerber*innen grundsätzlich diejenigen Fragen, die sonst persönlich an Mitarbeiter*innen des Unternehmens gerichtet worden wären. Anschließend möchten potentielle Bewerber*innen authentische Informationen aus den Abteilungen bekommen und zwar am liebsten von „echten“ Mitarbeiter*innen, die im Unternehmen arbeiten. Und das über Instagram, TikTok, Facebook und YouTube. Es geht darum, den potenziellen Kandidat*innen unterhaltsame, glaubwürdige und informative Firmen-Insights auf dem für die jeweilige Zielgruppe "richtigen" Social Media Kanal zu präsentieren. Nützlich dabei ist, wenn Unternehmen ihre eigenen Mitarbeiter*innen dazu motivieren, als sogenannte Arbeitgeberbotschafter bzw. Corporate-Influencer in ihren sozialen Netzwerken zu kommunizieren, um für mehr Reichweite und Bekanntheit zu sorgen. Wenn dann die digitalen Bewerbungen in verschiedensten Formaten kommen, müssen die Personalabteilungen auch mit guten Bewerbermanagementsystemen ausgestattet sein. Rasches Antworten auf ihre Bewerbungen ist jungen Leuten sehr wichtig.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Ich möchte etwas früher im Bewerbungsprozess ansetzen, nämlich bei den Selfie-Bewerbungs-Videos, die Bewerber*innen selbst mit ihrem Smartphone drehen und an das Unternehmen via Mail senden. In weniger als zwei Minuten können die Recruiter dann feststellen, ob jemand überhaupt ins Unternehmen passt, bzw. ob die Person zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden soll. Diese Methode des zunächst virtuellen Kennenlernens beschleunigt den Bewerbungsprozess und ist darüber hinaus mit keinerlei Mobilitätsaufwand für die Bewerber:innen verbunden. Das ist für

beide Seiten unglaublich zeitsparend. Unternehmen, die mit Selfie-Videos arbeiten möchten, integrieren einfach eine entsprechende Software, beispielsweise die von Jobufo, in ihr Bewerbermanagement und können so auch eine Vielzahl von Video Bewerbungen managen.

Warum ist es so wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Im Büro sitzend darauf zu warten und zu beten, dass Bewerbungen per E-Mail mit Anschreiben nebst Lebenslauf eintrudeln, ist old school. Leider handeln viele Unternehmen noch nach diesem sogenannten „post and pray“ Prinzip. Außerdem haben viele Betriebe immer noch keine eigene Karrierewebseite parallel zu ihrer Homepage, die ansprechend gestaltete Stellenanzeigen vorhält. Potenzielle Arbeitgeber haben deswegen sehr oft nicht mal den Hauch einer Chance, jemals auf dem Radar eines potenziellen Mitarbeiters zu erscheinen. Ein weiterer strategischer Fehler ist es, nur unregelmäßig oder gar nicht in den sozialen Netzwerken authentische Einblicke hinter die Kulissen der einzelnen Abteilungen und Teams zu geben, damit Bewerber ihr zukünftiges Kollegium und ihre Chef*innen kennenlernen können. Stattdessen betreiben manche Firmen aufwendige Blogs und Podcasts, wobei die erhoffte Außenwirkung aber meist ausbleibt. Diejenigen, die Recruiting Strategien in Unternehmen entwickeln, sollten sich bewusst machen, dass die Karrierewebseite der erste und wichtigste Anlaufpunkt für Stellensuchende ist. Folglich muss sie direkt im Hauptmenü der Unternehmenshomepage auftauchen. Die Stellenanzeigen müssen unkompliziert auffindbar sein, verbunden mit deutlich sichtbaren Links zu den aktuell „bespielten“ Social-Media-Kanälen des Unternehmens. Dort erwarten Bewerber*innen mehrmals wöchentlich neue Posts, die ihnen glaubwürdige Insights und Impressionen unter anderem von der Unternehmenskultur, dem Arbeitsalltag, dem Teamspirit und den Karrierechancen verschaffen.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und neue Stellen für den Bereich Personalmarketing, Recruiting und Employer Branding zu schaffen?

Die Karrierewebseite und die Social-Media-Kanäle müssen funktional und informativ eingerichtet sein und aktuell gehalten werden. Mit der modernen Arbeitswelt verknüpfe ich Video- und Chatbot-Technologien, die bald vielerorts Einzug halten werden. Auch personell müssen Unternehmen natürlich im Zuge der Digitalisierung auf-

rüsten: Die Personalabteilungen sollten Stellen fürs eigene Personalmarketing, Employer Branding, Social - Recruiting, Active Sourcing und das Talentmanagement schaffen. Meiner Meinung nach sind diese Investitionen sinnvoll und notwendig, weil Unternehmen damit das dringend benötigte Fachpersonal aufspüren und damit ihre Zukunft zu sichern.

DEBATTENBEITRAG

09.07.2021 | INTERVIEW

DIGITALES RECRUITING IM "WAR OF TALENTS"

Warum ein gutes Employer Branding am wichtigsten ist



Julia Hanusch - Vice President Team & People, LOVOO GmbH [Quelle: Christian Lorenz/ LOVOO GmbH]

"Eine gut gepflegte Unternehmenswebsite, ansprechende Social Media Auftritte, Profile auf Bewertungsplattformen wie kununu und Glassdoor und redaktionell gepflegte Unternehmensprofile auf Xing und LinkedIn sind heutzutage unverzichtbar", erklärt Julia Hanusch von der LOVOO GmbH. Das Unternehmen mit 170 Mitarbeitern betreibt eine App, die das Kennenlernen von Menschen aus der Umgebung ermöglicht.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Am wichtigsten ist hier ein gutes Employer Branding. Die Bewerber*innen müssen sich mit dem Unternehmen und dessen Produkt sowie dessen Werten identifizieren

können. Eine gut gepflegte Unternehmenswebsite, ansprechende Social Media Auftritte, Profile auf Bewertungsplattformen wie kununu und Glassdoor und redaktionell gepflegte Unternehmensprofile auf Xing und LinkedIn sind heutzutage unverzichtbar. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit dem Einsatz von Testimonials aus dem Unternehmen gemacht, da diese authentisch und lebensnah Einblicke in den Unternehmensalltag liefern können. Damit wird die Wahrscheinlichkeit einer Identifikation der potentiellen Bewerber*innen massiv gesteigert. Inhalte sollten auf Portalen gestreut werden, auf denen sich die Zielgruppe vorzugsweise aufhält.

Eine weitere Möglichkeit, die sich in der Praxis sehr bewährt hat, sind interne Empfehlungsprogramme. Mitarbeiter*innen werben Mitarbeiter*innen. Gegen einen attraktiven Bonus können sie als Markenbotschafter agieren und Freunde, Bekannte oder alte Kolleg*innen werben. Dies hat mehrere Vorteile: Die Wahrscheinlichkeit, dass die geworbene Person gut zum Unternehmen passt, ist relativ hoch bzw. frühzeitiger erkennbar, es erfolgt eine schnellere Kontaktaufnahme und es ist gut fürs Unternehmensklima.

Neben Auftritten in der Presse und Podcasts sowie durch andere Werbemaßnahmen, bspw. TV Spots, empfiehlt sich vor allem bei Schlüsselpositionen der Einsatz von spezialisierten Headhuntern, Dienstleistern und Direct Recruitern.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Zunächst einmal erleichtert es die Terminfindung, so dass die Kandidat*innen zeitnahe interviewt werden können. Es gibt zudem keine Anreisezeit oder Reisekosten. Das Prozedere ist damit also zeit- und kosteneffizient. Video-Bewerbungsinterviews bieten außerdem den Vorteil, dass sie ein hohes Maß an Flexibilität garantieren. Bewerber*innen aus allen Ländern können unkompliziert interviewt werden, auch wenn COVID-bedingt zwischenzeitlich keine Reisen erlaubt waren.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Video Call-Tools wie Google Hangouts und Zoom unterstützen wie bereits erwähnt das schnellere Kennenlernen. Interview-Plattformen, die mit zeitversetzten bzw. pre-

recorded Formaten arbeiten, wie SparkHire oder Viasto, ermöglichen es, vorab Interviewfragen einzustellen, welche die Bewerber*innen dann beantworten. Die Recruiter/Hiring Manager*innen können sich das Interview dann jederzeit anschauen. Dadurch entsteht eine Zeit-und Ortsunabhängigkeit, die den modernen Arbeitsmodellen gerecht wird. Des Weiteren spart man sich Zeit, da kein "vollständiges" Interview gemacht werden muss. Man benötigt lediglich 15 Minuten, um sich das Video anzuschauen.

Dies hilft ungemein für den ersten Auswahlschritt und ist eine gute Möglichkeit, um einen ersten Eindruck von dem/der Kandidat*in zu erhalten. Dies ist vor allem in kommunikativen Berufen wie Marketing, Sales, HR, Führungspositionen, etc. sehr wichtig. Auch Onboarding-Infos, darunter Leitfäden, Unternehmenspräsentationen und digitale Wissenssammlungen, können bequem per Mail oder Intranet zugänglich gemacht werden

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Eine gute Planung ist hier das A und O. Man sollte vorab genau wissen was oder vor allem wen man will. Welchen Platz gilt es zu besetzen? Welche Anforderungen muss der/die Kandidat*in erfüllen? Welche "DNA", hier gemeint als Zusammenspiel aus verschiedenen Werten und Leitbildern, wünscht man sich und passt diese auch zu den Unternehmensvorstellungen? Um die Erwartungshaltung frühzeitig abzuklären, bedarf es einem Briefing mit allen Hiring-Manager*innen.

Für eine gute Ausschreibungsstrategie sind folgende Aspekte klar zu definieren: Welches Budget steht zur Verfügung? Welche Kanäle sollten bespielt werden? Wie lange sollen die Inhalte gestreut werden? Dieses Vorgehen ist essentiell, um zielgerichtet arbeiten zu können. Eine gute Vorbereitung sorgt zudem dafür, dass der Hiring-Prozess flüssig, effizient und schnell funktionieren kann. Wichtig an dieser Stelle ist, dass man im Prozess lernt und stetig flexibel bleibt. Der Markt entwickelt sich, hier muss man schnell agieren können. So ist es bspw. vorstellbar, dass man auch einen anderen Stellentitel ausprobiert oder auf Deutsch und Englisch ausschreibt.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Kurz gesagt: enorm wichtig! Digitales Recruiting wird nicht mehr wegzudenken sein, um im sogenannten "War of Talents" bestehen zu können. Die wenigsten Kandidat*innen wollen bspw. heutzutage für ein Interview durch ganz Deutschland reisen ohne vorher nicht wenigstens schon einmal in einem Call ein Gefühl für ihren Arbeitgeber bekommen zu haben. Meiner Meinung nach wird jetzt ein Hybrid-Modell in viele Firmen einziehen - eine Mischung aus Homeoffice und Office-Anwesenheit. Um eine reibungslose Kommunikation und Zusammenarbeit zu gewährleisten, sind digitale Tools unerlässlich.

Doch was man bei aller Digitalisierung nicht aus den Augen verlieren sollte, ist, dass wir beim Recruiting in erster Linie Menschen suchen sollten, die mit Herz und Passion an etwas arbeiten, was sie motiviert, antreibt und bereichert. Und dies kann an einigen Stellen tatsächlich kein Tool ersetzen, sondern erfordert wie in so vielen Bereichen des Lebens, den persönlichen Kontakt.

DEBATTENBEITRAG

12.07.2021 | INTERVIEW

DIE ZUKUNFT DES RECRUITINGS LIEGT IM INTERNET

Unternehmen müssen Mitarbeiter mit entsprechenden Kompetenzen ausstatten



Elisa Rehse, HR E-Recruiting Consultant für Firmen im ländlichen Raum [Quelle: Christina Pirsch]

E-Recruiting spielt "eine tragende Rolle bei der Anwerbung von Kandidaten und der Vermarktung der unternehmenseigenen Arbeitsplätze", sagt Elisa Rehse. Die Expertin für moderne Personalarbeit im ländlichen Raum hat sich dem Personalmanagement und der Mitarbeitergewinnung verschrieben.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Das Internet. Dort liegt meiner Meinung nach nicht nur in diesen Zeiten die Zukunft des Recruitings, sondern überhaupt. E-Recruiting spielt nicht erst seit neuestem eine tragende Rolle bei der Anwerbung von Kandidaten und der Vermarktung der unternehmenseigenen Arbeitsplätze. 96 % der Menschen in Deutschland nutzen täglich

das Internet. Etwa 60 % sind in sozialen Netzwerken aktiv. Arbeitgeber sollten sich dort präsentieren, wo sich die Menschen aufhalten, die sie für ihre vakanten Stellen gewinnen wollen. Durch Anzeigenschaltung in sozialen Netzwerken werden gezielt nicht nur die aktiv Jobsuchenden erreicht, sondern auch diejenigen, die wechselwillig sind und nicht aktiv nach Stellen suchen.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Durch ein erstes Kennenlernen als Videotelefonat erspart der Arbeitgeber den Kandidaten einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand. Es fallen Fahrten weg, der Kandidat muss keinen Urlaub bei seinem Noch-Arbeitgeber erbitten und fühlt sich in heimischem Umfeld sicherlich wohler, als in fremder Umgebung. Die Arbeitgeberseite kann ebenfalls viel unkomplizierter den Kandidaten kennenlernen, ggfs. in kürzeren Taktungen Termine legen und so mit mehr Kandidaten sprechen und diese intensiver kennenlernen.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Onboarding – die Integration neuer Mitarbeiter in das Unternehmen stellt nach dem Recruiting den wichtigsten Prozess dar, um Potenziale von Mitarbeitern auszuschöpfen und sie langfristig zu gewinnen. Nicht wenige Unternehmen haben bereits vor der Pandemie und dem verbreiteten Homeoffice erkannt, dass sie beispielsweise durch Videos zeiteffizient neuen Mitarbeiter ihre Produkte, Dienstleistungen, Unternehmenswerte und Gepflogenheiten nahebringen können. Einmal aufgenommen können Videos jedem Mitarbeiter im Rahmen der Einarbeitung zur Verfügung gestellt werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: die Führungskräfte und Personalverantwortliche haben nur noch einmal den zeitlichen Aufwand das Wichtigste zu erklären. Gleichzeitig können die Mitarbeiter sich diese Videos zeit- und ortsunabhängig anschauen, ggfs. auch mehrfach. Hat ein Unternehmen mehrere Standorte, so ist es mithilfe von Videokonferenzen für jeden möglich geworden, Kollegen von anderen Standorten unkompliziert, zeit- und kostensparend kennenzulernen.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Nur wer weiß, was er sucht, kann fündig werden. So ist es auch im Recruiting. Um

langfristig mit dem Unternehmen erfolgreich zu sein, sollten sich Arbeitgeber zu Beginn eines jeden Einstellungsprozesses folgende Fragen stellen: Welche Ziele verfolge ich mit der Stelle? Welche Fähigkeiten und Kenntnisse sind für die Erreichung dieser Ziele unbedingt notwendig? Welche Persönlichkeit muss der/die Stelleninhaber/in mitbringen, um die Ziele zu erreichen und gleichzeitig in unser Unternehmen zu passen? Nach eingehender Beantwortung ist ein klares Bild von der idealen Person gegeben, sodass diese durch eine engagierte Suche und gezielte Auswahl gefunden werden kann.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Die Bereitschaft, sich digitalen Tools gegenüber offen zu zeigen, ist aus meiner Sicht für jeden wichtig, der in der Zukunft noch wirtschaftlich erfolgreich handeln will - egal ob UnternehmerIn, Selbstständiger, Freiberufler, Freelancer oder Angestellter. Unsere entwickelte Welt ist inzwischen weitgehend digitalisiert und das Tempo nicht weiter zu. Die Nutzung von Automatisierungstechnik, künstlicher Intelligenz und digitalen Tools ermöglicht jedem eine effizientere Zeitnutzung und langfristig eine enorme Kostenersparnis. Diejenigen, die weiterhin auf die altbewährten Systeme aus Papier und manueller Prozessabwicklung setzen, werden auf kurz oder lang nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, MitarbeiterInnen in Unternehmen mit digitalen Kompetenzen auszustatten. Es sind die MitarbeiterInnen, die tagtäglich die Unternehmen am Laufen halten, Umsätze erwirtschaften und Kunden glücklich machen. Um dies zu tun, müssen sie zum einen mit der nötigen Technik ausgestattet sein und zum anderen in der Lage sein, diese zu bedienen. Die Umstellung von manuellen Arbeitsschritten hin zu verstärkter Nutzung von digitalen Tools erfordert neben Zeit, auch die Bereitschaft der UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen. Um diese zu entwickeln ist es besonders hilfreich, wenn jeder Einzelne versteht, welche Vorteile die Veränderung für ihn/sie selbst mit sich bringt. In der Regel sind das die Arbeitserleichterung, das Loswerden von ungeliebten Aufgaben und die daraus entstehende höhere Zufriedenheit mit sich selbst und der Erfolg.

DEBATTENBEITRAG

13.07.2021 | INTERVIEW

EIGENE KARRIERESEITE IM STORYTELLING-FORMAT IST ESSENTIELL

Chatbots geben rund um die Uhr Antworten auf Fragen zum Beruf



Florian Schrodt, Leiter Personalmarketing bei den Verkehrsbetrieben Zürich (VBZ) [Quelle: Verkehrsbetriebe Zürich]

Recruiter müssen einiges wissen und vieles beachten: "Um ins Gespräch zu kommen, muss man die Informationsbedürfnisse der Menschen kennen und ernst nehmen. Deshalb haben wir unsere Inserate so gestaltet, dass Menschen ernsthaft reflektieren können, ob die Stelle zu Ihnen passt. Digitale Tools helfen uns effizienter zu werden, aber vor allem auch neuen Mehrwert zu kreieren.", sagt der Personalmarketingleiter Florian Schrodt von den Verkehrsbetrieben Zürich.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Wie sagten die Internet-Pioniere des "Cluetrain Manifests" bereits Ende des letzten

Jahrtausends? "Märkte sind Gespräche." Wer die richtigen Menschen am Arbeitsmarkt erreichen will – aktive als auch passive Kandidatinnen und Kandidaten – muss ins Gespräch kommen und runter vom Elfenbeinturm. Ein Stelleninserat ist auch heute noch ein digitales Abbild einer analogen Werbetafel – meistens, denn das wollten wir ändern. Um ins Gespräch zu kommen, muss man die Informationsbedürfnisse der Menschen kennen und ernst nehmen. Deshalb haben wir unsere Inserate so gestaltet, dass Menschen ernsthaft reflektieren können, ob die Stelle zu Ihnen passt. Ein Video der zukünftigen Chefin bzw. des zukünftigen Chefs, transparente Lohnangaben, die Skizze eines Tagesablaufs oder auch ein Bild des Arbeitsplatzes. Zudem immer ein Link zu mehr Informationen für Unschlüssige. Ausserdem ist unsere Karriereseite komplett im Storytelling Modus – kleine Geschichten mit Infotainment-Charakter. Warum? Weil wir damit die Menschen am Leben und Arbeiten in der VBZ teilhaben lassen können. Von Projekten, Initiativen, Tipps und Alltagsgeschichten kann man auf [vbz.jobs](#) – im wahrsten Sinne – alles erfahren. Von VBZlern für zukünftige Kolleginnen und Kollegen. So können Interessierte für sich entscheiden, ob all dies für Sie ansprechend ist und passt.

Damit die Stories auch gut ankommen, haben wir uns etwas Weiteres einfallen lassen. 76% der Kandidatinnen und Kandidaten sagen laut Umfragen, dass sie Informationen von Menschen glaubwürdiger finden als von Unternehmen. Deshalb haben wir unsere VBZ Content Community ins Leben gerufen – eine Plattform, auf der wir unseren Mitarbeitende Jobs und Stories zur Verfügung stellen, die sie in ihr Netzwerk teilen können. Schon über 20% aller Mitarbeitenden machen mit (die uns über 30.000 Zugriffe auf die Karriereseite beschert haben) und gestalten so mit uns das VBZ Team der Zukunft. Und das Wichtigste: Wir erreichen so die Peergroup-Netzwerke, die uns sonst vielleicht verschlossen geblieben wären. Seien wir ehrlich: Besser kann man gar nicht ins Gespräch kommen.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Video Interviews bieten die Möglichkeit, mit relativ wenig Aufwand einen ersten virtuellen Eindruck voneinander zu gewinnen. Das erlaubt eine erste Reflexion, ohne mühselig Kalender wälzen und Anreisen planen zu müssen. Somit lassen sich Zeit und Geld und sparen – und man ist unabhängiger von einschränkenden Faktoren, wie

uns die aktuelle Situation zeigt. Bei zeitversetzten Videointerviews kann man sogar noch entsprechende Verhaltensanker hinterlegen, um hier ein gutes erstes Auswahlinstrument zu haben.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Vernetzung funktioniert nirgendwo einfacher als im digitalen Raum. Schaffen Sie digitale Gesprächsanlässe und erste Vernetzungsmöglichkeiten. Wichtig ist Menschen in einem neuen Job doch, dass man ein Gefühl der Zugehörigkeit zur zukünftigen Arbeitgeberin erhält und Zugang zu den Kolleginnen und Kollegen erhält. Selbst in simplen Videokonferenzen kann man zudem Aha-Momente wirkungsvoll einsetzen, wie es Martin Maas von der Helvetia gezeigt hat. Er hat im Welcome Meeting als Überraschung einfach Pizza zu jedem nach Hause liefern lassen.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Der Recruiting Prozess ist für Unternehmen als auch Kandidatinnen und Kandidaten eine Journey aus vielen Einzelschritten. Wenn ein gutes Ergebnis rauskommen soll, muss der Eindruck bzw. der Ablauf stimmen. Jetzt gibt es aber eine Vielzahl von Prozessen, weil jede Vakanz bestenfalls eine passende Strategie haben sollte (Zielgruppen und Ausgangslagen sind eben verschieden). Deshalb gilt es, alle Recruiting-Abläufe miteinander zu verzahnen, und stetig zu überprüfen, um bestmögliche Ergebnisse und ebenso bestmögliche Erfahrungen für die Bewerbenden zu schaffen. Das geht nicht ohne übergeordnete Strategie. Rekrutierung ist wie ein Orchester, in dem alles aufeinander abgestimmt sein muss, damit ein Hörerlebnis entsteht.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Digitale Tools helfen uns effizienter zu werden, aber vor allem auch neuen Mehrwert zu kreieren. Nehmen wir das Beispiel unseres Chatbots. Er gibt Bewerbenden 24/7 die Möglichkeit, Antworten auf ihre Fragen zum Beruf der Trampilotin zu erhalten. Ausserdem können wir damit repetitive Arbeitsschritte automatisieren und haben mehr Zeit für das Wesentliche – in diesem Fall Zeit. Unsere Recruiterinnen und Recruiter haben jetzt mehr Zeit, um beispielsweise Prozesse zu hinterfragen und zu optimieren. Und auch dabei hilft der Chatbot. Er liefert nämlich sagenhafte Einblicke zu

den Bedürfnissen der Bewerbenden. Wenn wir wissen, welche Fragen unsere Bewerbenden beschäftigen, können wir auch bessere Antworten geben. Deshalb lassen wir die Insights aus dem Chatbot wiederum in unser Storytelling einfließen, damit manche Fragen erst gar nicht mehr aufkommen. Unternehmen sollten ihren Mitarbeitenden unbedingt die Chance geben, neue Tools auszuprobieren, Erfahrungen zu sammeln und damit neue Möglichkeiten bzw. Mehrwert zu schaffen. Aber digitale Tools bitte nicht nur als Selbstzweck oder Kopien des Analogenen einführen!

DEBATTENBEITRAG

14.07.2021 | INTERVIEW

UNTERNEHMEN MÜSSEN SICH MEHR VIRTUELL POSITIONIEREN

Wie Digitale Tools bei Recruiting effektiv Zeit sparen



Eva Stock, Head of Business Relations bei Jobufo [Quelle: Jobufo]

„Die eigene Karriereseite ist beim Recruiting das wichtigste Instrument“, erklärt Eva Stock von Jobufo. Das Unternehmen bietet einen sogenannten Recruiting Assistant, der mit einer Kombination aus Technik und menschlicher Interaktion mehr qualifizierte und geprüfte Bewerbungen verspricht.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Das erste, was Unternehmen machen sollten ist, den Bewerber*innen die Angst zu nehmen – und zwar in den ersten Sätzen der Stellenanzeige. „Wir sind ein stark wachsendes Unternehmen“ oder „unsere Arbeitsplätze sind gesichert“. Circa ein Drit-

tel der Erwerbstätigen sind wechselwillig, aber sie sind auch durch die unsichere wirtschaftliche Lage verunsichert. Das kann man durch diese kurzen Nebensätze aushebeln.

Darüber hinaus haben Unternehmen mittlerweile wirklich tolle Möglichkeiten, sich auch virtuell herausragend zu positionieren. Das wichtigste Instrument ist dabei die eigene Karriereseite. Die ganzen Ausschreibungen und das beste Personalmarketing bringen nichts, wenn Kandidat*innen nicht effektiv in den Bewerbungs-Funnel gezogen und zielsicher durch den Prozess manövriert werden. Das bestmögliche Ziel ist natürlich immer die Besetzung vakanter Stellen - dabei gerät aber oft in Vergessenheit, dass der Weg das Ziel ist.

Wenn die Bewerbung an sich nicht reibungslos und modern abläuft, bringt einem die tollste Karriereseite leider nichts – weil dann keine hochwertigen oder nicht genügend Bewerbungen eingehen werden.

Nur eine Mailadresse anzugeben und darauf zu hoffen, dass die Bewerber*innen schon alles richtig machen werden – das reicht heute nicht mehr, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Alle suchen nach guten Kandidat*innen – da muss ich mir als Unternehmen schon mehr Mühe geben.

Durch eine innovative Candidate Journey Sorge ich schon während der Bewerbung für Aha-Momente, die die Kandidat*innen nicht so schnell vergessen werden. Daran arbeiten wir bei Jobufo für unsere Kunden Tag für Tag - egal, ob kleinere Unternehmen oder große Brands.

Wir glauben daran, dass beim Bewerben neben guter Technologie auch die menschliche Komponente eine große Rolle spielt. Daher ist unser Recruiting Assistant nicht nur der perfekte technologische Bewerbungsassistent, unsere menschlichen Coaches unterstützen Kandidat*innen auch bei Hürden und Problemen im Bewerbungsprozess. Dass mehr als 90% der Bewerbungen in einem Standardprozess abgebrochen werden, davon wissen Recruiter*innen oft nichts. Häufige Gründe dafür sind, dass die Dateien nicht im richtigen Format vorliegen, einfach etwas dazwischen kommt und die Bewerbung nicht beendet wird oder die Bewerbung nicht mit dem Mobilgerät ein-

gereicht werden kann. Alles Dinge, die wir mit unserem Produkt, dem Recruiting Assistant, einfach umgehen. Bewerber*innen sind meist angenehm überrascht, dass ihnen schon während der Bewerbung so viel Wertschätzung entgegengebracht wird - und die Recruiter*innen freuen sich über aussagekräftige und vollständige Bewerbungen mit Videoclip, Sprachnachricht oder klassischem Anschreiben.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Bewerbungsgespräche über Video haben vor allem den Vorteil, dass man diese ortsunabhängig durchführen kann. Darüber hinaus hat die Replizierung des Bewerbungsgesprächs in den digitalen Raum jetzt nicht unbedingt signifikant positive Aspekte. Ich kann diese Frage daher ehrlich gesagt nicht weiter beantworten. Bei Jobufo beschäftigen wir uns gar nicht mit dem Thema Videointerviews, also mit der Replizierung des „normalen“ Vorstellungsgespräch auf den digitalen Raum. Wir setzen mit der unserem Produkt schon vorher an und ermöglichen u.a. den Versand einer Videobewerbung. Kandidat*innen, die durch den Bewerbungsprozess mit dem Recruiting Assistant gegangen sind, nehmen in der Regel einen kurzen Videoclip oder eine Sprachbewerbung von sich auf - das klassische Anschreiben kann natürlich auch hochgeladen werden. Durch die Unterstützung und Rückmeldung unserer Bewerbungsscoaches während der Aufnahme des Bewerbungsclips, haben die Kandidat*innen schon ein viel besseres Gefühl für das Medium entwickelt. Sie wissen, wie sie „rückberkommen“; wie laut oder leise sie sprechen müssen und worauf sie achten sollten. Viele vergessen in der Aufregung der Bewerbung auch einfach mal zu lächeln, daran erinnern wir dann immer gern.

Zu Beginn der Corona-Krise hatten wenige Kandidat*innen Erfahrungen mit Vorstellungsgesprächen per Video. Und wenn man als Bewerber*in gar nicht drauf vorbereitet ist, wie man vor der Kamera wirkt, wie laut oder leise man sprechen soll, dann macht die unbekannte Situation erstmal Angst. Viele Kandidat*innen haben deshalb zu Beginn der Krise Interviews abgesagt bzw. sind nicht erschienen. Hier konnten die Unternehmen, die unseren Recruiting Assistant auf ihren Stellenanzeigen eingebaut haben, einen echten Mehrwert für ihre Kandidat*innen und für ihren gesamten Bewerbungsablauf schaffen.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Genau diese Frage haben wir uns während der Corona-Pandemie auch gestellt. Gerade in den letzten 1,5 Jahren wurde augenfällig, wie analog Recruiting und Onboarding immer noch vonstatten geht und wie wenig digitale Alternativen es gibt, die auch von Bewerber*innenseite gedacht sind. Daher haben wir die Pandemie genutzt, um bei Jobufo ein weiteres völlig neues Produkt zu entwickeln, welches wir gerade mit ausgewählten Kunden testen und später im Jahr auch für alle Unternehmen öffnen.

Gerade bei erfahrenen Kandidat*innen sind die Wechselzeiten oft sehr lang. Da können schon einmal drei bis sechs Monate ins Land ziehen. Azubis sind auch ein ganz eigenes Thema in Sachen Pre- und Onboarding. Nicht selten springen die Auszubildenden vorher ab, weil sie doch noch etwas vermeintlich „besseres“ gefunden haben. Die Kandidat*innen sind umkämpft, die Waffen scheinen dabei oft ungleich verteilt aus Unternehmenssicht. Aber es ist heute nicht mehr so, dass der gewinnt, der die größere Brand hat oder mehr Geld auf den Tisch legt. Unternehmen können heute damit punkten, dass sie sich um die Kandidat*innen und Mitarbeiter*innen kümmern und dabei nahbar und persönlich sind. Tools helfen dabei, zielgerichtet zu kommunizieren und niemanden zu vergessen. Nichts ist schlimmer, als wenn am ersten Arbeitstag weder der oder die neue Mitarbeiter*in, noch das Unternehmen auf den Einstieg vorbereitet ist.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Es gibt wahrscheinlich wenige Beispiele, in denen jemand erfolgreich war, ohne strategisch vorzugehen und sich zu überlegen, was eigentlich erreicht werden soll. Der Recruiting-Markt ist in den letzten zehn Jahren unheimlich vielfältig und dadurch auch recht unübersichtlich geworden. Früher haben vielleicht die Anzeigen in der Lokalzeitung genügt, um vakante Stellen zu besetzen. Oder der beste Mitarbeitende hat seinen Verwandten- und Bekanntenkreis ins Unternehmen geholt. Heute ist alles komplizierter geworden, aber auch, weil es eben mehr Möglichkeiten denn je gibt, für ein Unternehmen zu arbeiten. Durch remote work kann ich heute von meinem heimischen Schreibtisch für Unternehmen in der ganzen Welt arbeiten – das war vor 20, 30 Jahren noch undenkbar.

Trotzdem wollen viele Menschen für ein Unternehmen arbeiten, das ihnen auch etwas zurückgibt, das zeigt, dass man nicht nur ein beliebig austauschbares Rädchen ist. Im modernen strategischen Recruiting muss dieses Gefühl in Employer Branding übersetzt und mit geschicktem Personalmarketing verknüpft werden. Wo früher noch der Dreizeiler mit „Suche Buchhalter“ reichte, wollen die Kandidat*innen heute mehr Infos und mehr Hintergründe zur Stelle, zum Prozess und zum Arbeitgeber.

Recruiter*innen sollten sich also überlegen, wo sie auf die gewünschte Zielgruppe treffen, was diese potenzielle Bewerber*innen-Gruppe bewegt und wie das in eine geeignete Bild- und Textsprache übersetzt werden kann. „Post & Pray“, also das wahllose Streuen von Anzeigen verbunden mit der Hoffnung, der oder die Richtige werde sich schon melden, ist heute nicht mehr zielführend. Ein nachhaltiger Recruiting-Ansatz hilft dabei, sich schnell und zielgerichtet mit der Zielgruppe auseinander zu setzen, aus einem guten Personalmarketing-Mix die richtigen Instrumente zu definieren und somit zielgerichtet vorzugehen. Dabei muss sich die HR-Abteilung mit anderen Disziplinen wie Kommunikation und Online Marketing dringend verzahnen. Wenn man dann noch offen bleibt für neue Lösungen und Technologie, dann wird es eine runde und erfolgreiche Recruiting-Sache. HR kann dadurch Zeit, Geld und Nerven sparen. Und auch die Bewerber*innen profitieren am Ende davon.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Digitale Tools können effektiv Zeit sparen und Personaler*innen wie Unternehmen dabei helfen, Freiräume für strategische und innovative Arbeit zu schaffen. Moderne Tools sind an den Nutzer*innen ausgerichtet. Es muss nicht monatelang geschult werden und vieles funktioniert intuitiver als noch vor 10 Jahren. Unter Umständen muss man sich erst einmal etwas reinfuchsen in ein neues digitales System – aber bei einem brandneuen Smartphone checke ich ja auch aufgeregt alle neuen Funktionen. Wieso ist das nicht so bei neuen digitalen HR-Tools? Da herrschen oft Berührungsängste und eine Unsicherheit, man könne etwas falsch machen. Je mehr sich HR aber mit Tools und Möglichkeiten beschäftigt, desto natürlicher wird der Umgang mit Systemen.

Heute muss es sich theoretisch keiner mehr antun, in einem Aktenraum händisch die

Personalakte rauszukramen, um dann an einer Lochkarte die Urlaubstage abzuknippen. Trotzdem passiert das noch immer viel zu häufig in Unternehmen. Dabei bieten digitale Lösungen so viele Vorteile. Moderne HR-Tech-Unternehmen entwickeln ihre Produkte auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen und entwickeln das Produkt im Live-Betrieb weiter. Das hat den Vorteil, dass Personaler*innen regelmäßig von Innovationen profitieren und Mitspracherecht haben. Unsere Produktwelt bei Jobufo wurde beispielsweise gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt und an den Bedürfnissen der Zielgruppen (in unserem Falle Recruiter*innen und Bewerber*innen) ausgerichtet.

Moderne Tools machen Spaß – und wenn man erst einmal die Möglichkeiten in der Digitalisierung von HR entdeckt hat, dann fragt man sich: Warum haben wir damit nicht schon früher angefangen. HR hat da einen großen Aufholbedarf gegenüber anderen Disziplinen und braucht dafür vom Unternehmen auch eigenes Geld. Digitalisierung gibt es nicht kostenlos, aber wer es jetzt verpasst, die Grundsteine zu legen, der wird in 3-5 Jahren einfach abgehängt werden. Ich nehme aber wahr, dass da auch in den Köpfen der Geschäftsführung in deutschen Unternehmen einiges im Um- und Aufbruch ist. Das stimmt mich zuversichtlich, dass die Dringlichkeit langsam angekommen ist.

DEBATTENBEITRAG

20.07.2021 | INTERVIEW

LANGWEILIGE UND LANGE STELLENBESCHREIBUNGEN MÖCHTE KEINER LESEN

Recruiting in Krisenzeiten nicht ruhen lassen



Oliver Behnke, Senior HR Consultant mobiles Recruitment bei Jobilla [Quelle: Jobilla]

"Die Investition in digitale Tools ist in der heutigen Personalbeschaffung enorm wichtig", erklärt Oliver Behnke von Jobilla. Das Unternehmen will nach eigenen Angaben das digitale Recruiting so einfach und effektiv gestalten wie den Service eines Headhunters.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

In herausfordernden Zeiten ist der größte Fehler, den Unternehmen machen, alle Recruitingaktivitäten einzustellen. Denn wenn die Ausnahmezeiten enden, muss in diesem Fall das ganze Recruiting von vorne beginnen. Stattdessen sollten Unternehmen

ihren Mitarbeiterpool weiterhin aufbauen und aktiv mit den Talenten kommunizieren, die sie in der Zukunft einstellen möchten. Potenzielle Mitarbeiter sollten sich der Chancen und Möglichkeiten bewusst sein, welche nach dem Ende der Krisenzeiten auf sie warten. Unternehmen sollten auch in schwierigen Zeiten ihre langfristigen Ziele weiter verfolgen.

Firmen sollten sich darüber im Klaren sein, dass es in der heutigen Zeit nicht mehr ausreicht eine Stelle einfach nur auszuschreiben, um die Aufmerksamkeit oder das Interesse von Arbeitssuchenden zu wecken. Denn Unternehmen müssen selbst aktiv sein, um Kandidaten zu finden. Erstens sind Stellenanzeigen oft nur in den bekannten Jobbörsen zu finden, in denen Bewerber aktiv nach Jobs suchen. Dadurch bleibt ein großer Teil der potenziell interessierten Kandidaten außerhalb der Zielgruppe des Arbeitgebers. Außerdem haben die Menschen nicht die Zeit und die Lust langweilige, lange Stellenbeschreibungen zu lesen. Zweitens sollten sich Unternehmen bewusst sein, dass die Stellenanzeige nur eine von vielen auf dem Anzeigenmarkt ist und die Bewerber die Auswahl von vielen anderen Anzeigen haben. Dabei sind die Befindlichkeiten, warum sich ein Bewerber für dieses oder jenes Unternehmen entscheidet unterschiedlich.

Personalmarketing kann heute auf viele verschiedene Arten betrieben werden. Unternehmen unterschätzen oft, wie wichtig es ist, den richtigen Recruitingprozess für jede Branche und manchmal sogar für jede Position zu wählen und den richtigen Marketingansatz für den damit verbundenen Prozess. Ein gutes Beispiel dafür ist Social Media Marketing. Falsch gemacht, kann es gute Kandidaten in Hunderten von sinnlosen Bewerbungen ertränken.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Ein Online-Interview kann ein persönlicheres Gefühl der Begegnung schaffen als ein traditionelles Telefonat. Für viele von uns sind Mimik und Körpersprache ein wichtiger Teil der Interaktion um Vertrauen zu bilden oder zu brechen. Persönliche Gespräche helfen, uns besser kennenzulernen. Durch den Fernkontakt können wir außerdem mehr Kandidaten in Betracht ziehen, was Zeit und Geld spart. Es bleibt abzuwarten, ob Online-Interviews in Zukunft ein fester Bestandteil der Personalbeschaffung sein

werden und persönliche Gespräche sogar ganz ersetzen. Das würde bedeuten, dass Unternehmen potentielle Kandidaten aus jedem geografischen Ort rekrutieren können.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Die Personalbeschaffung spielt in den Strategien der Unternehmen oft eine große Rolle, wird aber in der Praxis eher nebenbei erledigt. Oder aber die Personalsuche wird ganz aus der Hand gegeben. Headhunter sind ein gutes Beispiel dafür, dass sie zwar Kandidaten beschaffen, allerdings oft nicht die richtigen Kandidaten, die zur Firmenkultur passen, da ein Headhunter natürlich seine Interessen vertritt. Wenn das Recruiting für den Recruiter nicht einfach und schnell gemacht wird, wird eben dieses langfristig zu einem großen Risiko für Unternehmen. Strategisch ist es wichtig, den richtigen Kandidaten für den Job, passend zur Unternehmenskultur zu wählen. Dies setzt voraus, dass der Recruiter genügend gute Kandidaten zur Auswahl hat. Unternehmen sollten also darauf achten, dass der Recruitingprozess ein kohärentes Ganzes ist, das schnell und einfach zu handhaben ist. Der Recruitingenerfolg wird in Form von Bewerbungen gemessen und nicht anhand der Klickzahl.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Die Personalbeschaffung hat sich in den letzten fünf Jahren enorm verändert. Unternehmen können nicht mehr mit den Methoden überleben, die noch vor zehn Jahren funktioniert haben. Kandidaten sind immer schwieriger zu erreichen und es erfordert sowohl Fähigkeiten als auch Ressourcen, um ihr Interesse zu wecken. Viele Unternehmen geben daher Unmengen an Geld für Lösungen aus, von denen sie schon vor Jahren festgestellt haben, dass sie nicht mehr funktionieren.

Die Investition in digitale Tools ist in der heutigen Personalbeschaffung enorm wichtig, allerdings sollte die Wahl des Tools mit Bedacht erfolgen. Die Schlüsselwörter sind Einfachheit, Geschwindigkeit und Messbarkeit des Prozesses sowie die Anzahl der Kandidaten, die der Prozess erreichen kann.

DEBATTENBEITRAG

09.08.2021 | INTERVIEW

RECRUITING ALS STRATEGISCHER HEBEL**Warum Investitionen in digitale Tools ein Muss sind**

Sarah Böning - Director / Head of Talent Acquisition bei MHP Management- und IT-Beratung GmbH [Quelle: MHP - A Porsche Company]

Aktuell sei es so, dass Unternehmen Talente suchen, sich freuen diese kennenzulernen und sie für sich zu begeistern, meint Sarah Böning, Head of Talent Acquisition bei MHP Management- und IT-Beratung GmbH. Man sollte nicht mehr so „Vakanz-orientiert“ vorgehen, sondern das Talent in den Mittelpunkt stellen. Verwendete digitale Tools sollten zur jeweiligen Firma und Zielgruppe passen.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Von „vakanten“ Stellen zu sprechen, passt ggf. schon nicht mehr zu den aktuell herausfordernden Zeiten. Vielmehr sucht man Talente, freut sich diese kennenzulernen und für das Unternehmen zu begeistern. Die Rolle gilt es dann gemeinsam und indivi-

duell zu gestalten. Man sollte nicht mehr so „Vakanz-orientiert“ vorgehen, sondern das Talent in den Mittelpunkt stellen. Hier kann man hervorragend aus vertrieblichen Prozessen in Bezug auf „Customer Centricity“ lernen. Alle Berührungspunkte zwischen Talent und Firma bieten Potenzial, die Aufmerksamkeit zu steigern.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Bei dieser Frage bin ich mir zur Interpretation nicht ganz sicher: Ich beantworte es aus Sicht meiner MHP-Erfahrung. Für Recruiting-Gespräche sind wir früher hunderte/tausende Kilometer gereist (Kandidat*innen, wie auch Kollegen aus den Fachbereichen und wir Recruiter) und haben uns live die Hände geschüttelt. Mit einem schönen „Welcome“ in den Offices haben wir die Gespräche gestartet, oftmals auch gemeinsam mit dem Fachbereich und haben den MHP „Spirit“ anders transportieren können als im Online-Interview.

Erlebnisse, die man nicht missen möchte und die einen bereichert haben. Die Gespräche nun großteils remote/online durchzuführen, haben natürlich einen sehr großen Charme für alle: CO2 neutraler, im Termin Management sehr viel schneller, besser in den Tag integrierbar, ohne extra Urlaub oftmals für die Kandidat*innen, etc. Die Kür im digitalen Set-Up ist sicherlich, dennoch Raum für die kulturellen Elemente zu finden. Zeit für persönlichere Einblicke einräumen und sozusagen Nähe trotz der Distanz zu schaffen. Fazit für uns: Es klappt sehr toll und wir werden in der Zukunft hier weiter einen hybriden Ansatz von remote und Face-to-Face fahren, je nach Recruitingprozess, je nach Rolle und Position und je nach Wunsch des Individuums.

Wenn wir noch auf zeitversetzte Video-Bewerbungsinterviews zu sprechen kommen – hier werden wir uns noch die Markt Player anschauen und uns für MHP noch ein Bild machen. Zeitversetzte Interviews können hohe Effizienzen bedeuten und zu gewissen Zielgruppen bzw. je nach Persona auch toll passen. Ich denke, wir sollten diese bewusst und gezielt einsetzen und bei der Entscheidung neben den wirtschaftlichen Aspekten, die einhergehen können, auch unsere Zielgruppe berücksichtigen und einbeziehen.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andau-

enden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Monatelang andauernde Onboarding-Prozesse ... toi toi toi, ich glaube wir sind da bei MHP schon gut auf „Speed“. Wir befähigen sehr früh in allen notwendigen Prozessen, die man als New Joiner braucht und gehen ebenso früh in die Vernetzung der Menschen – das A&O für ein erfolgreiches Onboarding. Digitale Tools können hier sicher nochmal mehr ein Enabler sein und Knowledge Transfer begünstigen. Essenziell ist im Onboarding weiterhin der Faktor Mensch: sich kennenlernen, Zeit zusammen verbringen, auch privates voneinander erfahren, ein Projekt zusammen zu „wuppen“, Vertrauen aufzubauen ... und das Bedarf auch Zeit.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Recruiting ist eindeutig ein strategischer Hebel – in einer Firma wie MHP als Unternehmensberatung mitunter der strategische „Wachstumsmotor“, um es in der Automotive Sprache auszudrücken. Es ist sehr entscheidend, welche Talente, Skills und Erfahrungsschätze man sucht und wie man als Arbeitgeber gesehen werden möchte. Essenziell ist es auch, im Recruitingprozess eine strategische Brille aufzusetzen – was planen beide Seiten für eine Entwicklung, passen die Erwartungen ehrlich zueinander ... wahrlich keine Brille für die ersten sechs Monate Projekt! Ich glaube, im Recruiting spürt man die Werte einer Firma.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Heutzutage ein absolutes Muss, und das aus verschiedenen Perspektiven: Die Kandidat*innen erwarten von uns ein gewisses „state-of-the-art“, gleichzeitig sehen wir selber den Handlungsspielrahmen in Bezug auf Effizienz & Effektivität – im Recruiting hat man eigentlich nie einen Tag Langeweile – und es macht Spaß Inspiration zu bekommen. Das muss nicht heißen, jegliche digitale Tools direkt einzuführen – sich allerdings ein Bild davon zu machen, was zur jeweiligen Firma und Zielgruppe passt = unbedingt!

DEBATTENBEITRAG

16.08.2021 | INTERVIEW

NACHFRAGE NACH HOMEOFFICE-JOBS IN PANDEMIE GESTIEGEN

Warum agiles Recruiting notwendig ist



Tim Verhoeven - Recruitment Evangelist bei Indeed [Quelle: Indeed]

Während der Corona-Pandemie sind Homeoffice-Jobs gefragter denn je. Zu dieser Erkenntnis ist Tim Verhoeven vom Jobportal Indeed gekommen. Er arbeitet dort als Recruitment Evangelist und kennt sich im Bereich Datenanalyse bestens aus. Seine Auffassung ist, dass nur Arbeitgeber geeignetes Personal finden, die die Bedürfnisse, Vorlieben und Wünsche von potenziellen Bewerbern und Bewerberinnen kennen und auch bedienen können - wie eben remote- oder Homeoffice-Jobs.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Eine der wichtigsten Lehren im Recruiting in diesen Zeiten ist, dass man agil sein

muss im Recruiting. Dies bedeutet, dass man schnell auf einen sich stetig verändernden Markt reagieren muss. Dadurch kann man deutliche Wettbewerbsvorteile gewinnen. Konkret bedeutet dies beispielsweise, dass die Anzahl der Suchen nach Homeoffice-Jobs kontinuierlich gestiegen* ist in den letzten Monaten seit Beginn der Covid-Krise. Für viele Jobsuchende sind Arbeitgeber, die dies nicht anbieten häufig schon nicht mehr interessant. Gleichzeitig ist gilt es spätestens jetzt, wieder stärker in seine Arbeitgebermarke zu investieren. Eine aktuelle Studie** zeigt: Viele Jobsuchende sind aktuell auf Jobsuche, weil sie mit dem Verhalten ihres Arbeitgebers in der Krise unzufrieden waren.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Auf der Bewerber*innen Seite haben wir natürlich handfeste praktische Gründe, dass ein virtuelles Interview weniger Zeit in Anspruch nimmt und auch keine Reisekosten anfallen. Daneben macht es den Prozess für alle Beteiligten auch schneller, da Bewerber*innen keinen Urlaubstag dafür einplanen müssen und damit flexibler sind. Das ist natürlich auch im Sinne von Arbeitgebern, da ein schneller Prozess zu einer schnelleren Besetzung führt.

Gleichzeitig zeigen aktuelle Studien, dass die Akzeptanz solcher virtuellen Auswahlmaßnahmen durch Bewerber*innen zugenommen hat und auf Augenhöhe mit dem klassischen Face-to-Face-Bewerbungsgespräch ist.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Die erste Frage, die ich hier immer stelle: Wann beginnt für Sie das Onboarding? Für viele Unternehmen mit dem ersten Arbeitstag. Dies ist meiner Meinung nach jedoch zu kurz gedacht. Ein gutes Onboarding beginnt in dem Moment, sobald der Arbeitsvertrag unterschrieben ist. Je nach Kündigungsfrist können bis zu eigentlichen Arbeitsstart noch einige Monate vergehen - und genau diese Zeit sollte man nutzen um die neuen Mitarbeiter*innen schon an sich zu binden. Ob nun regelmäßige virtuelle Meetings im Vorfeld, Zugang zu Informationen (bspw. Intranet o.ä.) aber auch nicht-virtuelle Maßnahmen, wie die Einladung zur Sommer-/Weihnachtsfeier können hier schon sehr früh eine Bindung an den Arbeitgeber erzeugen.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Alleine schon damit ich abschätzen kann, was meine mittelfristigen und langfristigen Personalbedarfe sind. Je früher ich eine schwierige Situation erkenne und verstehe, desto besser bin ich in der Lage mich und meine Aktivitäten darauf einzustellen. Wir haben eine angespannte Arbeitsmarktsituation für die meisten Arbeitgeber - daran wird sich in den kommenden Jahren auch nichts ändern - im Gegenteil. Wenn ich das verstehe und verinnerliche, dann kann ich jetzt auch anfangen, nicht nur in mein jetziges Recruiting zu investieren, sondern auch dafür zu sorgen, dass das Recruiting in den kommenden Jahren noch funktioniert. Beispielsweise dadurch, dass ich mich mit meiner Arbeitgebermarke beschäftige oder auch Know-how über den Markt, die Tools und Eignungsdiagnostik aufbaue sowie in Talent-Bindung investiere.

Dies bedeutet jedoch auch, dass ich das richtige Personal im Recruiting haben muss, das die entsprechenden Fähigkeiten hat oder es sich aneignen kann.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Man muss nicht jeden kleinen Micro-Trend, wie beispielsweise Clubhouse mitnehmen im Recruiting, um als Arbeitgeber erfolgreich zu sein. Jedoch ist es sehr wichtig, dass man sich den geänderten Anforderungen der Zeit anpasst. Dazu gehört es, dass man sich im Recruiting mit Themen wie Analytics oder Candidate Experience oder auch Targeting auseinandersetzen muss. Daneben ist nach wie vor Eignungsdiagnostik eines der wichtigsten Handwerke, welches man beherrschen sollte - insbesondere um digitale Auswahl-Tools richtig einschätzen zu können und keinem Recruiting-Schwurbel zu erliegen.

* <https://www.hiringlab.org/de/blog/2020/11/11/homeoffice-zweite-welle-corona-krise/>

** <https://recruiting-indeed.de/coronastudie/>

DEBATTENBEITRAG

31.08.2021 | INTERVIEW

JUNGE MENSCHEN WOLLEN WIRKEN

Wie Unternehmen das richtige Personal finden und wie digitale Tools dabei helfen können



Lisa Vollrath - Gründerin und Geschäftsführerin, Basicfox - Karriereberatung [Quelle: Basicfox]

"Es ist immer noch so, dass Bewerbungsprozesse für beide Seiten so zeitintensiv sind, dass man da viel Zeit gerade an dieser Stelle sparen kann", weiß Lisa Vollrath von Basicfox - Karriereberatung. Gerade ein Einsteiger dürfe indes nicht das Gefühl bekommen, dass er nur durch ein digitales Tool abgespeist wird.

Welche Möglichkeiten sollten Unternehmen in herausfordernden Zeiten stärker nutzen, um auf vakante Stellen aufmerksam zu machen?

Die deutsche Sprache ist so mächtig, dass Unternehmen hier zunächst das Wording ändern und nicht von „vakanten Stellen“ sprechen sollten – eine vakante Stelle impliziert ja immer, dass ein Unternehmen bedürftig ist und selbst etwas braucht. Darum

sollte ein Unternehmen zunächst selbstbewusst kommunizieren, dass es einen passenden Mitarbeiter oder auch ein passendes Talent gewinnen möchte, um gemeinsam das Unternehmen noch erfolgreicher machen zu können. Denn gerade junge Menschen wollen wirken. Nach unseren Erfahrungen sind die jungen Menschen sehr weit in ihrer Denkweise und erwarten von sich und anderen, etwas zu bewirken. Und es geht ja immer um die Menschen. Der alte Spruch, dass ein Unternehmen immer so erfolgreich ist, wie auch die Mitarbeiter zufrieden sind und hier auch weiter arbeiten wollen und sich einbringen möchten, hat immer noch Bestand. Daher sollten Unternehmen einfach gute Stellen- und gute Rollenbeschreibungen mit einer klaren Erwartungshaltung an die Position definieren, damit diese von Anfang an transparent auf dem Tisch liegen. Für diese Ausarbeitung sollte sich das Unternehmen viel Zeit nehmen. Für uns ist dann ein weiterer Schlüssel, dass Unternehmen unbedingt ihre eigene Karriereseite auf einer eigenen Plattform haben sollten.

Welche Vorteile bieten Video-Bewerbungsinterviews gegenüber dem bewährten Face-to-Face-Bewerbungsgespräch?

Definitiv gibt es Vorteile. Unternehmer können schnell und effizient einschätzen, ob der Bewerber passt oder nicht. Und es geht ja für beide Seiten um die Zeit, die ich investiere. Es ist immer noch so, dass Bewerbungsprozesse für beide Seiten so zeitintensiv sind, dass man da viel Zeit gerade an dieser Stelle sparen kann. Wir empfehlen immer eine Mixlösung. Wenn dann ein Bewerber in die engere Auswahl kommt, sollte man sich auf jeden Fall Face-to-Face kennenlernen. Am Ende ist ein Arbeitsverhältnis ja auch eine Beziehung und daher sollte man sich am Ende immer persönlich kennenlernen.

Wie können digitale Tools eingesetzt werden, um die oftmals monatelang andauernden Onboarding-Prozesse zu unterstützen?

Es gibt mittlerweile ja so viele Personal-Softwaretools, die wirklich gut sind und gerade auch im Onboarding-Prozess gut funktionieren, wenn sie dann auch mit den Unternehmenszielen kompatibel sind. Es muss aber dann auch zur IT-Landschaft des Unternehmens passen. Außerdem denken wir, dass ein Onboarding-Prozess auch gern etwas länger gehen darf. Denn gute Dinge brauchen ihre Zeit. Am Anfang wünscht sich der Einsteiger, dass die Führungskraft auch Zeit mit ihm verbringt und ihm alles erklärt. Er darf nicht das Gefühl bekommen, dass er nur durch ein digitales

Tool abgespeist wird. Da muss man wieder einen guten Mittelweg finden. So wäre ein guter Mix zwischen Präsenz der Führungskraft und zum Beispiel einer Lernplattform ideal.

Warum ist es wichtig, beim Recruiting strategisch vorzugehen?

Viele Unternehmer nutzen die Prozesse immer noch nicht so, wie es sein sollte und sind hier noch sehr altmodisch. Hier ist auf jeden Fall noch Potential.

Wie wichtig ist die Bereitschaft von Unternehmen, in neue digitale Tools zu investieren und Personal darin einzuarbeiten?

Das ist sehr unterschiedlich. Lassen Sie mich hier ein ganz konkretes Beispiel geben: Ein Unternehmen hat beispielsweise eine große Wissensdatenbank aufgesetzt, weil die Mitarbeiter so viel Zeit darin verloren hatten, Informationen zu suchen. Daher war die Motivation des Unternehmens, alle Informationen schnell auffindbar und an einem Ort zu sammeln und man hatte hier ein internes Unternehmenshandbuch gebaut. Am Ende hat das gesamte Team und speziell die Führungskraft extrem viel Zeit dadurch gewonnen. Das sind schöne Beispiele, die Schule machen sollten.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.