

Neues Mindset  
Die anspruchsvollen Rollen  
moderner Recruiter

Digitales Recruiting  
Mit den richtigen Tools die  
Softwarefalle vermeiden

Bewerbermarkt  
Die Stellenanzeige erhält eine  
völlig neue Bedeutung

# personal. magazin plus

personalmagazin plus 06.19



Trends im Recruiting  
Tools, Methoden, Anbieterübersicht



## Wie ticken junge Talente?

Exklusive Einblicke in die Zukunftspläne und Motive von Studenten. Studitemps veröffentlicht Deutschlands größte Studienreihe „Fachkraft 2030“. Jetzt kostenlos herunterladen unter [studitemps.de/fachkraft](https://studitemps.de/fachkraft).



## „Recruiting ist heute eine der spannendsten Aufgaben.“

Liebe Leserinnen und Leser,

„69 Prozent der Stelleninserat-Leser überprüfen lediglich ihren Marktwert“, fand kürzlich eine Untersuchung der digitalen Personalberatung Zalvus heraus. Nahezu gleichzeitig startete die Testphase der Job-Suchmaschine Google for Jobs in Deutschland. Heißt das jetzt, dass Recruiter in Zukunft darauf verzichten können, Stelleninserate zu erstellen und zu veröffentlichen? Nein, ganz im Gegenteil! Mit dem Start von Google for Jobs nimmt die Bedeutung der Stellenanzeige sogar noch zu. Die neue Job-Suchmaschine stellt diejenigen Stellenanzeigen in einer separaten Box hervor, die zum einen die besten Treffer bieten und zum anderen die für Google relevanten Kriterien erfüllen.

Dazu gehört unter anderem ein guter Stellentitel, die Angabe des Standorts, die Art der Beschäftigung und des Gehalts. Gerade bei der Aussagekraft von Stellentiteln und der Angabe eines Gehalts ist in vielen Inseraten noch Luft nach oben – so auch die Meinung vieler Bewerber.

Aber die Herausforderungen für Recruiter sind noch weitaus vielfältiger: Es gilt, Brücken zwischen den immer anspruchsvolleren Kandidaten und den Fachabteilungen zu bauen. Es gilt, aussagekräftige Daten zu erheben und die Recruiting-Prozesse zu optimieren. Es gilt, die richtigen Tools und Dienstleister auszuwählen und nicht den Anschluss an die aktuellen Technologie- und Markttrends zu verlieren. Darüber hinaus müssen moderne Recruiter weiterhin die Basics wie rechtssichere Formulierungen und eine DSGVO-konforme Datenhaltung beherrschen.

Es gibt viel zu tun, packen wir es an – und zwar mit einem Lächeln, denn Recruiting ist einer der spannendsten und zugleich erfolgsrelevantesten Aufgabenbereiche im Unternehmen. Wo sonst kann man derzeit so viel testen und erproben, anstoßen und verändern, bewegen und bewirken?

Viele Inspirationen und Ideen für Ihr Recruiting wünscht

Daniela Furkel  
Redaktion Personalmagazin

*PS: Ich hoffe, die Fotografien von Frank Schinski, die dieses „personalmagazin plus“ bebildern, beeindrucken Sie ebenso wie unsere gesamte Redaktion. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 5.*

## personal. magazin plus

### Inhalt

- 04 Smalltalk Facts**  
Gesprächsthema: Bewerberwünsche
- 08 Die vielen Rollen moderner Recruiter**  
Ein neues Recruiting Mindset ist unumgänglich
- 12 „Gutes Recruiting braucht Zahlen“**  
Tim Verhoeven von Bearing Point über Data Driven Recruiting
- 14 Erst transparent, dann effizient**  
So optimierte die WSW GmbH das Recruiting von Busfahrern
- 18 Die Softwarefalle vermeiden**  
Wie Unternehmen das richtige Bewerbermanagementsystem finden
- 21 Die Top 5 Kennzahlen**  
KPIs, auf die es wirklich ankommt
- 22 Wie viel KI steckt im Recruiting?**  
Ein Überblick über intelligente Anwendungen
- 24 Eine Box mischt die Jobsuche auf**  
Google for Jobs verleiht der Stellenanzeige eine neue Bedeutung
- 28 Neuer Kollege gesucht**  
Agiles Recruiting bei der Haufe Group
- 32 Große Zielgruppe, größeres Potenzial**  
Recruiting von Studierenden
- 34 Aus zwei mach drei**  
Das dritte Geschlecht
- 36 Out of the Box**
- 40 Anbieterporträts**
- 82 Impressum**

# Bewerberwünsche

Viele Unternehmen haben erkannt: Sie müssen ihre Arbeitgeberversprechen an die Wünsche und Bedürfnisse der Bewerber anpassen, um qualifizierte Kandidaten für sich zu gewinnen. Aber was wollen die verschiedenen Bewerberzielgruppen überhaupt?

# 85%

der Berufstätigen sind zufrieden in ihrem Job. Doch die Arbeitgeber können sich nicht beruhigt zurücklehnen. Denn: Ein Drittel der Erwerbstätigen (32 Prozent) ist gleichzeitig offen für einen Arbeitgeberwechsel. Sieben Prozent haben konkrete Pläne, sich einen neuen Job zu suchen.

Quelle: Forsa Onlinestudie im Auftrag von Xing E-Recruiting

## Azubis wünschen sich freie Wochenenden und Feiertage Angaben in Prozent

freie Wochenenden und Feiertage	91
flexible Arbeitszeiten	75
keine Schichtarbeit	70
eine geringere Arbeitszeit	63
keine langen Anfahrtszeiten	63
mehr als 30 Tage Urlaub	62
Lernen für die Schule während der Arbeitszeit	62
Überstunden nur im geringen Umfang	42
feste Arbeitszeiten	31
keine Überstunden	20

kumuliert von „sehr wichtig“ und „eher wichtig“

Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2019

80%

der Jobsuchenden wünschen sich Infos zu finanziellen Leistungen des Unternehmens schon in der Stellenanzeige.

60 %

der Jobsuchenden halten kostenfreie Getränke für eine attraktive Arbeitgeberleistung.

11%

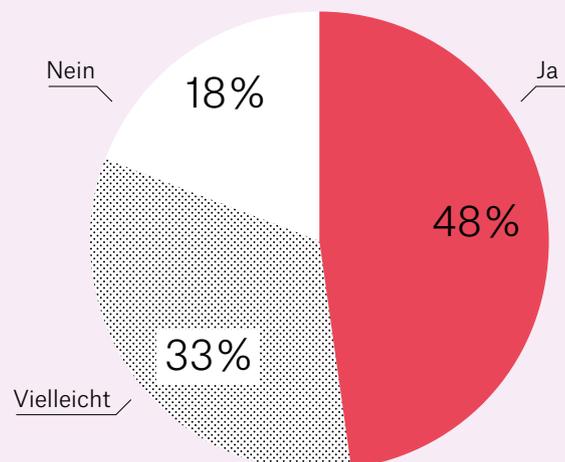
der Jobsuchenden wollen in einer offenen Büroarchitektur (Großraumbüro) arbeiten.

Quelle: Stepstone, Jobsuche im Focus, 2018



Mit Frank Schinski, freiberuflicher Fotograf der Agentur Ostkreuz, arbeitet das Personalmagazin seit dem Relaunch zusammen. In diesem Heft geben wir Einblick in sein künstlerisches Fotoprojekt zum Thema Bewerbungen, für das er in ganz Europa unterwegs war. Wir haben vorab Bilder von ihm bekommen, die wir in diesem Heft zeigen. Es ist sein eigener, durchaus kritischer Blick auf eine Lebenssituation, die für viele eine Weichenstellung und Belastungsprobe darstellt. Die Arbeit wird im nächsten Jahr in einer Ostkreuz-Gruppenausstellung in der Akademie der Künste in Berlin zu sehen sein. Weitere Infos finden Sie unter [www.frankschinski.de](http://www.frankschinski.de)

„Sind Sie bereit, Abstriche im Job hinzunehmen, um in Ihrer Heimat bleiben zu können?“



Quelle: Meinstadt.de, 2019

Der Cultural Fit ist ein wichtiger Grund für einen Jobwechsel. Die Arbeitgeber haben das erkannt und nennen auf ihrer Karrierewebseite: Angaben in Prozent

Werte	71
Führungsgrundsätze/Hierarchien	54
Corporate Social Responsibility	45
Kommunikationskultur	41
Zusammenarbeit	24

Quelle: Best Recruiters, 2019





# Die vielen Rollen moderner Recruiter

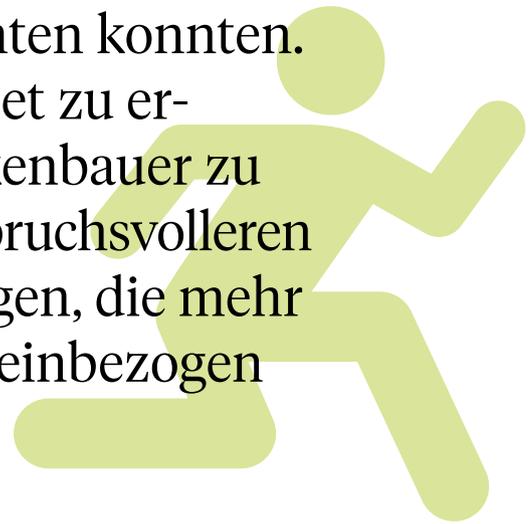
Vorbei sind die Zeiten, als Recruiter ihren Job als administrative Aufgabe betrachten konnten. Es gilt, ein neues Recruiting Mindset zu erwerben. Künftig heißt es, als Brückenbauer zu agieren – zwischen den immer anspruchsvolleren Kandidaten und den Fachabteilungen, die mehr denn je in die Recruiting-Prozesse einbezogen werden müssen.

Von Frank Rechsteiner

● Recruiter müssen sich darauf einstellen, dass sich ihre gewohnte Rolle komplett ändern wird. Die traditionelle Recruiting-Praxis, bei der sie von den Fachabteilungen die Stellenanforderungen mitgeteilt bekamen und sie danach die Bewerbungsprozesse administrativ steuerten – von der Stellenausschreibung über die Auswahl der einzuladenden Bewerber bis hin zur Entscheidung über die Stellenbesetzung – funktionieren heute nicht mehr. Statt als Auftragserteilender der Fachabteilungen müssen Recruiter heute als Brückenbauer zwischen extern und intern agieren.

Das alte passive Denkmuster – Recruiter schalten Stellenanzeigen und warten auf eingehende Bewerbungen – muss von einem neuen aktiven Denkmuster abgelöst werden: Recruiter werden aktiv. Sie lassen sich von den Fachabteilungen über die Stellenanforderungen informieren und sprechen potenzielle Bewerber auch direkt an – über alle möglichen Kanäle und bei Events.

Das heißt konkret: Recruiter haben Verkaufstalent und verstehen sich auf die Vermarktung von Vakanzen, wie es die klassischen Salesmanager tun. Sie pflegen enge Kontakte zu



Heute werden Recruiter aktiv. Sie lassen sich von den Fachabteilungen über die Stellenanforderungen informieren und sprechen potenzielle Bewerber direkt an – über alle möglichen Kanäle.



Früher schalteten Recruiter Stellenanzeigen und warteten auf eingehende Bewerbungen. Sie agierten als Verwalter, nicht als Gestalter.

den Fachbereichen, um als Business-Versteher wirken und deren fachliche und kulturelle Anforderungen gezielt nach außen kommunizieren zu können. Gleichzeitig sind sie nah am Puls der Kandidatenzielgruppen. Sie wissen zudem, dass gutes Recruiting nur in Teamarbeit und im permanenten Austausch mit der Geschäftsleitung und den Fachabteilungen umzusetzen ist.

### Was einen guten Recruiter ausmacht

Welche Schlüsselfaktoren machen einen guten und modernen Recruiter aus? Zunächst sind es gute alte Tugenden, die aus Sicht der Kandidaten nach wie vor eine zentrale Rolle spielen: Vertrauen, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Bewerber berichten immer wieder, wie sehr sie es schätzen, wenn Recruiter ihr Wort halten und sich an Termine und Absprachen halten. Die eigentlichen Schlüsselfaktoren, die ich in zahlreichen Gesprächen mit Kandidaten als wesentlich für eine erfolgreiche Personalbeschaffung identifizieren konnte, sind folgende:

**Individualität.** Wer einen interessanten Kandidaten für das Unternehmen gewinnen will, darf ihn nicht wie eine austauschbare Ressource betrachten, sondern muss ihn als Person wertschätzen. Gute Recruiter verzichten auf Massen-E-Mails und verstehen es stattdessen, eine individuelle Beziehung zur Kandidatin oder zum Kandidaten aufzubauen – und zwar in jeder Phase des Bewerbungsprozesses. Sie stellen Fragen, beobachten und kommunizieren klar, warum sie einen Bewerber für geeignet für eine bestimmte Position halten. Sie hören genau zu und reden deutlich weniger als die Kandidaten. Denn sie wissen: Sie müssen einem Bewerber nicht eine Stelle verkaufen, sondern wollen herausfinden, wie dieser die Position in den kommenden Jahren ausfüllen will. Seine berufliche Vergangenheit ist schon aus dem CV bekannt. Jetzt geht es darum, wie er sich die Zukunft im Unternehmen vorstellt.

**Geduld.** Gute Kandidaten nehmen nicht einfach das erstbeste Angebot an. Sie lassen sich bei der Jobsuche genügend Zeit, um die richtige Stelle zu finden, die Vor- und Nachteile eines Angebots abzuwägen und unter mehreren Angeboten zu vergleichen. Daher üben gute Recruiter während des Entscheidungsprozesses keinen Druck auf die Kandidaten aus, denn das könnte dazu führen, diese zu verlieren, anstatt sie zu überzeugen. Eines ist

gewiss: Sobald sie einem Kandidaten ein attraktives Angebot machen – dabei muss das Gehalt nicht an erster Stelle stehen – wird er sich ernsthaft und langfristig mit dem Unternehmen beschäftigen. Dementsprechend kann es Tage oder Wochen dauern, bis die Entscheidung fällt. Doch auf gute Leute lohnt es sich zu warten.

**Networking.** Entscheidet sich der Wunschkandidat doch für ein anderes Unternehmen, nehmen das gute Recruiter nicht persönlich und reagieren nicht beleidigt, sondern lassen den Bewerber wissen, dass er jederzeit wieder auf sie zukommen kann. Sie bleiben mit dem Kandidaten in Kontakt und melden sich von Zeit zu Zeit per E-Mail, Messenger oder telefonisch. Denn wer heute einen festen Job hat, kann schon morgen wieder auf der Suche sein. Dann wird er von selbst auf das Unternehmen zukommen. Ähnliches gilt für den Fall, wenn sich im Jobinterview herausstellt, dass ein Bewerber für die ausgeschriebene Stelle nicht geeignet ist. Stimmt die Chemie zwischen ihm und dem Unternehmen, ist der Grundstein für den Cultural Fit bereits gelegt. Es ist gut möglich, dass der Kandidat für eine künftige Vakanz die beste Wahl darstellt. Recruiter, die Kontakte pflegen und über ein gutes Netzwerk verfügen sind unabhängig vom Bewerbermarkt, denn ihre Kandidaten-Pipeline ist immer gefüllt.

**Sorgfalt.** Gute Recruiter finden Kandidaten, die die zu besetzenden Stellen optimal ausfüllen, und sie wissen, dass dazu nicht nur das Beherrschen bestimmter Programme und gute Abschlüsse gehören. Daher genügt es ihnen nicht, die Bewerbungsunterlagen zu sichten und Kenntnisse abzugleichen, um zu erkennen, ob jemand für eine Vakanz geeignet ist. Sie investieren Zeit und Energie, um die nötigen Recherchen zu betreiben und sich der Qualifikationen, Interessen und persönlichen Stärken zu vergewissern, die einen Bewerber befähigen, die anstehenden Aufgaben optimal zu meistern. Dazu haben sie sich zu Beginn des Recruiting-Prozesses bei der Fachabteilung umfassende Informationen über die Inhalte der zu besetzenden Stelle eingeholt.

Heute ist Recruiting Teamarbeit und Unternehmensaufgabe, die alle angeht – über die Hierarchieebenen hinweg.



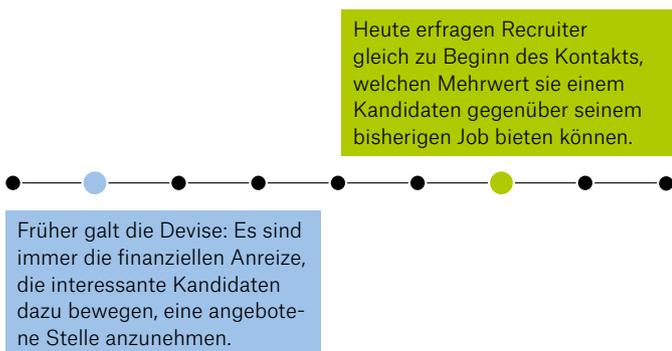
Früher war Recruiting Sache der HR-Abteilung. Die Personalentscheidung blieb den Führungskräften vorbehalten.

**Menschenfreundlichkeit.** Um mit den Kandidaten einen individuellen, geduldigen, verbindlichen und sorgfältigen Umgang zu pflegen, muss der Recruiter Menschen gegenüber freundlich gesinnt sein. Eine menschenfreundliche Lebenshaltung bewahrt ihn vor Selbstüberschätzung, Überheblichkeit, Unehrlichkeit, Egoismus und mangelnder Wertschätzung und befähigt ihn dazu, Bewerber zu begeistern, Offenheit für ihre

Ideen zu zeigen und ihre individuellen Bedürfnisse mit den Erwartungen des Arbeitgebers in Einklang zu bringen. Sie hilft dem Recruiter dabei, sich glaubwürdig in die Lage eines Bewerbers einzufühlen.

## Der Recruiter als Jäger und Farmer

Ähnlich wie Vertriebsmitarbeiter müssen moderne Recruiter Jäger und Farmer zugleich sein. Nur wer beide Rollen in sich vereint, kann für eine Steigerung der Abschlussquoten sorgen. Ohne Jagdinstinkt wird ein Recruiter nicht die ge-



suchten Talente finden. Zudem braucht er Verkaufstalent, um die Kandidaten für die neue Stelle zu begeistern. Er benötigt großes Einfühlungsvermögen, Vertrauenswürdigkeit und die richtige Mischung aus Antrieb, Mut und Überzeugungskraft, um die Talente von den Vorzügen des angebotenen Jobs zu überzeugen.

Gleichzeitig muss der moderne Recruiter ein Farmer sein, der Interessenten langfristig begleitet. Auch wenn es nicht gleich zum Vertragsabschluss kommt, bleibt er am Ball und hält mit den Kandidaten Kontakt, indem er sie laufend über die Entwicklung des Unternehmens und neue Vakanzen informiert. Kurzum: Er betreibt ein wirksames Beziehungsmanagement. Dazu gehört auch, dass er abgelehnten Bewerbern offen und ehrlich den Grund für die Absage kommuniziert und auf nichtssagende Standardschreiben verzichtet. Wie wir aus langjähriger Erfahrung in der Personalberatung wissen, werten die Kandidaten dies als Zeichen großer Wertschätzung und nehmen es zum Anlass, in Kontakt mit dem Unternehmen zu bleiben.

## Gutes Recruiting ist immer Teamsache

Obwohl die moderne Arbeitswelt stark auf Teamarbeit setzt, sieht es im Recruiting noch anders aus. Welche Kandidaten in die engere Auswahl kommen und letztlich den Zuschlag erhalten, hängt oft von ein oder zwei Personen ab. Wird den Beschäftigten überhaupt gestattet, beim Recruiting ein Wörtchen mitzureden, beschränkt sich ihre Rolle meist auf Mitarbeiterempfehlungen. An den Vorstellungsgesprächen nimmt neben dem HR-Verantwortlichen der Abteilungs- oder Teamleiter teil, aber die künftigen Kollegen bleiben in den meisten Fällen außen vor. Manche Arbeitgeber ermöglichen es den

Teams immerhin, potenzielle neue Kollegen bei einem kurzen Rundgang durch die Abteilung in Augenschein zu nehmen. Nach wie vor ist die Personalgewinnung eine Sache der Führungskräfte.

Warum Recruiting Teamsache sein sollte, zeigt eine Studie des britischen Behavioural Insights Teams (BIT). Die Studie ging davon aus, dass eine Gruppe viel bessere Entscheidungen trifft als Einzelpersonen, und untersuchte diese Annahme in einer Onlinetestreihe. 398 Teilnehmer mussten dabei aus vier Kandidaten für einen Job diejenigen auswählen, den sie für optimal geeignet hielten. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Möglichkeit einer falschen Entscheidung bei Einzelpersonen signifikant höher liegt als bei einer Gruppe von drei Personen.

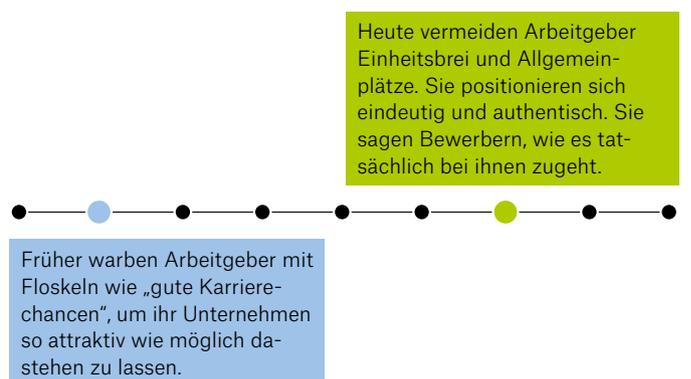
Schuld an den Fehlurteilen der Einzelpersonen sind laut BIT-Studie die Vorurteile, die jeder in sich trägt – auch wenn sie oft nur unbewusst wirken. Während für manche Menschen nur Absolventen einer bestimmten Universität infrage kommen, schließen andere von vornherein Autodidakten aus. Für den einen ist ein Bewerber zu jung, für den anderen zu alt. Wird die Eignung eines Kandidaten im Team diskutiert, liegt die Wahrscheinlichkeit eines objektiven Urteils deutlich höher.

Daher spricht einiges dafür, neue Mitarbeiter über die Hierarchieebenen hinweg und gemeinsam im Team zu rekrutieren. Laut BIT-Studie sind in den meisten Fällen drei Personen ausreichend, um die richtigen Personalentscheidungen zu treffen. Geschlecht und Ausbildungsgrad der Beteiligten haben keinen nennenswerten Einfluss, allerdings urteilen ältere Personen etwas härter als jüngere.

Überraschenderweise kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Expertise, die HR mitbringt, für den Entscheidungsprozess nicht relevant ist. Hingegen kann die Entscheidungsfähigkeit einer gut aufgestellten Gruppe kaum überboten werden – vorausgesetzt, diese besteht aus den richtigen Personen. Dabei zählt nicht nur das Fachwissen, sondern auch, wie unabhängig eine Person entscheiden kann und wie viel Einblick sie ins Tagesgeschäft eines Unternehmens hat.

## Die Kollegen in die Pflicht nehmen

Damit das Recruiting zur Teamsache wird, ist es unerlässlich, die Kollegen in den Fachbereichen verstärkt in die Verantwortung zu nehmen. Dazu gehört im ersten Schritt, die Stellenanforderungen gemeinsam mit den Fachabteilungen auf den Punkt zu bringen und konkrete Stelleninhalte und Wettbewerbsargumente





FRANK RECHSTEINER ist Autor des Buchs „Recruiting Mindset“, das 2019 bei Haufe erschienen ist. Der Inhaber der Hype Group hat sich auf die Themen Executive Recruiting und Strategieberatung für IT-Unternehmen spezialisiert.

zu erarbeiten. Denn nur so können die begehrten Fachkräfte davon überzeugt werden, dass die Tätigkeit und der Arbeitgeber für sie richtig sind.

Im zweiten Schritt gilt es, die Ziele des Teams, in dem eine offene Stelle zu besetzen ist, herauszustellen: Wohin will sich das Team in den kommenden Jahren entwickeln und welche Möglichkeiten ergeben sich daraus für die Mitarbeiter? Statt mit Allgemeinplätzen wie „gute Karrierechancen“ zu werben, kann das Recruiting klar und deutlich sagen, was einen Neueinsteiger erwartet.

Wird die Sichtung der Bewerbungen als Teamaufgabe angesehen, müssen im dritten Schritt mit den Fachabteilungen verbindliche Feedbackfristen vereinbart werden. Denn häufig verzögert sich der Recruiting-Prozess durch zu lange dauernde Rückmeldungen aus der Fachabteilung. Deshalb sollten diese nicht mehr als zwei Werkzeuge für eine erste Rückmeldung auf eingegangene Bewerbungsunterlagen eingeräumt bekommen.

Im vierten Schritt sollte HR mit der Fachabteilung fixe Recruiting Days vereinbaren, um die Terminfindung für Vorstellungsgespräche zu vereinfachen und um weitere Verzögerungen zu vermeiden. Damit Vorstellungsgespräche spätestens acht Werkzeuge nach Bewerbungseingang beginnen können, bietet es sich an, beispielsweise jeden Freitag für anstehende Termine zu blocken.

## Der Recruiter der Zukunft ist spezialisiert und fokussiert

Der steigende Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter konfrontiert einen Recruiter ständig mit neuen Aufgaben und Herausforderungen. Um sich nicht zu verschleißen, sollte sich jeder Recruiter folgende Fragen stellen, bevor er eine neue Tätigkeit übernimmt:

- Unterstützt die neue Tätigkeit die Recruiting-Ziele meines Unternehmens tatsächlich?
- Kenne ich die Recruiting-Ziele meines Unternehmens überhaupt?
- Kann ich die neue Aufgabe eigenständig erledigen oder bin ich dabei von den Entscheidungen anderer Mitarbeiter abhängig?
- Übernehme ich damit Aufgaben, die eigentlich andere Mitarbeiter zu erledigen hätten?

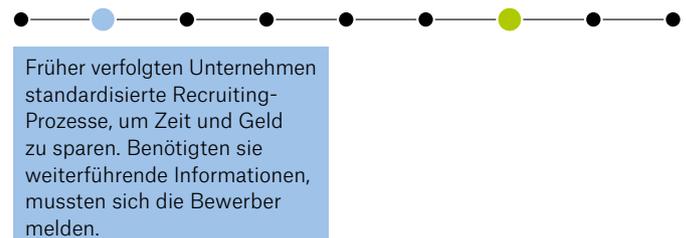
Wer diese Fragen nicht hinreichend beantworten kann und sowieso schon eine überbordende To-do-Liste hat, sollte eine Gewichtung seiner vielen Aufgaben vornehmen – und zwar

in Absprache mit der Geschäftsleitung. Denn wer versucht, weiterhin alle Aufgaben aus einer Hand zu erledigen, ohne Spezialisierung und Fokussierung auf die wichtigsten Themen, wird scheitern. Es gilt daher, sich von unwichtigen Aufgaben zu trennen, Spezialistenrollen für bestimmte Recruiting-Themen zu etablieren und die aktive Unterstützung der Fachabteilung anzufordern.

## Tools unterstützen die Recruiter, aber sie ersetzen sie nicht

Immer wieder wird diskutiert, ob der Job des Recruiters durch moderne Auswahl- und Analysetools nicht „wegdigitalisiert“ wird. Doch bei aller Digitalisierung gilt: Nichts bleibt wichtiger als der persönliche Kontakt zum Kandidaten. Kein Tool der Welt wird diesen Kontakt komplett ersetzen können. Was sich allerdings verändern wird, ist die Art und Weise, wie ein Recruiter

Heute werden Kandidaten individuell betreut. Sie kennen in jeder Phase des Bewerbungsprozesses den aktuellen Stand und erhalten laufend weiterführende Informationen.



an die persönlichen Kontakte kommt. Es wird seine Aufgabe sein, die Analysewerkzeuge zu bedienen, ihnen Kriterien für eine optimale Kandidatenauswahl vorzugeben und die Ergebnisse auszuwerten.

Schon heute spielen KPIs wie „Time-to-Hire“ oder „Cost-per-Hire“ eine große Rolle im Recruiting, doch wird in Zukunft ein noch größerer Schwerpunkt auf den richtigen Kennzahlen liegen. Mithilfe von IT-gestützten Analysetools muss ein HR-Manager den wachsenden Big-Data-Dschungel nicht mehr händisch durchsuchen. Er kann sich stattdessen darauf konzentrieren, die Analyseergebnisse auszuwerten, die Effizienz der Recruiting-Prozesse zu steigern und den direkten Kontakt zu den Kandidaten zu pflegen.

Dies schließt aber aus, dass der Job eines Recruiters wegdigitalisiert wird. Natürlich verändert sich sein Aufgabengebiet. Ohnehin wäre es naiv zu glauben, ein HR-Manager könnte jahrzehntelang immer denselben Tätigkeiten nachgehen. Im Zuge des digitalen Wandels vollziehen sich diese Veränderungen lediglich in schnellerem Tempo. Für den Recruiter überwiegen dabei die Vorteile: Er kann sich mehr denn je auf den persönlichen Kontakt zu den Kandidaten konzentrieren. Das war früher, ist heute und wird auch morgen der wichtigste Teil seiner Arbeit sein. ■■■

Tim Verhoeven leitet das Recruiting bei der internationalen Unternehmensberatung Bearing Point. Daneben ist er in Recruiting-Kreisen vor allem durch seinen Blog, seine Vorträge und seine Autorentätigkeit bekannt.



# „Gutes Recruiting braucht Zahlen“

*Rund 500 Stellen hatte die Management- und Technologieberatung Bearing Point 2018 in Deutschland zu besetzen. Rund 10.000 Bewerbungen gehen pro Jahr ein. Um diese Aufgabe möglichst gut zu bewältigen, setzt das zehnköpfige Team um Tim Verhoeven auf datengestütztes Recruiting.*

Interview Daniela Furkel

## **Herr Verhoeven, wie wichtig sind Daten für Ihr Recruiting?**

Tim Verhoeven: Wir legen einen starken Fokus auf Analytics und haben das Thema in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt. Heute setzen wir ein Data Warehouse ein, mit dem wir viele Daten aggregieren und analysieren können, woher die Bewerber tatsächlich kommen, welche Kanäle effizient sind, was funktioniert und was nicht funktioniert. Früher wurden diese Fragen oft aus dem Bauch heraus beantwortet. Seit einem Jahr haben wir eine gute Datenbasis dafür. Diese Anwendung haben wir für den eigenen Gebrauch entwickelt und „360-Grad-Recruiting“ genannt. 2018 haben wir dafür auch den HR Excellence Award gewonnen.

## **Was bedeutet 360 Grad in diesem Zusammenhang?**

Der 360-Grad-Approach kommt dadurch zustande, dass wir am Anfang der Bewerbung starten und den gesamten Recruiting-Prozess bis zum Ende abdecken. Wir fragen unter anderem: Woher kommen die Bewerber? Über welchen Kanal kommen sie? Welchen Content haben sie sich angeschaut? Wie zufrieden waren die Kandidaten mit den Bewerbungsprozessen? Warum haben sie sich für uns entschieden?

## **Wie kommen Sie an die Antworten?**

Wir haben verschiedene Tracking-Algorithmen hinterlegt, arbeiten mit Zählpixeln und mit UTM-Trackern, um zu analysieren, woher die Bewerber kommen. Dies kann dann durch Google Analytics ausgelesen werden und wird dann anonymisiert mit den Daten aus unserem Bewerbermanagementsystem synchronisiert. Das Bewerbermanagementsystem, das wir mit sehr vielen Informationen angereichert haben, ist der Dreh- und Angelpunkt der Analysen. Wir können nicht sagen, ob Peter Mustermann über einen bestimmten Facebook-Post zu uns kam, aber wir können sagen, dass ein Bewerber im Marketing über den Facebook-Post kam und dann diese und jene Bewerbungsschritte durchlaufen hat.

## **Ist das mit jedem Bewerbermanagementsystem möglich?**

Im Prinzip kann jedes datenschutzkonforme Bewerbermanagementsystem, das in Deutschland eingesetzt wird, so etwas abbilden. Es gerät jedoch an seine Grenzen, wenn jemand nur Bewerbungen per E-Mail annimmt und die Daten bei sich in Excel-Tabellen abspeichert. Wir haben unser 360-Grad-Recruiting

auf dem bestehenden Bewerbermanagementsystem aufgebaut, das nicht besonders groß ist. Wenn bei einem kleinen Bewerbermanagementsystem die Schnittstellen schon gut sind, sind sie bei einem großen System sicherlich noch besser.

**Viele Unternehmen haben Probleme, grundlegende Recruiting-Kennzahlen zu erheben. Welche Tipps würden Sie einem Unternehmen geben, das den Weg zum Data Driven Recruiting gehen will?**

Das Erste was ich empfehlen würde, wäre ein Crashkurs bei der eigenen Marketing- oder IT-Abteilung. Die Kollegen dort kennen sich gut aus in Themen wie Online-Tracking und Analytics. Im zweiten Schritt sollten die Recruiter anfangen, sich mit Google Analytics oder einer anderen Web-Analytics-Lösung zu beschäftigen. Es gibt einfache Tutorials, die erläutern, wie das Onlinesgeschäft funktioniert. Da erfährt man, was eine Conversion ist, wie Tracking und wie UTM-Parameter funktionieren. Diese Begriffe habe ich auch nicht im Studium gelernt, sondern ich habe sie mir selbst angeeignet. Wer sich an das Thema herantraut, kann sich die Basics schnell erarbeiten. Am Ende des Tages geht es aber auch darum, welche Leute im Recruiting eingestellt werden. Wer keine Affinität zu Zahlen hat, ist da heute falsch.

**Das heißt aber auch, dass sich die Rollen im Recruiting und die Kompetenzen, die hierfür benötigt werden, in den vergangenen Jahren stark verändert haben?**

Zwangsläufig. Recruiter brauchen eine höhere Internetaffinität als früher. Sie müssen sich schneller in Themen einarbeiten können, die weniger nah am klassischen Recruiting sind. Früher entwickelte man sich zum Beispiel in Richtung Talent Relationship Management oder Eignungsdiagnostik weiter – Themen, die relativ nah am Recruiting sind. Heute sind es Themen, die eher aus dem Marketing, Sales oder E-Commerce kommen, weil es darum geht, sich mit Online-Analytics oder der Candidate Journey auseinanderzusetzen. Es ist nicht schwieriger, aber es ist außerhalb des eigentlichen HR-Kosmos angesiedelt.

**Welche Schlüsse konnten Sie aus Ihren Analysen ziehen?**

Seit gut einem Jahr setzen wir eine Bewerberbefragung ein, über die wir herausfinden können, wo die Schwachstellen in unserem Prozess sind. Da gab es einige überraschende Ergebnisse. Ein Beispiel: Wir dachten, dass bei einer bestimmten Zielgruppe das Hauptkriterium für den Abbruch des Bewerbungsprozesses hohe Gehaltsforderungen der Bewerber seien. Es stellte sich aber heraus, dass wir im Recruiting-Prozess nicht schnell genug waren. Wir haben bei denjenigen, die Vertragsangebote abgelehnt haben, nachgefragt und stellten fest, dass für diese Personen Geschwindigkeit ein ganz großer Faktor ist. Ein anderes Beispiel: Wir messen den Candidate Net Promoter Score – eine Kennzahl, um Zufriedenheit mit Bewerbungsprozessen zu messen. Dabei stellten wir fest, dass es eine sehr hohe Korrelation zwischen Zufriedenheit und der Prozessgeschwindigkeit gibt. Das ist die höchste Korrelation im Vergleich zu allen anderen Dimensionen.

**Gab es weitere Effekte?**

Früher hatten wir eine komplette Blackbox, was die Effizienz der Recruiting-Kanäle anging. Wir setzten sechs bis sieben verschiedene Jobbörsen ein und konnten lediglich sehen, wie viele

Bewerbungen ins Haus kommen, aber nicht, welche Bewerbungen tatsächlich über welchen Kanal generiert wurden. Mit Recruiting Analytics stellten wir schnell fest, welche Kanäle überhaupt nichts bringen. Als wir anfangen, das richtig zu messen, sahen wir deutlich, dass es Jobs gibt, die auf bestimmten Jobbörsen keine Ergebnisse bringen. Das Einsparpotenzial, das wir dadurch generierten, hat schon im ersten Jahr das gesamte Projekt amortisiert. Das ging natürlich nur, weil wir so ein großes Recruiting-Volumen haben. Es macht keinen Sinn, sich eine Software aufzubauen, wenn ein Unternehmen pro Jahr nur zwei Positionen zu besetzen hat.

**Wie wichtig ist für Sie das Thema Datenschutz? Sie sagten schon, dass die Informationen, die Sie generieren, anonymisiert sind.**

Datenschutz ist für uns sehr wichtig. Wir haben uns im Vorfeld mit unserer internen Legal-Abteilung ausgetauscht, weil es Szenarien gibt, in denen es problematisch werden könnte. Zum Beispiel machen wir Google Advertising. Wenn Sie auf Webseiten gehen, die Google-Werbung einblenden, wird Ihnen immer wieder unsere Werbung gezeigt. Wenn Sie sich bei uns bewerben und diese Werbung auf einer Webseite gesehen haben, die uns nichts angeht, beispielsweise einer Seite zur Krebsvorsorge, könnte man dies auslesen und daraus Schlüsse auf Ihren Gesundheitszustand ziehen. Man könnte überlegen, ob es ein Risiko darstellt, Sie wirklich einzustellen. Dies schließen wir von vornherein aus, sodass wir solche Informationen nicht nachvollziehen können.

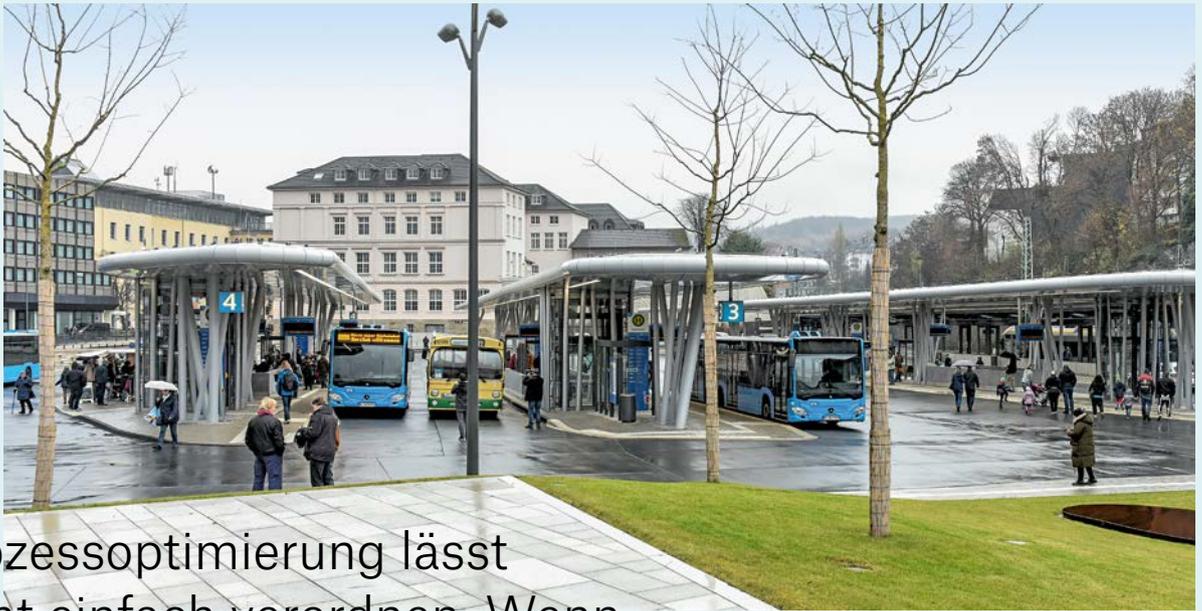
**Wie stehen Sie zu Algorithmen für die Personalauswahl?**

Das Thema Data Driven Recruiting hat mehrere Entwicklungsstufen. Die erste ist: Ich muss verstehen, was Zahlen im Recruiting aussagen können. Die zweite Entwicklungsstufe, in der wir uns gerade befinden, befasst sich mit der Frage: Wie kann ich diese Zahlen aggregieren, tracken, zusammenführen und daraus die richtigen Schlüsse ziehen? In der nächsten Entwicklungsstufe kann ich überlegen, Zusammenhänge herzustellen und das zu automatisieren. Wenn ich einfache Stochastik anwenden würde, könnte ich auf Basis unserer Zahlen folgern, dass Bewerber mit diesem und jenem Merkmal bei uns im Bewerbungsprozess erfolgreicher sind. Das ist zunächst nachvollziehbar. Aber wenn als Merkmal zum Beispiel das Geschlecht oder das Alter erkannt wird, ist das ein Problem. Es gab den Fall von Amazon, bei dem genau dieses Problem auftrat: Der Algorithmus sortierte weibliche Bewerber aus und es gab große Probleme, das Kriterium „Geschlecht“ aus dem Algorithmus zu entfernen, nachdem der Fehler erkannt wurde. Wenn der Konzern Amazon ein solches Problem nicht lösen kann, wie sollen das die Personaler eines deutschen Unternehmens hinbekommen, die deutlich weniger technikaffin sind?

**Das heißt, Sie befürworten eine Regulatorik für Algorithmen im Recruiting?**

Ja. Anfang 2019 gründete sich der Ethikbeirat HR Tech, der sich genau mit diesen Themen beschäftigen will. Ich halte das für sehr wichtig, denn es gibt eine nachgewiesene Algorithmenhörigkeit, die dazu führt, dass Entscheidungen, die der Computer trifft, weniger hinterfragt werden. Deshalb ist aus meiner Sicht ein hoher Bedarf vorhanden, ethische Spielregeln für den Einsatz digitaler Lösungen in der HR-Arbeit einzuführen. ■

# Erst transparent, dann effizient



Eine Prozessoptimierung lässt sich nicht einfach verordnen. Wenn aber alle Beteiligten den Prozess und ihren Beitrag verstehen, ist der Weg frei für Eigenverantwortung, Ideen und Verbesserungen. Diese Erfahrung machten die Stadtwerke Wuppertal, als sie mithilfe einer externen Beratung ihren Recruiting-Prozess für Busfahrer „vom Kopf auf die Füße“ stellten.

● Als in Wuppertal die ausgebildeten Busfahrer knapp wurden, reagierten die örtlichen Stadtwerke – die WSW Stadtwerke Wuppertal GmbH – mit Angeboten zur Fahrerausbildung in der betriebseigenen Fahrschule. Dies ist eine pragmatische Lösung, um das Angebot an potenziellen Bewerbern zu vergrößern, und wird auch in zahlreichen Verkehrsbetrieben in anderen Regionen so praktiziert.

Doch es geht nicht nur darum, den Bewerbermarkt zu erweitern, sondern auch darum, die offenen Stellen schnell zu besetzen. Und hier offenbarte sich ein interner Engpass: Der Einstellungsprozess dauerte einfach zu lang.

**Vakanzen wurden nicht schnell genug nachbesetzt**

Woran lag das? Zum einen ist die Zahl der zu besetzenden Busfahrerstellen mit 50 bis 60 Positionen pro Jahr vergleichs-

weise hoch. Zum anderen gestaltet sich der Auswahlprozess komplex: Zusätzlich zu den Vorstellungsgesprächen mit der Personal- und Fachabteilung müssen auch diverse formale Kriterien geprüft werden. Dazu gehören Führerschein und Fahrerfahrung, Gesundheitstest und Eignungsprüfung. Deshalb sind zwangsläufig immer mehrere Abteilungen involviert: Personalabteilung, Fachbereich, Betriebsarzt, interne Fahrschule und Betriebsrat. Bei jedem Bewerber müssen die entsprechenden Termine zwischen den Beteiligten abgestimmt werden.

„Obwohl es sich um einen Massenprozess handelte, fehlten uns Routinen, sodass praktisch bei jeder Bewerbung die Planung und Terminabstimmung von Neuem begann“, fasst Karsten Treptow, Leiter Personalmanagement der WSW Unternehmensgruppe, zusammen. Diese Planungen liefen dann auch nicht immer reibungslos. Mangelnde Klarheit über Rollen und Verantwortlichkeiten, Zeitdruck und zu kurzfristige Terminabsprachen führten dazu, dass offene Stellen nicht schnell genug nachbesetzt wurden. Für alle Beteiligten war das eine unbefriedigende Situation.

## Der Blick von außen hilft beim Umdenken

Der Prozess musste also dringend überarbeitet werden. Im Prinzip ist das eine Aufgabe für das interne Projektmanagement-Team, doch der geschulte Blick von außen schien dem Unternehmen in diesem Fall wichtig. Deshalb beauftragte die WSW Unternehmensgruppe die „3 Perspektiven GmbH“, mit der sie in Bezug auf ihre Prozessoptimierung schon seit 2010 zusammenarbeitet. „3 Perspektiven“ steht für eine ganzheitliche Sicht auf Personal, Organisation und IT. Erklärtes Ziel ist es, bei Prozessoptimierungen nicht einfach den Rotstift anzusetzen. Die Beratung hat eine eigene, auf wissenschaftlichen Ansätzen basierende Methodik entwickelt, um hinter die Kulissen zu schauen und Ursachen für Probleme zu finden.

## Verständnis schaffen: Wer tut was und warum?

Zunächst galt es, den Prozess zu verstehen. Zwar gab es eine Prozessbeschreibung, jedoch ohne Details zu den einzelnen Zusammenhängen. In einem ersten

# Entscheidend war die Erkenntnis der Beteiligten: „Es ist unser Prozess und wir sind es, die den Prozess bestimmen.“

Workshop mit allen Beteiligten sollten zunächst die Rollen der einzelnen Abteilungen und Verantwortlichen herausgearbeitet werden. Mit ihren Antworten auf die Frage „Was glaubt ihr, wie der Prozess funktioniert?“ beschrieben alle Beteiligten aus ihrer Sicht, wie sie selbst wertschöpfend zum Prozess beitragen und wie sie die Rollen der anderen und deren Beitrag sahen.

Wer jetzt an das Gleichnis vom Elefanten und den sechs Blinden denkt, die während ihrer Untersuchung des Tiers zu jeweils völlig verschiedenen Schlussfolgerungen kommen, liegt nicht ganz falsch. Die unterschiedlichen Sichtweisen der einzelnen Abteilungen spiegelten die jeweils anderen Abläufe, Arbeitsweisen und daraus resultierenden Erwartungen wider. Im Workshop wurde für alle deutlich, warum es zu Missverständnissen und Verzögerungen gekommen war, zum Beispiel, warum andere einen längeren zeitlichen Vorlauf für Terminabsprachen brauchten als in der eigenen Abteilung üblich.

Intensive Gespräche mit den einzelnen Verantwortlichen schlossen sich an. „Mithilfe ihrer Interviewtechnik brachten die Berater unbewusste Abläufe und Annahmen ins Bewusstsein“, beschreibt Karsten Treptow das Vorgehen. Der Prozess mit allen einzelnen Schritten wurde damit transparent und für alle nachvollziehbar. „Nachdem diese Transparenz hergestellt

war, waren die Mitarbeiter auch bereit, einzelne Schritte zu verändern“, berichtet Karsten Treptow.

## Neue Sichtweise führt zur Prozessänderung

Entscheidend war die Erkenntnis aus den Diskussionen: „Es ist unser Prozess und wir sind es, die den Prozess bestimmen.“ Damit eröffnete sich ein neuer Weg. Statt wie bisher als Reaktion auf jede Einzelbewerbung den gesamten Ablauf zu starten, gestaltet das Unternehmen die Prozesse jetzt aktiv und gibt dafür einen Rahmen vor. Konkret heißt das: Es gibt jetzt zeitlich begrenzte Einstellungswellen – für ausgebildete Busfahrer, für Bewerber ohne Busführerschein, die zunächst die Fahrschule durchlaufen, und für Bewerber, die aus sozialen Gründen gefördert werden. Für die anstehenden Fahrproben, Eignungs- und Gesundheitstests werden nun wie bei einem Assessment Center im Voraus bestimmte Tage festgelegt, an denen alle Bewerber diese Termine absolvieren.

## Veränderungen, die einen Mehrwert bringen

„Wir waren erstaunt, wie einfach die Koordination der Einstellungen damit wurde. Am wichtigsten für die Beteiligten war die Erkenntnis: ‚Diese Veränderungen bringen mir selbst einen Mehrwert.‘ Wir haben aus diesem Projekt viel gelernt. Auch das Verhältnis der Beteiligten untereinander hat sich verbessert“, resümiert Karsten Treptow. Das Fazit der abschließenden Feedbacksitzung mit der Führungsriege fällt ähnlich positiv aus: Die Mitarbeiter haben den Prozess selbst und damit auch die unternehmerische Verantwortung zur Optimierung angenommen.

Der Personalmanager zeigt sich zufrieden mit dem Ergebnis. Zu empfehlen sei dieser externe Ansatz zur Optimierung von Prozessen, die wirtschaftliche Bedeutung haben, komplex sind und bei denen es auf einen unbelasteten Blick von außen ankommt. Zwar habe sein Unternehmen einige Monate intensiver Gespräche aufwenden müssen. Aber wer wirkliche Veränderungen wolle, müsse auch Zeit und Geld investieren. ■■■





# Die Software-falle vermeiden

Bewerber wünschen sich eine nutzerfreundliche Suche auf der Karriereseite und eine schnelle und einfache Bewerbungsmöglichkeit. Für all das ist das Bewerbermanagementsystem zuständig. Es stellt ein entscheidendes Werkzeug dar, um Kandidaten für das eigene Unternehmen zu begeistern – wenn das Unternehmen das richtige Tool für sich gefunden hat.

Von Wolfgang Brickwedde

● Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung werden für immer mehr Unternehmen zum Risiko. Rund 90 Prozent der Arbeitgeber gaben in den ICR Recruiting Trends 2018 an, dass es für sie schwierig ist, geeignete Fachkräfte zu rekrutieren und Stellen adäquat zu besetzen. Aufträge können nicht mehr angenommen werden, Projekte müssen verschoben werden, der Umsatz kann nicht wie geplant steigen.

## Was erwarten Bewerber?

Die Richtung ist klar: Wir bewegen uns weg von einem Arbeitgebermarkt hin zu einem Bewerbermarkt. Die Machtverhältnisse verschieben sich zugunsten der Bewerber. Heutzutage ist es daher für viele Unternehmen eine große Herausforderung, Kandidaten zu finden

und auf das Unternehmen als Arbeitgeber aufmerksam zu machen. Und dann erwarten diese Personen auch noch eine nutzerfreundliche Suchmöglichkeit nach Stellenangeboten auf der Karriereseite des Unternehmens, eine einfache Bewerbungsmöglichkeit und natürlich eine Eingangsbestätigung. Einige Bewerber fragen sogar nach nicht allzu langer Zeit, wie es um ihre Bewerbung steht. Das wird heute unter dem Begriff „Candidate Experience“ zusammengefasst und erst von wenigen Unternehmen erfolgreich gemanagt.

## Wenn die Software die Bewerber vergrault

Auch softwaretechnisch haben sich die meisten Unternehmen noch nicht auf die gewandelte Situation auf dem Arbeits-

markt eingestellt. Durch die Lösungen, die heute noch häufig im Einsatz sind und bei denen Bewerber langwierige Formulare selbst ausfüllen müssen, entsteht eine Art von Festung. Die Unternehmen umgeben sich mit einer hohen Schutzmauer und nur ein geringer Prozentsatz der Interessenten schafft es, diese zu überwinden und ins Innere der Festung vorzudringen.

Das war das typische Vorgehen in Zeiten großer Bewerberanstürme, um aus der Masse der Zuschriften diejenigen herauszufiltern, die genügend Durchhaltevermögen zeigen. In einer Zeit, in der 90 Prozent der Unternehmen Schwierigkeiten bei der Personalbeschaffung haben – nicht nur in den bekannten Engpassbereichen wie IT, Ingenieure oder Medizinwesen – entspricht das nicht mehr den Anforderungen des Arbeitsmarkts.

Das Bewerbermanagementsystem und seine Nutzerfreundlichkeit für Bewerber stellt im Bewerbungsprozess eine wichtige Weiche: Kann ein Unternehmen aus einem Interessenten einen Bewerber machen oder vergrault es ihn durch komplizierte Funktionsweisen, langwierige Dateneingaben und mangelnden Service?

## Was erwarten Arbeitgeber?

Obwohl Bewerbermanagementsysteme schon seit vielen Jahren, teilweise sogar seit Jahrzehnten am Markt sind und laut ICR Recruiting Report 2018 von rund drei Vierteln der Arbeitgeber eingesetzt werden, ist nur eine Minderheit (17 Prozent) der Arbeitgeber mit dem von ihnen eingesetzten Bewerbermanagementsystem zufrieden und sagt: „Wir haben ein elektronisches Bewerbermanagementsystem, das unsere Bedürfnisse und die der Bewerber erfüllt“.

Bei der Wahl eines Bewerbermanagementsystems gilt es verschiedene Beteiligte in einem Unternehmen zu berücksichtigen: Personaler oder Recruiter, Fachvorgesetzte und die IT-Abteilung. Die Kosten sollen nicht ins Kraut schießen und die Daten sollen natürlich sicher sein.

- Recruiter oder Personaler erwarten Nutzerfreundlichkeit und Datensicherheit. Für sie sind nach wie vor die Pflege und Verwaltung von Bewerberdaten die wichtigsten Aspekte bei einer Recruiting-Software.

- Fachvorgesetzte wünschen sich einen einfachen Selektionsprozess, damit sie sich schnell für einige wenige Kandidaten entscheiden können und sich dann wieder ihren eigentlichen Aufgaben zuwenden können.
- Die IT-Abteilung hätte gern eine Software, die sich einfach in bestehende Systeme integrieren lässt oder bestenfalls Teil einer bereits vorhandenen IT-Infrastruktur ist, damit der Pflegeaufwand gering ist und die Schnittstellenprobleme minimiert werden können.

**Wenn die Realität enttäuscht**

Um herauszufinden, wo genau die Enttäuschungspotenziale liegen könnten, hilft es, die Erwartungen und die erlebten Realitäten miteinander abzugleichen: Was wollen Arbeitgeber von Lösungen zur Verwaltung von Bewerbern und was wird ihnen geboten? Der E-Recruiting Software Report 2019, an dem über 400 Kunden von Anbietern von Bewerbermanagementsystemen teilgenommen haben, zeigt: Nutzerfreundlichkeit für

**„Trotz aller noch so innovativer Technologien, Tools und Trends geht es im Recruiting immer noch um den Menschen. Technologien müssen es dem Recruiter einfacher machen, denn schlussendlich entscheidet er, ob ein Arbeitsverhältnis zustande kommt.“**

Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR

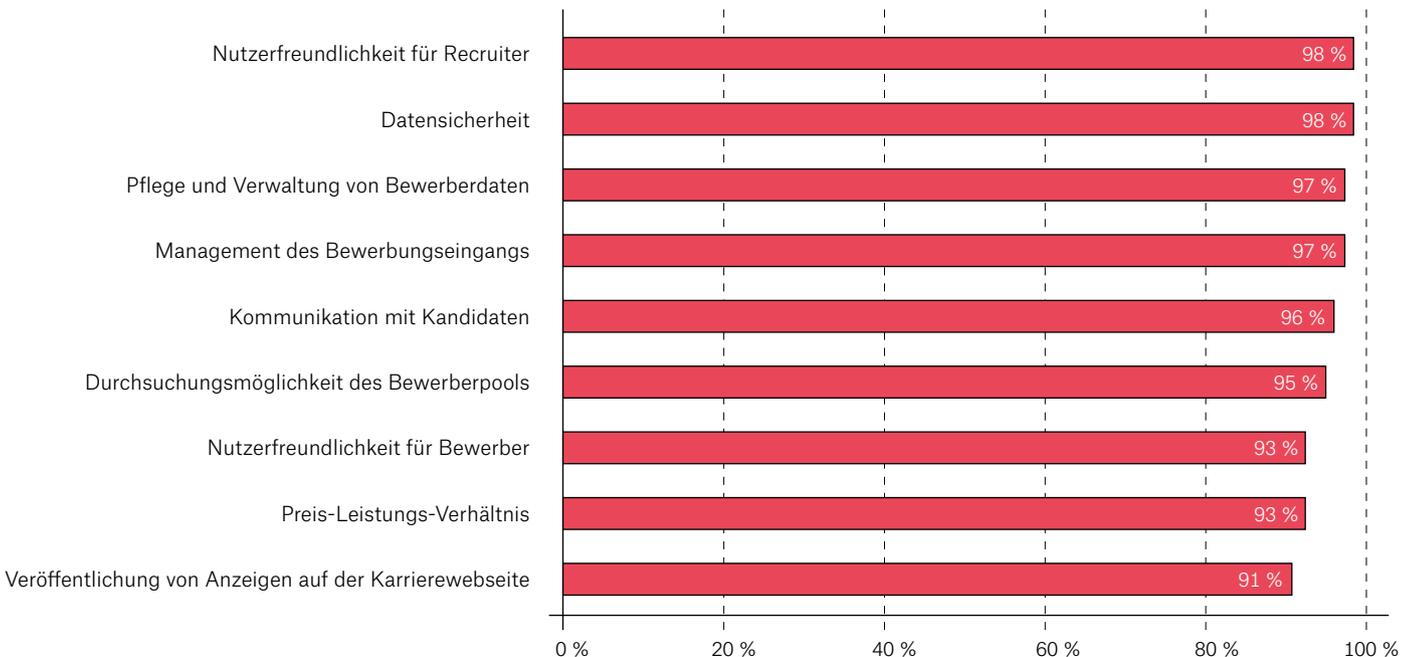
Recruiter, Datensicherheit und die Pflege und Verwaltung von Bewerberdaten stehen aus Sicht der Unternehmen ganz oben bei den Anforderungen eines Bewerbermanagementsystems (siehe Abbildung unten).

Beim Vergleich der Erwartungen mit der Realität offenbart sich eine große Diskrepanz bei der Durchsuchungsmöglichkeit des Bewerberpools, der Bereitstellung von Controlling-Kennzahlen und dem CV-Parsing – dem automatischen Erfassen der Bewerberdaten, zum Beispiel aus Lebensläufen, dem Xing- oder LinkedIn-Profil. Recruiter, die sich bei diesen Funktionen große Hoffnungen machen, werden oft enttäuscht, wenn sie bei der Softwareauswahl keinen speziellen Fokus darauf legen (siehe Abbildung auf S. 20).

**Wie finden Unternehmen die passende Lösung?**

Um für das eigene Unternehmen eine passende Recruiting-Software zu finden, sollten Sie sich zunächst diese zehn Fragen stellen:

**Wichtige Funktionen bei Bewerbermanagementsystemen**



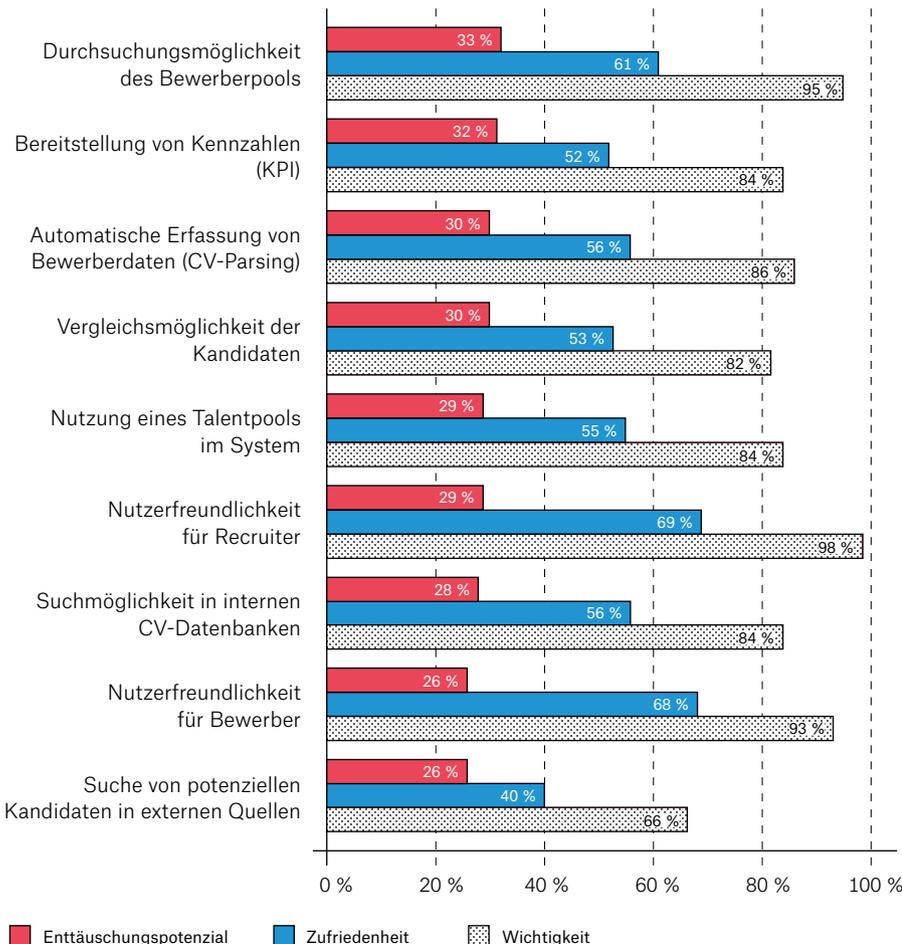
Die Nutzerfreundlichkeit für Recruiter und die Datensicherheit sind aus Sicht der Unternehmen die zentralen Aspekte bei einer Recruiting-Software. Aufgelistet sind alle Funktionen, die von mindestens 90 Prozent der Befragten als wichtige Funktionen genannt wurden.

1. Haben Sie einen sinnvoll strukturierten Recruiting-Prozess?
  2. Stellt das Bewerbermanagementsystem mindestens 80 Prozent der von Ihnen gewünschten Funktionen zur Verfügung?
  3. Besteht das Bewerbermanagementsystem einen Candidate Experience Check?
  4. Verschafft Ihnen das Bewerbermanagementsystem die notwendige Reichweite bei potenziellen Bewerbern, beispielsweise durch ein Multi-posting von Stellenanzeigen?
  5. Hat der Anbieter andere Kunden in Ihrer Größe?
  6. Wie ist die Vision des Anbieters, wie stellt er sich gegenüber Mitbewerbern auf?
  7. Wie kooperieren Sie mit Ihrer IT-Abteilung bei Auswahl und Re-Assessment?
  8. Wie ist die Meinung der Nutzer zu den angebotenen Funktionen?
  9. Wie managen Sie die Softwareeinführung und den Change?
  10. Ist der Anbieter für die Zukunft gerüstet?
- Haben Sie die Antworten auf diese Fragen gefunden, können Sie Ihre Entscheidung absichern, indem sie sich bei anderen, vergleichbaren Unternehmen erkundi-



WOLFGANG BRICKWEDDE ist Inhaber des ICR Institute for Competitive Recruiting mit Sitz in Heidelberg. Den E-Recruiting Software Report erhebt er regelmäßig seit 2015.

## Funktionen mit dem größten Enttäuschungspotenzial



Um die Enttäuschungspotenziale von Bewerbermanagementsoftware zu ermitteln, wurden die Erwartungen und die erlebten Realitäten miteinander verglichen: Welche Funktionen sind besonders wichtig? Wo ist die Zufriedenheit besonders gering?  
 Quelle: E-Recruiting Software Report 2019

gen. Oder Sie können Ihre Antworten mit den Ergebnissen des E-Recruiting Software Reports 2019 vergleichen, der Lösungen wie SAP E-Recruiting, Dvinci, REXX, Taleo (Oracle), Successfactors, E-Recruiter, Persis, Haufe (Umantis), Beesite (Milch&Zucker), Talentlink Lumesse, Peoplesoft, P&I Loga und Concludis anhand von 24 Funktionalitäten vergleicht. Wichtig ist jedoch, dass Sie sich zunächst selbst darüber klar werden, welche Funktionen für Ihr Unternehmen welche Wichtigkeit haben und welche Funktionen wünschenswert sind, aber nicht sofort umgesetzt werden sollen.

## Individuelle Bedürfnisse berücksichtigen

Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Präferenzen bei den Funktionen, die eine Software bereitstellen sollte. Für einen Arbeitgeber ist ein gutes Reporting wichtiger als die Möglichkeit, Videointerviews im Bewerbermanagementsystem abzubilden, für den anderen ist die Nutzung eines Talentpools wichtiger als eine automatische Erfassung der Bewerberdaten.

Alle Bewerbermanagementsysteme haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. Eine Recruiting-Software, die für das Unternehmen einer bestimmten Größe oder Branche sehr gut passt, muss für ein anderes Unternehmen mit einem anderen Recruiting-Bedarf nicht die Ideallösung sein. Daher gilt es, zunächst den eigenen Bedarf zu erkennen, die bestehenden Prozesse zu durchleuchten und gegebenenfalls zu optimieren und alle Beteiligten einzubinden, bevor die drei am besten passenden Anbieter ausgewählt und zu einer Demo eingeladen werden. ■



# Die Top 5 Kennzahlen

Auf welche Recruiting-Kennzahlen kommt es wirklich an? Der Recruiting-Dienstleister Jovite hat die fünf wichtigsten KPIs zusammengestellt, die Unternehmen nutzen sollten, um die Effizienz und Qualität ihres Recruitings zu messen.

## 1.

### Quality of Hire

Die wichtigste, aber auch am schwierigsten zu erhebende Kennzahl. Sie basiert auf Beschäftigungsdauer, Time to Fill und der Zufriedenheit der Hiring Manager. Auch die benötigte Einarbeitungszeit und der Cultural Fit des neuen Mitarbeiters können mit einbezogen werden.

## 2.

### Time to Hire

Die Zeitdauer, bis die offene Stelle besetzt ist, macht deutlich, wie effizient der Recruiting-Prozess des Unternehmens ist. Laut „Jobvite Benchmark Report“ betrug die durchschnittliche Time to Hire in US-Unternehmen im Jahr 2017 38 Tage.

## 3.

### Conversion Rate

Sie vergleicht im Bewerbermanagementsystem die Anzahl der angefangenen Bewerbungen mit der Anzahl der abgeschlossenen Bewerbungen. Die Kennzahl zeigt das Engagement der Kandidaten an und erläutert, wo die meisten Bewerber abspringen.

## 4.

### Source of Hires

Diese Kennzahl macht Arbeitgebern, die verschiedene Recruitingwege nutzen, deutlich, welche Quellen tatsächlich zu einer Einstellung führen. Sie ist eine wichtige Stellgröße, um das Recruiting für einzelne Zielgruppen weiter optimieren zu können.

## 5.

### Source of Applications

Diese Kennzahl ist eng mit der Source of Hires verwandt. Sie zeigt an, wie viele Bewerbungen über welchen Kanal kommen, und kann eine wichtige Grundlage für die weitere Budgetplanung und Auswahl der Recruitingkanäle darstellen.

Künstliche Intelligenz ist heute schon ein ständiger Begleiter in den verschiedenen Phasen des Recruitings. Aber nicht immer ist KI drin, wenn der Begriff „KI inside“ vermarktet wird. Ein Überblick über intelligente Anwendungen in der Candidate Journey und die Akzeptanz bei Recruitern und Bewerbern.

Programmatic  
Job Advertising zur  
Optimierung der  
Auspielung von  
Jobangeboten

1

# Wie viel KI steckt im Recruiting?

Von Prof. Dr. Wolfgang Jäger

● Von echter – im Sinne von selbst lernender – künstlicher Intelligenz sind wir im Recruiting in den meisten Fällen noch weit entfernt. Meist handelt es sich um komplexe, aber nur regelbasierte Systeme. Der Grund dafür ist einfach: Im Recruiting-Umfeld liegen längst noch nicht so viele Daten vor, wie wir sie den Maschinen als „Futter“ anbieten müssen, damit sie daraus lernen können.

Dennoch: Betrachtet man die klassische Candidate Journey, sind Berührungspunkte eines Bewerbers mit KI heute schon in nahezu allen Prozessschritten vorhanden. Diese sind allerdings nicht immer auf den ersten Blick für den Bewerber erkennbar.

## KI bei der Kontaktaufnahme

Im Vorfeldmarketing geht es zunächst darum, den noch unbekanntesten Kandidaten aufzuspüren und auf das Jobangebot eines Arbeitgebers aufmerksam zu machen. Diese Aufgaben übernehmen heute zumindest in Teilen „intelligente“ Software Tools. Solche Anwendungen sind schon länger im klassischen Marketing erprobt und finden jetzt unter Begriffen wie „Data Driven Recruiting“ oder „Programmatic Job Advertising“ Eingang in das Handlungsportfolio der Recruiter oder ihrer Dienst-

leister. Algorithmen steuern den Medieneinsatz in vielfältigen Ausspielungskanälen, angefangen von Jobportalen über Online-suchmaschinen bis zu den sozialen Netzwerken/Medien.

Unabhängig davon, ob es sich um einen aktiv oder passiv suchenden Kandidaten handelt, kommt hier KI ins Spiel. In der Erprobungsphase und teilweise schon in der Anwendungsphase sind intelligente Matching Tools (AI-Match), die ein individuelles Bewerberprofil mit passenden Stellenangeboten eines oder mehrerer Unternehmen in Übereinstimmung bringen. Wer heute einen Jobwechsel in Erwägung zieht, kann sich also „passiv“ verhalten, indem er sein Profil online stellt und signalisiert, dass er an Angeboten, die zu seinem Profil passen, interessiert ist. Ebenso wird der Recruiter erst dann wieder aktiv, wenn eine so generierte Bewerbung bei ihm im System eingegangen ist.

Obwohl wir von einem Praxiseinsatz von intelligenten Chatbots noch ein Stück weit entfernt sind, kommen Bewerber immer häufiger mit Chatbots in Kontakt. Chatbots sind immer öfter die erste Anlaufstelle für Fragen und Antworten rund um das Thema Bewerbung. Auch leiten schon die ersten Chatbots den Bewerber durch Stellenanzeigen und Bewerbungstools. Hinter den Kulissen zeichnen sich zudem Anwendungsszenarien von intelligenten Chatbots ab, in denen Chatbots, die in ein Bewerber-



bermanagementsystem integriert sind, am Anfang des Prozesses die Kommunikation zwischen der Fachabteilung und den Recruitern bei der Abstimmung über die Stellenausschreibung übernehmen.

## KI im Bewerbungsprozess

Die Automatisierung des Bewerbungsprozesses ist mit dem Einsatz von Bewerbermanagementsystemen immer weiter optimiert worden. Heute ist der Prozess weitgehend papierlos und durch CV Parsing und mithilfe von Matching Tools automatisiert. Ein Beispiel: Eine Bewerbung mit angehängtem Lebenslauf-PDF, die per E-Mail eingeht, wird mittels CV Parsing automatisch in das Bewerbermanagementsystem überführt. Für den Bewerber bedeutet das mehr Komfort, da das oftmals als lästig empfundene Ausfüllen eines Online-Bewerberformulars entfällt. Für den Recruiter ergibt sich eine bessere Datengrundlage.

Noch besser wäre ein intelligenter Assistent, der auch komplexe Bewerbungsformulare ausfüllt. Dann müsste der Bewerber keinen CV mehr schreiben, um diesen hochzuladen. Er wäre von der Notwendigkeit der schriftlichen Bewerbung befreit. Bei diesem Ansatz sucht der digitale persönliche Bewerbungsassistent im Netz nach allen für die Position benötigten Daten und überträgt diese in ein Bewerbermanagementsystem.

## KI bei der Vorauswahl

Die Vorauswahl kann schon heute aus Sicht des Recruiters weitgehend automatisiert ablaufen. KI kommt immer dann zum Tragen, wenn dieser Prozess nicht nur regelbasiert abläuft, sondern wenn die Software ständig dazulernt. Eine Entscheidung über die Passung der Anforderungen in der ausgeschriebenen Stelle mit dem digitalen Bewerberprofil wird dann selbstständig mit einem gesicherten Passungsgrad vorgenommen und in ein Ranking mit anderen Bewerbungen integriert.

Bis zu diesem Schritt im Recruiting-Prozess beobachten wir, dass sowohl Bewerber als auch Recruiter nur wenig Akzeptanzprobleme mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz haben. Aus zahlreichen Studien und Befragungen wissen wir, dass die Akzeptanz seitens der Recruiter recht groß ist, solange KI mehr-

heitlich Assistenzfunktionen wahrnimmt oder einfache Arbeiten abnimmt. Auch die Bewerber schätzen die neuen KI-basierten digitalen Helfer, da sie zahlreiche Bewerbungsschritte erleichtern und eine objektivere Vorauswahl versprechen.

## Die Grenzen der Akzeptanz

Im originären Auswahlprozess, sozusagen der Königsdisziplin im Recruiting, kommt die Akzeptanz jedoch an ihre Grenzen. Es ist ein vor allem in Deutschland zu beobachtendes Phänomen, dass das persönliche Bewerberinterview die am häufigsten angewandte und von der Mehrzahl der Recruiter und Linienvorgesetzten favorisierte Form ist – auch wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Trotz. Instrumente der klassischen Bewerberdiagnostik (Test, Assessments) stehen nicht an der ersten Stelle im Ranking. Daran haben auch die zahlreich aufgekommene Onlinevarianten und Recruitainment-Elemente nichts Grundsätzliches geändert.

Jetzt kommt noch die KI ins Spiel: KI-basierte Gesichts- und Spracherkennungstools für die Bewerberdiagnostik sind bereits im Markt vertreten. Auch ist es nicht mehr weit bis zu einem automatisierten (Online-)Assessment. Nach genügend Training ist sogar die Zusammenstellung der Aufgaben für das Assessment durch KI möglich. Eine KI als Chatbot könnte das Assessment in Form eines virtuellen Gesprächspartners leiten. Doch beim Einsatz von KI in Diagnostikinstrumenten gibt es nicht nur Bedenken aufseiten der Bewerber und Recruiter, sondern auch die Wissenschaft meldet hier Vorbehalte an.

Ein Zwischenfazit: Nahezu im Halbjahresrhythmus kommen neue KI-basierte Anwendungen mit Bezug zum Recruiting-Prozess auf den Markt. Nicht alles ist mit echter KI versehen, aber immer mehr trägt das Label „KI inside“. Inwieweit diese Tools die Recruiter und Bewerber im Prozess begleiten werden, ist nicht nur eine Frage der technischen Machbarkeit und Investitionsbereitschaft, sondern vor allem eine Frage der Akzeptanz. Es wird interessant sein zu beobachten, inwiefern die Akzeptanz von KI im Recruiting weiter zu- oder abnimmt, wenn mit den intelligenten Tools nicht nur bestehende Prozessschritte verbessert werden, sondern auch die Erwartungen an Rationalisierungseffekte eingefordert werden. ■



PROF. DR. WOLFGANG JÄGER begleitet aktuell ein Forschungsprojekt zu KI im Recruiting an der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden. Er ist Gesellschafter der Dr. Jäger Management-Beratung und der DJM Consulting in Königstein im Taunus.

# Eine Box mischt die Jobsuche auf

Google for Jobs hat 2019 auch Deutschland erreicht. Was bedeutet das für Arbeitgeber? Wie wird sich dadurch die Online-Jobsuche in Deutschland verändern? Ein Recruiting-Experte beantwortet die wichtigsten Fragen und zeigt auf, was Unternehmen jetzt tun sollten, damit ihre Stellenangebote weiterhin gefunden werden.

Von Tristan Niewöhner

● Im Sommer 2017 startete Google seine Jobbörse „Google for Jobs“ in den USA. Anfang 2018 folgten Lateinamerika mit Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien und Mexiko, dann Teile Afrikas, Indien und Kanada. Seit Mai 2018 können die Spanier die Google-Jobsuche nutzen und seit Juli die Briten. Umso gespannter wartete die deutsche HR-Branche darauf, dass das Feature auch hierzulande verfügbar ist. Im März 2019 war es endlich so weit und die Testphase begann.

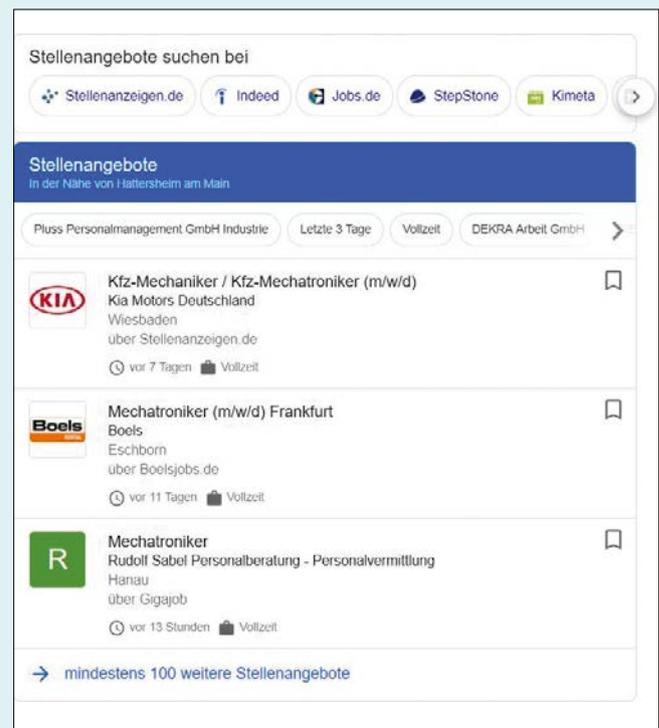
Mit dem neuen Dienst will Google Stellensuchende und Unternehmen schneller zusammenbringen. Anstatt wie gewohnt auf verschiedenen Seiten von Unternehmen oder in Stellenbörsen nach passenden Stellenangeboten zu suchen, genügt nun die Jobsuche über Google: Anhand der eingegebenen Stellenbezeichnung werden auf der Ergebnisseite alle relevanten Jobangebote in einer blau hervorgehobenen Box (im Fachjargon: „Link Tipp Container“) dargestellt. Google nutzt dazu die Daten der Stellenausschreibungen, die bereits digital vorliegen, etwa auf Seiten von Internet-Jobbörsen oder auf unternehmenseigenen Karriereseiten.

## Die Funktionsweise von Google for Jobs

So wird die Stellensuche bei Google for Jobs ablaufen: Der Job-suchende gibt einen Suchbegriff in die Suchmaschine ein, beispielsweise „Job Industriekauffrau Köln“. Die digital vorliegenden Stellenausschreibungen werden durchsucht und die für Google relevantesten Suchergebnisse werden, inklusive Quelle (Name der Jobbörse, Karriereseite des Unternehmens et cetera), angezeigt.

Mithilfe von vielen Filtermöglichkeiten wie der Arbeitszeit, dem Veröffentlichungsdatum oder verwandten Suchbegriffen für die Berufsbezeichnung kann die Suche präzisiert werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Stellenausschreibung nur von Bewerbern gelesen wird, die genau nach diesem Job suchen. Klickt der Bewerber dann auf die ausgewählte Stellenausschreibung, wird er zur Quelle dieser Stellenausschreibung geleitet und erhält weitere Informationen. Bewerben kann er sich entweder direkt von der Jobbörse aus oder er wird auf die unternehmenseigene Karriereseite weitergeleitet.

Durch diese neue Job-Box wird sich die Darstellung auf der ersten Google-Suchergebnisseite verändern. Die Seite startet oben wie bisher mit drei bis vier Anzeigen, dann kommt die Job-Box und danach bleibt noch Platz für zwei bis drei organisch erzeugte Ergebnisse. Da die zweite Google-Suchergebnisseite so gut wie keine Beachtung findet, wird es wichtig, einen der



Anzeigenplätze und einen der Plätze in der Box zu bekommen. Google for Jobs ist keine neue Stellenbörse. Es ist Arbeitgebern also nicht möglich, Stellenanzeigen direkt bei Google hochzuladen. Google wird Stellenanzeigen automatisch suchen, finden und für die Jobsuchenden aufbereiten.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, alle für Google relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinen-Giganten zu positionieren. Dabei geht es um Basics wie die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, den Einsatz von strukturierten Daten, sprechenden URLs oder auch die Ladezeit. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Aufbereitung der Stellenausschreibungen anhand festgelegter Standards.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen Google über die Stellenanzeige erhält, desto eher wird sie in der Google for Jobs-Box platziert. Gerade das Thema „Gehaltsangabe in Stellenanzeigen“ könnte durch Google for Jobs in Deutschland neu betrachtet werden. Bisher ist es in Deutschland – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – eher selten, in Stellenanzeigen über die Bezahlung der Stelle zu informieren. Zukünftig könnte aber ein Arbeitgeber, der das zu erwartende Gehalt angibt, in der Job-Box weiter oben angezeigt werden.

## Weitreichende Konsequenzen für Unternehmen

Google for Jobs wird den Online-Stellenmarkt hierzulande noch einmal ordentlich aufmischen. Es ist davon auszugehen, dass die Google-Nutzer in Deutschland die neue Jobsuche gut annehmen



TRISTAN NIEWÖHNER ist Geschäftsführer des Recruiting-Dienstleisters Persomatch mit Sitz in Bielefeld.

werden, da sie daraus viele Vorteile ziehen. Die Jobinteressenten suchen nur noch in einer Quelle – nämlich Google – und sparen sich die Zeit, viele Portale zu durchsuchen. Dadurch treffen sie nicht mehrfach auf dieselbe Stelle. Durch die Filterfunktion können sie ihre Suche stark verfeinern. Sie können interessante Stellen speichern und die Stellen sind auf den ersten Blick besser zu vergleichen.

Aber nicht alle Jobbörsen verwenden bislang die erforderliche Datenstruktur. Stellenanzeigen, die bei Jobportalen ohne diese Datenstruktur platziert wurden, werden es nicht in die Job-Box schaffen. Diese Jobbörsen werden sich in der nächsten Zeit auf dem Prüfstand der Unternehmen wiederfinden.

Während in den USA mittlerweile rund 80 Prozent aller Jobsuchenden ihre Stellen googlen, sind es in Deutschland momentan zwischen 70 und 75 Prozent und die Zahl steigt stetig. Umso wichtiger wird es für Arbeitgeber, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren. Wer das ABC der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings kennt und die Anforderungen von Google an die Darstellung von Jobangeboten berücksichtigt, hat gute Chancen, seine Stellen in der Job-Box unterzubringen und so in kurzer Zeit von dem perfekten Bewerber gefunden zu werden. ■■■

## Das sollte eine Stellenanzeige enthalten

Folgende Kriterien sollte eine Stellenanzeige mindestens erfüllen:

- Die URLs (Uniform Resource Locator = die Internetadresse oder Webadresse) müssen sprechend sein, das heißt sie müssen Keywords oder den Jobtitel enthalten.

Gut: [https://firma\\_mustermann.de/jobs/studentische-hilfskraft-mwd-im-bereich-softwareentwicklung](https://firma_mustermann.de/jobs/studentische-hilfskraft-mwd-im-bereich-softwareentwicklung)

Schlecht: [https://firma\\_mustermann.de/jobs/jobs2019/index42134.html](https://firma_mustermann.de/jobs/jobs2019/index42134.html)

Auch sollte es nicht zu viele Hierarchieebenen in der URL geben, denn das erschwert Google die Suche.

Schlecht: [https://firma\\_mustermann.de/jobs/jobsuche/industriekauffrau](https://firma_mustermann.de/jobs/jobsuche/industriekauffrau)

- Jede ausgeschriebene Stelle braucht eine eigene, individuelle URL. Schreibt ein Unternehmen zum Beispiel eine Stelle als Industriekaufmann und eine Stelle als Mechatroniker aus, so muss es dafür zwei URLs geben:

[https://firma\\_mustermann.de/jobs/industriekaufmann-m-w-d](https://firma_mustermann.de/jobs/industriekaufmann-m-w-d)

und [https://firma\\_mustermann.de/jobs/mechatroniker-m-w-d](https://firma_mustermann.de/jobs/mechatroniker-m-w-d).

Gestaltet das Unternehmen seine Seite mit veralteten Technologien und setzt auf spielerische, aber meistens unnötige visuelle Effekte, kann das untergehen. Ohne diese eigenen

URLs können die Stellenanzeigen aber von Google nicht gefunden werden.

- Damit Google die Struktur der Website mit der Stellenanzeige verstehen und die Relevanz für den Jobsuchenden beurteilen kann, müssen die Überschrift der Stellenanzeige und der Text deutlich voneinander getrennt werden. Dies geschieht mit diversen Tags (<h1>, <h2>, etc.). Im Bewerbermanagementsystem, mit dem die Karriereseite erstellt wird, beziehungsweise im Content Management System der Jobbörsen muss dies berücksichtigt werden.
- Wichtig ist es, sich mit dem Thema „Strukturierte Daten“ auseinanderzusetzen. Google hat mit anderen Global Playern schon vor Jahren die Seite [www.schema.org](http://www.schema.org) ins Leben gerufen, auf der dargestellt wird, wie Jobangebote für Suchmaschinen bestmöglich aufbereitet werden können. Es gibt auch Unternehmen, die die Optimierung von Stellenanzeigen als Dienstleistung anbieten.

Ob die eigene Website oder Stellenanzeige alle erforderlichen Elemente enthält, kann über einen Google-Service getestet werden: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=de>





# Neuer Kollege gesucht

Alles agil, nun auch das Recruiting? Diese Frage ist absolut berechtigt. Außer Frage steht jedoch, dass das traditionelle Recruiting den aktuellen Herausforderungen nicht mehr gerecht wird. Die Haufe Group setzt daher auf eine zielgruppengerechte, agile Recruiting-Strategie.

Von Jens Olberding

● Fachkräftemangel, Globalisierung, demografischer Wandel und eine zunehmend schnellere, unsicherere und komplexere Arbeitswelt führen dazu, dass die althergebrachte Personalgewinnung durch HR und die Führungskraft der anfordernden Fachabteilungen nur noch selten erfolgreich ist. Hinzu kommt, dass die Diversität von Ausbildungen, Karrierewegen und Jobangeboten ein Ausmaß angenommen hat, das ein individuelleres Vorgehen notwendig macht.

Unsere Erkenntnis in der Haufe Group ist deshalb: Es braucht agile Recruiting-Strategien, die eine authentische Kommunikation mit unseren zukünftigen Kollegen ermöglichen. Daher setzen wir auf ein zielgruppengerechtes Recruiting, das individuell auf die Ansprüche einer Kandidatengruppe angepasst werden kann und neben einer authentischen Ansprache und Kommunikation auch transparente Einblicke in das Unternehmen und die Aufgabe ermöglicht.

## Individualisierung für jeden Kandidaten

Viele gute Talente gewinnen wir durch die Einbindung unserer selbstorganisierten, interdisziplinären Teams in den gesamten Prozess der Personalgewinnung. Nur so ist es möglich, flexible

Vorgehen im Gepäck zu haben, wenn es um unterschiedliche Positionen geht, die es zu besetzen gilt. Es ist keinesfalls sinnvoll, jeden Kandidaten durch den gleichen standardisierten Prozess zu schicken. Selbst die Suchprozesse für eine bestimmte Stelle bieten einen Spielraum zur Individualisierung.

In unseren Auswahlprozessen hat es sich bewährt, den Erkenntnisgewinn in jeder Stufe des Auswahlprozesses in den Vordergrund zu stellen: Zu welchen Kompetenzen benötigen wir weitere Informationen, um den nächsten Schritt zu gehen? Welche Informationen braucht der Kandidat, um sich für uns als Arbeitgeber zu entscheiden? Unser Vorgehen ist durchaus iterativ und orientiert sich am Plan-Do-Check-Act-Zirkel des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (siehe Abbildung auf Seite 29).

Nun scheint es offensichtlich, dass nicht jeder Personalbedarf mit der gleichen Strategie zu decken ist. Auch benötigt die Besetzung unterschiedlicher Bedarfe oftmals auch unterschiedliche Aufmerksamkeiten im Unternehmen. Neben dem knappen Bewerbermarkt kommt hinzu, dass die Haufe Group stetig wächst. So sind auch wir stetig auf der Suche nach einer Vielzahl neuer Kollegen aus verschiedenen Disziplinen. Natürlich wollen wir jede Stelle schnellstmöglich besetzen. Auf der

anderen Seite wollen wir auch unsere Ressourcen bestmöglich einsetzen. Eine differenzierte Betrachtung der vakanten Stellen und die Verfügbarkeit von neuen Kollegen auf dem Arbeitsmarkt war zwingend notwendig.

## Das Recruiting strategisch ausgerichtet

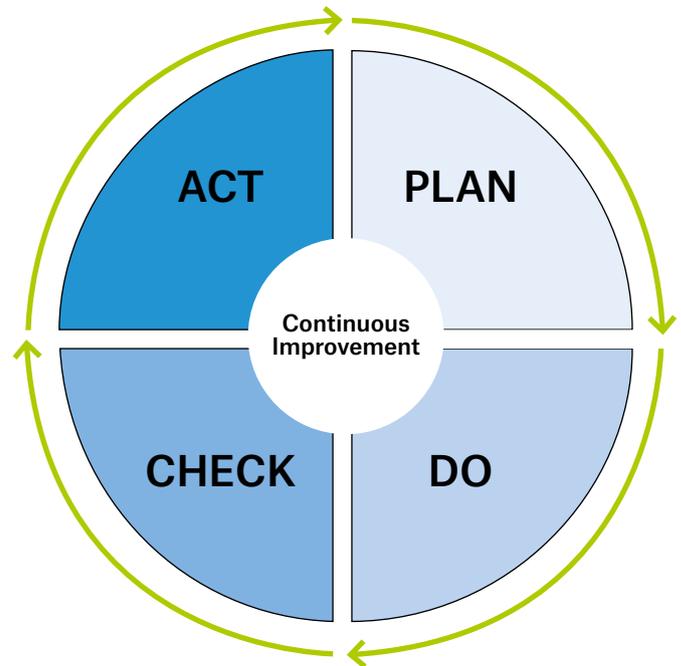
Durch den stetigen Austausch, der zwischen der Haufe Group und Professor Armin Trost von der Hochschule Furtwangen besteht, kamen uns das Werk von Thomas A. Stewart („Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations“) wieder in den Sinn. Hier findet durch eine einfache Matrix, die sich entlang der Achsen „Verfügbarkeit am Arbeitsmarkt“ und „strategische Relevanz“ aufspannt, eine Clusterung verschiedener Jobprofile statt. Im Sinne einer Risikoanalyse schätzen wir ein, welche Auswirkung eine nicht besetzte Stelle mit sich bringen könnte und leiten unsere Suchaktivitäten und Intensitäten entsprechend ab (siehe Abbildung auf Seite 30).

Bei dieser Analyse stellten wir fest, dass es in unserem Unternehmen Stellen gibt, für die eine Warteliste zu bestehen scheint. Für diese Positionen haben wir mehr geeignete Kandidaten identifiziert als wir Stellen zu besetzen haben. Deshalb fahren wir für diese Positionen unsere Suchaktivitäten deutlich zurück und haben lediglich einige KPIs definiert, die uns frühzeitig informieren, falls sich auch für diese Positionen der Arbeitsmarkt dreht. Allerdings betrifft das nur einen kleinen Teil unserer offenen Positionen. Für alle anderen Vakanzen braucht es ausgefeilte Strategien und zielgerichteten Einsatz unserer Recruiting-Bemühungen.

Ein zentraler Punkt im agilen Recruiting ist die Einbindung des suchenden Teams in den gesamten Auswahlprozess. Aus den Erfahrungen der vergangenen fünf Jahre haben sich fünf Themenfelder herauskristallisiert, aus denen sich Evolutionsstufen und Strategien für das agile Recruiting ableiten lassen. Je nach benötigter Recruiting-Strategie ist eine unterschiedliche Ausprägung dieser Kompetenzen im Team notwendig. Welche Evolutionsstufe erreicht werden soll, richtet sich dabei auch

**Ein zentraler Punkt im agilen Recruiting ist die Einbindung des Teams in den gesamten Prozess. Hierbei gibt es verschiedene Reifegrade der Selbstorganisation.**

## Die vier Phasen des PDCA-Zirkels



Der PDCA-Zirkel beschreibt den vierstufigen Regelkreis des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

nach der Kultur des Unternehmens und kann in Abhängigkeit des agilen Reifegrades des suchenden Teams mit der jeweiligen Führungskraft zuvor diskutiert werden.

## Auswahlgespräche: Authentische Ansprache

Auswahlgespräche wurden in der Vergangenheit klassisch mit der Beteiligung von HR und der Führungskraft geführt. Bei diesem Setting sind Augenhöhe, Authentizität und eine glaubwürdige Vermittlung der Aufgaben nicht immer gegeben. Denn aus Sicht des Kandidaten besteht ein hierarchisches Gefälle. Ein paritätischer Austausch und tatsächliche Einblicke sind besser unter „Gleichen“ möglich. Daher setzen wir heute auf die Einbindung unserer Mitarbeiter in den Auswahlprozess.

Ein Auslöser war eine Befragung von Kandidaten: Welche Informationen wollen sie über ein Stellenangebot haben? Welche Kriterien sind für sie wichtig, um eine Entscheidung zu treffen? Als Antworten wurden zunächst die Stellenanforderungen und eine konkrete Beschreibung der Tätigkeit genannt. Als wir tiefer nachfragten, kamen Punkte zum Vorschein, die wirklich von Interesse sind. So ist es für einen Controller wenig überraschend, wenn von ihm Excel-Kenntnisse verlangt werden und er in seinem Job Reportings erstellen soll. Bedeutend für einen Jobwechsel sind vielmehr die Antworten auf diese Fragen: Wie ist das Miteinander im Team? Welchen Handlungsspielraum habe ich? Wie ist der Chef? Dies alles sind legitime Fragen, die sich allerdings kaum jemand im Vorstellungsgespräch zu fragen

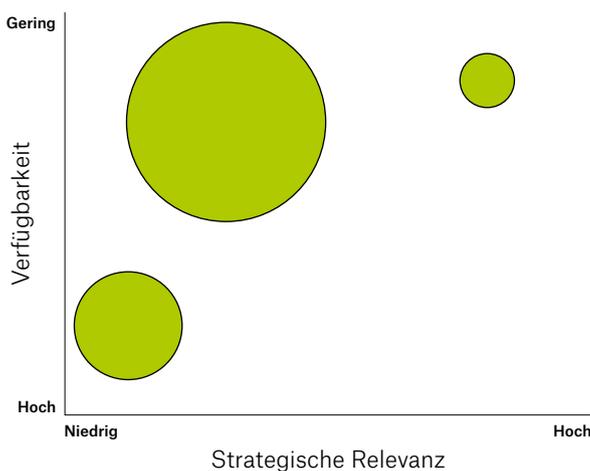
traut und die nur von den zukünftigen Kollegen authentisch beantwortet werden können.

Auch bei der Besetzung eines Geschäftsführerpostens gilt, dass die Interessenten einen möglichst guten Einblick erhalten wollen. Dies erfolgt am besten von den künftigen Geschäftsführungskollegen. Dementsprechend haben wir verschiedene Wege etabliert, wie unsere Mitarbeiter und insbesondere die Recruiting-Teams aus den verschiedenen Fachbereichen Informationen aus ihrer Arbeitswelt nach außen transportieren, um so für die offene Position im Team zu werben. Einige Kollegen schätzen die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke und berichten dort über ihre Arbeit. Andere sorgen für die richtige Tonalität in den Stellenausschreibungen und wieder andere fungieren als erste Kontaktpersonen für interessierte Kandidaten.

## Bedarfsanalyse: Abkehr vom „trüben Blick“

Im klassischen Recruiting erfolgt die Bedarfsanalyse in der Regel über die Führungskraft. Sie kennt und verantwortet ihren Bereich und ist bestens über die fachlichen Anforderungen informiert. Allerdings ist bei vielen Führungskräften der Blick auf das operative Tagesgeschehen ein wenig getrübt, da das Daily Business nicht in ihr Aufgabenfeld gehört. Fachliche Anforderungen an den neuen Kollegen sind häufig schnell erfasst. Aber was braucht es darüber hinaus, um in dieser Position erfolgreich zu sein? Was macht die Arbeit in diesem Team besonders? Genau zu diesen Fragen kann das Team einen wertvollen Beitrag leisten. So schärft sich das gesuchte Profil der neuen Kollegen. Es wird deutlich, welche sozialen, methodischen und persönlichen Kompetenzen einen viel größeren Stellenwert bei der Suche

## Recruiting-Bedarfe in einem Unternehmen



● Menge zu besetzender Positionen

Aus den quantitativen Bedarfen, der Verfügbarkeit am Markt und der strategischen Relevanz werden die Recruiting-Bedarfe für verschiedene Zielfunktionen ermittelt.

einnehmen sollten. Gleichzeitig kann mit dem Team analysiert werden, welche Kompetenzen im Team unterrepräsentiert sind und welche Lücke der neue Kollege schließen könnte.

Wir stellen gemeinsam mit dem suchenden Team folgende Fragen:

- Woher kommt der Personalbedarf? Lässt er sich durch Prozessverbesserung oder durch ein anderes System auffangen?
- Können wir durch einen neuen Kollegen bestehende Aufgaben im Team besser verteilen? Können neue Synergien entstehen?
- Welche Skills benötigt der neue Kollege, um heute erfolgreich zu sein? Welche dieser Skills sind auch zukünftig relevant?
- Haben wir ein gemeinsames Verständnis, wen es braucht?
- Welche Kriterien ziehen wir für eine Auswahlentscheidung heran? Welche müssen zwingend erfüllt sein, welche Skills sind wünschenswert, welche Skills können wir vermitteln?
- Ist unser Wunschbild realistisch? Können wir es am Markt finden?

## Entscheidungsfindung: Wer darf mitreden?

Durch die Einbindung des Teams in die Schärfung des Anforderungsprofils erhalten wir nicht nur ein viel klareres Bild, wen es wirklich braucht, sondern stoßen auch Teambuildingprozesse an und gehen gleichzeitig ein Stück weiter auf unserer agilen Reise hin zu einem selbstorganisierten Netzwerk. So folgt der nächste Schritt ganz natürlich, indem wir das Team bei der Entscheidungsfindung mit einbinden.

Zu Beginn steht die Frage, wie viel Verantwortung das Team übernehmen kann und darf. Darf das Team mitentscheiden oder liegt die Entscheidungsfindung allein bei der Führungskraft? Gibt es ein Vetorecht? Treffen wir eine Konsens-Entscheidung oder eine Konsent-Entscheidung (eine Entscheidung gilt als getroffen, wenn keine der Beteiligten einen Einwand formuliert hat)?

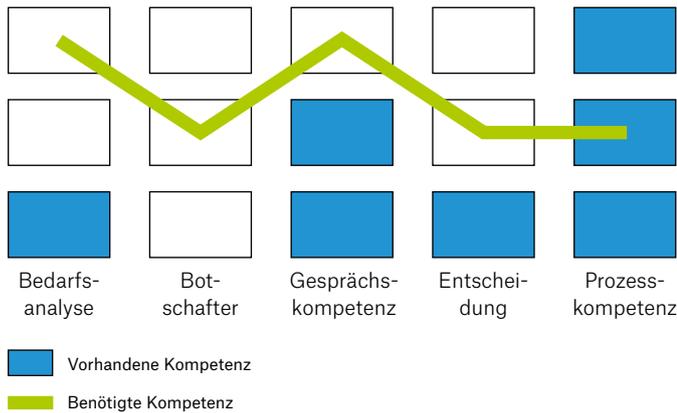
Diese Fragen gilt es für jedes Team individuell zu beantworten. Hier kommen die verschiedenen Reifegrade der Selbstorganisation in unserer Organisation zum Vorschein. Die meisten Recruiting-Teams begannen mit einer Empfehlung, für welchen Kandidaten sie sich entscheiden würden. Inzwischen haben sich einige Recruiting-Teams weiterentwickelt und eigenständig eine Feedbackschleife nach erfolgreicher Besetzung integriert. Drei Monate nach Eintritt des neuen Kollegen wird besprochen, als wie passend sich die Personalauswahl herausgestellt hat.

Der Entscheidungsfindung im Team haben wir viel Aufmerksamkeit gewidmet. Nicht jedes Team kann in der gleichen Weise diese Verantwortung tragen. Denn es geht nicht ausschließlich um ein Teamfit-Interview, sondern auch um die Aufgabe, das Team entlang der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zu entwickeln. Eines unserer Learnings ist, dass sich Teams auch für „unbequeme“ Kandidaten entscheiden und die eigene Entwicklung vorantreiben. Voraussetzungen hierfür sind, dass die Unternehmensstrategie bekannt ist und dass genügend Zeit und Raum für die Reifung des Teams gegeben sind.

## Interviewkompetenz: Fragetechniken schulen

Vom Check des Teamfit bis hin zu einem Kompetenzcheck durch das agile Recruiterteam ist alles denkbar und wird auch bei uns so gelebt. Dementsprechend müssen auch die Interviewkom-

### Evolutionstufen der Recruiting-Beteiligten – mit Blick auf eine bestimmte Recruiting-Strategie



Je nach zugrunde liegender Recruiting-Strategie und je nach Grad der Selbstorganisation werden unterschiedliche Kompetenzen im Team benötigt.

petenzen entwickelt werden. Auch im agilen Recruiting ist das Jobinterview kein „Schwatz unter Freunden“. Für uns bedeutet dies, über Basisschulungen für Fragetechniken hinaus im Team ein Verständnis dafür zu vermitteln, wie Diagnostik funktioniert und ein Bewusstsein für Wahrnehmungs- und Beurteilungsfehler zu schaffen.

Zu den Interviewkompetenzen zählen wir auch verschiedene Methoden wie Rollenspiele und Assessments. Unser hauseigenes Repertoire ist groß und erstreckt sich über bewährte Rollenspiele, den Einsatz von Lego Serious Play bis hin zu Methoden aus der Wertediagnostik. Wichtig ist, dass diese Methoden nie um ihrer selbst willen eingesetzt werden. Die Auswahl erfolgt in Abhängigkeit von gesuchten Qualifikationen oder ist individuell auf einen Kandidaten abgestimmt. Auch hier ist das Team stark gefordert, die jeweils richtigen Methoden zu wählen oder zu entwickeln.

Besonders die Fragen „Wie finde ich im Vorstellungsgespräch heraus, dass ...?“ oder „Mit welcher Übung können wir testen ...?“ sorgen immer wieder für rege Diskussionen in unserer „Recruiting Community of Practice“, einer selbst organisierten Austauschplattform aller Kollegen, die im Recruiting eingebunden sind und die gemeinsam mit den HR-Kollegen diskutieren.

### Prozesskompetenz: Von Full Service bis zur Selbstorganisation

Ein weiterer wichtiger Punkt im agilen Recruiting ist die Prozesskompetenz. Federführend für das Recruiting bleibt der HR-Bereich, aber die jeweiligen Recruiting-Teams organisieren sich weitgehend selbst. Deshalb sind Kenntnisse der internen Recruiting-Prozesse, sei es im Umgang mit dem Bewerber-

managementsystem, den Regelungen zur Fahrtkostenerstattung oder auch mit internen Bewerbern, nötig. Auch in diesen Fällen wird die Selbstorganisation unterschiedlich gelebt. Einige Teams schätzen das Full-Service-Angebot des HR-Bereichs, andere wünschen sich den größtmöglichen Freiheitsgrad. Einige Inhalte bleiben jedoch weiterhin fest in den Händen von HR, zum Beispiel arbeits- oder betriebsverfassungsrechtliche Themen. Wir werden hinzugezogen, wenn es beispielsweise um den Umgang mit schwerbehinderten Bewerbern geht oder wenn ein Tool aus der Eignungsdiagnostik eingesetzt werden soll.

Hat sich der Recruiting-Prozess durch die Einführung der Recruiting-Teams beschleunigt? In vielen Fällen sind wir schneller geworden, weil der Kalender der Führungskraft nicht mehr das Nadelöhr der Terminfindung darstellt. Aber in manchen Fällen wurde die Terminfindung komplexer, weil mehr Personen eingebunden werden sollen. Hier liegt es in der Verantwortung von HR, entsprechend zu beraten und auf einen schnellen und effektiven Prozess hinzuwirken. Wie bei jeder Selbstorganisation braucht es auch im agilen Recruiting etwas Zeit, bis sich ein funktionierender Prozess entwickelt.

### Die veränderte Rolle von HR

Die Rolle von HR im Recruiting hat sich in der Haufe Group stark gewandelt. Während HR früher vor allem dafür verantwortlich war, Vorstellungsgespräche zu führen und Personalentscheidungen zu treffen, sehen wir heute vor allem als Unterstützer und Enabler. Zu Beginn begleiten wir die Recruiting-Teams sehr eng und stimmen uns auch mit der Führungskraft ab, wie stark das Team eingebunden werden soll.

In Abhängigkeit davon, welche Kompetenzen schon vorhanden sind, helfen wir den Fachbereichen dabei, die nötigen Kompetenzen aufzubauen. Wir trainieren klassische Interviewtechniken, unterstützen bei der Entwicklung des Anforderungsprofils, zeigen Methoden auf und informieren über Prozesse und Abläufe sowie über unser Bewerbermanagementsystem. Und wir sorgen dafür, dass zahlreiche unterschiedliche Interviewformen und Methoden für den Personalauswahlprozess zur Verfügung stehen. Ziel ist ein selbst organisiertes Team, das HR nur noch situativ als Experten hinzuzieht.

Welchen Einfluss wir mit dem agilen Recruiting auch auf die Unternehmenskultur und das Employer Branding genommen haben, wurde mir durch einen Kandidaten bewusst, der sich für unser Unternehmen entschied, obwohl ihm bereits ein anderes, höher dotiertes Angebot vorlag. Unsere Transparenz und Offenheit und die Einbindung unserer Mitarbeiter hatten ihn jedoch so sehr überzeugt, dass er unbedingt ein Teil unserer Unternehmenskultur werden wollte. Heute ist auch er Bestandteil eines Recruiting-Teams. ■■■



JENS OLBERDING ist Senior HR Business Partner der Haufe Group und beschäftigt sich mit agilem HR und Recruiting. Zudem ist er als selbstständiger Coach und Berater tätig.

● Die Überbrückung von regelmäßigen oder unregelmäßigen Auftragsspitzen durch das Stammpersonal erweist sich für viele Unternehmen häufig als problematisch. Daraus resultierende Gründe für den Einsatz von Studierenden: Sie sind jung, zeitlich flexibel, mobil und darüber hinaus qualifiziert, verfügen über ein hohes Maß an Auffassungsgabe und eigenverantwortlicher Arbeitsweise, die sie im universitären Umfeld erproben und unter Beweis stellen müssen.

Um als Arbeitgeber in den Fokus der Studierenden zu rücken, ist es notwendig, ihre Lebenswelt zu betreten, sprich das World Wide Web als Medium zur Ansprache der studentischen Zielgruppe zu nutzen. Allerdings sehen sich Personaler zunächst mit inhaltlichen Fragestellungen konfrontiert: Was sind die Faktoren, die aus studentischer Sicht eine Vakanz attraktiv gestalten? Warum sollen Studierende sich für mein Unternehmen entscheiden? Und vor allem wie und wo erreiche ich die angestrebte Zielgruppe?

### Was Studierende von einem Job erwarten ...

Antworten liefert die jährlich erscheinende Studie „Fachkraft 2030“, die in Kooperation mit dem Department of Labour Economics der Universität Maastricht und dem Personaldienstleister Studitemps die wirtschaftliche und allgemeine Lebenswelt von Studierenden durchleuchtet. Themenkomplexe innerhalb der Erhebung sind variabel, dennoch rücken fortlaufend Schwerpunkte wie Jobsituation und Berufseinstieg in den Mittelpunkt.

In einer Sonderauswertung der Studie wurde der Fokus auf Studium und Nebenberufstätigkeit gelegt. Als wichtigstes Kriterium für die Wahl einer Nebentätigkeit gaben die meisten Befragten die flexible Arbeitszeit an, gefolgt von einem hohen Gehalt, dem kurzen Anfahrtsweg, dem abwechslungsreichen Tätigkeitsprofil, der Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt und der verantwortungsvollen Tätigkeit.

### ... und was sie sich für später erhoffen

Darüber hinaus sind 46 Prozent der jobbenden Studierenden der Meinung, dass ihre im Nebenjob erworbenen Erfahrungen beziehungsweise die dort geknüpften

# Große Zielgruppe, größeres Potenzial

*Studierende sind die künftigen Fach- und Führungskräfte. In Zeiten des Fachkräftemangels ist es für Unternehmen von Vorteil, den akademischen Nachwuchs schon im Studium an sich zu binden – als studentische Mitarbeiter.*

Von Julia Menke

Kontakte beim späteren Berufseinstieg von Nutzen sein werden. Unterschiede gibt es dabei zwischen den Tätigkeitsbereichen. So sehen die Befragten mit einem studentischen IT-Job ihre späteren Berufseinstiegschancen eher positiv beeinflusst als jene, die einen Nebenjob in der Gastronomie oder dem Einzelhandel bekleiden.

Es ist also davon auszugehen, dass die Studierenden bei gleichen Konditionen einen Nebenjob in einer Branche bevorzugen, in der sie später – nach erfolgreichem Studienabschluss – tätig sein wollen. Wichtig ist, dass Arbeitgeber beim Recruiting von studentischen Aushilfskräften das Stellenangebot nach den Kriterien ausrichten, die für die Zielgruppe wichtig sind. Stellenangebote, die ursprünglich für Fach- und Führungskräfte formuliert wurden und lediglich mit ei-

nem anderen Jobtitel und einer anderen Aufgabenbeschreibung versehen werden, funktionieren nicht, da sie nicht gezielt die Bedürfnisse der studentischen Zielgruppe ansprechen. Des Weiteren gilt: Die Stellenausschreibung muss nicht nur die relevantesten Facts wie Arbeitszeiten oder Gehalt abbilden, sondern sie sollte auch in ihrer Tonalität die Adressaten ansprechen.

### Wo Studierende zu finden sind

Auch bei der Veröffentlichung des Stellenangebots sind bei der Zielgruppe der Studierenden – der Digital Natives – andere Maßnahmen zu ergreifen als sie bei Fach- und Führungskräften mit langjähriger Berufserfahrung üblich sind. Während es bei manchen etablierten Arbeitnehmern noch erfolgreich sein kann,

eine Anzeige zu schalten und auf die eingehenden Bewerbungen zu warten, müssen die Personaler beim Recruiting der jungen Zielgruppe verschiedene Wege zur Mitarbeitersuche kennen und bedarfsgerecht einsetzen. Die Werkzeuge und Maßnahmen, mit denen Studierende zu erreichen sind, sind dabei von Unternehmen individuell zu ermitteln.

Deshalb ist es für Arbeitgeber von Vorteil, die Lebenswelt des Nachwuchses kennenzulernen und diese auch zu betreten. Idealerweise funktioniert das durch Kooperationen mit Hochschulen und Fachschaften, Aktionen auf dem Campus oder einem Auftritt auf einer Hochschulmesse.

### Fingerspitzengefühl ist gefragt

Da sich der Alltag eines Großteils der studentischen Zielgruppe online abspielt, erscheint es nur logisch, dass auch das Recruiting die Mittel und Wege des Internets nutzt. Diese reichen von Onlinestellenausschreibungen, digitalen Employer-Branding-Maßnahmen und Karriere-Webseiten über virtuelle Recruiting-Messen und Mobile Recruiting bis hin zur Nutzung von Social Media. Doch es erfordert Fingerspitzengefühl, die passende Ansprache der Zielgruppe über diese Kanäle zu finden.

So gilt auf den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter: Bilder erzielen die nötige Aufmerksamkeit. Die

Anzeigen beziehungsweise Posts sollten lediglich die nötigsten Informationen enthalten, während die ausführlichen Details zur Stelle auf der Karriereseite zu finden sind. Die Postings auf allen Social-Media-Plattformen sollten daher immer auch auf die Karriereseite des Unternehmens verweisen, die weiterhin der Dreh- und Angelpunkt des Recruitings bleibt und die Visitenkarte des Unternehmens als Arbeitgeber darstellt. Darüber hinaus muss das Unternehmen darauf achten, dass der gesamte Bewerbungs-

### Gezielte Ansprache, modern und flippig

Daniel Tschirner, HR Recruiting Specialist bei 11880.com und Kunde von Studitemps, sucht Werkstudenten für verschiedene Bereiche, beispielsweise Controlling, Search Engine Marketing, technisches Qualitätsmanagement oder die Rechtsabteilung. Seine Erfahrungen mit dem Recruiting von Studierenden: „In der letzten Zeit haben wir festgestellt, dass die Suche nach geeigneten ‚Youngstern‘ über klassische Jobboards immer herausfordernder wird. Diesem Trend haben wir uns angepasst: Unser Fokus liegt mittlerweile auf Social-Media-Recruiting. Über Facebook & Co. haben wir die Möglichkeit, die neue Generation von Mitarbeitern über unser Targeting gezielter anzusprechen. Dabei legen wir viel Wert auf eine zielgruppengerechte Ansprache. Das heißt, unsere Kampagnen für Werkstudenten unterscheiden sich von anderen Stellenausschreibungen. Sie sind unter anderem von der Gestaltung und der Tonalität moderner und flippiger.“

prozess durchgehend – von der Sichtung der Stellenausschreibung bis hin zur Bewerbung – über mobile Endgeräte möglich ist. Doch dies sollte mittlerweile zum Standard gehören – nicht nur für das Recruiting von Studierenden.

### Talente frühzeitig binden

Die Erfahrungen aus der Studie „Fachkraft 2030“ zeigen: Viele Studierende haben ein Interesse an Nebenjobs mit Fachbezug. Für sie bieten diese Tätigkeiten den Vorteil, dass sie im Studium von den dort gemachten Erfahrungen profitieren und dass es für sie nach Ende des Studiums eine Möglichkeit zur Übernahme gibt. Arbeitgeber können durch studentische Nebenjobs Talente frühzeitig an ihr Unternehmen binden. Eine kosten- und zeitintensive Einarbeitung entfällt bei der Übernahme. Auch diejenigen Firmen, die Studierenden keine Aushilfstätigkeit mit Fachbezug bieten können, haben eine gute Chance, über studentische Aushilfstätigkeiten spätere Mitarbeiter zu gewinnen. Denn bei der Jobwahl rücken inhaltliche Gesichtspunkte in den Hintergrund, wenn das Unternehmen ein gutes Arbeitsumfeld bietet – und wenn die Chemie stimmt. ■■■

### Tätigkeitsbereiche studentischer Nebenjobs (in Prozent)

Gastronomie & Events	24
Büro	23
Einzelhandel	26
Logistik & Produktion	14
Soziales	14
Kundenbetreuung & Support	8
IT & Software	7
Marketing & Marktforschung	7
Sonstiges	23

JULIA MENKE ist Content Marketing Manager bei der Studitemps GmbH mit Sitz in Köln.

# Aus zwei mach drei



In einer Entscheidung vom Oktober 2017 hat das Bundesverfassungsgericht der Bundesregierung aufgegeben, das Personenstandsgesetz zu ändern. Die zu Jahresbeginn umgesetzte Einführung eines dritten Geschlechts wirkt sich jedoch auch auf arbeitsrechtliche Fragen aus – auch, aber nicht nur im Bereich Recruiting.

Von Dr. Marc Spielberger

● Bis Ende 2018 war im Personenstandsgesetz (§ 22 Abs. 3, § 21 Abs. 1 Nr. 3 PStG) normiert, dass bei einer Person, die weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht angehört, im Geburtenregister kein Geschlecht eingetragen wird. Diese Regelung hat das Bundesverfassungsgericht (Beschluss des BVerfG vom 10.10.2017, Az. 1 BvR 2019/16) für verfassungswidrig erklärt mit der Begründung, dass die „bloße Löschung eines binären Geschlechtseintrages den Eindruck fehlender Geschlechtlichkeit erzeuge“. Die Richter stellen mit dem Beschluss klar, dass Geschlecht im Sinne des Grundgesetzes „auch ein Geschlecht jenseits von männlich oder weiblich sein kann“.

Grundlage des Beschlusses war eine Klage einer intersexuellen Person auf Eintragung der Geschlechterangabe „inter/divers“, hilfsweise „divers“ in das Geburtenregister. Als intersexuell werden Menschen bezeichnet, die aus biologischer Sicht weder eindeutig männlich noch weiblich sind. Vom Beschluss nicht erfasst sind sogenannte Transsexuelle. Bei diesen lässt sich das Geschlecht biologisch eindeutig bestimmen, sie ordnen sich jedoch aus subjektivem Empfinden einem bestimmten Geschlecht zu.

Mit dem Beschluss hatte das BVerfG den Gesetzgeber aufgefordert, das Personenstandsrecht bis Ende 2018 zu ändern. Danach sollte der Gesetzgeber den Personen, die sich dauerhaft weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen, eine passende Eintragungsmöglichkeit im Geburtenregister ermöglichen. Mit der Einführung eines dritten Geschlechts in das PStG ist der Gesetzgeber dieser Vorgabe nachgekommen – mit Wirkung auf einige Felder des Arbeitsrechts.

## Diskriminierung durch Stellenausschreibung?

Es gilt der Grundsatz, dass Arbeitgeber gemäß § 1 des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) eine Person nicht aufgrund ihres Geschlechtes oder ihrer sexuellen Identität benachteiligen

dürfen. Ein Bewerber kann dann auf einen Verstoß gegen das AGG klagen, wenn er Tatsachen vortragen kann, aus denen sich ergibt, dass der Arbeitgeber das Geschlecht zum Entscheidungskriterium erhoben haben könnte. Dieser Tatsachenvortrag führt dazu, dass eine Diskriminierung zu vermuten ist. Es ist dann Pflicht des Arbeitgebers zu beweisen, dass er nicht diskriminiert hat. Dies ergibt sich aus der Beweislastumkehr des § 22 AGG.

## Mögliche Lösungen: Symbol oder Zusatz?

Der Arbeitgeber muss somit beachten, wie er eine Stelle geschlechtsneutral ausschreibt. Andernfalls schafft er bereits Vermutungstatsachen für eine Benachteiligung. Bislang galt eine Stellenausschreibung als geschlechtsneutral, wenn sowohl männliche als auch weibliche Tätigkeitsbezeichnungen verwendet werden. Dies ist mit dem Beschluss des BVerfG nicht mehr vereinbar, da dann ein Vermutungstatbestand für eine Benachteiligung des dritten Geschlechts geschaffen wird.

Eine mögliche Alternative dürfte sein, bestimmte Symbole (\* oder \_) zu verwenden, also zum Beispiel „Sachbearbeiter\*In“ oder „Sachbearbeiter\_In“. Allerdings sehen einige Vertreter in dieser Ausdrucksweise bereits Anzeichen für eine Diskriminierung, da Angehörige des dritten Geschlechts zu reinen Symbolen herabgesetzt werden. Möglich und in jedem Fall im Einklang mit dem Gesetz ist das Vorgehen über Zusätze zu Stellenausschreibungen. Ein einheitlicher Standard hat sich hierbei bisher nicht etabliert. Gängig und in der aktuellen Praxis zu finden sind Zusätze wie (m/w/d) oder (m/w/x).

Bei Online-Bewerbungen ergibt sich die gleiche Problematik wie oben beschrieben. Da es sich meist um standardisierte Eingabemasken handelt, bei denen man oft nur zwischen männlich und weiblich beziehungsweise Herr und Frau wählen kann, wird hier eine Vermutungstatsache für eine Diskriminierung auf-



DR. MARC SPIELBERGER ist Partner, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht bei Deloitte Legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH.

grund des Geschlechts geschaffen. Hier muss eine dritte Option „divers“ geschaffen werden.

Zudem stellt sich die Frage, wie man intersexuelle Personen im Bewerbungsverfahren oder im Betrieb korrekt anspricht. Probleme dürften sich hier ergeben, wenn man Anreden wie „Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr“ oder die Pronomen „sie/er“ verwendet. Neutralere wäre wohl, wenn der Arbeitgeber, generell gültig im Unternehmen, klarstellen würde, dass nur noch eine Anredeform benutzt wird und diese für alle Geschlechter gilt, zum Beispiel „Liebe Mitarbeiter“ oder „Liebe Bewerbende“. Auf einer Betriebsversammlung könnten die Anwesenden mit „Verehrte Anwesende“ angesprochen werden. Kürzlich hat beispielsweise die Stadt Hannover für den dienstlichen Gebrauch auf neutrale Formulierungen umgestellt, also etwa: „Liebe Arbeitende“. Es wird sich durch den zukünftigen Sprachgebrauch zeigen, welche Formulierungen als genderneutral und diskriminierungsfrei gelten.

## Neue sanitäre Anlagen und Umkleiden nötig?

In § 6 Abs. 2 Satz 4 Arbeitsstättenverordnung ist vorgeschrieben, dass sanitäre Räume für „Männer und Frauen“ getrennt eingerichtet werden müssen oder eine getrennte Nutzung der Räume möglich ist. In diesem Zusammenhang müssten entweder auch dementsprechende Möglichkeiten für intersexuelle Menschen geschaffen werden oder der Arbeitgeber richtet Unisex-Toiletten und -Umkleiden mit zum Beispiel Einzelkabinen ein. Der Gesetzgeber könnte gegebenenfalls auch klarstellen, dass intersexuelle Menschen die Wahl haben, sich für eine der beiden Räumlichkeiten zu entscheiden. In der aktuellen Praxis geschieht dies in den Betrieben derzeit schon.

Ähnliches dürfte auch in Bezug auf Kleiderordnungen gelten. In vielen Branchen ist es üblich, dass es nach Geschlechtern getrennte spezifische Kleidervorgaben gibt. Auch hier können Anpassungen notwendig sein. Sinnvoll erscheint hier möglicherweise eine geschlechtsneutrale Kleiderordnung, die komplizierte Einzelregelungen vermeidet. Alternativ kann intersexuellen Menschen die Wahl zwischen den für Männer und den für Frauen ausgesuchten Kleidervorgaben gelassen werden.

## Drittes Geschlecht: notwendige Anpassungen

Arbeitsrechtliche Gesetze, in denen derzeit explizit zwischen Männern und Frauen unterschieden wird oder die von einer prozentualen Verteilung hinsichtlich der Geschlechter oder einer Berücksichtigung „des“ Minderheitengeschlechts ausgehen (siehe Kasten), müssen geändert oder ergänzt werden, soweit sich darunter nicht ein dreigeschlechtliches System subsumieren lässt. Geht das Gesetz von einem nur dualistischen Geschlechter-

verständnis aus, ist eine sprachliche Anpassung angezeigt. Es könnte etwa nur der Begriff „Arbeitnehmer“ verwendet werden und bei der Begriffsdefinition klargestellt werden, dass hierunter alle Geschlechter fallen.

Am Beispiel des § 12 Abs. 3 Satz 2 Entgelttransparenzgesetz wird das Problem besonders deutlich. Danach ist der Arbeitgeber berechtigt, im Rahmen eines an ihn gerichteten Auskunftsverlangens das Vergleichsentgelt nicht anzugeben, wenn die Vergleichstätigkeit von weniger als sechs Beschäftigten des jeweils anderen Geschlechts ausgeübt wird. Daraus folgt: Für Männer und Frauen dürfte es in den meisten Betrieben nicht möglich sein, ein Vergleichsentgelt einer intersexuellen Person zu erfahren, da meist keine sechs intersexuelle Beschäftigte in der Vergleichsgruppe vorhanden sein werden. Auch für die Betriebsratswahlen 2022 wird wohl gelten, dass es Listen mit drei Geschlechtern geben und sich die prozentuale Minderheitengeschlechterquote im Betriebsrat widerspiegeln muss.

All die Beispiele zeigen: Primär ist der Gesetzgeber aufgefordert, entsprechende Gesetze genderneutral zu formulieren. ■■■

## Beispiele: Das dualistische Geschlechterverständnis in unterschiedlichen Gesetzen

**Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz:** § 6 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 „Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer“, Satz 2 „Bewerberinnen und Bewerber“, Abs. 2 Satz 1 „Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen“, Abs. 3 „Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen“

**Betriebsverfassungsgesetz:** § 15 Abs. 2 „Geschlecht, das in der Minderheit ist“

**Wahlordnung:** § 3 Abs. 2 Nr. 3 „Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer“, §§ 5, 15 Abs. 5 „Geschlecht in der Minderheit“

**Entgelttransparenzgesetz:** § 1 „Frauen und Männer“, § 3 Abs. 2 Satz 1 „des jeweils anderen Geschlechts“ (dualistischer Geschlechterbegriff), § 4 „weibliche und männliche“, § 5 Abs. 2 Nr.1 „Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer“, § 7 „einer oder einem Beschäftigten des anderen Geschlechts“, § 11 „des jeweils anderen Geschlechts“ (dualistischer Geschlechterbegriff), § 13 Abs. 1 Satz 1 „Frauen und Männer“, § 21 „Frauen und Männer“

**Mitbestimmungsgesetze:** § 7 Abs. 3 MitbestG „Frauen und Männer“, § 5a Montan-MitbestG „Frauen und Männer“, § 5a MitbestErgG „Frauen und Männer“

**Aktiengesetz:** § 96 Abs. 3 „Frauen und Männer“

**Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz:** § 15 „Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer“

**Mindestlohngesetz:** § 1 „Arbeitnehmerin und Arbeitnehmer“

# #dasistunsegal

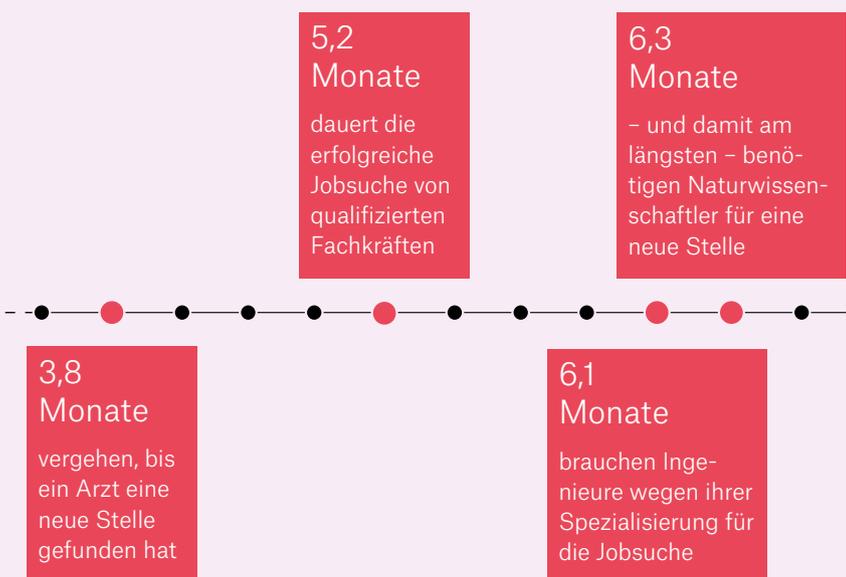
„Du bist schwul, ein Freak, ewiger Student, sitzt im Rollstuhl ... #dasistunsegal“: Mit solch provokanten Slogans auf Plakaten und Postkarten wollte die Wilken Software Group im Herbst 2017 Quereinsteiger als IT-Trainees gewinnen. Das Ergebnis: Alle fünf Trainees, die im Zuge dieser Recruiting-Kampagne eingestellt wurden, sind jetzt in die Festanstellung übernommen worden und arbeiten künftig als Berater, Produktmanagerin oder Entwicklerin für das Unternehmen. Das Fazit von Personalentwicklerin Olivia Jäschke: „Mit der Kampagne haben wir deutlich gemacht, dass die Eigenschaften der Bewerber im Vordergrund stehen. Denn wir sind der Meinung, dass man mit Interesse, Ehrgeiz und Leidenschaft Aufgaben meistern kann, für die man ursprünglich nicht qualifiziert war. Dieser Ansatz hat ganz offensichtlich funktioniert.“

Die fünf Trainees waren aus insgesamt 13 Kandidaten ausgewählt worden, die ihre Bewerbungen nicht nur in klassischer Form, sondern auch über Whatsapp oder als Video eingereicht hatten. Anschließend durchliefen sie unterschiedliche Stationen im Unternehmen, um herauszufinden, für welche Bereiche sie besonders viel Talent mitbrachten. Die Bildsprache der Kampagne wurde inzwischen für die Recruiting-Seite unter dem Motto „Werde ein Softwaremensch“ weiterentwickelt.

[www.softwaremensch.com](http://www.softwaremensch.com)



## Ärzte finden am schnellsten einen neuen Job



Quelle: Stepstone, Jobsuche im Fokus, 2018

## Recruiting funktioniert nicht nur am Montag

Die Aktivität von Jobsuchenden ist montags am höchsten und nimmt im Laufe der Woche ab. Jobbörsen verzeichnen die meisten Bewerbungen am Anfang der Woche. Doch auch die privat verbrachte Onlinezeit am Wochenende kann für das Recruiting genutzt werden, beispielsweise über die digitale Ansprache von potenziellen Bewerbern durch Online-Anzeigen in sozialen Netzwerken. Damit können die Bewerbungen am Wochenende um 76 Prozent gesteigert werden, fand die „HR-Digital Studie 2019“ von Zalvus heraus.

# Spreekende Stellentitel

Stellentitel entscheiden stark darüber, wie häufig eine Stellenanzeige von potenziellen Bewerbern aufgerufen wird. Das machte eine Untersuchung von Jobvector deutlich. Das Jobportal für Ingenieure, Informatiker, IT-Experten, Mediziner und Naturwissenschaftler schaltete Inserate zunächst mit einem allgemeinen, wenig aussagekräftigen Jobtitel. Anschließend wurden die identischen Anzeigen mit optimiertem Stellentitel erneut publiziert. Die Zugriffszahlen stiegen erheblich an. Das Fazit: Die eigenen Stellenanzeigen sollten fortlaufend getestet und optimiert werden. Im Zweifelsfall sollten zwei Alternativanzeigen geschaltet werden, um einen Vergleichstest durchführen zu können.

Stellentitel	Zugriffe	Steigerung
Area Sales Manager	561	+95%
Ingenieur als Sales Manager – Dialysepumpen – NRW (m/w/d)	1.092	
Product Steward REACH (m/w/d)	654	+215%
Chemiker als Produktverantwortlicher – Umweltschutz, chemische Sicherheit (m/w/d)	2.061	
Softwareentwickler Backend (m/w/d)	805	+26%
Informatiker als Backend-Softwareentwickler – JavaScript, Python, C++ (m/w/d)	1.016	

Quelle: Jobvector, 2019

*“Inspiring Recruiting Professionals!”*

**TALENTpro**

3. EXPOFESTIVAL für  
Lösungen im Recruiting,  
Talentmanagement &  
Employer Branding

**Zenith München**  
**25.–26. März 2020**

[www.talentpro.de](http://www.talentpro.de)

We ♥ our partners:    Hauptsponsor: [stellenanzeigen.de](http://stellenanzeigen.de)

Hauptmedienpartner: [Personalwirtschaft](#)    [Süddeutsche Zeitung](#)    [personal magazin](#)

[@TALENTpro.de](https://www.facebook.com/TALENTpro.de)    [#TALENTpro\\_de](https://twitter.com/TalentPro_de)







Trends im Recruiting

# Anbieter- porträts

# Anbieter

- 42 **concludis**  
#Software
- 44 **dfind**  
#Dienstleister
- 46 **DRSP Group**  
#Dienstleister
- 48 **Haufe Group**  
#Software
- 50 **Infoniqa Deutschland**  
#Software
- 52 **JobTicket**  
#Dienstleister
- 54 **jobvector**  
#Stellenmarkt
- 56 **Jobware**  
#Stellenmarkt
- 58 **meinstadt.de**  
#Stellenmarkt
- 60 **MHM HR // MHM-Systemhaus**  
#Digitales Recruiting
- 62 **omnium**  
#Digitales Recruiting
- 64 **Personio**  
#Software
- 66 **Raven51**  
#Dienstleister
- 68 **Regio-Jobanzeiger**  
#Stellenmarkt
- 70 **softgarden e-recruiting**  
#Digitales Recruiting
- 72 **SP\_Data**  
#Software
- 74 **StepStone**  
#Stellenmarkt
- 76 **Wollmilchsau**  
#Software
- 78 **XING E-Recruiting**  
#Digitales Recruiting
- 80 **yourfirm**  
#Stellenmarkt

# Smartes Recruiting mit concludis

*Mehr als nur ein Bewerbermanagement*



**ENTDECKEN SIE TOOLS,  
MIT DENEN SIE DIE REISE IHRER  
BEWERBER GESTALTEN!**

# E-Recruiting – übersichtlich und selbsterklärend

● Die candidate journey ist zentraler Bestandteil der Erlebniswelt Ihrer Bewerber. Die dortigen Touchpoints packend zu gestalten, ist entscheidend dafür, neue Mitarbeiter zu gewinnen. concludis unterstützt Sie bei der Gestaltung dieser Touchpoints auf der Reise Ihrer Bewerber.

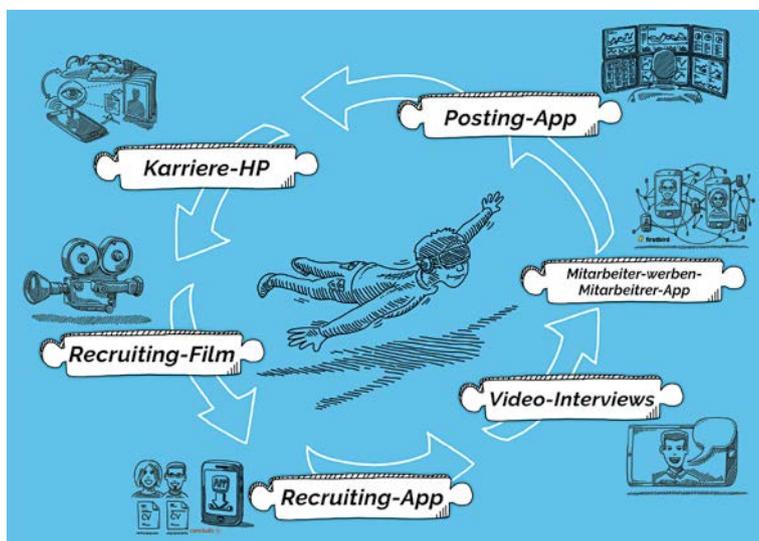
Bei einem Touchpoint geht um das Gefunden werden im Web – dazu gehören unter anderem Stellenanzeigen und für Bewerber relevanter Content in Communities. Über die concludis POSTING-APP erreichen Sie mühelos über 400 Jobbörsen sowie die Bundesagentur für Arbeit und können zudem Rahmenverträge integrieren. Ihre Stellen werden täglich über einen organischen Feed bei Indeed gepostet.

Auch um die Ausgestaltung Ihrer Touchpoints kümmern wir uns: Von der Gestaltung Ihrer KARRIERE-HOMEPAGE, der Integration Ihrer STELLENBÖRSE bis hin zur Anfertigung Ihres RECRUITING-FILMS – inklusive Drehbuch, Dreh, Postproduktion und Distribution.

Mit der concludis RECRUITING-APP bearbeiten Sie bequem Ihre Bewerber. Prozesse werden optimiert und die Abstimmung wird verbessert. Abgerundet wird der Workflow mit der Anhörung durch den Betriebsrat. Zu den weiteren Features gehören Genehmigungsprozesse, Berichte, elektronische Workflows, To-Do-Liste und dedizierte Kennzahlenübersichten. Alle Aktivitäten sind lückenlos dokumentiert.

Die DSGVO-Konformität Ihres Recruitings ist garantiert. concludis wird in einem zertifizierten Rechenzentrum in Deutschland gehostet. SSO inklusive Anbindung an eine AD ist möglich und basiert unter anderem auf dem SAML 2.0 Protokoll im Zusammenspiel mit einem Federation-Server.

Die concludis Recruiting-App ist modular aufgebaut und ist daher die ideale und wirtschaftliche Lösung für alle mittelständischen Unternehmen. ■■■



## concludis GmbH

Frankfurter Str. 561  
51145 Köln  
Tel. 02203 898560  
info@concludis.de  
www.concludis.com

## Ansprechpartner

Svenja Weierich  
Vertrieb  
Tel. 02203 898560  
sw@concludis.de

Marc Emde  
Vertrieb  
Tel. 02203 898560  
me@concludis.de

## Produkt

concludis ist E-Recruiting für Firmen aller Größen. Die Nutzerfreundlichkeit für Recruiter und Bewerber zugleich sind Aspekte, die unsere Kunden schätzen: über 1.500 Unternehmen, 33.000 Anwender mit über 20.000 gleichzeitig veröffentlichten Stellen und 3,6 Millionen Bewerbern

## Schnittstellen

HR-XML, REST-API,  
Java-Script-Snippet, I-Frame

## Zusatzleistungen

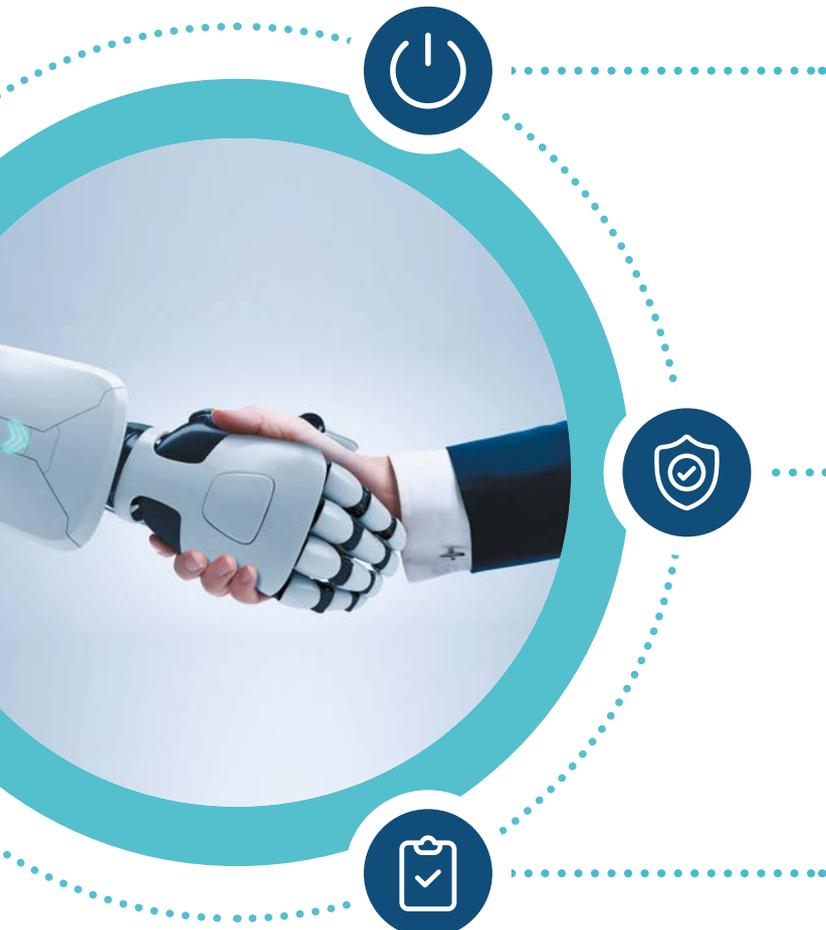
Multiposting in über 400 externe Jobbörsen, Video-Pitches und zeitversetzte Video-Interviews, Einbinden externer Assessments, Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter mit Firstbird, Zeugnisparser, CV-Parser, Erstellen von Karriereseiten, Produktion von Recruiting-Filmen

# Alle Suchen – Wir Finden!

Wir vernetzen Ihr Unternehmen mit den **besten Köpfen** der digitalen Zukunft.



## Unser Ansatz



### Start

#### Mensch

Zielgerichtete Ansprache  
Markt-Know-how  
Netzwerk  
Motivation von Kandidaten  
Qualitative Briefings

#### Technologie

Search Engine  
AI Bots  
Smart Collaboration  
Data Analytics  
Social Profiling

### Quality Control

#### Mensch

Persönliche Interviews  
Kandidatenbindung  
160 Jahre Headhunting-  
Erfahrung  
Kandidatenauswahl

#### Technologie

IT-Process-Management  
Job-Matching  
Predictive Analytics  
Machine Learning

### Das Ergebnis

Passgenaue Kandidatenselektion

# Passende Mitarbeiter gesucht? dfind.com findet digitale Köpfe

● Um die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern, benötigen Unternehmen digitale Köpfe, die Transformationsprozesse aktiv gestalten. Doch die Suche nach entsprechenden Kandidaten erweist sich als schwierig. Bereits jetzt können tausende Stellen im digitalen Bereich nicht besetzt werden – der „War for Talents“ befindet sich in vollem Gange!

Hier setzt dfind.com an: Das Unternehmen konzentriert sich auf die Vermittlung von Führungskräften, High Potentials und Spezialisten im digitalen Bereich. Von der Identifikation passender Kandidaten bis zur Platzierung übernimmt der Headhunter den gesamten Recruitingprozess.

## Mit den besten Köpfen der digitalen Zukunft vernetzt

Dank fortschrittlicher Technologien, Know-how und Empathie vernetzt dfind.com Ihr Unternehmen mit den besten Köpfen der digitalen Zukunft: Neueste Bots scannen täglich über 50 Netzwerke und KI-basierte Talentpools mit mehr als 500 Millionen Kandidatenprofilen. Mitarbeiter müssen nicht nur fachlich ins Team passen. Deshalb setzt dfind.com auf ein erfahrenes Team – zusammen verfügt es über 160 Jahre Expertise im IT- und Digitalisierungsmarkt.

Mithilfe modernster Kollaborationstools verfolgen Sie Projekte in Echtzeit und haben so jederzeit Zugriff auf wichtige Daten wie den aktuellen Bewerberstand, Termine sowie relevante Dateien – die Suche nach dem idealen Kandidaten stellt somit keine Blackbox mehr dar.

Das Headhunting-Unternehmen selbst lebt den New-Work-Ansatz: Mitbestimmung und Entfaltung jedes Einzelnen stehen im Fokus. Starre Hierarchien sucht man vergebens. Das Team bildet eine Einheit, die digital denkt und handelt. ■■■



### dfind GmbH

Bremer Straße 67  
40221 Düsseldorf  
Tel. 0211 54222510  
info@dfind.com  
www.dfind.com

### Ansprechpartner

Christian Rampelt  
Geschäftsführer  
christian.rampelt@dfind.com

Christian Hecker  
Manager  
christian.hecker@dfind.com

### Anzahl der Niederlassungen in Deutschland

1 (Düsseldorf)

### Anzahl der Mitarbeiter

20

### Dienstleistungen

Headhunter mit Fokus auf die Vermittlung von Führungskräften, High Potentials sowie Spezialisten im IT- und Digitalisierungsmarkt

### Extras

- Executive Search für den digitalen Markt
- 160 Jahre Headhunting-Expertise
- Innovative KI-basierte Suchtechnologie
- Transparente interne Prozesse
- Agile Unternehmensstruktur
- Einzigartiges Kundenportal
- Effiziente & qualitativ hochwertige Projektbearbeitung

# Kandidaten. Kreativität. Kommunikation. Konzepte.

Wir sind DRSP. Als Full-Service-Dienstleister für Employer Branding, Personalmarketing und Executive Search unterstützen wir Unternehmen seit mehr als 30 Jahren bei der Besetzung ihrer offenen Stellen. Mit Direktansprachen, die ankommen. Und mit HR-Kommunikation, die begeistert.



# Routiniert. Erfahren. Anspruchsvoll.

## Dr. Schmidt & Partner Personalwerbung

Wie begeistere ich die besten Köpfe für meine Aufgaben? Wo muss ich präsent sein, um meine Zielgruppen zu erreichen? Als kompetenter Agenturpartner unterstützen wir Unternehmen aller Branchen und kreieren Lösungen für Employer Branding und Personalmarketing.

Wir liefern Strategie, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand, sind Trendscout, Textdienstleister und Kreativschmiede in einem. Wir hören zu, hinterfragen, denken quer und verfolgen mit ganzem Herzen unsere beiden Leidenschaften: Recruiting, das wirkt, und Kommunikation, die begeistert.

Von Social Media über Stellenanzeigen bis hin zu Karrierewebsites: Wir denken crossmedial und entwickeln maßgeschneiderte Personalmarketingkonzepte.

## Dr. Schmidt & Partner Personalberatung

Seit über 30 Jahren setzen Vorstände, Geschäftsführer und Personalentscheider im Executive Search auf DRSP – und damit auf Erfolg, Erfahrung und Diskretion. Wir rekrutieren Top-Kandidaten für Fach- und Führungspositionen.

Unser Job beginnt, wo andere aufgeben: Wenn Ausschreibungen keine Treffer liefern, finden wir durch versierten Research die richtigen Köpfe. Unser Executive Search ist zeitnah und explizit auf die Ansprache gefragter Kandidaten ausgelegt.

Zu unseren Mandanten zählen sowohl Konzerne als auch KMU. Darüber hinaus sind wir vom Maschinenbau bis zur Finanzindustrie in vielen Feldern zu Hause – und besetzen offene Stellen vom Spezialisten bis zur Vorstandsebene. ■■■



**Unser Fachmagazin zu Trends im Recruiting:**

- von Personalmarketing bis Eignungsdiagnostik
- von Big Failure bis Best Practice
- von People Business bis Chatbots

Jetzt downloaden unter [www.drsp-group.com/hrinform](http://www.drsp-group.com/hrinform)

## DRSPGROUP

### DRSP Group

Ulzburger Straße 115  
22850 Norderstedt  
Tel. 040 52500-10  
agentur@drsp-group.com  
www.drsp-group.com

### Ansprechpartner

Sabine Schmidt  
Leiterin Kommunikation &  
Geschäftsführerin  
sabine.schmidt@drsp-group.com

Sebastian Hergott  
Senior-Personalberater &  
Geschäftsführender Gesellschafter  
sebastian.hergott@drsp-group.com

### Standorte

3 (Norderstedt/Hamburg,  
Frankfurt am Main und Luzern)

### Anzahl der Mitarbeiter

30

### Dienstleistungen

Employer Branding,  
Personalmarketing,  
Executive Search und  
Eignungsdiagnostik

**HAUFE.**



# HAUFE TALENT MANAGEMENT

Einfache & effiziente HR-Lösung: Erleichtern Sie die Zusammenarbeit von Personalabteilung, Führungskräften und Mitarbeitern.

Jetzt informieren unter:  
[www.haufe.de/talentmanagement](http://www.haufe.de/talentmanagement)



# Die besten Talente gewinnen

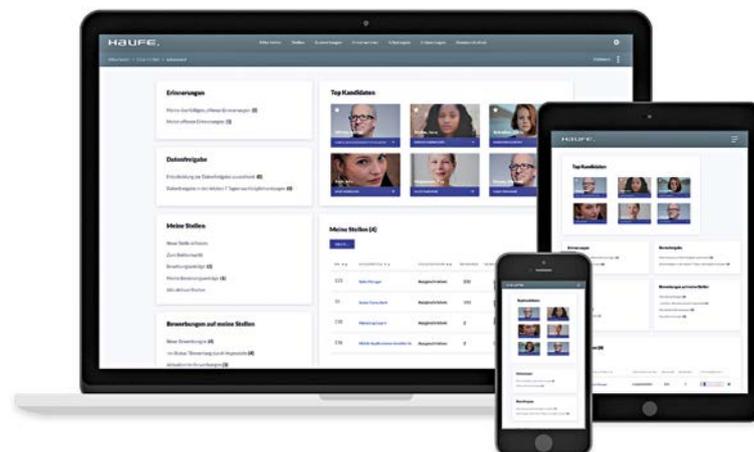
● Haufe Talent Management unterstützt bei individueller Kandidatenansprache und effizientem Bewerbermanagement.

Die besten Mitarbeiter an Bord zu haben, wird für Unternehmen immer mehr zu einer großen Herausforderung. Im harten Kampf um vielversprechende Talente kann Software helfen, dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein, denn sie steigert nicht nur die Effizienz, sondern auch die Erfolgsquote. Und das vom Erstkontakt mit einem potenziellen Bewerber bis zu dessen ersten Monaten im Unternehmen.

## Bewerber von Beginn an begeistern

Haufe hat erkannt: Erfolgreiches Talent Management muss Kandidaten und Mitarbeiter nachhaltig begleiten. Deshalb bildet Haufe mit der Software Haufe Talent Management und der Anwendung Haufe myOnboarding den kompletten Prozess ab – von der Erstellung einer Stellenausschreibung über das Recruiting bis zum Onboarding der Mitarbeiter. Das Modul Bewerbermanagement setzt zum Beispiel in den ersten Phasen des Recruitingprozesses auf Tempo. In nur 90 Sekunden können sich Kandidaten online auf offene Stellen bewerben und erhalten innerhalb von zehn Minuten eine Einladung zum persönlichen Kennenlernen. Werden aus Kandidaten Mitarbeiter, sorgt Haufe myOnboarding dafür, dass sich diese von Anfang an als Teil des Teams fühlen – und zwar bereits vor dem ersten Arbeitstag: In der Preboarding-Phase erhalten sie alle wichtigen Informationen für einen erfolgreichen Start und werden anschließend systematisch bei ihren ersten Schritten im neuen Job begleitet.

Von der Personalentwicklung und -weiterbildung über Zielvereinbarungen und Vergütung bis hin zur strategischen Nachfolgeplanung – Haufe Talent Management reduziert administrative Prozesse für alle Beteiligten und ermöglicht den Fokus auf das Wesentliche. ■■■



# HAUFE.

## Haufe Group

Munzinger Straße 9  
79111 Freiburg  
Tel. 0761 898-0  
info@haufe.de  
www.haufe.de/talentmanagement

## Ansprechpartnerin

Juliane Bürkle  
Produktmanager  
Tel.+41 71 2240121  
Juliane.Buerkle@haufe.com

## Produktname

Haufe Talent Management

## Branchenschwerpunkte

branchenunabhängig

## Schnittstellen

Standard-Schnittstelle zu allen gängigen ERP-Systemen

## Anwendungsbereich

Talent Management, Bewerbermanagement, Personalentwicklung, Lernmanagement, Zielvereinbarung, Vergütung, Nachfolgeplanung

## Zusatzleistungen

unter anderem Business Analytics, Active Sourcing, Digitale Personalakte



# ENDLICH ANDERS!

Recruiting  
mit Infoniqa ONE

Aufwand reduzieren -  
Recruiting-Erfolg steigern!

[www.infoniqa.com](http://www.infoniqa.com)

— FOCUS ON YOU —  
**INFONIQA**

# Willkommen in der neuen Dimension des Recruitings!

● Als eine der funktionsreichsten Lösungen am Markt bietet Infoniqa ONE HCM einen entscheidenden Vorteil: das FOCUS ON YOU-Prinzip. Das heißt: Der Mensch steht immer im Mittelpunkt – und das sind SIE.

## Bewerbermanagement, das überzeugt

Fachkräfte sind Mangelware: Wer die hart umkämpften Experten für sich gewinnen will, muss sie nicht nur finden, sondern auch begeistern: mit überzeugendem Auftreten und professioneller Kommunikation. Infoniqa hilft Ihnen, Ihren Recruitingprozess zu optimieren, Kosten zu senken und Arbeitszeit zu sparen. Aber auch: den passenden Kandidaten zielgerichtet zu identifizieren, mit anderen Bewerbern zu vergleichen und so schneller Entscheidungen zu treffen. Sie kümmern sich um Strategien und Ziele. Ihr Bewerbermanagement-System von Infoniqa erledigt den Rest.

## Ihre Vorteile mit Recruiting-Software von Infoniqa:

- Bis zu 30 Prozent Kostenersparnis durch perfekte Inserat-Steuerung
- Weniger manuelle Arbeit durch automatische Workflows
- Einzigartige Individualität: alle Recruiting-Prozesse abbildbar
- Perfekter Überblick über jeden Bewerberstatus und alle To Dos
- Nachhaltige Zeitersparnis: Freigabeprozesse in Sekunden

„Die Software hilft mir, die Bewerbungsprozesse abzubilden, den Prozess sicherer zu machen und Kapazitäten zu schaffen. Wir haben damit mehr Zeit, uns um den Menschen zu kümmern.“

Tarek El-Dabbagh, Silhouette International Schmied AG

Mehr zu Infoniqa ONE HCM: [www.infoniqa.com/bewerbermanagement](http://www.infoniqa.com/bewerbermanagement) ■■■



### Infoniqa Deutschland GmbH

Hanns-Klemm-Str. 5  
71034 Böblingen  
Tel. 07031 4107100  
[kontakt@infoniqa.com](mailto:kontakt@infoniqa.com)  
[www.infoniqa.com](http://www.infoniqa.com)

### Ansprechpartnerin

Monika Füllmann  
Director Sales Deutschland  
Tel. 07031 4107100  
[monika.fuellmann@infoniqa.com](mailto:monika.fuellmann@infoniqa.com)

### Funktionalitäten

Als Teil der modularen HR-Suite Infoniqa ONE passen Sie den Funktionsumfang jederzeit wie bei einem Baukastensystem an Ihre Bedürfnisse an. Schnell, einfach, individuell – zum Beispiel Kompetenzmanagement, Seminare & eLearning, Personalabrechnung, Zeitwirtschaft, Digitale Personalakte

### Extras

- zeitsparendes CV-Parsing für Mail- und Analog-Bewerbungen mit hoher Auslesequalität
- One-Click-Bewerbung
- einfaches & intuitives Handling von Bewerbungen
- effiziente Bewerberkommunikation inkl. automatisiertem Schriftverkehr
- Recruiting-Cockpit & -Dashboards
- intuitives 5-Sterne-Rating
- Social Media Integration
- Anbindung an alle führenden Stellenportale inklusive Multiposting



www.jobticket.de

**JT** JOBTICKET

**WER  
QUALIFIZIERTES  
PERSONAL REKRUTIEREN  
WILL, BRAUCHT  
STARKE PARTNER**

## **JOBTICKET – Ihr Partner für erfolgreiches Online-Recruiting**

### **Attraktive Stellenbörsenpakete auf Ihren Bedarf zugeschnitten**

Mit unserem gewachsenen Netzwerk aus mehr als 300 Online-Stellenbörsen sichern wir auch Ihren Rekrutierungserfolg – zeitnah, flexibel und effizient.

### **Optimales Preis- Leistungs-Verhältnis**

Wir bieten Ihnen deutliche Kostenvorteile von über 40 Prozent gegenüber Einzelschaltungen. Die JobTicket-Serviceleistungen sind in dem günstigen Preis bereits enthalten.

### **Effizientes Personalmarketing durch Wahl der richtigen Kanäle**

Sie erhalten maßgeschneiderte Schaltungskombinationen entlang Ihrer Rekrutierungswünsche und Budgetvorgaben – regional, national und international.

### **Neutrale Beratung für zielgerichtete Mitarbeiterrekrutierung**

Durch unsere unabhängige Beratung stehen Ihre Rekrutierungsziele und die optimale Platzierung Ihrer Anzeige stets im Vordergrund.

### **Sie haben Fragen zu unseren Produkten und Dienstleistungen?**

Unser JobTicket-Team steht Ihnen gern für Buchungs- und Beratungsfragen zur Verfügung!

**E-Mail: [info@jobticket.de](mailto:info@jobticket.de) Tel.: +49 30 755154-0 Fax: +49 30 755154-325**

# REKRUTIERUNGSPARTNER JOBTICKET

● Erfolgreiche Mitarbeitergewinnung durch effiziente Strategien: Seit 20 Jahren hat sich JobTicket auf die zielgerichtete Publikation von Online-Stellenanzeigen spezialisiert.

JobTicket bietet umfassende Dienstleistungen, Produkte und Informationen für das Personal-Recruitment. Rund 1.800 Unternehmen und Institutionen profitieren bereits von den erfolgreichen Börsenpaketen, die bei transparenten Kosten einen effizienten Rekrutierungsprozess gewährleisten. Das Team von JobTicket hat sich auf eine zielgerichtete Schaltung von Stellenanzeigen in den passenden Recruiting-Kanälen spezialisiert und bietet zielgruppenspezifische Stellenbörsenpakete. Allgemeine Jobbörsen, Nischenportale, regionale Jobbörsen und Social-Media-Plattformen sorgen dafür, dass Unternehmen den bestmöglichen Bewerberrücklauf erwarten können.

Unser umfangreiches Leistungsspektrum umfasst neben der optimalen Paketabstimmung und Mediaplanung unter anderem die Weiterleitung der Anzeigen an die Börsen, eine Schaltungs- und Platzierungskontrolle mit Report, Zugriffsstatistiken und Ergebnisanalysen. JobTicket arbeitet mit 300 relevanten Stellenbörsen aus dem In- und Ausland zusammen und realisiert mit dem 40-köpfigen Team an jedem Arbeitstag mehrere hundert Schaltungen für einen umfangreichen Kundenstamm.

## JOBTICKET – DAS KOMPLETTPAKET

Von der Gestaltung Ihrer Anzeige – zielgruppengerecht, AGG-konform sowie inhaltlich und optisch überzeugend – über die erfolgreiche Mediaplanung und Schaltung, inklusive Lektorat, Rubrizierung, Verschlagwortung sowie transparenter Schaltungs- und Platzierungskontrolle bis hin zum Active Sourcing: Bei uns erhalten Sie alle Rekrutierungsdienstleistungen aus einer Hand. Lernen Sie unser Angebot kennen und lassen Sie sich überzeugen. ■■■



**JT** JOBTICKETeRecruit

### JobTicket GmbH

Marburger Straße 3  
10789 Berlin  
Tel. 030 755154-0  
info@jobticket.de  
www.jobticket.de

### Ansprechpartner

Dr. Stefan Noa  
Beratung  
Tel. 030 755154-318  
stefan.noa@jobticket.de

Dirk Wittke  
Key Account Manager  
Tel. 030 755154-420  
dirk.wittke@jobticket.de

### Standorte

4 (Berlin, Göttingen, Wien, Zürich)

### Anzahl der Mitarbeiter

40

### Dienstleistungen

Online Stellenbörsenpakete inklusive Lektorat, AGG-Prüfung, HTML-Gestaltung, Verschlagwortung, optimale Rubrizierung, Schaltungskontrolle

### Branchenschwerpunkte

Alle Branchen

### Extras

Print-Online-Kombinationen, Active Sourcing, Bewerbermanagement



# Beste Jobbörse für

Ingenieure  
Informatiker  
Mediziner  
Naturwissenschaftler



Sprechen Sie die Sprache der Zielgruppe



Erfolg durch Fachspezifität



Fachliche und technische Anzeigenoptimierung



Mehrfacher Testsieger

[www.jobvector.de](http://www.jobvector.de)



# Erfolgreiches Recruiting durch fachlichen Fokus

● Das Fachreferenten-Team von jobvector optimiert Ihre Stellenanzeige auf Wunsch fachlich und technisch für bestmögliche Auffindbarkeit, Ansprache und Ausspielung. Dabei werden Suchmaschinen-Algorithmen genauso berücksichtigt wie das Suchverhalten der Zielgruppe, die Eignung der Anzeige für mobile Geräte und weitere Faktoren. Anzeigen können daher in beliebigem Format angenommen werden (PDF, HTML, Liquid etc.).

Vor allem für hohe Servicequalität und fachlich qualifizierte Beratung wurde jobvector insgesamt über 50 Mal von Bewerbern und Arbeitgebern ausgezeichnet, unter anderem als beste Spezialjobbörse und beste IT-Jobbörse.

Über JobWalls auf mehr als 50 Fachmessen, Symposien und Recruiting-Events und den „jobvector career day“-Karrieremessen wird die fachspezifische Reichweite der Anzeigen erhöht. Zusätzlich lassen langjährige Partnerschaften mit mehr als 75 Verbänden, Technologie-Clustern, Fachmedien und Branchenmessen jobvector weitere Top-Kandidaten aller Karrierestufen erreichen. Streuverlustfreies Employer-Branding garantiert jobvector über Premium-Firmenprofile, welche über die Stellenanzeigen erreicht werden können.

## Mit jobvector die Sprache der Zielgruppe sprechen

jobvector spricht die Sprache der Zielgruppe nicht nur online: auf den „jobvector career day“-Karrieremessen bringen zahlreiche Aktionen die Bewerber an Ihren Stand. In Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg & München können Sie Ihre Arbeitgebermarke bei tausenden Kandidaten im fachlichen Fokus stärken.

Über 20 Jahre Know-how aus den Bereichen fachspezifischen Recruitings & Employer Brandings teilt jobvector unter anderem in freien Webinaren und in seinem Nachschlagewerk „Recruiting in Technik, IT & Wissenschaft“ ([www.jobvector.de/arbeitgeber/webinar/](http://www.jobvector.de/arbeitgeber/webinar/)). ■■■



### jobvector

Kölner Landstraße 40  
40591 Düsseldorf  
Tel. 0211 301384-01  
service@jobvector.com  
www.jobvector.de

### Ansprechpartnerin

Sylvia Schleb  
Head of Sales  
Tel. 0211 301384-01  
service@jobvector.com

### Reichweite

über 330.000 Visits monatlich

### Kooperationspartner

75 Verbände, Technologie-Cluster, internationale Fachmessen & -Medien

### Extras

- Spezialjobbörse für Ingenieure, Informatiker, Mediziner & Naturwissenschaftler
- fachspezifische, persönliche Beratung, fachliche & technische Stellenoptimierung inklusive
- Annahme beliebiger Anzeigenformate
- Karrieremesse: jobvector career day
- Employer Branding über Print-Karriereratgeber an deutschen Hochschulen
- freie Webinare und Nachschlagewerk zu fachspezifischem Recruiting & Employer Branding

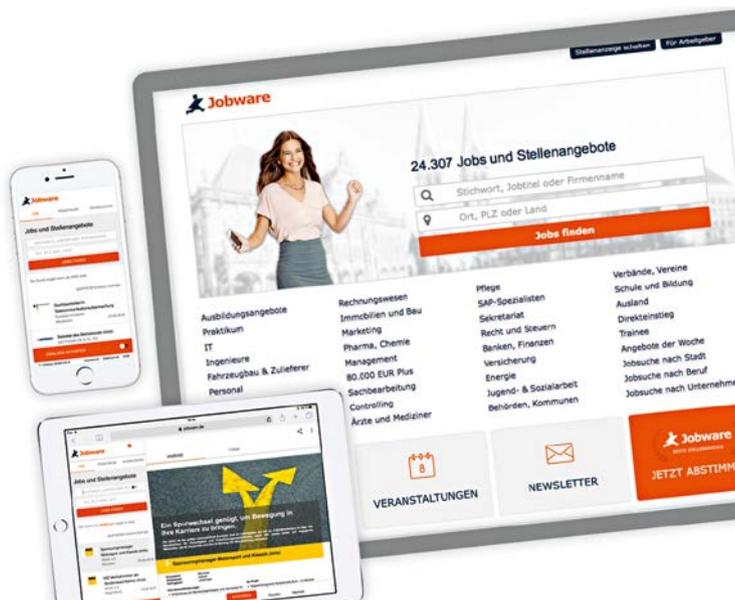
# Jobware, da hab' ich den Job her.

jobware.de



# Jobware – da hab' ich den Job her.

- Entscheiden Sie sich für Jobware, wenn Sie ...
  - ... mit unser Reichweite glänzen wollen: Mit über drei Milliarden TV-Kontakten hat Jobware den Bekanntheitsgrad weiter erhöht. Hiervon profitieren auch unsere Anzeigenkunden.
  - ... mit mobil-optimierten Stellenanzeigen (MOPS) auch auf dem Smartphone eine gute Figur machen wollen und auch die Bewerber erreichen möchten, die ausschließlich mobil surfen. Manch spannender Kandidat ist gar nur noch mobil zu erreichen.
  - ... mit maximaler Sichtbarkeit im Jobware-Stellenmarkt – auch auf Google Android und Apple iOS – keine Bewerber verpassen wollen.
  - ... mit einer zusätzlichen, kostenlosen Veröffentlichung auf bis zu 400 Partnerseiten von Jobware präsent sein möchten.
  - ... mit Jobware Campus auch Studierende und Absolventen erreichen möchten.
  - ... mit mehr Rücklauf über mobile Endgeräte rechnen wollen: Mit Bewerbung2Go unterstützen wir Jobware-Nutzer aktiv.
  - ... mit der AdSurance Risiken im Recruiting abfedern möchten. Mit der AdSurance erhalten Sie bei Buchung eine einmalige, kostenlose Laufzeitverlängerung Ihrer Anzeige oder 50 Prozent Rabatt bei erneuter Schaltung der gleichen Anzeige innerhalb eines Jahres. Die Jobware AdSurance schützt, zum Beispiel in der Ferienzeit, bei Nichtantritt oder Abgang in der Probezeit.
  - ... virtuelle Firmenrundgänge mit 360°-Aufnahmen aus Ihrem Unternehmen in Stellenanzeigen oder auf der eigenen Webseite einbinden möchten, um so die Zahl qualifizierter Bewerbungen zu erhöhen und Ihre Arbeitgebermarke zu stärken. ■■■



## Jobware GmbH

Technologiepark 32  
33100 Paderborn  
Tel. 05251 5401-190  
kundenberatung@jobware.de  
www.jobware.de

## Ansprechpartner

Dr. Ulrich Rust  
Leiter Anzeigenvertrieb  
Tel. 05251 5401-150  
u.rust@jobware.de

Nils Bruhn  
Kundenberater  
Tel. 05251 5401-190  
kundenberatung@jobware.de

## Reichweite

2,9 Millionen Seitenaufrufe pro Monat

## Kooperationspartner

400 Fach- und regionale  
Partnerplattformen

## Extras

Jobware liefert seit über 20 Jahren hervorragende Bewerberqualität, wird regelmäßig ausgezeichnet für besten Service und beste Beratung. Anzeigen im Stellenmarkt von Jobware erreichen qualifizierte Bewerber aller Branchen. Mit einer reichweitenstarken TV-Kampagne erreicht Jobware ein Millionen-Publikum zur besten Sendezeit. Der Slogan „Jobware – da hab' ich den Job her“ bleibt im Kopf.

# Beste Wahl

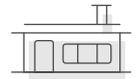
# aus der Region.



**Altenpflegerin**  
Gießen



**Mechaniker**  
Gotha



**Logistiker**  
Tübingen



**Köchin**  
Ingolstadt



## Fachkräfte finden – regional und deutschlandweit

Mit einer Stellenanzeige bei [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) erreichen Sie gezielt und regional Ihre neuen Mitarbeiter. Die Zahlen sprechen für sich: 88% der Nutzer von [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) suchen nach Stellen für Fachkräfte mit Berufsausbildung.

# Die führende Jobbörse für Fachkräfte mit Berufsausbildung

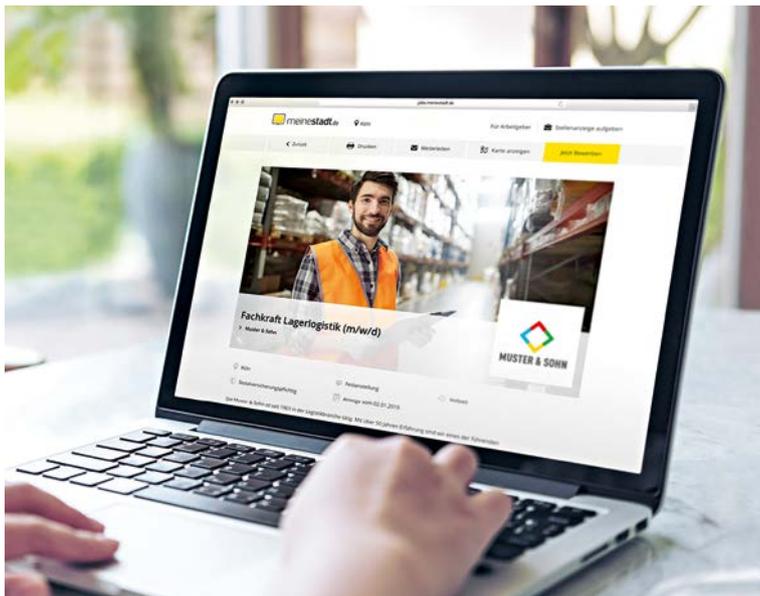
● In Zeiten des Fachkräftemangels ist [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) ein unumgänglicher Partner, um neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Denn unter den großen Jobbörsen fokussiert sich [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) als einzige auf die Vermittlung von Fachkräften mit Berufsausbildung – regional und deutschlandweit. Nur wir bieten für alle 11.000 Städte und Gemeinden in Deutschland einen eigenen Stellenmarkt.

## Regional mehr Jobsuchende erreichen

Neun von zehn Fachkräften ist es wichtig, dass ihr Arbeitsplatz in der Nähe ihres Wohnortes liegt. Egal, ob Mechaniker in Gotha, Altenpflegerin in Gießen oder Köchin in Ingolstadt – der spezialisierte Stellenmarkt von [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) ermöglicht es Ihnen, Ihre potenziellen neuen Mitarbeiter gezielt in ihrer Region anzusprechen.

Der Stellenmarkt von [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) verzeichnet 4,5 Millionen Besuche pro Monat. 88 Prozent der Nutzer schauen gezielt nach Stellen für Fachkräfte mit und ohne Berufsausbildung. Bei insgesamt rund 830.000 Stellenanzeigen in ganz Deutschland finden sie auf [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) einfach und schnell den Job, der zu ihnen passt.

Mit der mehrfach ausgezeichneten Job-App sowie dem mobil optimierten Portal von [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) und der TalentHero-App für Azubis erreichen Sie qualifizierte Bewerber und Nachwuchskräfte genau dort, wo sie bevorzugt nach Stellen suchen: mobil per Smartphone. Und über die Direkt- oder Komplettbewerbung können sich Nutzer unmittelbar über ihr Smartphone bewerben – schnell und nutzerfreundlich. ■■■



### meinestadt.de GmbH

Waidmarkt 11  
50676 Köln  
Tel. 0221 99533-844  
stellenanzeigen@meinestadt.de  
jobs.meinestadt.de

### Ansprechpartner

Fabian Wendt  
Head of Key Account Management  
Tel. 0221 99533-844  
stellenanzeigen@meinestadt.de

### Reichweite

4,5 Millionen Besuche pro Monat

### Kooperationspartner

Google, Bild, Deutsches Pflegeportal, Axel Springer, Joblift, kicker

### Extras

Damit Sie schnellstmöglich Ihre neuen Mitarbeiter finden, gibt es die Zusatzoption „Mehr Reichweite“ mit vier Maßnahmen, die die Reichweite Ihrer Anzeige maximieren – unter anderem über die Veröffentlichung bei unseren Kooperationspartnern.

Mit der Zusatzoption „Doppelte Datumsaktualisierung“ wird Ihre Anzeige bereits nach sieben Tagen wieder im oberen Bereich der Ergebnisliste platziert.

# BEWERBER MANAGEMENT SOFTWARE

für Profis!

- Multiposting von Stellenanzeigen
- Psychologische Testverfahren
- Talent Pool & Bewerberspiegel
- CV-Parsing
- HR-Analytics / KPI`s
- Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm\*

Weitere Informationen finden Sie unter

[www.mhm-hr.com](http://www.mhm-hr.com)



\*powered by  
Firstbird



# Bewerbermanagement für Profis

● **MHM eRECRUITING** vereinfacht die Personalsuche – 100 Prozent webbasiert! Mit **MHM eRECRUITING** können Sie sämtliche Prozessschritte von der Personalanforderung und der Stellenausschreibung über die Online-Bewerbung bis hin zur endgültigen Einstellung abwickeln. So behalten Sie stets den Überblick und sind in der Lage, jederzeit alle Kandidaten- oder Stelleninformationen abzurufen.

## Personalsuche per Mausklick dank intelligentem Multiposting

Veröffentlichen Sie Ihre Stellenanzeigen parallel in allen relevanten Jobbörsen und steigern Sie so die Reichweite durch Mehrfachveröffentlichung. Bei **MHM eRECRUITING** stehen dafür mehr als 1.300 Stellenbörsen (DACH) zur Auswahl. Der Clou: Die Lösung empfiehlt anhand der Kategorisierung der Anzeige, welche externe Jobbörse aufgrund der automatisch analysierten Daten den höchsten Besetzungserfolg verspricht.

## Standardschnittstellen zu psychologischen Testverfahren und Mitarbeiter-Empfehlungsprogrammen

Dank einer Standardschnittstelle zu **HR Diagnostics** können Sie über **MHM eRECRUITING** auch auf psychologische Testverfahren zugreifen. Mit ihnen lassen sich allgemeine und spezifische Skills, die für eine Stelle grundlegend sind, schnell und vorurteilsfrei abfragen. Die Tests sind damit ein zusätzliches Tool, um im Vorfeld besser abzuschätzen, welcher der Bewerber der passende Kandidat für eine Vakanz ist.

Mit dem integrierten Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Programm von **Firstbird** nutzen Sie das Netzwerk Ihrer Kollegen und machen sie zu „Talent Scouts“. Diese können Personen aus ihrem Bekanntenkreis via E-Mail oder Social Media auf offene Stellen hinweisen. Denn die eigene Belegschaft weiß oftmals genau, wer ins Unternehmen passt! ■■■



Steffen Michel,  
Geschäftsführer  
MHM HR // MHM-  
Systemhaus GmbH



**MHM-HR.COM**

### **MHM HR // MHM-Systemhaus GmbH**

Presselstraße 25a  
70191 Stuttgart  
Tel. 0711 120909-31  
welcome@mhm-hr.com  
www.mhm-hr.com

### **Ansprechpartner**

Steffen Michel  
Geschäftsführer  
Tel. 0711 120909-31  
steffen.michel@mhm-hr.com

### **Produktname**

MHM eRECRUITING,  
MHM MULTIPOSTING

### **Branchenschwerpunkte**

branchenübergreifend + öffentliche  
Auftraggeber, soziale und kirchliche  
Einrichtungen

### **Schnittstellen**

> 1.300 Jobbörsen (DACH), Firstbird,  
HR Diagnostics, XING, SAP, LDAP, SSO

### **Zusatzleistungen**

Workshop Employer Branding, Design  
und Beratung, Stellenanzeigen, Karriereseiten

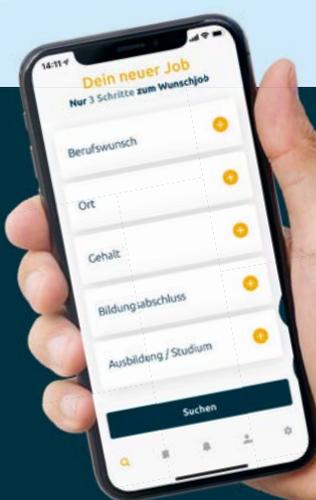
# Mach Schluss mit prähistorischem Recruiting.

Mit omnium krallst du dir die besten Fachkräfte und setzt konsequent auf das Recruiting der Zukunft. **Wie das?**

1. Du findest Fachkräfte, die gar keinen Job suchen.
2. Bis zum Bewerbungsgespräch dauert es nur 4 Minuten.
3. Deine Jobangebote werden Teil einer Marketing-Offensive.
4. Unsere Monatsflatrate ist günstiger als eine einzige Printanzeige.

Teste omnium jetzt 4 Wochen kostenlos und unverbindlich!

[www.omnium.de/unternehmen](http://www.omnium.de/unternehmen)



# Die revolutionäre Recruiting-App: In vier Minuten zum Interview

● Es mangelt nicht an Fachkräften in Deutschland. Aber die wenigsten suchen aktiv nach einem Job, obwohl viele für einen Wechsel bereit wären. Die individuellen Gründe sind vielfältig. Doch die latent wechselwilligen Fachkräfte scheuen den Bewerbungsaufwand, denn die Aktualisierung des Lebenslaufs, das Einholen eines Zwischenzeugnisses, das Durchforsten von Stellenanzeigen – all dies kostet sehr viel Zeit, die Fachkräfte selten haben.

Omnium bieten ihnen ein ganz neues Bewerbungserlebnis – blitzschnell, hundertprozentig anonym, ohne Uploads und ohne „gecrawlte“/abgelaufene Stellenangebote.

Moderne Recruiter kommen Fachkräften daher mit der omnium-App entgegen und bieten einen unvergleichlichen Soforteinstieg in die Candidate Journey. Programmatic Advertising hilft uns, die Fachkräfte direkt anzusprechen – in der Mittagspause, auf dem Weg nach Hause, in der Freizeit. Innerhalb von vier Minuten können sie sich über den Job informieren und selbst das Interview buchen. So kommt der Arbeitgeber direkt in Kontakt mit ihnen.

Der Recruiter muss dazu zur offerierten Stelle Interviewtermine vorschlagen. Diese können telefonisch, per Videocall oder persönlich stattfinden. Wie es nach dem Erstkontakt mit der Fachkraft weitergeht, liegt vollständig in seiner Hand. Omnium hat die Funktion als Kontaktvermittler an dieser Stelle erfüllt.

Der zeitliche und finanzielle Aufwand des Recruitings über omnium ist deutlich niedriger als beim konservativen Weg über Stellenbörsen oder Printanzeigen. Und das wichtigste Pfund: Sie erreichen eine viermal größere Gruppe an Fachkräften! ■■■



Gerhard Wach,  
Geschäftsführer  
von omnium

## omnium

### omnium GmbH

Rotebachring 14  
74564 Crailsheim  
Tel. 07951 2959440-0  
kontakt@omnium-app.de  
www.omnium.de

### Ansprechpartner

Dr. Ralf Eisenbeiß  
Marketingleiter / Pressesprecher  
Tel. 07951 29594-16  
ralf.eisenbeiss@omnium-app.de

Andrea Messerschmidt  
Customer Service  
Tel. 07951 29594-400  
andrea.messerschmidt@omnium-app.de

### Produktname

omnium – Die revolutionäre  
Recruiting-App  
Verfügbar im App Store für iOS und im  
Google-Playstore für Android

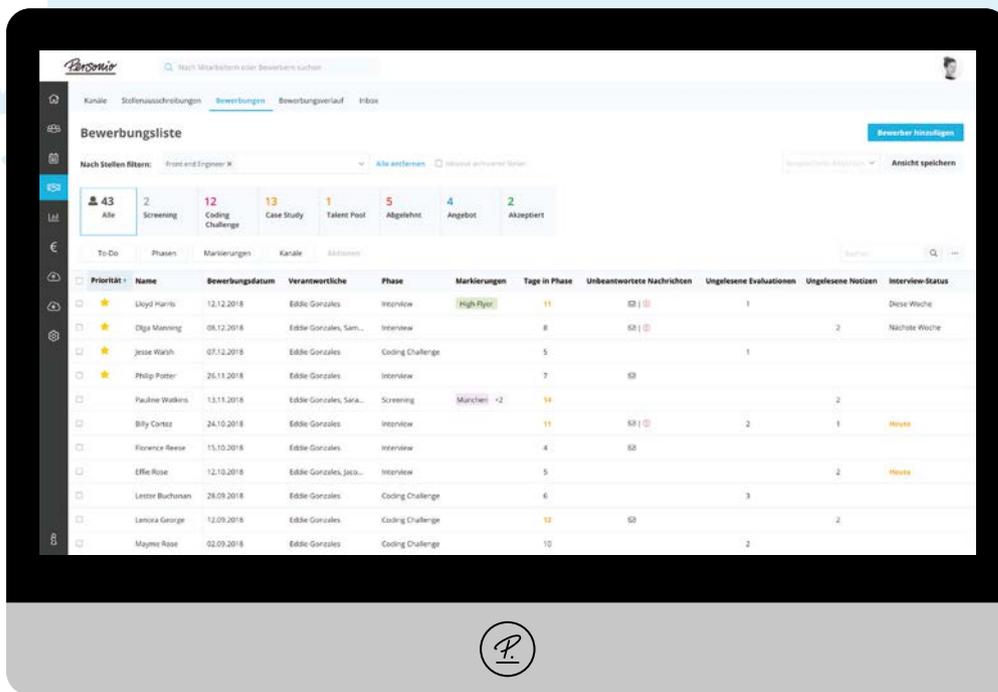
### Funktionen

Internetportal für die Eingabe von Stellen, Firmenprofil und Interviewterminen. Mobile Recruiting für alle Branchen und für alle Recruiter, die offen sind für neue Wege

### USP

- kein „Crawlen“ von Stellen
- keine Uploads
- 100% anonyme Bewerbung
- Matching durch selbstlernenden Algorithmus
- Push-Nachricht bei neuen Treffern
- Programmatic Advertising in sozialen Medien

# Optimieren Sie Ihre Candidate Experience - mit automatisierten HR-Prozessen effizienter einstellen!



Melden Sie sich noch heute:

+49 (0) 89 1250 1004

Personio

Das HR-Betriebssystem

# Schneller passende Kandidaten finden!

● Laut einer Bitkom-Studie können Unternehmen mit HR Software doppelt so viele Bewerbungen bei gleichem Personal bearbeiten. Automatisierte Prozesse nehmen Ihnen Mehraufwand ab und beschleunigen Abläufe. So führen Sie Bewerber zügig durch die Bewerbungsphasen und starten damit eine positive Candidate Experience.

## Mehr Bewerber durch erhöhte Sichtbarkeit

Mit Personio erstellen Sie Stellenanzeigen zentral und richten auf Knopfdruck eine eigene Karriereseite ein. Via Multiposting veröffentlichen Sie diese in wenigen Minuten auf über 350 Portalen.

## Schneller fundierte Entscheidungen treffen

Alle Bewerberdaten an einem Ort — im HR-Betriebssystem von Personio bearbeiten Sie alle HR-Unterlagen an einer zentralen Stelle. Fordern sie beispielsweise Bewertungen von Kollegen automatisch an, um gemeinsam transparente Entscheidungen zu treffen.

## Datenschutz im Bewerbungsprozess

Mit unterschiedlichen Zugriffsrechten kontrollieren Sie, wer welche Daten sehen und ändern darf. Eine automatische und endgültige Löschung personenbezogener Daten kann nach 30 Tagen erfolgen, sofern diese für den Zweck der Bewerbung nicht mehr notwendig sind.

Eine digitale Recruiting-Lösung beendet Ihr digitales Personalmanagement nicht mit der Einstellung eines Mitarbeiters, sondern begleitet Sie durch den gesamten Mitarbeiterlebenszyklus. ■■■



# Personio

Das HR-Betriebssystem

### Personio GmbH

Rundfunkplatz 4  
80335 München  
Tel. 089 1250-1005  
info@personio.de  
www.personio.de

### Ansprechpartner

Benedikt Lorenz  
Head of Sales Development  
benedikt.lorenz@personio.de  
Tel. 089 1250-1004

### Produktname

Personio

### Branchenschwerpunkte

branchenunabhängig

### Schnittstellen

350 Stellenportale, Job XML Feed,  
Bewerber-API

### Zusatzleistungen

Implementierung und  
Mehrsprachigkeit



RECRUITING  
WEITERDENKEN.  
MIT HERZ UND  
HIGH-TECH.

[www.raven51.de](http://www.raven51.de)

NEXT LEVEL  
RECRUITING

Raven51 

# NEXT LEVEL RECRUITING mit Raven51

● Arbeitgeber positionieren, Kandidaten begeistern, Personalmarketing neu denken: Raven51 hebt Recruiting auf ein neues Level. Über 50 Jahre Erfahrung und 160 Mitarbeiter machen uns zu einer der TOP 5 HR-Marketing-Agenturen in Deutschland.

**JOB ADVERTISING: ZUR ZIELGRUPPE, BITTE.** Ob Fach- oder Führungskraft, Berufseinsteiger oder Professional: Wir zeigen Ihnen, wo die richtigen Kandidaten auf Ihre Stellenanzeigen aufmerksam werden – von Out-of-Home bis Social Web. Das Ergebnis für Ihre Recruiting-Projekte: geringerer Zeitaufwand, niedrigere Kosten und bessere Reichweiten.

**EMPLOYER BRANDING: IHR GESICHT ALS ARBEITGEBER.** Was macht Sie als Arbeitgeber attraktiv? Wir schauen mit Ihnen gemeinsam hinter die Kulissen Ihres Unternehmens, um Ihre Marke strategisch auf dem Bewerbermarkt zu platzieren. Werden Sie „Employer of Choice“ – und sichern Sie sich die Pole-Position in Ihrer Branche!

**RECRUITING SERVICES: VON ANSPRACHE BIS ZUSAGE.** Ihr Bewerberhandling kostet zu viel Zeit? Mit unseren individuellen Services unterstützen wir Sie genau da, wo Sie uns brauchen: von der Bewerberkorrespondenz über Telefoninterviews bis zum Active Sourcing. Übergeben Sie uns einfach Ihr Kandidatenprofil, wir kümmern uns um den Rest.

**NEXT LEVEL SERVICES: MEHR DIGITAL WAGEN.** Künstliche Intelligenz bei der Bewerberauswahl, automatische Anzeigenschaltung in sozialen Netzwerken, CPC-basiertes Performance Job Marketing: Was gestern noch Zukunftsmusik war, ist bei uns schon heute Realität. Gehen Sie mit uns neue Wege – und kommen Sie mit NEXT LEVEL RECRUITING schneller ans Ziel! ■■■



#### **Raven51 AG**

Reinhold-Frank-Straße 63  
76133 Karlsruhe  
www.raven51.de

#### **Ansprechpartner**

Ihre Kundenverstehler  
Tel. 0800 7283651  
mail@raven51.de

#### **Anzahl der Niederlassungen in Deutschland**

3 Standorte (Berlin, Frankfurt am Main, Karlsruhe)

#### **Anzahl der Mitarbeiter**

160

#### **Dienstleistungen**

Personalmarketing  
Employer Branding  
Job Performance Marketing  
Recruiting Services & Active Sourcing  
Job Advertising & Employer Marketing

#### **Extras**

Raven51 bietet Orientierung in der Masse neuer Recruiting-Technologien. Unsere R&D-Unit beobachtet internationale Trends, realisiert maßgeschneiderte Lösungen und bringt sie auf den deutschen Markt. Für Innovationen, die im Wettbewerb um die besten Köpfe wirklich einen Unterschied machen – jeden Tag.

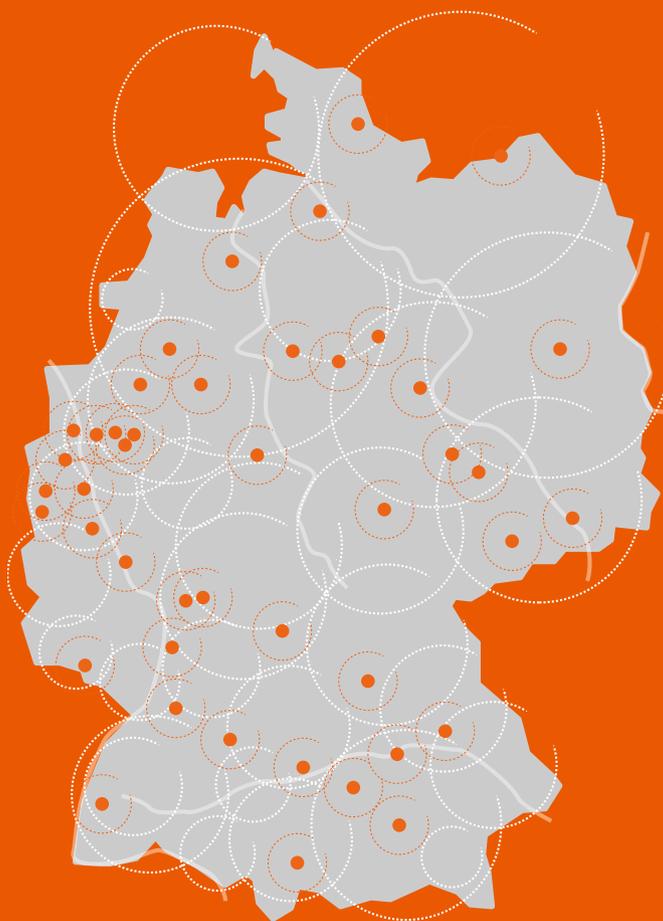
# Deutschlands regionale Stellenmärkte

## Stellenmärkte in 44 Städten

Aachen  
 Augsburg  
 Berlin  
 Bielefeld  
 Bochum  
 Bonn  
 Braunschweig  
 Bremen  
 Chemnitz  
 Dortmund  
 Dresden  
 Duisburg  
 Düsseldorf  
 Erfurt  
 Essen  
 Frankfurt/Main  
 Freiburg  
 Gelsenkirchen  
 Halle  
 Hamburg  
 Hannover  
 Ingolstadt  
 Karlsruhe  
 Kassel  
 Kempten  
 Kiel  
 Koblenz  
 Köln  
 Leipzig  
 Magdeburg  
 Mannheim  
 Mönchengladbach  
 München  
 Münster  
 Nürnberg  
 Osnabrück  
 Regensburg  
 Rostock  
 Saarbrücken  
 Stuttgart  
 Ulm  
 Wiesbaden  
 Wolfsburg  
 Würzburg

## Stellenmärkte in 30 Regionen

Allgäu  
 Bergisches Land  
 Bodensee  
 Brandenburg  
 Chiemgau  
 Eifel  
 Emsland  
 Franken  
 Heilbronn-Franken  
 Hessen  
 Lüneburger Heide  
 Niederbayern  
 Niedersachsen  
 Nordsee  
 Oberbayern  
 Oberpfalz  
 Oberrhein  
 Ostsee  
 Pfalz  
 Rhein-Main  
 Rhein-Neckar  
 Rhein-Ruhr  
 Saarland  
 Sachsen  
 Sachsen-Anhalt  
 Sauerland  
 Schwarzwald  
 Schwäbische Alb  
 Thüringen  
 Westfalen



[www.regio-jobanzeiger.de](http://www.regio-jobanzeiger.de)

# Jobs aus der Region – für Bewerber aus der Region

● Rund zwei Drittel aller Bewerber suchen Jobs gezielt regional – auch Fach- und Führungskräfte. Der perfekte Partner, um diese Bewerber zu gewinnen, ist das bundesweite Netzwerk Regio-Jobanzeiger mit seinen 74 regionalen Job-Portalen in allen deutschen Großstädten und Regionen – und das bis zu 50 Prozent günstiger als bei Universal-Jobbörsen!

## Maximale Reichweite durch Online-Marketing

Die ausgeklügelte ROM-Technologie (Regionales Online-Marketing) garantiert eine große Reichweite der Stellenanzeigen: Sie werden über tausende mobile Apps, das eigene Social Media-Netzwerk sowie über rund 130 Partnerportale an potenzielle Bewerber regional passend vermarktet – zusätzlich auch in für Pendler realistischen Nachbar-Stellenmärkten.

## Wechselwillige Kandidaten aktiv ansprechen

Wenn Stellenanzeigen zu wenig Bewerbungen generieren, präsentieren Sie mit „Regio-Boost“ Ihre Vakanzen zusätzlich Millionen passiv suchenden Arbeitnehmern – mit Bannern und Anzeigen in Ihrem Corporate Design!

## Stellenanzeigen für Google for Jobs aufbereitet

Als Netzwerkpartner von Google for Jobs werden Ihre Stellenanzeigen automatisch an den Google-Service übergeben. Damit wird die Sichtbarkeit für Ihre Anzeigen erhöht – und Sie sparen sich Zeit und Arbeit. ■■



### Regio-Jobanzeiger GmbH & Co. KG

Welfenstraße 22  
81541 München  
Tel. 0800 4161411  
info@regio-jobanzeiger.de  
www.regio-jobanzeiger.de

### Ansprechpartner

Sascha Eßer  
Leitung Vertrieb  
Tel. 089 4161411-862  
s.esser@regio-jobanzeiger.de

Stephanie Werthenbach  
Teamkoordinatorin Inside Sales  
Management  
Tel. 089 4161411-862  
s.werthenbach@regio-jobanzeiger.de

### Reichweite

Über 800.000 Visits pro Monat

### Kooperationspartner

Über 130 Netzwerkpartner

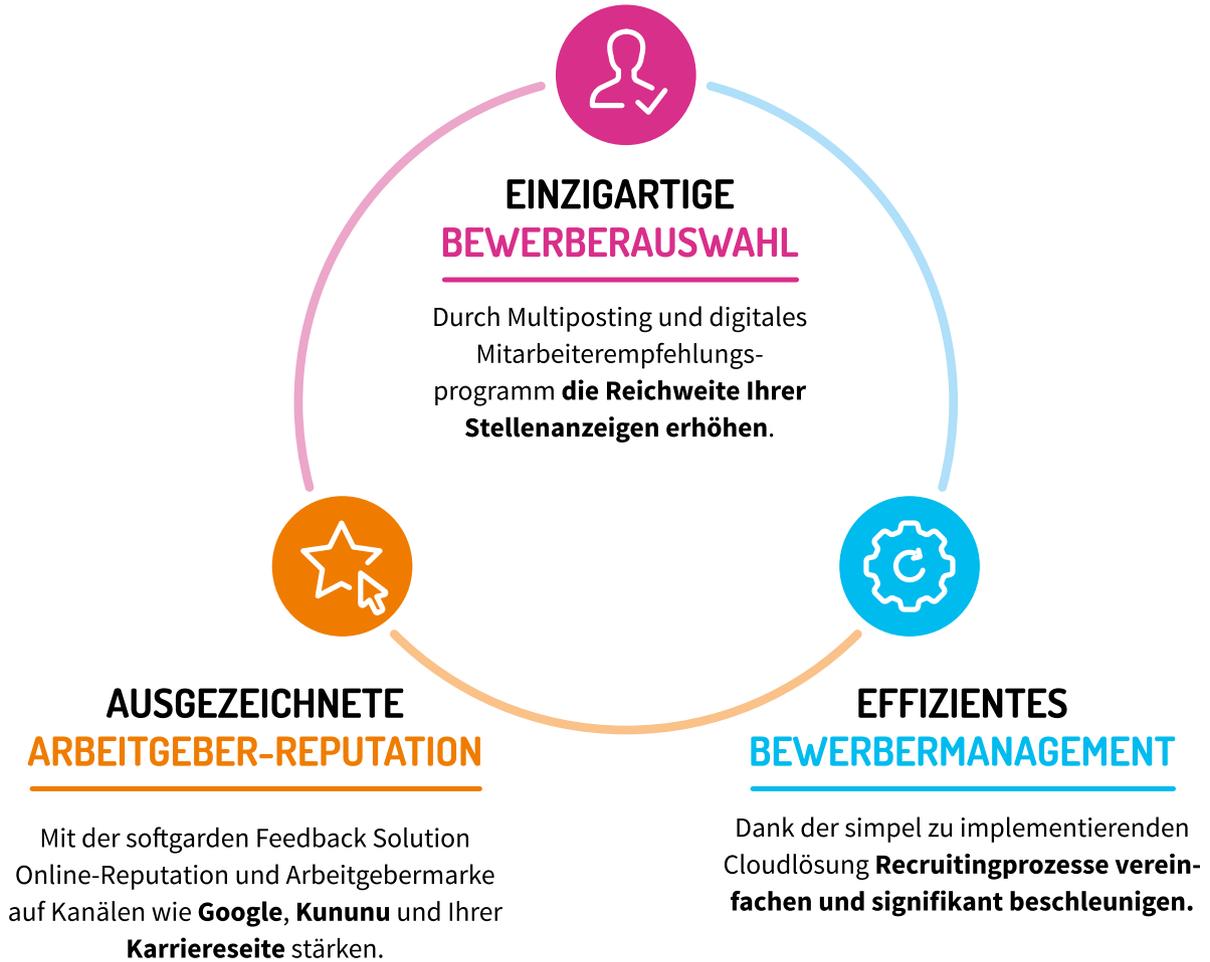
### Extras

- Neue TOP-Anzeigen: Maximalstufe der ROM-Technologie & Vermarktung über Business-Netzwerke wie LinkedIn sowie über passende Fachstellenmärkte + leistungsstarkes Social-Media-Marketing + großflächiges (Re-)Marketing
- Auszeichnung bei „Jobbörsencheck“ und „Deutschlands beste Jobportale 2018“ dank hoher Kundenzufriedenheit
- Stärkung der Unternehmensmarke in der Region durch verschiedene Employer-Branding-Maßnahmen



# Einfacher Bewerber finden & einstellen

mit der Recruiting Rundum-Lösung von softgarden



## Recruiting leicht gemacht

- ✓ Mandantenfähig und in 10 Sprachen verfügbar
- ✓ Vereinfacht DSGVO-konformes Recruiting
- ✓ Höchste Sicherheitsstandards dank „Hosting made in Germany“



# Recruitingprozess: Tempo macht den Unterschied

● Die Digitalisierung macht Bewerber ungeduldig: Nur Arbeitgeber, die schnell reagieren, gewinnen die passenden Kandidaten für sich.

Vor fünf Jahren erwarteten 57 Prozent der Bewerber, dass Arbeitgeber innerhalb von zwei Wochen oder schneller eine Einladung zum Vorstellungsgespräch verschicken. Heute sind es 71 Prozent (softgarden-Bewerbungsreport). In ihrer Rolle als Online-Konsumenten sind Bewerber an schnelle Prozesse im Internet gewöhnt und bringen diese Erwartungshaltung in die Bewerbung mit.

Jobkandidaten brechen den Prozess ab, wenn es nicht schnell genug geht und sagen bei einem anderen Arbeitgeber zu. Besonders wichtig für die Geschwindigkeit im Recruitingprozess ist die nahtlose Abstimmung zwischen HR und den Fachbereichen. Das von softgarden entwickelte Bewerbermanagement sorgt selbst in komplexen Unternehmensstrukturen dafür, dass die Kommunikation nicht ins Stocken gerät.

Auch für Nutzer außerhalb von HR ist softgarden intuitiv zu bedienen. Rekrutierende Führungskräfte werden automatisch aus dem System heraus benachrichtigt und treffen dort direkt ihre Entscheidungen zu Kandidaten. Dank des Einsatzes der Recruiting-App von softgarden erhalten sie auf ihrem Smartphone Nachricht zum Kandidaten-Voting oder Teamchat. So können Führungskräfte die nächsten Schritte zeitnah freigeben, selbst wenn sie sich auf Dienstreise befinden.

softgarden bietet übrigens mehr als schnelle Prozesse und stellt umfassende Lösungen für das digitale Jobmarketing bereit. Egal, ob es um die bequeme Schaltung von Anzeigen auf über 300 Jobportalen, den aktiven Umgang mit Arbeitgeberbewertungsplattformen, das Empfehlungsmanagement oder die Platzierung von Jobs auf Google geht. ■■■



## softgarden e-recruiting gmbh

Tauentzienstraße 14  
10789 Berlin  
Tel. 030 884940-400  
info@softgarden.de  
www.softgarden.de

## Ansprechpartner

Andreas Eisemann  
Vice President Sales  
Tel. 030 884940-546  
andreas.eisemann@softgarden.de

## Schnittstellen

Jobbörsen, Xing, LinkedIn, kununu

## Dienstleistungen

Mediaberatung und kostengünstige Anzeigenpakete auf über 300 Jobbörsen, Google Job Ads

## Extras

- Recruiting-Prozesse vereinfachen und beschleunigen dank effizienter Bewerbermanagement-Software
- Reichweite Ihrer Stellenanzeigen erhöhen dank Multiposting sowie digitalem Mitarbeiterempfehlungsprogramm
- Stärkung Ihrer Online-Reputation und Arbeitgebermarke auf Kanälen wie Google, kununu und Ihrer Karriereseite durch die softgarden Feedback Solution



# HR weiter gedacht.

Intelligente HR-Lösungen bilden Ihre Prozesse klar und effizient ab.  
Software und Services – so wie Sie es brauchen.

- » BEWERBERMANAGEMENT
- » BILDUNGSMANAGEMENT
- » TALENTMANAGEMENT
- » PERSONALMANAGEMENT
- » PERSONALZEITWIRTSCHAFT
- » PERSONALEINSATZPLANUNG
- » PERSONALABRECHNUNG
- » MOBILE LÖSUNGEN
- » ABRECHNUNGSSERVICE

# Personalarbeit der nächsten Generation

● **Agilität und Flexibilität:** SP\_Data entwickelt als unabhängiges deutsches Unternehmen hochwertige branchenneutrale HRM-Software für HR-Abteilungen und Partner. Wir garantieren die digitale Unterstützung in jedem Step des gesamten Life-Cycles eines Arbeitnehmers.

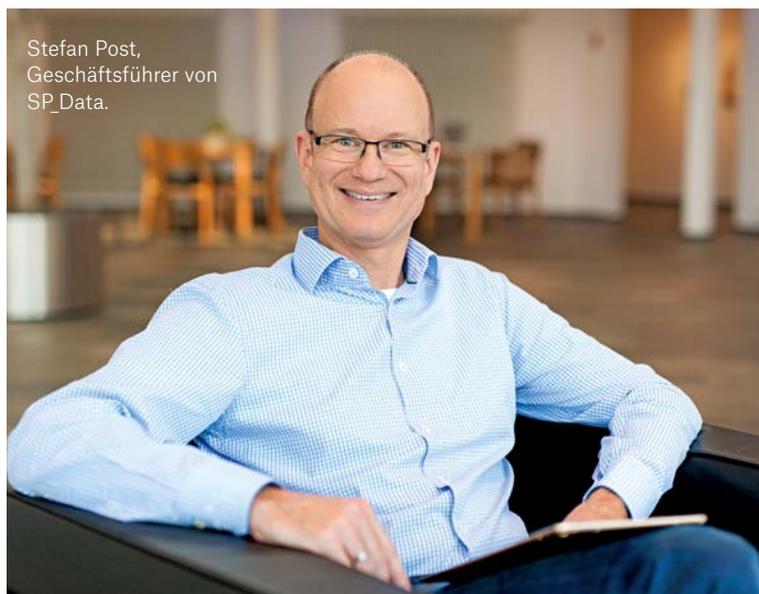
Mit unseren Kunden sind die HR-Lösungen, Servicestrukturen und das Unternehmen SP\_Data stetig gewachsen. Unsere Entwicklungsstrategie ist weder statisch noch abgehoben. Wir orientieren uns an aktuellen Kundenthemen und Trends der Personalarbeit. Erfolgreich seit 30 Jahren!

## Die Stärken unserer HRM-Lösungen

SP\_Data Software zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus. Die modulare Programmstruktur ermöglicht individuelle Lösungen, je nach betrieblichen Anforderungen des Kunden. Jedes Modul kann einzeln genutzt, als Komplettlösung installiert oder in eine vorhandene Software-Architektur integriert werden.

Vom Recruiting über das Talent-, Bildungs- und Personalmanagement, die Zeitwirtschaft, die Personaleinsatzplanung bis hin zum Mitarbeiterportal greifen effiziente Workflows ineinander und heben das Personalcontrolling auf eine neue Ebene.

Alle administrativen Tools zeichnen sich durch eine hohe Bedienerfreundlichkeit, sichere Routineabläufe und schnelle Erfassung aus. Automatisierte Abrechnungsprozesse, individuell konfigurierbare Programmabläufe und Datenschutz nach der neuen DSGVO haben höchste Priorität. Vor- und nachgelagerte Systeme sind durch offene Schnittstellen nahtlos integrierbar. ■■■



Stefan Post,  
Geschäftsführer von  
SP\_Data.



### **SP\_Data GmbH & Co. KG**

Engerstraße 147  
32051 Herford  
Tel. 05221 91400  
info@spdata.de  
www.spdata.de

### **Ansprechpartner**

Peter Peschke  
Vertrieb  
Tel. 05221 9140444  
vertrieb@spdata.de

Markus Dempki  
Vertrieb  
Tel. 05221 9140444  
vertrieb@spdata.de

### **Produktname**

SP\_Data HRM

### **Branchenschwerpunkte**

alle Branchen

### **Schnittstellen**

Offenes Schnittstellenmanagement

### **Zusatzleistungen**

Personalabrechnung, -zeitwirtschaft,  
-einsatzplanung, MA-Portal



# Mit StepStone werden Jobs erlebbar

Ein Job besteht aus viel mehr als Jobtitel und Anforderungsprofil. Mit einer StepStone Stellenanzeige bieten Sie Jobsuchenden alle entscheidungsrelevanten Informationen über den Job und Ihr Unternehmen. Geben Sie mit Ihrer Stellenanzeige und dem integrierten Unternehmensporträt Einblicke in den Arbeitsalltag, Ihre Unternehmenskultur oder den Bewerbungsprozess.

**Starten Sie mit StepStone in die Jobsuche der Zukunft!**

[www.stepstone.de](http://www.stepstone.de)

 StepStone

# StepStone: Ihr schnellster Weg zum Traumkandidaten

● Ganz gleich, ob Sie motivierte Berufseinsteiger, fachkundige Spezialisten oder erfahrene Führungskräfte suchen – StepStone findet die passenden Kandidaten für Ihr Unternehmen. Damit die richtigen Kandidaten auf Ihre Stellenanzeige aufmerksam werden, identifizieren wir überall im Netz passende Fachkräfte. Ob über Suchmaschinen, unsere rund 500 Partnerseiten, die StepStone Job App, Präsenzen in Social Media oder über mehr als fünf Millionen abonnierte Job Agenten – für Kandidaten führt kein Weg an StepStone vorbei.

## Mit StepStone die Richtigen finden

Bei StepStone bekommen Sie nachweislich die beste Resonanz auf Ihre Stellenanzeige: mehr als doppelt so viele Bewerbungen und daraus resultierende Vorstellungsgespräche wie beim nächstplatzierten Wettbewerber (TNS 12/2017). Das unabhängige Marktforschungsinstitut TNS befragt ausschreibende Unternehmen regelmäßig nach ihrem Bewerberrücklauf über verschiedene Rekrutierungsquellen.

## Innovative Lösungen für den „Perfect Match“

Ob intelligente Suchtechnologien, effizientes Targeting oder smarte Tools, die den Weg zum idealen Bewerber abkürzen – StepStone investiert permanent, um Kandidaten noch schneller mit passenden Jobs und Arbeitgebern zusammenzubringen. Egal ob Stellenanzeige im Liquid Design, Company Hub zur ausführlichen Darstellung Ihrer Arbeitgebermarke oder Direct Search – alle StepStone Lösungen haben den „Perfect Match“ zum Ziel.

## Von der Stellenanzeige zur Candidate Experience

StepStone macht Jobs und Arbeitgeber für Kandidaten erlebbar – durch die Umstellung aller Stellenanzeigen auf die innovative Liquid-Design-Anzeigenstruktur ist das jetzt möglich. Kandidaten finden bei StepStone alle entscheidungsrelevanten Informationen über Job und Arbeitgeber gebündelt auf einer URL. Jedes veröffentlichte Stellenangebot gibt Job-suchenden so tiefe Einblicke ins Unternehmen, beispielsweise in Form von virtuellen Office-Führungen, detaillierten Angaben zu unterschiedlichen Jobprofilen, zur Unternehmenskultur oder auch Arbeitgeberbewertungen.

## Wertvolles Wissen für HR

Ob jährlicher StepStone Gehaltsreport, Fachkräfteatlas oder Studien zu Kandidatenwünschen – profitieren Sie von unserem Know-how, zum Beispiel in Form von Studienreports zum Download oder informativen Webinaren. Weitere Informationen: [www.stepstone.de/e-recruiting](http://www.stepstone.de/e-recruiting) ■■■



### StepStone

Völklinger Straße 1  
40219 Düsseldorf  
Tel. 0211 934930  
[info@stepstone.de](mailto:info@stepstone.de)  
[www.stepstone.de](http://www.stepstone.de)

### Ansprechpartner

StepStone Vertriebsteam  
Tel. 0211 93493-5801  
[info@stepstone.de](mailto:info@stepstone.de)

### Reichweite

mehr als 21 Millionen Visits  
(2/2019, Quelle: IVW)

### Kooperationspartner

Mehrfachveröffentlichung Ihrer Jobs  
auf mehr als 500 Partnerseiten

### Extras

- Stellenanzeigen: Wir helfen Ihnen, offene Stellen schnell und einfach zu besetzen
- Direct Search Database: Traumkandidaten gezielt suchen und ansprechen
- Employer Branding & Company Hub: Zeigen Sie interessierten Bewerbern, wer Sie sind
- Internationale Rekrutierung: Wir helfen Ihnen, weltweit Traumkandidaten zu finden

**JOBSREADER** by

**WOLL  
MILCH  
SAU** 

**DAS TOOL FÜR**

**RECRUITING**

**ROCKSTARS**



**JOBSREADER -  
DIE PROGRAMMATIC JOB ADVERTISING LÖSUNG**

- ▶ Personalmarketing im Autopilot
- ▶ Ansprache aktiver und passiver Kandidaten
- ▶ Planbarer Bewerber-Rücklauf
- ▶ Leistungsorientierte Abrechnung und volle Kostenkontrolle

**JETZT DEMO VEREINBAREN:  
[BIT.LY/JOBSREADER-PM-19](https://bit.ly/jobsreader-pm-19)**

# Jobspreader: Für planbaren Bewerber-Rücklauf

● Verschwende keine Zeit mehr damit, Ausschreibungskanäle zu vergleichen, Angebote einzuholen, Agenturen zu koordinieren und Stellenausschreibungen auf diversen Kanälen aktuell zu halten. Der Jobspreader bringt Deine Jobs dank maßgeschneiderter Recruiting-Kampagnen zum Bewerber und den Bewerber direkt auf Deine Karriereseite – ganz ohne manuellen Arbeitsaufwand.

## Automatisierung statt Aufwand

Deine Stellenanzeigen werden datenbasiert dort ausgespielt, wo sich die Kandidaten gerade aufhalten – bei Jobsuchmaschinen, Google und Facebook. Bewerber gelangen mit einem Klick ohne Umwege auf Deine Karriereseite. Der direkte Kontakt mit der Arbeitgebermarke stellt den für die Bewerbungsqualität entscheidenden Cultural Fit sicher.

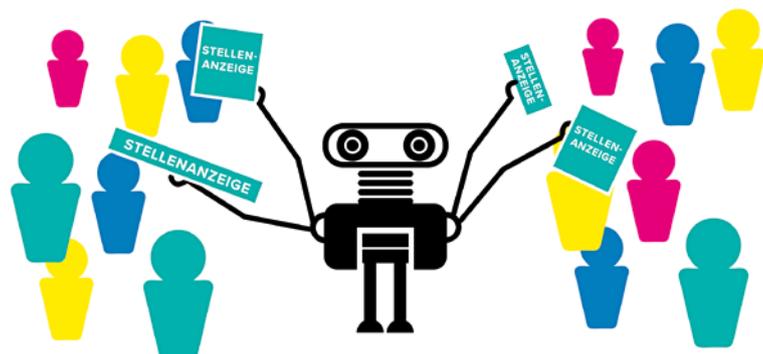
## Resultate statt Standardpakete

Du entscheidest, wie viele Bewerber-Zugriffe Du für Deine Stellenanzeigen generieren möchtest und der Jobspreader liefert Dir die „bestellten“ potenziellen Bewerber frei Haus. Dank unserer 100-prozentigen Leistungsgarantie bezahlst Du nur für tatsächlich generierte Bewerber-Zugriffe.

## Big Data statt Bauchgefühl

Nicht jeder Kanal funktioniert für jeden Job gleich gut. Künstliche Intelligenz sorgt für die kontinuierliche Optimierung Deiner Kampagnen. So sparst Du Zeit und interne Ressourcen bei maximalem Bewerber-Rücklauf. Die Ergebnisse sind im Recruiting-Dashboard nachvollziehbar und das Prepaid-Guthaben sichert volle Budgetkontrolle.

Noch mehr erfährst Du in unserer KOSTENLOSEN ONLINE-DEMO, in der wir auch gerne Deine Karriereseite zusammen mit Dir genauer unter die Lupe nehmen: [bit.ly/jobspreader-pm-19](http://bit.ly/jobspreader-pm-19) ■■■



### Wollmilchsau GmbH

Beim Strohhaus 27  
20097 Hamburg  
Tel. 040 44405570  
info@wollmilchsau.de  
www.wollmilchsau.de

### Ansprechpartner

Jan Kirchner  
Geschäftsführer  
Tel. 040 4440557-22  
kirchner@wollmilchsau.de

### Produktname

Jobspreader – Die Programmatic Job Advertising Lösung

### Zusatzleistungen

Rundum-Sorglos-Paket inklusive persönlichem Ansprechpartner, individueller Beratung zu allen Themen rund ums Online-Personalmarketing, kostenfreie Kundenseminare für alle Erfahrungsstufen, Unterstützung bei Recruitment-Analytics (Implementierung, Setup, Recruiting-Dashboards, One-on-One-Schulungen)

# Recruiting neu gedacht.

Mit **XING E-Recruiting 360°** schneller  
zum richtigen Kandidaten.

Verkürzen  
Sie Ihre  
**Time-to-Hire**

[recruiting.xing.com](https://recruiting.xing.com)

**XING**<sup>®</sup>  
E-Recruiting

# Mit XING E-Recruiting schneller zum richtigen Kandidaten

● Aktuell erlebt die Arbeitswelt den größten Umbruch seit der industriellen Revolution. Treiber dieser Änderungen sind der anhaltende Fachkräftemangel, die fortschreitende Digitalisierung sowie die gestiegenen Ansprüche der Arbeitnehmer. Wer jetzt nicht handelt und auf zeitgemäße Recruiting-Maßnahmen setzt, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

## Alle Lösungen in einem Paket

XING E-Recruiting hat sich zum Ziel gesetzt, Arbeitgeber mit digitalen Lösungen für die moderne Personalarbeit nachhaltig zu unterstützen. Mit XING E-Recruiting 360° bietet das Hamburger Unternehmen ein Lizenzpaket, mit dem alle bestehenden Lösungen von XING in einem integrierten Angebot gebündelt sind. Dabei deckt E-Recruiting 360° alle Kanäle für den perfekten Recruiting-Mix ab: Mit dem XING TalentManager können beispielsweise gezielt auch jene Talente angesprochen werden, die nicht aktiv auf Jobsuche sind.

Flankierend erzeugen auf dem XING Stellenmarkt geschaltete Stellenanzeigen und das Employer Branding Profil auf XING und kununu Aufmerksamkeit und einen positiven Eindruck bei Kandidaten. Mit dem XING EmpfehlungsManager können darüber hinaus offene Stellen im Unternehmen im persönlichen Netzwerk der eigenen Mitarbeiter empfohlen werden.

Mit dem Lizenzpaket können Arbeitgeber aus dem Vollen schöpfen und haben stets die richtige Lösung parat, um das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen: Dank innovativer Recruiting-Kanäle und einem Produktpaket, das kontinuierlich weiterentwickelt wird. ■■■

**XING** E-Recruiting

**XING E-Recruiting GmbH & Co. KG**

Große Bleichen 27

20354 Hamburg

### Kontakt

Tel. 040 419131-361

[e-recruiting@xing.com](mailto:e-recruiting@xing.com)

[recruiting.xing.com](http://recruiting.xing.com)

### Reichweite

230 Millionen Seitenaufrufe im Monat  
(IVW 01-2019)

### Extras

XING, das mit über 15 Millionen Mitgliedern führende berufliche Online-Netzwerk im deutschsprachigen Raum, bietet im E-Recruiting ein umfangreiches Produktportfolio mit zahlreichen Möglichkeiten für die Personalgewinnung und das Employer Branding.



# 6 Gründe

für Ihre Stellenanzeige bei Yourfirm.de

## ✓ Aktiv Suchende erreichen

1. Maximale Sichtbarkeit: Keine Konzerne, keine Zeitarbeit
2. Einzigartiger Bewerberpool mit „Personal Fit“ Mittelstand
3. Streuung auf über 200 Portalen und 100 regionalen Job-Channels

## ✓ Passiv Suchende ansprechen

4. Targeting und Re-Marketing an passende Kandidaten
5. Abdeckung aller wichtigen Kanäle: Social, Display, Apps
6. Optimierung der Vermarktung: Desktop, Tablet und Mobile

= Schon ab 790 € auf Yourfirm.de

Zusätzlich mit Gutscheincode „PM19“ 10% Rabatt sichern

# WIR



# JOBS

im Mittelstand.

**yourfirm**



# Die beste Jobbörse für den Mittelstand

● Mittelständische Unternehmen sind für Yourfirm.de eine Herzensangelegenheit. Deshalb bieten wir exklusiv für den Mittelstand maßgeschneiderte und technisch innovative Recruiting-Lösungen.

## Mobile Recruiting speziell für den Mittelstand

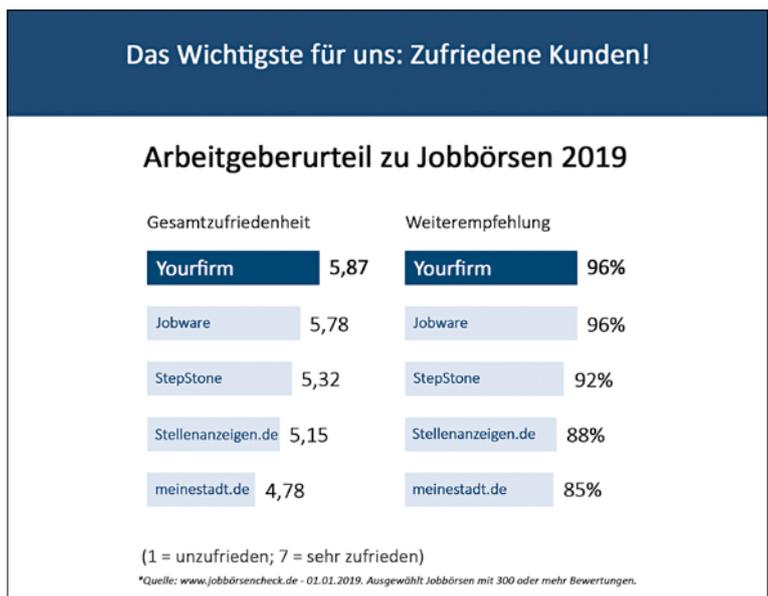
Mit Stellenanzeigen bei Yourfirm.de bieten Sie Ihren Bewerbern alle Möglichkeiten einer mobilen Bewerbung – und schöpfen den Bewerberpool so voll aus:

- Mit Mobilen Express-Bewerbungen: Schnell und einfach von unterwegs bewerben
- Mit der JobTube-App: Handy-Bewerbungsvideos verschaffen einen authentischen ersten Eindruck – DSGVO-Compliance sichergestellt

## Die Lösung für schwer besetzbare Stellen

Wenn sich auf eine Stelle einfach zu wenig gute Leute bewerben, ist die Zeit reif für Performance-Kampagnen. Damit erreichen Sie 14 Millionen passiv suchende Kandidaten, die eine klassische Stellenanzeige schlicht nicht sehen. Ihre Vorteile:

- Höchste Sichtbarkeit Ihres Unternehmens und Ihrer Vakanz durch tausendfache Ausspielung Ihrer Anzeigen und Banner in Ihrem Corporate Design
- Geringer Aufwand für Personaler bei rund 80 Prozent Einstellungsquote
- Fortlaufende Optimierung durch Ihren persönlichen Kampagnen-Manager ■■■



**yourfirm GmbH**  
 Welfenstrasse 22  
 81541 München  
 Tel. 089 4161411-600  
 info@yourfirm.de  
 www.yourfirm.de

**Ansprechpartner**  
 Jonas Lehmann  
 Vertriebsleiter  
 Tel. 089 4161411-690  
 j.lehmann@yourfirm.de

Besjana Rekaaj  
 Inside Sales Management  
 Tel. 089 4161411-690  
 b.rekaaj@yourfirm.de

**Reichweite**  
 Mehr als 1,5 Millionen Visits pro Monat

**Kooperationspartner**  
 Über 200 Partnerbörsen, 100 regionale Channels, 50 Fachstellenmärkte

- Extras**
- Google for Jobs inklusive: Die Stellenanzeigen unserer Kunden sind seit dem Launch von Google for Jobs in Deutschland dort sichtbar – dank optimal aufbereiteter Daten
  - Keine Konkurrenz für Ihre Stellenanzeige durch Großkonzerne oder Zeitarbeitsfirmen
  - Einzigartiger Bewerberpool aus Kandidaten mit Karrierefokus Mittelstand
  - Blitzschneller und persönlicher Service trifft auf volle Mittelstands-Expertise

---

## Impressum

**VERLAG** Haufe-Lexware GmbH & Co. KG,  
Munzinger Straße 9, D-79111 Freiburg

Kommanditgesellschaft, Sitz Freiburg Registergericht Freiburg,  
HRA 4408 *Komplementäre:* Haufe-Lexware Verwaltungs GmbH,  
Sitz Freiburg,  
Registergericht Freiburg, HRB 5557, Martin Laqua  
Geschäftsführung: Isabel Blank, Sandra Dittert, Jörg Frey,  
Birte Hackenjos, Dominik Hartmann, Markus Reithwiesner,  
Joachim Rotzinger, Dr. Carsten Thies

*Beiratsvorsitzende:* Andrea Haufe Steuernummer: 06392/11008  
*Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:* DE 812398835

**REDAKTION** Reiner Straub (Herausgeber), Daniela Furkel,  
Michael Miller  
E-Mail: [redaktion@haufe-lexware.com](mailto:redaktion@haufe-lexware.com)

**REDAKTIONSASSISTENZ** Brigitte Pelka,  
E-Mail: [brigitte.pelka@haufe-lexware.com](mailto:brigitte.pelka@haufe-lexware.com), Tel. 0761 8983-921

**ABONNENTEN-SERVICE UND VERTRIEB**  
E-Mail: [zeitschriften@haufe.de](mailto:zeitschriften@haufe.de), Tel. 0800 5050445 (kostenlos)

**ANZEIGEN UND PORTRÄTEINTRÄGE**  
Dominik Castillo (verantwortlich)  
[dominik.castillo@haufe.de](mailto:dominik.castillo@haufe.de), Tel. 0931-2791-751

Bernd Junker  
[bernd.junker@haufe.de](mailto:bernd.junker@haufe.de), Tel. 0931-2791-556

Klaus Sturm  
[klaus.sturm@haufe.de](mailto:klaus.sturm@haufe.de), Tel. 0931-2791-733

Yvonne Göbel (Disposition)  
[yvonne.goebel@haufe.de](mailto:yvonne.goebel@haufe.de), Tel. 0931-2791-470

Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG  
Unternehmensbereich Media Sales, Niederlassung Würzburg

**GRAFISCHES KONZEPT / ART DIREKTION / DESIGN** [zmyk.de](mailto:zmyk.de)

**GRAFISCHE UMSETZUNG** Kerstin Bertsch, Ruth Großer

**TITELBILD und BILDERSERIE INNENTEIL** Frank Schinski

**DRUCK** Senefelder Misset, Doettingchem

**VERBREITUNG** Das Sonderheft personalmagazin plus Trends im  
Recruiting ist eine jährlich erscheinende Veröffentlichung des Perso-  
nalmagazins und der Ausgabe Juni 2019 beigelegt (Auflage 31.000).

Aktuelle Information zu den Zeitschriften- und Online-Angeboten  
der Haufe-Gruppe finden Sie unter: [www.haufe.de/mediacenter](http://www.haufe.de/mediacenter)

# Stellenanzeigen-Pakete

## + Service

- Lektorat
- Rubrizierung
- Überprüfung
- Programmierung
- Verschlagwortung
- Reporting

Über 300 Stellenbörsen individuell kombinierbar  
bundesweit • regional • international

 StepStone

 stellenanzeigen.de  
So sucht man heute.

 yourfirm  
Wir lieben Jobs im Mittelstand.

 Jobware  
Stellenmarkt seit 1996

 meinstadt.de

 XING

 MONSTER

 indeed

Sparen Sie bis zu 50 % – Service im Preis inklusive

 **JT** JOBTICKET

Ihr Partner bei der Personalsuche  
[www.jobticket.de](http://www.jobticket.de)

Wir beraten Sie gern:

 030 - 755 154 0

[info@jobticket.de](mailto:info@jobticket.de)

# CONCLUDIS

E-Recruiting –  
intuitiv und einfach

