

Kandidatenorientierung
Strategien für das
Recruiting nach der Krise

Digitales Recruiting
Zehn Mythen
der Softwareauswahl

Stellenanzeigen
Mehr Reichweite mit
Google for Jobs und SEO

personal. magazin

plus

personalmagazin plus 07.20



Trends im Recruiting
Perspektiven, Tools, Anbieterübersicht

**HAUFE.
AKADEMIE**

—
Alles wird leicht.

PLÖTZLICH HOME OFFICE?

—
Chancen erkennen und nutzen

www.haufe-akademie.de/home-office



„Nutzen Sie die Zeit, um Ihr Recruiting besser aufzustellen!“

Liebe Leserinnen und Leser,

das Recruiting erlebt im Moment keine besonders rosigen Zeiten. In einigen Unternehmen wurden Einstellungsstopps verhängt, in anderen werden nur noch kritische Positionen neu besetzt. Aber es gibt auch Arbeitgeber, die jetzt mehr Personal benötigen. Und diese stehen vor zahlreichen neuen Hürden. Unterstützung erfahren sie von Anbietern, die sich solidarisch zeigten und zum Beispiel gratis Stellenanzeigen für medizinisches Personal oder andere systemrelevante Berufe veröffentlichten, die kostenlose Funktionen für Video-Interviews zur Verfügung stellen oder die eine Vermittlungsplattform zum Austausch von Personal ins Leben riefen.

Egal in welcher Situation sich Ihr Unternehmen derzeit befindet: Wichtig ist es, den Trend zur Digitalisierung mitzugehen, die internen Abläufe zu optimieren und digital abzubilden. Es geht nicht nur darum, ein Videokonferenztool einzuführen, um virtuelle Jobinterviews zu ermöglichen. Sondern es gilt nun, den gesamten Recruitingprozess bis zum Vertragsangebot zu digitalisieren. Es gilt, Talent Pools aufzubauen, das Onboarding neu und möglichst virtuell aufzusetzen, und es gilt, das Arbeitgebermarketing nicht zu vergessen. Denn nach der Krise werden diejenigen Unternehmen, die ihr Recruiting seit März stark zurückgefahren haben, erneut gutes Personal benötigen. Der Fachkräftemangel wird sich wieder bemerkbar machen – in Engpassberufen möglicherweise sogar noch stärker als vor der Krise.

Mit diesem Sonderheft möchten wir Ihnen Perspektiven für das Recruiting jetzt und in der Zeit nach Corona aufzeigen, Best Practices, Ideen und Tools für die Zukunft vorstellen. Nutzen Sie die aktuelle Zeit, um Ihr Recruiting besser aufzustellen und nach der Krise einfacher und schneller zu neuem Personal zu kommen!

Daniela Furkel
Redaktion Personalmagazin

PS: Einen ganz speziellen Blick auf das Thema Recruiting warf Philotheus Nisch in der Bilderserie für dieses Sonderheft. Seinen Fotografien zugrunde liegen die Ergebnisse einer Umfrage des Personalmagazins und von Softgarden. Mit wie viel Hingabe der Leipziger Fotograf und Künstler seine Bilder arrangierte, zeigen wir Ihnen in einem kurzen „Making-of“ auf Seite 58.

personal. magazin plus

Inhalt

- 04 Smalltalk Facts**
Gesprächsthema: Bewerbung
- 06 Auf Wanderschaft**
Ein Lagebericht zum Recruiting in Corona-Zeiten
- 12 Auf die Passung kommt es an**
Personalauswahl mit Blick auf den Cultural Fit
- 14 Recruiting nach der Krise**
Weshalb Kandidatenorientierung wichtig bleibt
- 18 So gelingt Remote Recruiting**
Es ist wichtig, den gesamten Prozess zu digitalisieren
- 20 Zehn Mythen**
Fehler bei der Auswahl und Einführung von Software vermeiden
- 24 „Recruiting sollte als Vertriebsjob verstanden werden“**
Interview mit Mirjam Ferrari zur Personalgewinnung bei DPDHL
- 28 Automatisch zum neuen Arbeitsvertrag**
Schneller einstellen mit digitalen Recruitingprozessen
- 30 Mehr Reichweite für Inserate**
HR-Tools helfen, die Zielgruppe besser zu erreichen
- 34 Was bringt Google for Jobs wirklich?**
Ein Erfahrungsbericht zum Einsatz der Jobsuchmaschine
- 36 Anbieterporträts**
- 58 Impressum**

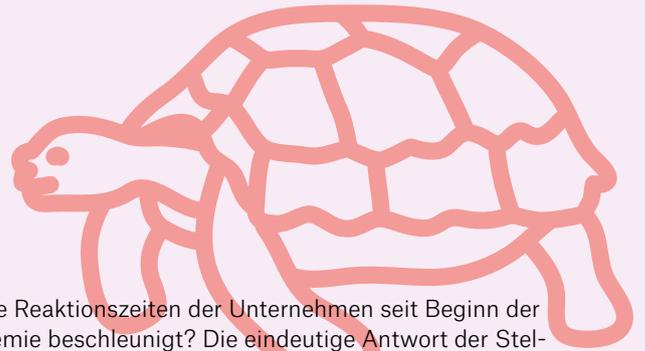
Trotz der unsicheren Lage gehen Fachkräfte optimistisch auf Jobsuche. Zwar scheut rund ein Drittel das Risiko eines Stellenwechsels. Aber fast ein Viertel sieht sogar eine höhere Chance, einen neuen Job zu bekommen.*

* Quelle: Meinestadt.de: Befragung von 2.570 Fachkräften mit Berufsausbildung, April 2020



Smalltalk Facts Bewerbung

Langsam im Homeoffice



Haben sich die Reaktionszeiten der Unternehmen seit Beginn der Corona-Pandemie beschleunigt? Die eindeutige Antwort der Stellensuchenden lautet: „Nein!“ Ein geringerer Bewerbungseingang scheint offenbar nicht dazu zu führen, dass Unternehmen sich nun schneller bei den Bewerberinnen und Bewerbern zurückmelden. Das dürfte auch mit Kurzarbeit in zahlreichen Personalabteilungen zusammenhängen sowie mit der Tatsache, dass das Recruiting und die Fachvorgesetzten meist von zu Hause aus arbeiten. Die Abstimmung von Homeoffice zu Homeoffice kostet Zeit, wenn das Unternehmen keine Bewerbermanagement-Software einsetzt, auf die alle Beteiligten Zugriff haben.

KURZBEWERBUNG IST TRUMPF

Auf die Frage, wie sie sich die Bewerbung der Zukunft vorstellen, nennen knapp zwei Drittel der Fachkräfte eine Kurzbewerbung, in der sie einige jobrelevante Fragen beantworten und anschließend von den Unternehmen direkt kontaktiert werden. Auch die One-Click-Bewerbung steht bei den Stellensuchenden hoch im Kurs. Die Top Five der Arbeitnehmerwünsche:

- Schneller und einfacher bewerben
- Kein Anschreiben
- Rückmeldung der Unternehmen
- Mehr Transparenz beim Gehalt
- Mehr Digitalisierung

63%

der Stellensuchenden nennen als größte Hürde im Bewerbungsprozess, dass sich Unternehmen auf Bewerbungen nicht zurückmelden. Schon heute erwarten zwei Drittel der Bewerberinnen und Bewerber innerhalb von einer Woche eine qualifizierte Rückmeldung.

45 %

der Jobsuchenden sagen, dass die Anzahl der für sie interessanten Stellenangebote seit der Corona-Krise deutlich abgenommen hat. Aber 58 Prozent der Fachkräfte halten es trotz erschwelter Jobsuche während der Corona-Pandemie für wichtig, dass ihre nächste Stelle zu ihrem bisherigen Lebenslauf passt.

33 %

der Fachkräfte nutzen die Krise, um sich in anderen Bereichen auszuprobieren, die nicht hundertprozentig zu ihren Qualifikationen passen. Männer sind etwas experimentierfreudiger als Frauen.

33 %

der Fachkräfte können sich vorstellen, während der Corona-Pandemie vorübergehend Nebenjobs anzunehmen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder in ihrem bisherigen Beruf zu arbeiten. Etwa die Hälfte kann sich das allerdings nicht vorstellen.

Wunsch der Fachkräfte an die Unternehmen

Fachkräfte wünschen sich in der Corona-Krise mehr Flexibilität und Spontaneität der Unternehmen: Sie sollten insbesondere Video- und Telefoninterviews ermöglichen, ihre Ansprüche an die Bewerber herunterzuschrauben und Quereinsteigern größere Chancen einräumen.

Das Ende eines Klassikers?

Fachkräfte meiden die klassische Bewerbung, wo sie nur können. Stattdessen stehen andere, schnelle und unkomplizierte Bewerbungsformen hoch im Kurs. Rund 60 Prozent der Stellensuchenden sind beispielsweise bereit, persönliche Daten zu hinterlassen, wenn dafür die Bewerbung wegfällt. Mit Blick auf die Umfrageergebnisse, die auf diesen Seiten abgebildet sind, stellt sich die Frage, ob das Modell der klassischen Bewerbung nicht bald ausgedient hat. Mit dem Aufkommen neuer Technologien und mehr Recruiting-Pragmatismus seit der Corona-Krise kann dieser Wandel schnell Realität werden.

Arbeitsmarkt in Bewegung: Mehr als zwei Drittel der Unternehmen fahren ihr Recruiting zurück. Aber 14 Prozent rekrutieren sogar verstärkt. Die Stellensuchenden orientieren sich um – von der Gastro- und Eventbranche hin zum Lebensmittel-Einzelhandel, in die Logistik und die Landwirtschaft.



Auf Wanderschaft

Von Daniela Furkel

Alles ist anders: Einige Unternehmen benötigen dringend neues Personal, die meisten anderen fahren ihr Recruiting zurück. Die Beschäftigten wandern von der Event- und Touristikbranche in die Lebensmittelmärkte und zu den Onlinehändlern. IT-Fachkräfte sind weiter gefragt und bleiben knapp. Eingestellt wird jetzt per Video und digitalen Tools. Ein Lagebericht.

● Die Situation auf dem Recruitingmarkt ist gespalten, das bestätigt eine Umfrage von 237 HR- und Recruitingverantwortlichen aus acht EU-Ländern durch das Karriereportal Jobteaser, die Anfang Mai veröffentlicht wurde. Für Deutschland ergibt sich folgendes Bild: Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Unternehmen hat das Recruiting von jungen Talenten vorerst gestoppt. 27 Prozent gaben an, dies teilweise zu tun. Immerhin 40 Prozent der Arbeitgeber rekrutieren weiter. Betroffen sind auch die Recruitingbudgets. Bei 37 Prozent der Befragten aus Deutschland wurden Budgetkürzungen vorgenommen. Bei 13 Prozent wurde das Budget bis auf Weiteres komplett eingefroren.

Im Vergleich zu den anderen Ländern zeigt sich jedoch: Budgetkürzungen und -streichungen kommen hierzulande deutlich seltener vor. Auch Recruitingstopps wurden weitaus weniger verhängt als in den anderen EU-Ländern, die in die Umfrage einbezogen wurden. Ein Grund mag der hohe Fachkräftemangel in bestimmten Branchen und Berufsgruppen sein, der die deutschen Unternehmen seit Jahren herausfordert.

Virtuelle Recruitingformate

Daher ist es nicht verwunderlich, dass gerade die Unternehmen mit hohem Mitarbeiterbedarf in Engpassberufen ihr Recruiting schnell auf virtuelle Formate umstellten. „Das reicht vom ersten Interview bis zum Start und der Einführung am ersten Arbeitstag von neuen Mitarbeitenden“, so Anna Seidel, HR-Marketing-Expertin bei Vodafone. „Wir versuchen, darüber hinaus virtuelle Alternativen zu schaffen, die reale Karrieremessen zumindest erst einmal ersetzen können. Besondere Zeiten schaffen auch neue Chancen.“

Auch die Deutsche Bahn nimmt ihren Personalgewinnungsauftrag weiterhin ernst und hat schnell Onlineformate umgesetzt: „So führen wir aktuell Events wie Exkursionen und Fachvorträge in digitaler Form durch oder laden in ein virtuelles Klassenzimmer ein, sodass Schüler, Studierende und Hochschulabsolventen bis hin zur Fachkraft weiterhin die Möglichkeit haben, uns kennenzulernen und mit uns in den Austausch zu treten. Vorstellungsgespräche und Auswahlverfahren erfolgen aktuell bei uns genauso digital wie das Onboarding von neuem Mitarbeitenden“, sagt Franziska Manck, Leiterin Graduate & Executive Recruiting bei der Deutschen Bahn.

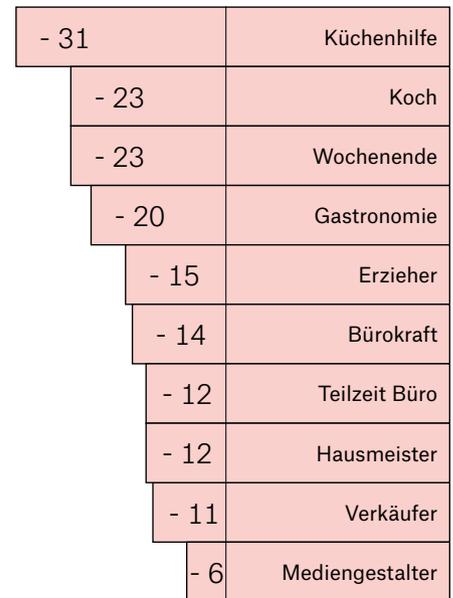
Starke Schwankungen bei den Stellenangeboten...

Die Stellenmarktzahlen bestätigen die Vermutung, dass einige Unternehmen jetzt die Chance nutzen, verstärkt in Engpassberufen zu rekrutieren. So zeigt eine Erhebung des Recruitinganbieters Vonq, dass die Jobposting für den IT-Sektor über 50 Prozent zugenommen haben – im Vergleich zum ersten Quartal 2019. Besonders häufig seien Stelleninserate in der Softwareentwicklung, der IT-Dienstleistung und dem Support zu finden. Im Finanzmarkt verzeichnen die Stellenanzeigen sogar einen Zuwachs von 200 Prozent zum Vorjahresquartal. In anderen Berufen sehen die Marktbeobachter starke Schwankungen und Rückgänge, die mit den akuten Bedarfsveränderungen durch die im März beginnende Corona-Krise begründet werden.

Insgesamt jedoch sind die Stellenausschreibungen seit Mitte März um 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen,

Die stärksten Rückgänge

(in Prozent)



Quelle: Indeed, 2020

Die am stärksten abnehmenden Suchanfragen in der Job-Suchmaschine Indeed vom 1. März bis 24. April 2020 (Veränderungen als gleitender Durchschnitt innerhalb von sieben Tagen)

wie eine Analyse der Jobseite Indeed ermittelte. Den größten Rückgang verzeichneten Stellenangebote laut dieser Erhebung im Hotelgewerbe und Tourismus, gefolgt von der Lebensmittelzubereitung und -dienstleistung und dem Einzelhandel. Aber verglichen mit anderen Ländern ist der Stellenmarkt hierzulande nur wenig eingebrochen. Deutlich höher sind die Rückgänge in Ländern wie USA (minus 31 Prozent), Frankreich (minus 35 Prozent), Spanien (minus 35 Prozent), Italien (minus 36 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (minus 44 Prozent).

... und bei der Jobsuche

Eine weitere Analyse von Indeed untersuchte, wie Jobsuchende auf die Corona-Krise reagierten: Seit Beginn der Pandemie haben sich die Stellensuchenden schnell auf die neue Situation eingestellt und ihre Anfragen in Richtung krisenrelevante Berufsbezeichnungen, Eigenschaften oder Kompetenzen abgeändert. Sie verlagern ihr Suchverhalten auf Berufe und Wirtschaftsbereiche, in denen ihrer Meinung nach das Jobangebot am höchsten ist. Vor allem Supermärkte, die Landwirtschaft und der Versandhandel stehen jetzt im Fokus der Jobsuche. Auch das Interesse an Versandunternehmen wie Amazon und Deutsche Post verzeichnete ein deutliches Wachstum. Das Interesse an Berufen, die von dem Virus besonders schwer getroffen wurden, ist dagegen rückläufig. Im Einzelhandel, der Gastronomie, der Hotel- und Touristikbranche sind derzeit die größten Rückgänge an Anfragen zu beobachten (siehe Abbildung).

Top Ten der Jobsuche

(in Prozent)

Warenverräumung, Regalauffüller	+ 136
Amazon	+ 97
Landwirtschaft	+ 91
Homeoffice	+ 91
Warenverräumung	+ 79
Rewe	+ 63
Minijob	+ 62
Aushilfe	+ 61
Student	+ 58
Deutsche Post	+ 56

Quelle: Indeed, 2020

Die am schnellsten zunehmenden Suchanfragen in der Job-Suchmaschine Indeed vom 1. März bis 24. April 2020 (Veränderungen als gleitender Durchschnitt innerhalb von sieben Tagen)

Ein Blick in die Unternehmen macht deutlich, dass sich die Herausforderungen im Recruiting stark verändern – und dass diese, je nach Branche und Zielgruppe, unterschiedlich aussehen. Im Folgenden zwei Beispiele, wie die Unternehmen die neuen Hürden schnell und unbürokratisch genommen haben.

Deutsche Familienversicherung: Onboarding im Homeoffice

Im Februar 2020 hatte die Deutsche Familienversicherung eine Recruitingoffensive gestartet, um 55 neue Leute zu gewinnen und die Anzahl der Beschäftigten auf 175 Personen aufzustocken. Dafür hatte sie ein Incentivemodell ins Leben gerufen, bei dem Bewerberinnen und Bewerber bis zu 6.500 Euro erhalten können – je nachdem, welche Einstellungsstufe sie erreichen. Das Incentiveprogramm hat der jungen Versicherung eine hohe Aufmerksamkeit auf dem Bewerbermarkt verschafft. Bis Anfang April zählte sie 2.600 Bewerbungen. Dann ebte die Anzahl der Bewerbungen wegen der Corona-Pandemie ab.

Dennoch: Die Vorstellungsgespräche laufen weiter, entweder als Telefon- oder Videointerview oder persönlich. „Auch in der akuten Corona-Krise konnten wir persönliche Gespräche durchführen, da das Ausüben der Berufstätigkeit weiterhin erlaubt war“, berichtet Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Knoll. Ein großer Vorteil sei gewesen, dass der große Teil der Bewerberinnen und Bewerber aus dem Raum Frankfurt kam. „Für diese hielten wir die Option offen, dass sie in der Firmenzentrale

vorbeikommen konnten. Dabei achteten wir natürlich darauf, die Abstände zu wahren.“ Seiner Erfahrung nach lag die größte Recruitingherausforderung nicht in der Durchführung der Einstellungsinterviews, sondern in der Tatsache, dass viele Bewerberinnen und Bewerber kurz vor der Vertragsunterzeichnung einen Rückzieher machten, weil sie lieber bei ihrem langjährigen Arbeitgeber bleiben wollten.

Eine weitere Hürde stellt das Onboarding dar, wenn die meisten Beschäftigten im Homeoffice sitzen. Die Versicherungsgesellschaft hat diese Hürde ganz pragmatisch genommen, als am 1. April die ersten neu Eingestellten starteten: Sie wurden zunächst in der Firmenzentrale mit ihrem Equipment, unter anderem einem Laptop, ausgestattet. Die fachliche Einweisung erfolgte dann per Telefon und Video. „Das funktionierte gut. Unser Vorteil ist, dass wir im vergangenen Jahr auf eine neue Endgerätegeneration umgestiegen sind und in Frankfurt – in der Stadt mit dem größten Internetknoten in Deutschland – sitzen“, so Stefan Knoll. An ihren Recruitingplänen hält die Deutsche Familienversicherung weiterhin fest, da die neuen Mitarbeitenden für das geplante Wachstum benötigt werden, auch wenn sich dieses jetzt möglicherweise etwas verlangsamt.

Rewe Group: Die HR-Kollegen helfen mit

Die Rewe Group verzeichnet seit Mitte März nicht nur einen erhöhten Mitarbeiterbedarf in der Logistik und in den Märkten, sondern auch einen exponentiellen Anstieg an Bewerbungen.

„Allein die Bewerbungen, die online oder per E-Mail bei uns in der Zentrale eingehen, haben um ein Zifaches zugenommen. Zusätzlich kommen sehr viele Menschen in die Märkte, um sich vor Ort zu bewerben“, berichtete Petra Steffens, Sachgebietsleiterin CoE Recruiting Center.

Die größte Herausforderung ist, einen Spagat zwischen Schnelligkeit und guter Personalauswahl zu bewältigen. Es gilt, die gestiegene Kundennachfrage zu bedienen und die Märkte mit neuem Personal auszustatten, aber es gilt auch, aus der Masse der Bewerber die richtigen Personen auszuwählen. „Wir müssen die guten Leute finden, die Vorerfahrung haben und mit wenigen Worten eingewiesen werden können und die ein Kundenverständnis mitbringen“, sagt Christopher Gandaa, Abteilungsleiter HR-Services Recruiting. Aktuell erhält das Recruitingteam Hilfe aus anderen HR-Bereichen. Diese helfen zum Beispiel dabei, telefonische Bewerberanfragen zeitnah zu beantworten.

Unterstützung bietet auch die Technik. Zum einen sorgt ein Bewerbermanagement-System dafür, dass auch die Verantwortlichen aus den mehr als 5.500 Märkten Zugriff auf die Bewerbungen haben und schnelle Entscheidungen möglich sind. Zum anderen testete man kürzlich die Bewerbung per Sprachfunktion, um Stellensuchenden einen möglichst einfachen Zugang zu ermöglichen: Sie klicken auf einen Button in der Stellenanzeige und werden zu einem Chat weitergeleitet, in dem sie einige vorab festgelegte Fragen über ihr Smartphone beantworten. Aus diesen Sprachantworten erzeugt die Software ein Textprotokoll, das ähnlich wie ein CV aufgebaut ist und dem Recruitingteam zur Verfügung gestellt wird. „Das, was an Formalien noch fehlt, können wir nachfragen. Dann ist die Bewerbung schon auf dem Weg in den Markt und der Marktleiter oder die Marktleiterin kann damit weiterarbeiten“, sagt Christopher Gandaa.

„Die Vorteile für Stellensuchende liegen darin, dass sie sich in dem Moment, in dem sie die Stellenanzeige sehen, bewerben können. Sie müssen nicht erst ihre Unterlagen zusammensuchen und hochladen, sondern können spontan agieren und später bei Bedarf einen Lebenslauf oder ein Zeugnis nachreichen“, ergänzt Petra Steffens. Das Tool von Better Heads soll nun als zusätzlicher Bewerbungskanal eingesetzt werden.

Reorganisation jetzt!

Die Beispiele zeigen, dass im Recruiting jetzt vor allem neue Denkweisen, Strukturen und Technik nötig sind. Die neuen Hürden können nicht allein dadurch genommen werden, dass nun eine Kamera am PC angebracht und das Jobinterview künftig per Skype, Zoom oder einem anderen Videokonferenztool durchgeführt wird – oder mit einer spezialisierten Lösung für Videorecruiting. Auch diese Tools werden übrigens verstärkt nachgefragt: Laut Viasto, einem Anbieter für zeitversetzte Videointerviews, ist die Anzahl der Arbeitgeber, die ihre Jobinterviews auf Videotechnologie umstellen wollen, im März um 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum angestiegen.

Aber der Veränderungsbedarf geht tiefer und weiter. Auch dazu hat die Jobteaser-Umfrage Zahlen geliefert: Als größte Herausforderung in der Corona-Krise sehen die HR-Verantwortlichen laut der Umfrage die interne Reorganisation an, etwa in Form von virtueller Zusammenarbeit (43 Prozent). Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Sichtbarkeit auf dem Arbeitgebermarkt (24 Prozent) und das Remote Recruiting (elf Prozent).

Wie sollte sich das Recruiting neu aufstellen? Welche Schritte sind nötig? In einem ersten Schritt gilt es nun, die richtigen Weichen für die Zeit nach Corona zu stellen. Ein zentraler Faktor dafür ist eine offene Kommunikation zur aktuellen Situation bei der Personalsuche. Es muss klar signalisiert werden, welche Stellen aktuell zu besetzen sind, warum es welche Veränderungen gibt und wie der Bewerbungs- und Einstellungsprozess jetzt läuft. Auch über die (veränderten) Arbeitsbedingungen sollte das Unternehmen informieren – mindestens auf der Karrierewebsite, idealerweise schon in der Stellenanzeige.

Weiter mit dem Arbeitgebermarketing

Ein gutes Arbeitgebermarketing ist grundlegend für den künftigen Recruitingerfolg, wenn wieder verstärkt Mitarbeitende benötigt werden und der Fachkräftemangel erneut durchschlägt. Dass das Arbeitgebermarketing auf keinen Fall auf null heruntergefahren werden darf, demonstrieren auch die Mitgliedsunternehmen des Queb – Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting. Zahlreiche Mitgliedsfirmen starteten Kampagnen unter dem Motto „We are still hiring“, um zu signalisieren, dass sie während und nach der Pandemie Fachkräfte unterschiedlicher Disziplinen benötigen und über den geänderten Bewerbungsprozess zu informieren.

Auch wenn ein Unternehmen aktuell keine Stellen zu besetzen hat, sollte es das ehrlich kommunizieren, denn es gilt, den Stellensuchenden Sicherheit und eine klare Perspektive für die Zukunft zu geben. Wer jetzt verärgert wird, weil er sich auf eine veraltete Anzeige bewirbt und die knappe Antwort erhält „Wir stellen im Moment nicht ein“, wird es in einigen Monaten, wenn der Mitarbeiterbedarf wieder da ist, nicht erneut versuchen. Eine offene und ehrliche Kommunikation sorgt dafür, dass potenzielle Bewerberinnen und Bewerber auch bereit sind zu warten. Sie stärkt die Arbeitgebermarke und sie sorgt für eine gute Startposition in der Zeit, wenn der Personalbedarf wieder steigt.

Die Chance zur Digitalisierung nutzen

Im zweiten Schritt sollte das Unternehmen die Gelegenheit dazu nutzen, seine Recruitingprozesse zu optimieren und digitalisieren. Viele Firmen haben sich schon in diese Richtung bewegt, als die Recruitingteams in die Homeoffices gingen und plötzlich virtuell zusammenarbeiten und Jobinterviews per Video-Call durchführen mussten. Nun gilt es zu überprüfen, welche spontan eingesetzten Collaboration- und Videokonferenztools gut funktionieren und welche durch bessere Lösungen ersetzt werden sollten. Kann das bestehende Bewerbermanagement-System eine effektive und schnelle Zusammenarbeit der Entscheider für eine Stellenbesetzung gewährleisten? Ermöglicht es den Stellensuchenden, sich schnell und unkompliziert mobil oder via Kurzbewerbung zu bewerben? Welche Weiterentwicklungen oder zusätzlichen Tools sind sinnvoll, um das Recruiting zu beschleunigen, die Personalauswahl zu optimieren und um das Recruitingteam zu entlasten, das künftig mit einem höheren Bewerberaufkommen, sinkenden Budgets, weniger Manpower oder weiteren Herausforderungen auskommen muss.

Vor diesen Überlegungen steht aber zunächst die Frage, in welche Richtung die Prozesse angepasst werden müssen und wie die interne Recruitingorganisation künftig ausgerichtet werden

soll. Diese Frage muss jedes Unternehmen für sich selbst beantworten, denn die Antwort ist abhängig vom jeweiligen Personalbedarf, der Teamgröße, den Budgets und dem vorhandenen Know-how. Beim Know-how bietet sich gerade jetzt die Chance, benötigtes Fachwissen zu erwerben. Ohne Kenntnisse in SEO und SEA (Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung), ohne Social-Media-Präsenz und Kontakte zur Zielgruppe wird es künftig sehr schwer sein, genügend Interessenten anzusprechen und die passenden Personen auszuwählen.

In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich auch, die bisher ausgewerteten Recruitingkennzahlen auf den Prüfstand zu stellen. Die wichtigen Fragen sind: Liefern unsere KPIs die benötigten Antworten? Wie kann das Recruiting besser durch Kennzahlen gesteuert werden? Welche KPIs sind nötig, um gegenüber der Geschäftsführung die businesskritische Funktion des Recruitings zu belegen?

Die Sichtbarkeit erhöhen

Die Jobteaser-Umfrage hat bereits thematisiert, dass es im Recruiting zunehmend darum gehen wird, die Sichtbarkeit auf dem Arbeitgebermarkt zu erhöhen. Damit sollte sich das Recruiting jetzt in einem dritten Schritt beschäftigen, denn der Wettbewerb

auf dem Arbeitsmarkt wird sich schnell wieder verschärfen, wenn die meisten Unternehmen in Richtung Normalität zurückkehren. Mehr Sichtbarkeit und Reichweite bei den relevanten Zielgruppen erreichen Arbeitgeber unter anderem mit SEO-optimierten Karriereseiten, mit Stellenanzeigen, die für Google for Jobs aufbereitet wurden, mit einem kennzahlenbasierten Multiposting und einem funktionierenden Mitarbeiterempfehlungsprogramm.

Nicht alles davon verursacht zusätzliche Kosten, aber für die meisten Optimierungen sind ein spezielles Know-how oder eine professionelle Technikunterstützung nötig. Und hier schließt sich wieder der Kreis: Wer jetzt in Technik investiert, wer neue digitale und Online-Marketing-Kompetenzen erwirbt und wer seine Prozesse optimiert, kann gestärkt in die Zukunft des Recruitings starten. ■■■

DANIELA FURKEL, Chefredakteurin des Personalmagazins, wünscht sich, dass mehr Unternehmen langfristig denken und antizyklisch rekrutieren. Denn in der Krise bietet sich jetzt die Chance, gute Leute aus Engpassberufen an Bord zu holen, die sonst nicht verfügbar wären.

“Inspiring Recruiting Professionals!”

TALENTpro

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

MOC München

02. – 03. Dezember 2020

www.talentpro.de
#TALENTpro

TICKETS ONLINE

Auf die Passung kommt es an

Das Softwareunternehmen Sevdesk hat seine Mitarbeiterzahl in den vergangenen zwei Jahren jeweils verdoppelt. Bei der Bewerberauswahl setzt es auf ein differenziertes Verfahren in drei Schritten. Damit will es einen guten Cultural Fit der neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherstellen.

Von Fabian Silberer

● Wir bei Sevdesk wissen, wie wichtig qualifizierte und engagierte Mitarbeitende sind. Schon als ich das Unternehmen 2013 mit meinem Studienkollegen Marco Reinbold gründete, war die Personalauswahl ein essenzieller Part der Unternehmensentwicklung. Dahinter steckt unser Verständnis, dass eine gute, starke Organisationskultur wichtig ist, um langfristig den Erfolg des Unternehmens zu sichern. Nur wer eine nachhaltige Kultur hat, kann schnelles Wachstum bewältigen.

Komplexer Auswahlprozess

Innerhalb von sechs Jahren ist unser Unternehmen, das eine cloudbasierte Buchhaltungssoftware für Selbstständige und Kleinunternehmer anbietet, auf über 100 Beschäftigte angewachsen. Wir benötigen insbesondere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Product & Development, Marketing & Sales, Customer Service, Data und Finance. Diese werden über Direktansprache und Active Sourcing angeworben, über Google Ads und Social Media wie Facebook, Youtube und Instagram. Auch Mitarbeiterempfehlungen spielen eine große Rolle. Ein

besonderes Augenmerk legen wir aber auf die Bewerberauswahl. Wir setzen auf ein differenziertes Verfahren, da wir die fachliche, methodische und persönliche Kompetenz möglichst getrennt voneinander betrachten wollen. Daher findet der Auswahlprozess in drei Schritten statt.

1. Telefoninterview

Nach einer ersten Sichtung der Unterlagen erfolgt ein telefonisches Kennenlernen mit dem Recruiting-Team. In diesem Telefonat stellt sich die Bewerberin oder der Bewerber vor und bekommt im Gegenzug einen ersten Einblick ins Unternehmen.

2. Fachgespräch

Wenn das Profil passt, folgt das fachliche Kennenlernen mit dem jeweiligen Fachbereich. Die Bewerberin oder der Bewerber führt nun ein weiteres Telefonat mit der Führungskraft des Bereichs, für den

sie oder er sich beworben hat. Das ist entweder der Leiter oder die Leiterin des jeweiligen Bereichs oder das Team Lead des zukünftigen Teams. Das Telefonat dauert zwischen 30 und 60 Minuten.

3. Teaminterview

Der dritte Schritt sieht ein Teaminterview vor. Die Bewerberin oder der Bewerber wird nun vor Ort eingeladen, um sich persönlich und fachlich vorzustellen und sich mit den potenziellen Kolleginnen und Kollegen auszutauschen. Gleichzeitig besteht die Gelegenheit, das Unternehmen kennenzulernen, mitzuerleben, wie die innerbetrieblichen Abläufe funktionieren und wie die Beschäftigten miteinander agieren. Das Teaminterview besteht aus drei Zeitabschnitten. Während der ersten Phase erfolgt eine kurze Begrüßungs- und Vorstellungsrunde aller Teilnehmenden. Das sind in der Regel die Bewerberin oder der Bewerber, die Führungskraft des Bereichs, zwei bis drei Personen aus dem zukünftigen Team sowie eine Person aus HR. Die Bewerberin

oder der Bewerber bekommt die Möglichkeit einer Selbstpräsentation und muss im Anschluss eine fachliche Präsentation halten über eine Aufgabe, die sie oder er vorab zu Hause vorbereiten musste. Anschließend erfolgt eine Fragerunde. Diese erste Phase dauert etwa 60 Minuten.

Als Nächstes lernt die Bewerberin oder der Bewerber einen Culture Ambassador kennen, eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter aus einem anderen Bereich, die oder der durchs Büro führt und mit Blick auf den Culture Fit überprüft, ob die Person zur Firmenkultur passt. Diese Phase dauert 30 Minuten.

In der dritten und letzten Phase bekommt die Bewerberin oder der Bewerber eine fachliche Aufgabe gestellt, die sie oder er innerhalb von einer Stunde vor Ort bearbeiten soll. Währenddessen besteht die Möglichkeit, die Atmosphäre im Büro und den Umgang unter den Kollegen mitzuerleben. Anschließend wird die gelöste Aufgabe vorgestellt und es erfolgt eine gegenseitige Fragerunde. An dieser Runde nehmen wieder die Führungskraft des Bereichs, zwei bis drei Personen aus dem Team und eine Person aus HR teil. Auch dieses Gespräch dauert etwa eine Stunde und wird mit einem abschließenden Feedback beendet.

Die Rolle von HR

Das HR-Team begleitet die Bewerberinnen und Bewerber durch den gesamten Prozess und tritt als erster Ansprechpartner für Fragen auf. Damit die Bewerberinnen und Bewerber im aufwendigen Auswahlprozess nicht abspringen, pflegt das HR-Team einen engen Kontakt mit ihnen und versucht, die Zeiten zwischen den einzelnen Schritten so kurz wie möglich zu halten. Das gelingt uns noch nicht immer optimal, aber durch eine Verstärkung im HR-Team konnten wir die Reaktionszeiten beschleunigen. Außerdem setzen wir auf eine wertschätzende Kommunikation und versuchen somit die Aufmerksamkeitsspanne hoch zu halten. Unser Ziel ist, im Laufe des Bewerbungsprozesses die Motivation zu erhöhen, in unserem Unternehmen zu arbeiten.

Die Abbruchrate im Bewerbungsprozess beträgt aktuell rund 20 Prozent. Diese Zahl ist akzeptabel, da aus meiner Sicht vor allem diejenigen Personen, die nicht zu 100 Prozent zum Unternehmen passen, von sich aus absagen.

Unser Ziel ist, im Laufe des Bewerbungsprozesses die Motivation zu erhöhen, in unserem Unternehmen zu arbeiten.

2019 haben wir über 40 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt und damit unsere Beschäftigtenzahl im Jahresverlauf nahezu verdoppelt. Bei einem solch starken Wachstum ist es besonders wichtig, in die Unternehmenskultur zu investieren und den Zusammenhalt zu stärken. Bei uns wird daher viel Zeit in das Ankommen neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investiert. Jeder Neuankömmling darf alle Abteilungen kennenlernen, bevor der Arbeitsalltag startet. Durch eine offene Kommunikation, zahlreiche Firmenevents und die Einbeziehung der Teams in die Entscheidung für ein neues Teammitglied soll der Zusammenhalt gestärkt werden.

Uns ist bewusst, dass eine Einstellungspolitik, die in erster Linie auf Team-Recruiting basiert, die Gefahr mit sich bringt, dass immer der gleiche Typ Mensch eingestellt wird. Wenn alle fachlichen Voraussetzungen stimmen, entscheiden sich die Beschäftigten für diejenigen Personen, die ihnen sympathisch sind und auf einer ähnlichen Wellenlänge liegen, denn sie werden künftig mit ihnen zusammenarbeiten. Dennoch gewähren wir unseren Beschäftigten volle Entscheidungsfreiheit, ohne Einschränkungen. Die einzige Voraussetzung ist, dass sie

objektiv entscheiden und sich dann gegen eine Neueinstellung aussprechen, wenn die Bewerberin oder der Bewerber von der Kultur her nicht ins Unternehmen passt. Andere Kriterien gelten nicht. Unser Motto ist: Jeder hat eine unterschiedliche Perspektive, aber die Mischung macht's.

Deshalb investieren wir auch viel Zeit in die Kommunikation untereinander, um die Vorteile von unterschiedlichen Meinungen und Charakteren auszuspielen, was sich bei großen Teams jedoch oft schwierig gestaltet. Die interne Kommunikation klappt längst noch nicht so gut, wie wir uns das wünschen würden, und manchmal werden wir unseren eigenen Ambitionen noch nicht gerecht. Aber wir sind auf einem guten Weg, versuchen aus vergangenen Fehlern kontinuierlich zu lernen und haben unser Zielbild als Organisation stets vor Augen.

Die Kultur steht im Vordergrund

Bei einem so langen und aufwendigen Auswahlprozess für neue Beschäftigte kann es auch vorkommen, dass am Ende niemand eingestellt wird. Oder es erhalten sogar zwei Personen einen Anstellungsvertrag, weil sie zum Profil und zum Unternehmen passen. Das wollen wir auch in Zukunft beibehalten. Wir haben nicht den klassischen Prozess, bei dem 20 Personen eingeladen und am Ende eine genommen wird. Wichtiger als die optimale Anzahl an Stellenbesetzungen ist uns die Passung und die Eignung der jeweiligen Personen. Wenn die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich gut in die Unternehmenskultur einfinden, stärkt das meiner Auffassung nach den Zusammenhalt und somit auch die weitere Entwicklung des Unternehmens. ■■■



FABIAN SILBERER, Gründer und Geschäftsführer von Sevdesk, hält an dem mehrstufigen Auswahlverfahren auch in der Corona-Pandemie fest. Das Teaminterview findet jetzt per Videokonferenz statt.

A photograph of a green dragon fruit cactus branch with white spines and yellow roots, positioned next to a silver laptop on a marble surface. The cactus branch is the central focus, curving from the top left towards the right. The background is a white marble wall with grey veining. The laptop is partially visible in the bottom right corner, resting on a grey surface.

Einsam im Homeoffice: Anstatt Vorstellungsgespräche zu führen oder neue Kontakte auf Messen zu knüpfen, arbeiten die meisten Recruiterinnen und Recruiter jetzt von zuhause aus. Technisch ist das selten ein Problem, aber fast die Hälfte der Recruiter vermisst die Kontakte zu den Kollegen.

Recruiting nach der Krise

Die Corona-Krise sorgt für Veränderungen im Verhalten und in den Haltungen. Die kollektive Erfahrung von physischer Distanzierung einerseits und emotionaler Nähe andererseits wird die Krise überdauern. Kandidatenorientierung ist und bleibt daher wichtig. Jetzt sollten Recruitingteams die Initiative ergreifen, um sich in eine bessere Ausgangsposition für die Zukunft zu bringen.

Von Christoph Athanas

● Die Ereignisse in Verbindung mit der Corona-Pandemie rütteln Menschen, Unternehmen und die ganze Gesellschaft durch. Arbeitgeber mussten vielerorts ihre Belegschaften ins Homeoffice schicken, Hygiene- und Gesundheitsvorsorge auf Maximaleistung bringen oder sogar Kurzarbeit für ihre Beschäftigten anmelden. Es verwundert nicht, dass angesichts dieser Aspekte das Recruiting für den Moment nicht zu den Top-Prioritäten in den Unternehmen zählt.

Folglich berichten in einer Ende März durchgeführten Blitzumfrage unter 440 Recruiterinnen und Recruitern rund 50 Prozent von sinkenden Bewerberzahlen. Fast ebenso viele erwarten eine Verminderung der Recruitingaktivitäten des eigenen Unternehmens. Allerdings gehen weitere rund 30 Prozent davon aus, dass in diesem Jahr die eigenen Recruitingaktivitäten nicht geändert werden. Jeder zehnte Befragte glaubt sogar daran, dass das eigene Unternehmen nun sogar mehr rekrutieren wird.

Anhand dieser Aussagen lässt sich eine erste Skizze für den weiteren Jahresverlauf entwerfen: Recruiting wird sich mutmaßlich in drei Lager aufspalten. Das erste und vermutlich größte Lager vertreten diejenigen Arbeitgeber, die ihr Recruiting herunterfahren oder auf Eis legen. Im zweiten Lager finden sich jene Arbeitgeber, die weitermachen wie geplant, und im dritten Lager tummelt sich eine kleine Gruppe von Arbeitgebern, die antizyklisch agieren und nun erst recht rekrutieren wollen.

Das Recruiting wird sich verändern

Auch nach der akuten Phase der Corona-Pandemie wird nichts mehr sein wie zuvor. Die Ängste, die physische Distanzierung und die zahlreichen persönlichen Einschränkungen werden ihre Spuren in der Wahrnehmung der Menschen hinterlassen. Zahlreiche Themen und Aktivitäten der Pre-Corona-Zeit werden zu-

Noch zu wenig Kandidatenorientierung

Fünf Sterne sind das Ziel auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform Kununu. Erreicht wird es nur von den wenigsten Firmen. Je nach Branche liegen die Bewertungen im Schnitt zwischen drei und vier Sternen. Auffällig ist aber: Die Mitarbeitenden geben ihren Arbeitgebern weitaus bessere Bewertungen als die Bewerbenden. Zumindest in allen 30 Dax-Konzernen ist das der Fall, wie eine Auswertung von Kununu vom 23. April ergab (siehe Abbildungen).

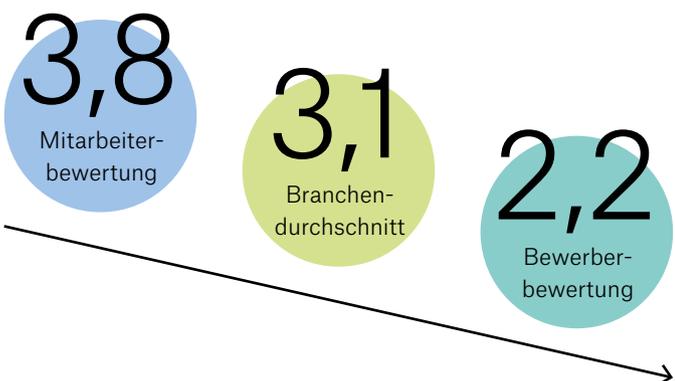
nächst weitgehend aus dem wirtschaftlichen Leben verschwinden, sei es aus Mangel an Ressourcen oder weil sie als unpassend empfunden werden. Ein Beispiel aus dem Recruitingkontext sind Messeauftritte. Bedingt durch knappere Budgets und die neue Situation am Arbeitsmarkt werden es sich die meisten Unternehmen zweimal überlegen, ob ein opulenter Stand auf einer Recruitingmesse machbar ist. Zudem ist anzunehmen, dass viele Stellensuchende Massenveranstaltungen zunächst meiden werden.

Doch die Corona-Pandemie hat auch zu positiven Veränderungen geführt, zwei Stichworte sind Improvisationsfähigkeit und Gemeinschaftssinn: Menschen helfen sich gegenseitig und sind plötzlich bereit, digitale Barrieren zu überwinden. Webkonferenzen, Videochats und Homeoffice-Lösungen, die Arbeitgeber oder Beschäftigte verweigert hatten, wurden schnell eingeführt und weiträumig genutzt. Der Datenschutz ist deshalb nicht unwichtig geworden, aber die Unternehmen trauten sich, Wege zu gehen, die noch nicht perfekt waren, und diese später zu optimieren.

Recruiting mit neuer Leichtigkeit

Diese neue Leichtigkeit im Umgang zeigt sich bereits bei denjenigen Unternehmen, die weiter rekrutieren. Videointerviews und Online-Assessment werden umfassend genutzt. All diese

Adidas

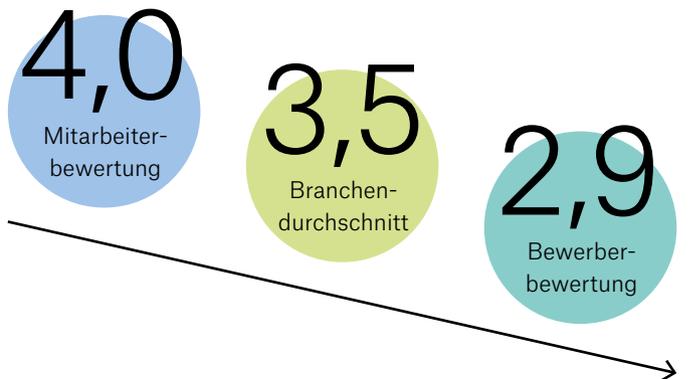


Entwicklungen werden auch nach Abklingen der Akutphase von Corona eine große Rolle spielen: Das Recruiting wird einfacher, digitaler und trotzdem persönlicher werden – und das wird auch von den Kandidatinnen und Kandidaten eingefordert werden. Wenn es in der Krise ging, warum nicht auch danach? Eine gute Kandidatenorientierung, die schon zuvor ein Top-Faktor für den Recruitingerfolg war, wird weitere Relevanz erhalten.

Das bestätigt die Studie „Candidate Journey“ aus dem Jahr 2018: Auf die Frage nach den wichtigsten strategischen Recruitingthemen für die nächsten drei bis fünf Jahre antworteten die meisten Befragten, dass sie die Candidate Experience optimieren wollen. Dieses Vorhaben ist jetzt noch wichtiger geworden, da unkomplizierte Lösungsfindungen die Zusammenarbeit während der Krise prägten. Diese Erfahrung wird bleiben. Arbeitgeber, die nach überstandener Akutphase der Krise wieder auf ein bürokratisches, emotional distanzierendes Handeln umschalten, werden in der Wahrnehmung der Bewerber bestraft.

Wer glaubt, die alte Marktmacht als Arbeitgeber wiederzuerlangen, weil die Arbeitslosenzahlen wieder zunehmen, vergisst Arbeitgeber-Bewertungsportale wie Kununu. Mit diesen

BMW



Portalen bleibt das Rekrutierungsverhalten der Unternehmen ein Gegenstand der öffentlichen Diskussion der Stellensuchenden. Gleichzeitig sind die Menschen seit der Krise sensibilisiert für Anstand in der Wirtschaft. Als Beispiel kann der Shitstorm genannt werden, der Adidas wiederfuhr, als der Konzern kündigte, keine Ladenmieten mehr zu zahlen.

Kandidatenorientierung wird unabdingbar

Wir wissen seit Jahren aus zuverlässigen Studien, dass eine positive Kandidatenerfahrung gut für die Arbeitgebermarke ist, für die Recruitingperformance und für die spätere Mitarbeiterbindung. Im Nachgang der Corona-Krise wird ein solches Verhalten von Arbeitgebern erst recht verlangt. Arbeitgeber, die im Recruiting in alte, bürokratische, komplizierte und unemotionale Muster zurückfallen, werden besonders unangenehm auffallen. Kandidatenorientierung war wichtig – jetzt wird sie unabdingbar.

Wenn wir davon sprechen, wie das Recruiting in der Wahrnehmung durch die Kandidaten besser werden kann, kommen wir nicht an den Akteuren dieser Funktion vorbei: die Recrui-



CHRISTOPH ATHANAS ist Geschäftsführer der Meta HR Unternehmensberatung GmbH. Unter seiner Mitwirkung sind mehrere wissenschaftlich begleitete Recruiting-Studien entstanden. Seit 2009 schreibt er im Blog Meta HR über aktuelle HR- und Recruiting-Trends.

terinnen und Recruiter. Was sie tun sollten, um stärker und besser aus der Krise hervorzugehen, ist mit den folgenden sechs Punkten gut beschrieben:

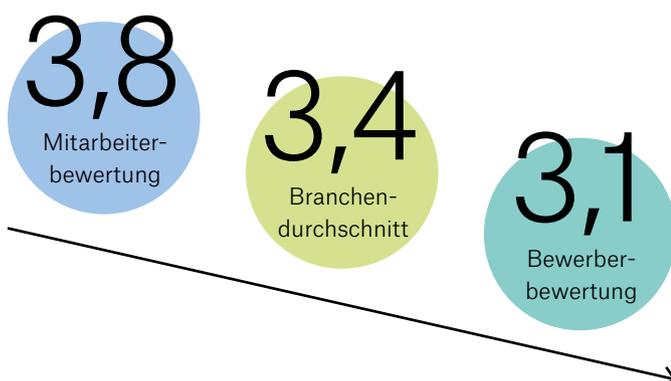
Wie das Recruiting gestärkt aus der Krise hervorgehen kann

1. Die Skills ausbauen. Wer jetzt im reduzierten Modus rekrutieren muss, sollte unbedingt die Zeit dazu nutzen, die eigenen Recruitingfähigkeiten auszubauen. Sei es der Umgang mit digitalen Tools, das Erlernen von Vorgehensweisen und Strategien aus dem (Online-)Marketing oder Kenntnisse in der Personalauswahl: Weiterbildung ist immer eine gute Investition.

2. Digitaler werden. Recruiting ist durch die Corona-Situation vielerorts digitaler geworden, ohne dass große Projekte aufgesetzt wurden. Videointerviews, Web-Assessments und Online-Tests sind jetzt deutlich häufiger im Einsatz. Diesen digitalen Schwung müssen die Recruitingteams über die akute Krisenphase hinaus bewahren und dementsprechend bei Rückkehr in die gewohnte Arbeitsumgebung die Learnings aus den „Notfallprozessen“ in dauerhafte Prozesse überführen.

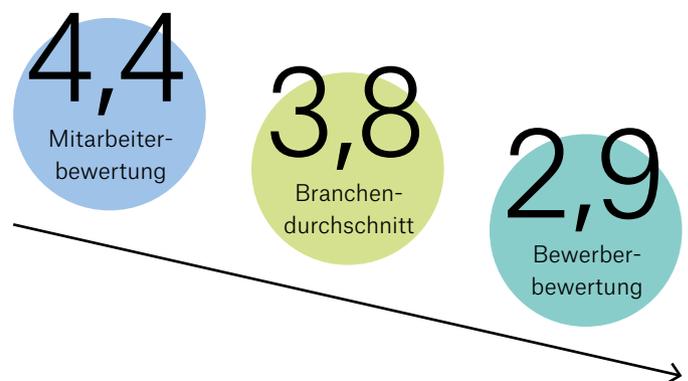
3. Ein Recruiting Controlling einführen und nutzen. Wo mehr digital erledigt wird, ist eine größere Verfügbarkeit von auswertbaren Daten gegeben. Diese clever auszuwählen und in ein alltagsfähiges Recruiting-Controlling-Setup zu bringen, wird eine der Erfolgskriterien für Recruitingteams in der Post-Corona-Zeit werden. Es ist zu vermuten, dass künftig einige Recruitingbudgets schmaler ausfallen werden. Umso wichtiger wird es sein, den Einsatz dieser Mittel nachweisbar effizient zu gestalten und sich auch organisationsintern mit Zahlen positionieren zu können.

Deutsche Telekom



4. Die Personalauswahl verfeinern. Angesichts steigender Arbeitslosenzahlen ist mit mehr Bewerbungen zu rechnen. Für einige Jobprofile wird dies bedeuten, dass nach Jahren der Knappheit plötzlich wieder mehr Kandidatinnen und Kandidaten zur Verfügung stehen. Zwar ist eine treffsichere Bewerberauswahl immer wichtig, aber durch die höhere Bewerberverfügbarkeit wird das Thema noch mehr in den Fokus rücken. Deshalb sollten Recruitingteams in Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen die eigenen Auswahlprozesse weiter verfeinern. Dort, wo in der Vergangenheit ein Bewerbermangel zu reduzierten Auswahlbemühungen führte, muss neu überdacht werden, wie die Vor- und Endauswahl zu erfolgen hat. Jetzt bietet sich die Chance, ein methodisches Upgrade durchzuführen, um künftig validere Aus-

SAP



sagen treffen zu können. Digitale Tools und Lösungen werden natürlich auch hier eine Rolle spielen.

5. Die Wettbewerbsposition anpassen. Während einige Arbeitgeber ihr Recruiting stark herunterfahren oder einstellen müssen, wird es bei denjenigen Arbeitgebern, die weiter rekrutieren, wichtig werden, die eigene Wettbewerbsposition am Kandidatenmarkt zeitnah auszubauen. Das bedeutet: Kandidatinnen und Kandidaten aus Engpassprofilen werden von Unternehmen, die der Krise zum Opfer fallen, freigesetzt. Hier können clevere Arbeitgeber mit entsprechendem Personalbedarf zuschlagen. Dafür müssen die Recruitingteams zeitnah entsprechende Zielprofile anlegen und wissen, wo die gesuchten Profile auf den Markt kommen. Dann muss sich der Arbeitgeber durch fokussiertes (Guerilla-)Marketing oder Active Sourcing mit diesen Personen in Kontakt bringen. Geschwindigkeit und Genauigkeit werden hier erfolgsentscheidend sein.

6. Beziehungen pflegen und das eigene Netzwerk ausbauen. Last but not least sollten Recruiterinnen und Recruiter ihr eigenes Netzwerk ausbauen. Wann es wieder Netzwerktreffen, Konferenzen und Seminare geben wird, steht in den Sternen. Deshalb gilt es nun, Kontakte in den sozialen Medien auszubauen und dort selbst präsent und ansprechbar zu sein. Bestehende Beziehungen sollten auch über Distanz gepflegt werden. Wer in der Vergangenheit wenig Interesse am eigenen Auftritt in Xing oder LinkedIn zeigte, muss das unbedingt nachholen. Das Gute dabei ist: Von dieser Aktivität wird man auch nach überstandener Corona-Krise noch profitieren. ■

Die Corona-Krise hat gezeigt, wie wichtig Technikunterstützung ist. Aber Video-Interviews und Online-Assessments decken nur einen Teil des Recruitingprozesses ab. Andere Prozessschritte sind weitaus schwerer virtuell abbildbar. Vier Beispiele beschreiben, wie es möglich ist, das Recruiting zu digitalisieren, ohne die Candidate Experience zu beschädigen.

So gelingt Remote Recruiting

Von Frederik Fahning

● In Zeiten von Social Distancing hat sich ein neuer Begriff etabliert: Remote Recruiting. Ähnlich wie bei Remote Working ist die Tätigkeit nicht an das Büro im Unternehmen gebunden. Die Kontakte finden virtuell und telefonisch statt und alle Arbeitsaufgaben lassen sich komplett online erledigen. Beim Remote Recruiting gilt es, den gesamten Prozess – von der Personalsuche über die Bewerberauswahl und den Vertragsabschluss bis hin zur Einarbeitung – ausschließlich über digitale Kanäle abzubilden. Die sogenannte Talent Journey vollständig zu digitalisieren, bietet viele Vorteile, bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich. Im Folgenden wird beschrieben, wie einzelne Prozessschritte durch den Einsatz von geeigneter Technologie „remote“ durchgeführt werden können, ohne dass sich der Aufwand für die Recruitingteams erhöht und die Candidate Experience Schaden nimmt.

Die Beispiele zeigen auch, dass Digitalisierung im Recruiting nicht bedeutet, dass keine persönlichen Gespräche mehr stattfinden und keine individuellen Wünsche berücksichtigt werden können.

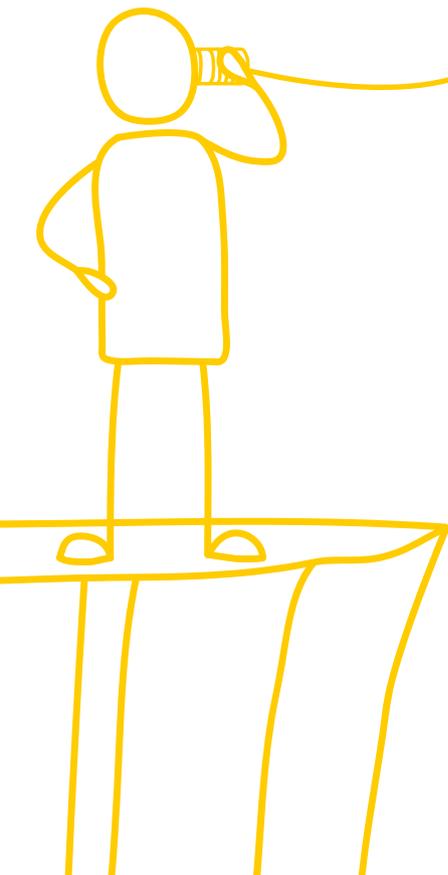
Algorithmen helfen bei der Personalsuche

Remote Recruiting startet mit der Personalsuche. Ist ein Jobangebot online, kann der traditionelle Screeningprozess von unzähligen Bewerbungen oft mehrere Tage in Anspruch nehmen. Abhilfe verspricht der Einsatz von Algorithmen. Diese können dabei helfen, dass passende Kandidatinnen und Kandidaten einerseits deutlich schneller gefunden und andererseits direkt mit dem Unternehmen vernetzt werden. Für die Recruiterinnen und Recruiter reduziert sich damit der zeitliche und administrative Aufwand. Zusätzlich erhöht sich ihre Erfolgswahrscheinlichkeit, qualifiziertes Personal zu finden und einzustellen.

Wir bei Zenjob setzen stark auf ein Algorithmen-basiertes Kandidaten-Matching. Als wir zu Beginn der Krise eine immens gestiegene Nachfrage nach studentischen Aushilfskräften erlebten – innerhalb einer Woche stieg der Bedarf nach temporären Arbeitskräften um 100 Prozent an –, konnten wir diesen unvorhergesehenen Anstieg dennoch gut managen, da unsere Prozesse vollständig automatisiert ablaufen. Über unsere App erreichten wir mehrere tausend Studierende auf deren Smartphones. Ein Algorithmus, der mit den Wünschen der Arbeitgeber und den Vorlieben der Studierenden gespeist war, sorgte dafür, dass die Jobsuchenden nur solche Aushilfstätigkeiten vorgeschlagen bekamen, die ihrem eigenen Profil entsprachen. Auch gegenseitige Bewertungen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern berücksichtigte der Algorithmus, damit Unternehmen und Studierende, die besonders gern zusammenarbeiten, schneller zueinander finden. So konnten zu Beginn der Corona-Pandemie Handelsunternehmen innerhalb von wenigen Stunden zusätzliches Personal finden.

Video-Calls mit emotionaler Komponente

Das Jobinterview per Video ist ein weiteres wichtiges Element im Remote-Recruiting-Prozess. Hierbei muss neben der





FREDERIK FAHNING ist einer der Gründer von Zenjob, einem Personal-service-Unternehmen, das jeden Monat über 15.000 studentische Aushilfskräfte vermittelt. Ohne Technologieunterstützung wäre das nicht machbar.

technischen Komponente auch der emotionale Aspekt berücksichtigt werden. Es gilt, die Kandidatinnen und Kandidaten im Video-Call davon zu überzeugen, ihre aktuelle Tätigkeit aufzugeben und in einer gefühlten unsicheren Zeit bei einem neuen Arbeitgeber zu starten. Auch ohne persönliche Begegnung und Officebesichtigung müssen die Interessenten dafür gewonnen werden, ein Teil des Unternehmens werden zu wollen.

Im Video-Call ist es wichtig, überzeugend und souverän aufzutreten und auf die Fragen und Wünsche der Stellensuchenden einzugehen. Damit HR-Verantwortliche die Zeit haben, sich auf den jeweiligen Kandidaten oder die Kandidatin vorzubereiten, muss der Koordinationsaufwand vorab so gering wie möglich gehalten werden. Deshalb sollte das Unternehmen auf ein Videokonferenztool setzen, das für Seiten sehr einfach zu bedienen ist. Wichtig ist, dass das

Video-Interview ohne Probleme mit nur wenigen Klicks gestartet werden kann. Zusätzlich tragen automatisierte Funktionen wie das Einbetten eines Video-Links in Kalendereinladungen dazu bei, den Workload für die Recruiterinnen und Recruiter so gering wie möglich zu halten.

Arbeitsverträge digital unterzeichnen

Wenn es um die Unterzeichnung von Arbeitsverträgen geht, stellt der Postweg einen ärgerlichen Zeitfresser dar. Auch hier bietet die moderne Technik sinnvolle Alternativen. Es gibt verschiedene Anbieter, die ermöglichen, Arbeitsverträge automatisiert zu versenden und digital zu unterzeichnen. Sowohl für die Kandidatinnen und Kandidaten als auch für Personalabteilungen kann dies eine extreme Vereinfachung bedeuten – gerade, wenn die Einstellung von neuem Personal sehr schnell erfolgen soll.

Wer sich für den digitalen Weg entscheidet, spart nicht nur Unmengen an Ablageplatz und Schwierigkeiten in der Abstimmung mit den weiteren Prozessbeteiligten im Unternehmen, sondern sorgt auch für mehr Datensicherheit: Digitale Dokumente sind auf dem Firmen-Laptop in der Regel besser geschützt als Aktenordner im Homeoffice. Ein schöner Nebeneffekt der digitalen Vertragsunterzeichnung ist die Umweltfreundlichkeit im Vergleich zum Postversand: Auch neue Mitarbeitende schätzen häufig ein nachhaltiges, ökologisches Engagement.

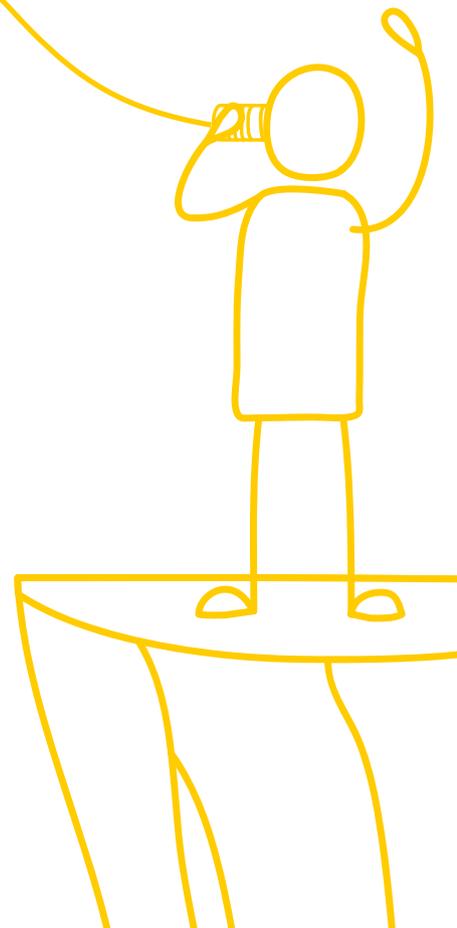
Von analogen zum digitalen Onboarding

Im Zuge der Corona-Krise ist außerdem ein weiteres Element in den Fokus von Remote Recruiting gerückt: das digitale Onboarding. Viele Menschen sind in den vergangenen Wochen in einen neuen Job gestartet, ohne das Büro je besucht zu haben. Auch wenn das Onboarding nicht wie gewohnt am Arbeitsplatz stattfinden kann, sollten Arbeitgeber unbedingt gewährleisten, dass jedes neue Teammitglied möglichst schnell produktiv mitarbeiten kann und sich in seinem neuen Job zu Hause fühlt.

Damit das möglich ist, ist es essenziell, für die neuen Beschäftigten einen Zugang zu allen bestehenden Onlinetools einzurichten. Auch die Arbeitsgeräte müssen

je nach Aufgabe individuell ausgewählt und vorinstalliert werden. Einige Unternehmen schicken den Laptop kontaktlos über den Postweg direkt zu den neuen Mitarbeitenden nach Hause. Hier müssen längere Zeitfenster für den Postweg mit einberechnet werden.

Mindestens genauso wichtig wie die technische Ausstattung ist die Vorstellung der wichtigsten Kontaktpersonen und eine Einführung in das neue Unternehmen, seine Werte und Ziele und die internen Arbeitsabläufe. Dies sollte von einer Person im Unternehmen koordiniert werden, idealerweise von der Führungskraft: Sie stellt die neuen Teammitglieder und Ansprechpartner in einem Video-Call vor und organisiert die weiteren Termine vom virtuellen Einführungsworkshop bis zur Feedbackrunde nach den ersten zehn Tagen im neuen Job. ■





Schub für die Digitalisierung:
89 Prozent der Arbeitgeber rechnen damit, dass das Recruiting digitaler wird. 71 Prozent können sich ein virtuelles Onboarding vorstellen. Doch erst 36 Prozent der Firmen bilden den Gesamtprozess digital ab.

Bei der Auswahl und der Einführung von Bewerbermanagement-Systemen gilt es, viele Faktoren zu beachten, damit die Software die gewünschte Unterstützung bietet. Aber noch immer herrschen zahlreiche falsche Vorstellungen vor, die Michael Witt und Andreas Schöning ein für allemal entkräften wollen.

Zehn Mythen

Von Andreas Schöning und Michael Witt

● Die wachsende Zahl der Anbieter von Bewerbermanagement-Systemen (BMS) lässt sich als ein gutes Zeichen der fortschreitenden Digitalisierung im Recruiting werten. Immer neue Anbieter wagen den Markteintritt und warten mit einem umfangreichen und spezialisierten Produktportfolio auf. Aus Anwendersicht bieten sich so hervorragende Optionen, die richtige und passende Software für die eigene Recruitingorganisation zu finden. Die hohe Marktdichte macht es aber auch ungleich schwerer, das richtige System auszuwählen – vor allem dann, wenn die Suche von Sagen und Mythen umwoben scheint.

1 Die Einführung geht „nebenher“

Die Einführung einer neuen Software hat viele Facetten und die systematische Beschäftigung damit beginnt lange vor der eigentlichen Auswahl. Es gilt, die gesamte HR-IT-Landschaft mit in die Planungen einzubeziehen und richtungsweisende Entscheidungen zu treffen. Dazu gehört unter anderem die Art der Softwareeinbindung: Soll die Software als Einzelanwendung, Talent-Suite oder Modulerweiterung Einsatz finden?

Interne und externe Stakeholder sollten nach ihren Bedarfen befragt und die Ergebnisse kumuliert in das Auswahlverfahren eingespeist werden, um das System nach einem meist mehr-

stufigen Auswahlverfahren zu implementieren. Während der Implementierung stimmt sich das Projektteam zu weiteren Themen wie Schnittstellen, Einbindung der Mitbestimmung und der Planung von Einführungsveranstaltungen ab. Darüber hinaus müssen insbesondere bei Software-as-a-Service-Lösungen meist umfangreiche Testphasen eingeplant und durchgeführt werden.

Mit einem geschulten Blick können wir feststellen, dass diese Aufgabenfülle mitnichten einfach nebenher zu realisieren ist. Eine BMS-Einführung benötigt schlichtweg Zeit und einen guten Projektplan.

2 BMS-Projekte gehen nur IT und Recruiting an

Wer ist zuständig, wenn es um Auswahl und Einführung eines BMS geht? Klar: HR und IT sind sicherlich in führender Position. HR steuert die fachliche Komponente, IT die technische. So weit, so gut – Frage geklärt. Oder?

Aus der Business-Perspektive betrachtet sieht die Realität anders aus. Unterschiedliche Kundengruppen haben unterschiedliche Wünsche und Anforderungen – angefangen mit den Personen, die sich über das System bewerben sollen. Sprechen Sie mit New Hires, wie sie den Bewerbungsprozess erlebt haben.

Oder befragen Sie Auszubildende zum Beispiel zu Formularen, Datei-Uploads oder Technologien. Ähnlich verhält es sich mit internen Kundengruppen, angefangen von der Geschäftsführung über Finance und Legal (Stichwort DSGVO) bis zum Marketing. Sie alle können mit ihrem Input und ihrem Commitment zum Erfolg des Projekts beitragen.

Auf der prozessualen Ebene lohnt das Gespräch mit den am Auswahlprozess beteiligten Personen: Welche Informationen benötigen sie zu welchem Zeitpunkt, welche Erwartungen und Wünsche haben sie hinsichtlich des Prozesses? Mithilfe vieler Insights schaffen Sie einen gezielten Überblick über das, was Ihr neues BMS leisten sollte.

3 Das System gibt vor, wie der Prozess sein muss

Bewerbermanagement-Systeme sind Anwendungen, die das tun, was ihr Name besagt: Sie managen Bewerbungen. Dabei tendieren einige Systeme stark dazu, Prozesse vorzugeben (was zunächst kein Problem ist) oder gar fest zu definieren (dann wird es gegebenenfalls zum Problem). Letztendlich sollte nicht die Software bestimmen, wie das Recruiting ablaufen hat. Auch wenn wir in der Regel über Standardsoftware – egal ob als SaaS oder on-Premise – sprechen, sollte die Recruitingorganisation die Möglichkeit haben, ihre eigenen Workflows und Prozesse im System abzubilden und anzupassen.

Die Bandbreite der Flexibilität, die bei der Auswahl eines Systems bedacht werden sollte, reicht von grundlegenden Fragen bei der Ausschreibung von Stellen bis zur Rechtevergabe im internen Personalauswahlprozess. Um erkennen zu können, wie flexibel das System sein muss, hilft es, den eigenen Recruitingprozess vor der Auswahl zu analysieren und zu optimieren. Denn: Wenn ein suboptimaler Prozess digitalisiert wird, entsteht am Ende nur ein suboptimaler digitaler Prozess.

4 Ein BMS hat nichts mit CRM zu tun

Was im Marketing schon seit einigen Jahren gang und gäbe ist, hält langsam auch in der HR-Kommunikation Einzug: der Aufbau von Beziehungen durch zielgruppenorientierte Kommunikationsketten, kurz Customer Relationship Management. In HR ist ein gutes BMS der Schlüssel dazu und eine gute Möglichkeit, in das Thema einzusteigen.

Werden alle Kandidaten- und Bewerberdaten sauber im System eingespielt und verarbeitet, lassen sich daraus beispielsweise individuelle Anschreiben für unterschiedliche Bewerbergruppen generieren, gezielte Talentpools aufbauen oder Informationen zum Unternehmen nach Kandidatengruppen geclustert verteilen, auch über den Bewerbungsprozess hinaus.

Das Ziel dahinter: Aus dem Customer-Relationship-Gedanken entsteht ein Candidate-Relationship-Ansatz, der Kandidatinnen und Kandidaten besser ans Unternehmen bindet und zudem auf Candidate Experience und Employer Brand einzahlt. Wenn zusätzlich zum Relationship Management automatisierte

personalisierte Workflows in der Kommunikation machbar sind, freut sich nicht nur HR, sondern auch Marketing und Controlling sind zufrieden.

5 Je mehr Features, desto besser

Heutige Bewerbermanagement-Systeme bieten eine kaum mehr vergleichbare Breite von Features und Systemerweiterungen an. Bei der Systemauswahl ist es notwendig, die angebotenen Features in ihrer Gesamtheit zu erfassen, sie nach vordefinierten Kriterien einzuteilen und sie konsequent nachzuhalten.

Der digitale Reifegrad des Unternehmens und der Recruitingorganisation spielt dabei eine wichtige Rolle. Ist dieser hoch, lassen sich in Summe mehr technisch fortgeschrittene Features umsetzen. Ein weiterer Bestandteil des Kriterienkatalogs ist der jeweilige Bedarf der Nutzer-Zielgruppen, die als Anwender des Systems einen entscheidenden Einfluss auf die Auswahl haben sollten. Hier müssen die Kernelemente einer guten Candidate Experience berücksichtigt werden. BMS bieten zudem vielfältige Personalmarketinglösungen, die mit der bestehenden Systemlandschaft des Unternehmens in Einklang gebracht werden müssen.

Es empfiehlt sich, zu Beginn Kriterien für ein optimale technische Candidate Experience zu formulieren und erst dann erweiterte Features einzubeziehen.

6 One size fits all

„Die im Großkonzern nebenan, die haben in ihrem BMS unglaublich tolle Sachen: CV-Parsing, automatische Auswahl, KI-gestützte Assessments, vollautomatisierte Kommunikation. Sie können über 6.000 Bewerbungen am Tag verarbeiten. Das brauche ich für meine zehn Bewerbungen im Monat auch.“

Sie ahnen, worum es bei dieser überspitzten Aussage geht? Nicht die Quantität der Features ist entscheidend, sondern die Qualität des Systems für Ihren Recruitingprozess in Verbindung mit der Wirtschaftlichkeit des Systems für Ihr Unternehmen. Und da gibt es nun mal gravierende Unterschiede zwischen Enterprisesoftware und kleineren Lösungen für KMU.

Als erste Orientierungshilfe – neben den eigenen Gedanken zu Anforderungen und Prozessen – helfen Umfragen und Übersichten über Bewerbermanagement-Systeme. Zumindest können sie ein erstes Instrument sein, um zu große oder zu kleine Lösungen zu filtern und um sich auf die wesentlichen Angebote zu konzentrieren. Im Mittelpunkt aller Überlegungen sollten grundsätzlich die eigenen Anforderungen, die eigenen Wünsche und der hinterlegte Recruitingprozess sein, allen Verlockungen und Versprechen der Anbieter zum Trotz.

7 Wo KI drauf steht, ist auch KI drin

Softwaresysteme profitieren von technologischen Weiterentwicklungen und die Anbieter wissen diese marketinggerecht einzu-

setzen. Künstliche Intelligenz (KI) als einer der Treiber dieser Zeit sollte daher immer kritisch hinterfragt werden.

Bei Bewerbermanagement-Systemen ist der Einsatz von KI vor allem in drei Szenarien denkbar und praxiserprobt: Das Auslesen, Verstehen und Bewerten von Lebensläufen innerhalb von Auswahlprozessen kann mit dem Einsatz von KI oder Machine Learning unterstützt werden. Ebenso kommt KI bei der Schaltung von Stellenanzeigen, vornehmlich bei der Schaltung von Social Media Ads, unter dem Stichwort Programmatic Advertising zum Einsatz. Im dritten Anwendungsfall wird die KI für die Auswertung von Daten, im Zuge von Data Mining, eingesetzt.

Für alle Anwendungen im Bereich der KI gilt, dass sie auf eine verlässliche Datenbasis aufbauen und mit ausreichend Daten trainiert werden muss. Dieses Training kostet Zeit sowie Aufwand und ist kein Problemlösen „auf Knopfdruck“.

8 Das BMS liefert die richtigen Kennzahlen

Um ehrlich zu sein, müssen wir hier gar nicht unbedingt von einem Mythos sprechen, da diese Aussage oftmals der Realität entspricht. Manche Systeme borden von Kennzahlen über, manche bieten einen ausgewogenen Mix und andere bringen nur ein Mindestmaß an Kennzahlen mit.

Um bei der Systemauswahl die richtige Mischung zu treffen, ist ein Blick in das eigene Unternehmen und in die eigene Recruiting-Abteilung lohnenswert. Die Antworten auf folgende Fragen helfen weiter, um einen differenzierten Blick auf das benötigte KPI-Set zu erlangen: Ist das Unternehmen grundsätzlich zahlengetrieben oder steht es am Anfang eines Management by Objectives? Welche internen Zielgruppen sollen im Unternehmen mit Kennzahlen versorgt werden? Wofür dienen die Kennzahlen generell und im Speziellen und wie sollen die gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend in die Recruitingorganisation und in das System zurückgespielt werden?

Abschließend sei doch noch ein Mythos aufgegriffen: „Viel hilft viel.“ Wir sind der Meinung, dass bei Kennzahlen der Ratsschlag „Weniger ist mehr“ zielführender ist.

9 Ein BMS hat nichts mit E-Commerce zu tun

Im Onlinehandel dreht sich alles um den Kunden: Produkte wollen adäquat dargestellt und betextet werden, das Layout des Angebots auf der Webseite wird permanent getestet und optimiert, die Performance und Funktion des Systems werden laufend überprüft. Die Conversion Rate ist das Maß der Dinge.

Und im BMS? Hier sieht die Realität bisweilen anders aus. Templates für Stellenanzeigen werden einmalig aufgesetzt und dann lange Zeit unverändert eingesetzt. Korrespondenzen im Live-Betrieb enthalten mitunter Formulierungen, die von Herstellerseite lediglich als „Idee“ vorgesehen waren. Und die Conversion Rate wird nur selten wirklichen Optimierungen unterzogen. Dabei kann ein BMS, gezielt eingesetzt, als Bewerbungsbooster funktionieren, wenn unterschiedliche Versio-

nen von Stellenanzeigen gegeneinander getestet werden, oder mithilfe von Layoutvarianten die Conversion gemessen und optimiert wird.

Onlinerecruiting ist E-Commerce. Wer mit diesem Gedanken in den Planungs- und Auswahlprozess eines BMS geht, gestaltet die Zukunft im Recruiting mit.

10 Einmal und nie wieder

Das Bewerbermanagement-System ist in der heutigen Zeit oftmals das tragende Leitsystem für die Recruitingabteilung und eine Art Organismus, der die operative Personalbeschaffung systemisch am Leben hält. In diesem System sollten im Idealfall sämtliche Fäden zusammenlaufen, verarbeitet und dokumentiert werden. Die zukunftsfähigen Eigenschaften der Software sind neben der standardmäßigen Instandhaltung und offenen Schnittstellen ein essenzieller Bestandteil. Einerseits müssen die technologischen Entwicklungen des Marktes und andererseits die wachsenden Bedürfnisse der Stakeholder systemseitig sichergestellt und berücksichtigt werden können. Einführungsprojekte enden somit meist nur symbolisch mit der Umstellung des Systems auf den Operativserver. Die eigentliche Arbeit am System beginnt oftmals erst im laufenden Betrieb.

Mit etwas Mut zur Digitalisierung

Ausreichend Planungszeitraum und Ressourcen, klar definierte Anforderungen und Prozesse – und ein wenig Mut für Neues. Das sind die Faktoren, mit denen die Einführung eines BMS gelingt und das Recruiting planvoll in Richtung Digitalisierung geführt wird. Vor kleinen Überraschungen und bisweilen auch Rückschlägen ist man jedoch nie gefeit. Denn oftmals werden erst im laufenden Betrieb einige „Tücken“ sichtbar, an die im Vorfeld nicht gedacht wurde. ■■■



ANDREAS SCHÖNING ist Geschäftsführer der markenfrische Kommunikation. Seit 1993 ist er in der Kommunikationsbranche tätig und seit 2004 auf den HR-Bereich spezialisiert. Mit unkonventionellen Ideen setzt er Impulse, wie Unternehmen sich besser am Markt positionieren und mehr Sichtbarkeit gewinnen können.



MICHAEL WITT ist seit 2017 als Berater und Coach hauptsächlich für Strategie und Organisationsentwicklung im Recruiting unterwegs. Davor war er in unterschiedlichen Leitungsfunktionen im Recruiting und Personalmarketing tätig. Zudem ist er als Vortragsredner und HR-Fachbuchautor bekannt.

Die Neueinstellungen, die die Deutsche Post DHL Group jährlich tätigt, bewegen sich deutlich im fünfstelligen Bereich. Insbesondere für die Paket- und Postzustellung, für Lager und Transport wird laufend Personal benötigt. Wie das Recruiting aufgestellt ist, um dies zu bewältigen, und welche Tools dabei unterstützen, sagt Mirjam Ferrari, Vice President Corporate HR Marketing und Recruiting.

„Recruiting sollte als Vertriebsjob verstanden werden“

Interview Daniela Furkel

Personalmagazin: Wie relevant für den Recruiting-Erfolg ist es, dass Unternehmen das Thema Recruiting neu denken und ihre Recruiting-Organisation neu aufstellen?

Mirjam Ferrari: Unter den gegebenen Marktentwicklungen ist das sehr relevant. Das ist unter anderem daran zu erkennen, wie sich zahlreiche Unternehmen neu aufstellen. So auch wir. Zunächst ist es allerdings wesentlich, dass die businesskritische Rolle der Recruiting-Funktion erkannt wird.

Wie sieht das in Ihrem Unternehmen aus?

Wir steuern unser Unternehmen nach drei Kernzielen, den „three bottom lines“. Das heißt, wir wollen Arbeitgeber, Anbieter und Investor erster Wahl sein. Mit dem Recruiting zahlen wir auf alle drei Bausteine ein und leisten damit einen wichtigen Unternehmensbeitrag. Erstens: Wenn sich ein Arbeitgeber gut präsentiert, den Bewerbungsprozess einfach gestaltet und so Zufriedenheit bei den Bewerberinnen und Bewerbern generiert, sorgt er für eine überzeugende Nutzererfahrung. Sie ist die Eintrittskarte in unser Unternehmen und bereitet den Boden für eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit. Zweitens gilt es, genügend

gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum richtigen Zeitpunkt an Bord zu holen, um einen Beitrag zur Qualität der Produkte und Services zu leisten. Drittens sorgen wir für Effizienz, indem wir Technologie zur Digitalisierung und Automation einsetzen. Damit leisten wir auch mit Blick auf die Kosten einen wichtigen Beitrag für den „Investor of Choice“.

Was bedeutet das für die Organisationsform?

Aus unserer Sicht ist es wichtig, dass Recruiting als ein Vertriebsjob verstanden und Ende zu Ende gemanagt wird. Wie ein Unternehmen Personal sucht, findet und an Bord bringt, hat starke Parallelen zum Vertrieb, deshalb organisieren wir uns auch so. In unserem Verständnis von Recruiting gibt es Menschen, die sich um das Thema „Finden“ kümmern, zum Beispiel beim Employer Branding oder durch HR-Marketing. Hier sind Fähigkeiten gefragt wie Kenntnisse im Online-Marketing oder Programmatic Advertising, die man sonst aus der Produktwerbung kennt. Dann gibt es Kolleginnen und Kollegen, die dafür sorgen, dass es sehr einfach ist, sich bei uns zu bewerben – das hat stark mit der Usability, Candidate Journey und der Aus-



Mirjam Ferrari arbeitet seit 2003 bei der Deutsche Post DHL Group. Heute verantwortet sie als Vice President das HR Marketing und Recruiting im Unternehmen. Zuvor war sie in unterschiedlichen Managementfunktionen im Vertrieb und Marketing tätig.

richtung an den gewohnten Erfahrungen der Kandidatinnen und Kandidaten zu tun. Bewerben muss so einfach sein wie eine Online-Bestellung. Schließlich gibt es Recruiterinnen und Recruiter, die Menschen dann persönlich davon überzeugen, bei uns zu arbeiten. Im Vertrieb sind das die Personen, die den Vertrag final zum Abschluss bringen.

Das heißt, Sie haben Spezialisten, die sich gezielt mit einem dieser Themen beschäftigen?

Für all diese Tätigkeiten arbeiten bei uns im Kollegium Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihr jeweiliges Thema professionell umsetzen und Hand in Hand miteinander agieren. Die Grundidee, die hinter unserer Organisation steckt, ist der Sales Cycle, der alle Schritte eines Verkaufsprozesses vom ersten Kundenkontakt über die Vermarktung bis zur Nachbetreuung durch Aftersales beschreibt. Es geht darum, dass jeder seinen Beitrag in diesem Kreislauf kennt, um erfolgreich zu sein.

Bevor Sie ins HR-Marketing und Recruiting wechselten, waren Sie Vice President Sales Projects. Kam die Idee, das Recruiting an der Vertriebthematik auszurichten, von Ihnen?

Man kann sagen, dass der vorherige Job eine inspirierende Wirkung hatte. Was dort die Customer Centricity im Sales war, ist heute die Candidate Centricity im Recruiting. Adressatenge-

rechte Ansprache und Prozesse sind wesentlich für den Erfolg. Wenn ein Unternehmen beispielsweise einen Spezialisten oder eine Spezialistin für ein IT-Thema sucht, ist eine andere Herangehensweise erforderlich, als wenn viele Personen mit dem gleichen Jobprofil eingestellt werden sollen. Das erfordert eine ähnliche Logik wie im Vertrieb, der zwischen dem Key Account Management für große Kunden mit komplexen Herausforderungen und dem Tagesgeschäft unterscheidet. Beim Recruiting von Data Scientists zum Beispiel, die wir im Konzern im Zuge der digitalen Transformation zunehmend brauchen, sprechen wir gezielt und möglichst individuell infrage kommende Personen an. Das Recruiting von operativen Kräften erfolgt zwar auch individualisiert, ist aber gleichzeitig hoch automatisiert, digitalisiert und standardisiert.

Was ist beim Recruiting von operativen Kräften die größte Herausforderung und wie viele Stellen haben Sie in diesem Bereich zu besetzen?

Wir bewegen uns bei den Stellenbesetzungen in einem signifikanten fünfstelligen Bereich. Folglich sprechen wir eine große Zahl potenzieller Kandidatinnen und Kandidaten an. Es ist ja nicht so, dass eine Bewerbung eine Einstellung generiert, sondern die Recruiterinnen und Recruiter müssen mehrere Gespräche führen, damit es zu einer Einstellung kommt. Die hohe

Kunst besteht darin, eine möglichst gute Quote zwischen den vom Recruiting angesprochenen Personen und den tatsächlichen Einstellungen zu generieren. Dafür gibt es unterschiedliche Maßnahmen, unter anderem im HR-Marketing, das Targeting zu verbessern, also genau die Leute insbesondere online zu erreichen, die gesucht werden.

Welche weiteren Maßnahmen setzen Sie ein?

Eine weitere Maßnahme ist eine intelligente Vorsortierung, damit die Recruiterinnen und Recruiter wissen, wen sie zuerst anrufen sollen, weil bei dieser Person die Einstellungswahrscheinlichkeit besonders groß ist. Auch hier gibt es Parallelen zum Vertrieb: Im Predictive Selling bekommt man Kunden mit der höchsten Abschlusswahrscheinlichkeit angezeigt. Wir können das natürlich nicht eins zu eins adaptieren, aber wir haben eine Logik, die besagt: Es gibt Grundvoraussetzungen, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfüllen müssen. Wer von fünf Punkten fünf erfüllt, wird priorisiert angesprochen. Wer nur zwei Punkte mitbringt, rückt durch diese Einstufung nach hinten. Es geht darum, den Aufwand zu reduzieren und schnell agieren zu können. Geschwindigkeit ist gerade bei den operativen Kräften ein entscheidender Faktor.

Welche Tools unterstützen Sie dabei?

Beim Performance Marketing nutzen wir die gesamte Bandbreite an Tools von Analytics bis SEO-Optimierung. Wir haben festgestellt, dass es entscheidend ist, für das HR-Marketing Online-Profis einzustellen, die zum Beispiel aus dem E-Commerce kommen, SEO-Expertise mitbringen und spezifische Kenntnisse in der Conversion Optimierung oder User Experience haben. Im nächsten Schritt ist es wichtig, ein leistungsfähiges Bewerbermanagementsystem einzusetzen, in dem ein hohes Maß an Automatismen eingebaut ist. Darüber hinaus haben wir einige Spezifika in unseren Prozessen, die wir berücksichtigen müssen. Auch diese haben wir alle zusammen mit dem Anbieter im System umgesetzt.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Wichtig ist, dass sich die Recruiterinnen und Recruiter bei der Entwicklung des Systems einbringen können. Auf diese Weise konnten wir beim Systemaufbau berücksichtigen, was sie für ihren Tagesablauf und ihre Arbeit konkret benötigen. Für die Bewerbungstage, die wir regelmäßig durchführen, gibt es im System ein Bewerbungstageportal. Die Bewerberinnen und Bewerber werden automatisch eingeladen. Der Wunsch aus dem Recruiting war, nicht nur im System sehen zu können, wer an welchen Bewerbungstagen teilnimmt, sondern auch diese Liste ausdrucken zu können, um vor Ort die Anwesenden ganz praktisch abhaken zu können. Deshalb haben wir einen Button mit einer Druckfunktion eingebaut. Das ist ein schönes Beispiel für die gute Zusammenarbeit zwischen der Recruiting-Abteilung in der Zentrale und im Betrieb. Auf so eine Idee kommt man einfach nicht, wenn man nicht eng mit den Nutzern zusammenarbeitet.

Wo sehen Sie die größten Schwachstellen bei den Systemen, die aktuell auf dem Markt sind?

Es ist herausfordernd für die Systeme, im Sinne einer Ende-zu-Ende-Logik den gesamten Prozess von der ersten Kontakt-

Nur mit gutem Tracking, den richtigen KPIs und einem schlanken Prozess kann Recruiting erfolgreich sein.

aufnahme bis zum Onboarding abzubilden. Es gibt zwar viele Systeme, die das können und einige Module zur Verfügung stellen. Aber diese Module können noch besser werden. Die meisten Systeme decken den Kern des Bewerbermanagements sehr gut ab, aber sind noch ausbaufähig, was die nach vorn und nach hinten gelagerten Prozessschritte betrifft. Zum Beispiel steckt in der softwaretechnischen Abbildung von Onboarding noch ein großes Entwicklungspotenzial.

Es gibt mittlerweile einige Start-ups, die sich mit der Recruiting-Thematik beschäftigen. Sind Ihnen aus diesem Umfeld vielversprechende Neuentwicklungen bekannt, die beim Recruiting einer großen Anzahl operativer Kräfte unterstützen? Oder befassen sich die Start-ups vornehmlich mit Recruiting-Themen, die etwas „cooler“ sind?

Die Start-up-Szene hat mit den „coolen“ Themen begonnen und sich auf High Sophisticated Recruiting sowie die Anstellung von Büromitarbeiterinnen und -mitarbeitern konzentriert. Das ist ein sehr individualisiertes Geschäft und nicht unbedingt für unsere Zwecke im Hinblick auf das Recruiting sehr vieler Personen mit einem ähnlichen, operativen Profil geeignet. Da wir gesehen haben, dass es noch kein Produkt gibt, das sich für unsere Bedürfnisse eignet, haben wir mit einem Start-up,

das Diagnostik vorrangig für den Bereich für Büroangestellte anbietet, gemeinsam etwas entwickelt. Das ist gerade in der Erprobung. Gerne dürfen sich Start-ups hier eingeladen fühlen, noch mehr Lösungen für das sogenannte Massen-Recruiting anzubieten.

Nicht nur Unternehmen aus der Logistikbranche, sondern auch Lebensmitteleinzelhändler und natürlich die Gesundheitsorganisationen stehen gerade vor der Herausforderung, viele neue Kräfte einstellen zu müssen.

Es gibt immer mehr Plattformen für Stellen im operativen Geschäft, aber diese konzentrieren sich meist auf eine Berufsgruppe. Allgemein vermisse ich etwas die Bereitschaft, sich mit den „langweiligen“, oftmals aufwendigen Prozessen der Unternehmen Ende zu Ende zu beschäftigen, zu erforschen, wo die Herausforderungen und Dynamiken insbesondere auch großer Organisationen liegen. Je besser man das versteht, desto besser kann man dies auf eigene Produkte transferieren. Grundsätzlich sind wir sehr offen für neue Produkte und Tools, testen regelmäßig – aber die Voraussetzung für eine längerfristige Zusammenarbeit ist, dass die versprochenen Produkte auch funktionieren.

Vor knapp einem Jahr haben Sie einen Whatsapp-Chatbot eingerichtet, der sich an Stellensuchende im Bereich Paket- und Postzustellung, Lager und Transport richtet. Wie hat sich der Chatbot bewährt? Haben die Bewerbungen seitdem zugenommen?

Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unserer Whatsapp-Chatbot-Funktion. Diese hat aber keinen Einfluss darauf, dass sich mehr Personen beworben haben, sondern sie dient als ein vereinfachter weiterer Bewerbungskanal mit hoher Usability. Der Whatsapp-Chatbot stellt einen Parallelkanal zu unserer Landingpage dar. Eine erfreuliche Erkenntnis ist: Die Conversion Rate ist höher als auf der Landingpage. Schon auf der Landingpage haben wir eine gute Conversion Rate. Aber Whatsapp funktioniert noch besser.

Wie kommen die Bewerberinnen und Bewerber zum Whatsapp-Chatbot?

Über Stellenanzeigen, die sie auf dem Smartphone aufrufen. Wir haben das klar am Nutzerverhalten ausgerichtet, denn wir wissen, dass ein hoher Anteil der Bewerbungen – deutlich über 50 Prozent – bei uns mobil eingeht. Deshalb sind unsere Prozesse auch für diesen Kanal optimiert. Uns ist wichtig, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer in ihrem gewohnten Umfeld bewerben können. Wer unsere Seite „Werde einer von uns“ besucht und dort das Whatsapp-Zeichen sieht, kann dort einfach den Chat starten – ganz wie jeder es aus seiner privaten Nutzung heraus kennt. Auch hier zeigt sich eine Parallele zu Online-Shops: Die Betreiber wissen genau, mit welchen Endgeräten auf ihre Seite zugegriffen wird. Wenn der Anteil mobiler Nutzung hoch ist, werden sie ihr Angebot natürlich maximal für mobile Endgeräte optimieren.

Das Thema Schnelligkeit haben Sie bereits angesprochen. Wie wichtig ist es, bei den operativen Kräften die Zeitspanne zwischen Bewerbung und Einstellung zu verkürzen?

Das ist extrem wichtig. Deshalb ist es so relevant, die Prozesse aus Effizienzgesichtspunkten zu designen, mit Technologie

zu unterstützen und gleichzeitig maximal nutzerfreundlich zu sein. Wenn die Technologie die Anwenderinnen und Anwender unterstützt und intuitiv nutzbar ist, wirkt sich dies positiv auf die Schnelligkeit der Prozesse aus. Das kennt man im privaten Bereich von Dienstleistungen wie etwa beim Bezahlen per Paypal. So gestaltet sich auch unser Anspruch an eine Landingpage: Die Nutzung muss so einfach und intuitiv sein wie bei einer Online-Bestellung. So ist das gelernte Verhalten. Wir müssen uns nach dem Nutzerverhalten richten und nicht die Nutzerinnen und Nutzer nach uns, weil das so in unsere Prozesse besser passt.

Wie groß ist Ihre Recruiting-Organisation, wie ist sie aufgebaut?

Das Recruiting ist ein Zusammenspiel aus der Zentrale und den Personalabteilungen in den Niederlassungen und lokalen Einsatzstellen, beispielsweise den Zustellstützpunkten. Die zentrale Abteilung liegt in meiner Verantwortung. Da wir eine sehr dezentrale Organisation mit 40 Niederlassungen und mehreren Tausend Einsatzstellen haben, sind die Aufgaben unserer Kolleginnen und Kollegen vor Ort elementar wichtig, so gilt es, die Bewerberinnen und Bewerber im persönlichen Gespräch von uns zu überzeugen und final auch die richtige Entscheidung zu treffen. Das Geheimnis des Erfolgs liegt in dem guten Zusammenspiel unserer unterschiedlichen Bereiche.

Wie zahlengesteuert ist Ihr Recruiting, wie wichtig sind für Sie KPIs?

Unser Recruiting ist extrem zahlengesteuert. Auch hier zeigt sich die Parallele zum Vertrieb, bei dem alles über KPIs gesteuert wird. HR muss diese Sprache genauso sprechen, denn HR ist ein Teil vom Business. Das Recruiting kann nur erfolgreich funktionieren, wenn das Tracking gut beherrscht, wenn die KPIs passend definiert und der Prozess danach ausgerichtet und schlank gesteuert wird; wenn die Recruiting-Organisation ihren internen Kunden, also den Kollegen und Kolleginnen, zeigen kann, was ihr Mehrwert ist und wie viele Einstellungen generiert wurden. Da sind wir wieder bei der Ausgangsfrage, was sich in HR ändern muss. Recruiting ist eine businesskritische Funktion. Deshalb müssen diejenigen, die das Recruiting verantworten, die gleiche Sprache sprechen wie das Business. Wir managen unseren Erfolg mit Dashboards. Einmal in der Woche findet unser Performance-Dialog statt, bei dem wir kennzahlenbasiert unsere Aufgaben besprechen, prüfen, was wir ändern müssen und welche Tendenzen wir erkennen können. Es ist wichtig, das, was man tut, in Zahlen zu übersetzen, weil man dadurch transparent sieht, was gut läuft und wo man nachsteuern muss. Nur so lässt sich auch der Wertbeitrag der eigenen Funktion für die Organisation dokumentieren. ■■■

Daniela Furkel und Mirjam Ferrari hatten das Interview lange geplant, dann kam die Corona-Pandemie dazwischen. Zuerst sagte die Fotografin ab, dann musste das Interview von einem persönlichen Treffen in Bonn auf ein Skype-Gespräch verlegt werden. Wie schnell Covid-19 das Recruiting verändern kann, hat sich in diesen Wochen gezeigt. Aber: Die businesskritische Funktion von Recruiting und der Bedarf an Software und Tools bleiben weiterhin wichtige Themen.

Automatisch zum neuen Arbeitsvertrag

Digitale Recruitingprozesse sind heute entscheidend, um im War for Talents zu bestehen. Viele Unternehmen haben daher ein Bewerbermanagement-System eingeführt. Meist ist jedoch noch keine automatisierte Dokumentenerzeugung integriert. Wer diese Lücke zwischen Daten und Dokumenten schließt, kommt schneller zum Vertragsabschluss.

Von Günter Apel

● Wer qualifizierte Bewerber gewinnen will, muss sich im harten Wettbewerb durchsetzen. Das wird nach Ende der Corona-Krise genauso gelten wie in den Jahren zuvor. Insbesondere im Recruiting von stark gesuchten Zielgruppen gilt: Der Schnelle schlägt den Langsamen. Laut einer Studie von Softgarden haben 43 Prozent der Kandidatinnen und Kandidaten schon einmal eine Bewerbung abgebrochen, weil das Unternehmen zu spät reagiert hat. Reibungslose, digitale

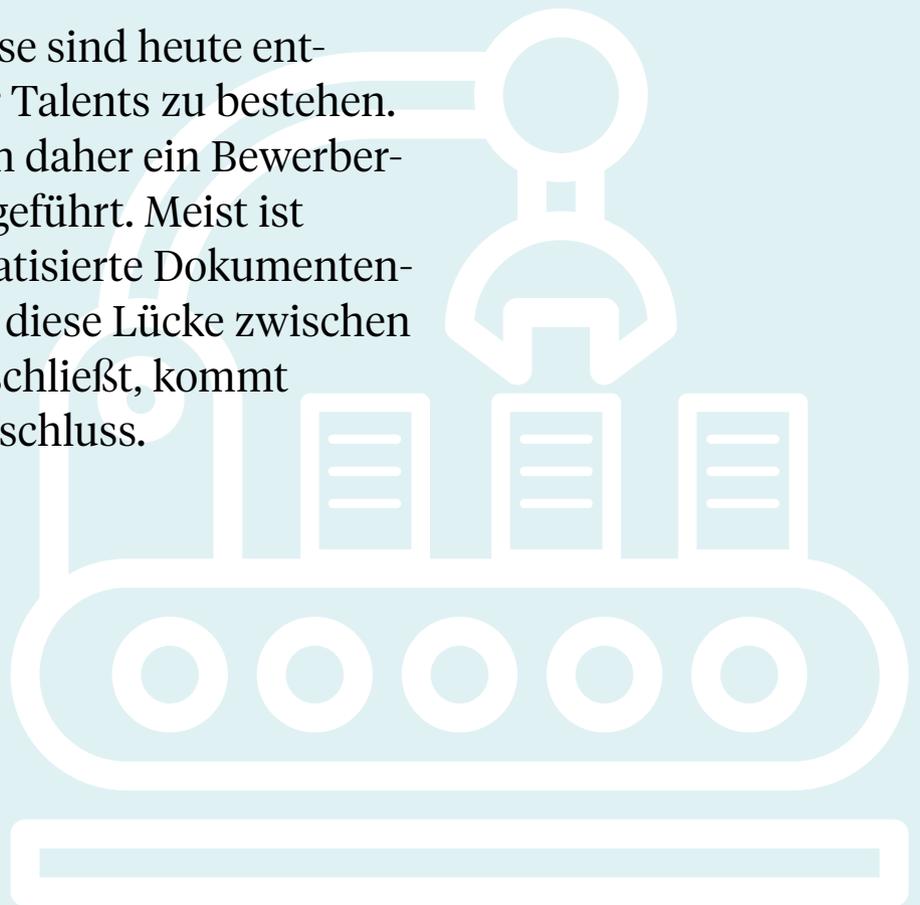
Prozesse im Recruiting sind daher unverzichtbar.

Auf Datenebene haben viele Betriebe diese schon umgesetzt und ein Bewerbermanagement-System eingeführt. Hier laufen sämtliche Daten aus dem Bewerbungsverfahren und der Employee Journey zusammen. Die zugehörigen Dokumente werden allerdings häufig noch nicht automatisiert erzeugt. Dadurch kann es zu Verzögerungen kommen, bis ein Vertrag erstellt und unterzeichnet

ist. In der Zwischenzeit hat der Kandidat vielleicht schon längst bei einem Wettbewerber unterschrieben.

Durchgängig digitaler Workflow

Um schneller zum Vertragsabschluss zu kommen, brauchen Unternehmen einen reibungslosen, durchgängig digitalen Workflow vom ersten Kontakt bis zur Einstellung. Eine Führungskraft kann



dann bereits am Ende des Vorstellungsgesprächs auf Knopfdruck einen rechtssicheren Arbeitsvertrag erstellen lassen und dem Kandidaten direkt vorlegen. Die automatische Dokumentengenerierung spart nicht nur Zeit, sondern auch Aufwand. Geht man davon aus, dass pro Arbeitsvertrag rund vier Stunden für die Dokumentenerstellung und Unterzeichnung plus zwei Stunden für die Betriebsratsanhörung anfallen, entstehen bei einem Stundensatz von 30 Euro und 500 Einstellungen pro Jahr Personalkosten von 90.000 Euro. Mithilfe von automatisierten Dokumentenprozessen lassen sich diese auf 30.000 Euro pro Jahr reduzieren.

So funktioniert die automatische Dokumentenerzeugung

Die Dokumentenmanagement-Lösung ist über eine Schnittstelle mit dem Bewerbermanagement-System verbunden. Darüber hinaus kann die Dokumentenerzeugung an jedes System gekoppelt werden, das Bewegungsdaten für die Befüllung der Dokumente zur Verfügung stellt. Im Fall der Vertragserstellung holt sich die Lösung die relevanten Bewerberdaten aus dem Bewerbermanagement-System und fügt sie ins Dokument ein. Außerdem fließen Informationen aus der jeweiligen Stellenausschreibung ein. Der Arbeitsvertrag selbst wird aus rechtssicheren Textbausteinen generiert. Er entsteht auf Knopfdruck in wenigen Sekunden.

Bei qualifizierten Stellen ist es empfehlenswert, noch eine menschliche Kontrollschleife einzubauen und den automatisiert erstellten Vertrag zunächst zur Prüfung an die Personalabteilung zu schicken. Sie leitet ihn anschließend an den jeweiligen Stakeholder zur Freigabe und Unterschrift weiter. Falls der Betriebsrat zustimmen muss, erzeugt das System automatisch das nötige Formular und legt es den Verantwortlichen digital vor. Zudem kann es den Betriebsrat oder die Führungskraft an ausstehende Aufgaben erinnern. Das System steuert also den kompletten Dokumentenprozess und beschleunigt ihn dadurch erheblich.

Im Idealfall unterschreiben die Verantwortlichen den Vertrag digital. So verlässt das Dokument zu keinem Zeitpunkt das System. Wird eine manuelle Unterschrift bevorzugt, wird der Vertrag ausgedruckt und nach Unterzeichnung wieder einge-

Das Dokument muss zu keinem Zeitpunkt das System verlassen.

scannt. Dabei stellt ein QR-Code sicher, dass das Dokument wieder an der richtigen Stelle im System landet. Die Bewerberin oder der Bewerber erhält den unterschriebenen, freigegebenen Vertrag schließlich per E-Mail zugesandt oder kann ihn aus dem persönlichen Bereich im Bewerbermanagement-Portal herunterladen und ausdrucken.

Nach der Vertragsunterzeichnung wird die Kandidatenakte automatisch aus dem Bewerbermanagement-System in die digitale Personalakte überführt. Das Dokumentenmanagement kann jetzt auch sämtliche Unterlagen, die für das Onboarding benötigt werden, automatisch erzeugen, zum Beispiel Formulare für Datenschutz oder Compliance, die am ersten Arbeitstag überreicht werden sollen.

Auf den Datenschutz achten

Da bei der automatischen Dokumentenerzeugung im Recruiting sensible personenbezogene Daten verarbeitet werden, spielt der Datenschutz eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten bei der Wahl der geeigneten Software unbedingt darauf achten, dass diese DSGVO-konform und nach ISO 27001 zertifiziert ist.

Darüber hinaus sollten sich die Cloud-Server in der EU befinden und alle Zugriffe mit SSL-Verschlüsselung und Zweifaktor-Authentifizierung gesichert sein. Unverzichtbar ist zudem ein ausgefeiltes

Rollen- und Rechtekonzept, das explizit regelt, wer auf welche Daten zugreifen darf.

Beispiel: Verträge in den digitalen Workflow integrieren

Ein weltweit agierender Baumaschinenhersteller mit 20.000 Mitarbeitern hat rund 200 Stellen pro Jahr zu besetzen. Für das Bewerbermanagement setzt er SAP SuccessFactors ein. Die Erstellung der Arbeitsverträge hatte er an ein Shared Service Center in Tschechien ausgelagert. Jetzt wollte das Unternehmen die Dokumentenerzeugung ins eigene Haus zurückholen und in den digitalen Workflow integrieren. Ziel war es, Kosten zu sparen und einen durchgängig digitalen Recruiting- und Hiring-Prozess zu etablieren.

Der Baumaschinenhersteller wünschte sich eine ganzheitliche, kollaborative Lösung unter der Oberfläche des Bewerbermanagement-Systems. Da er bereits die Digitale Personalakte von Aconso nutzte, entschied er sich auch für die Dokumentenerzeugung und das Prozessmanagement des HR-Softwareherstellers. Heute kann das Unternehmen während des Recruitingverfahrens zu jedem Bewerber eine digitale Kandidatenakte anlegen. Verträge werden automatisiert erstellt und direkt in der Akte abgelegt. Personalverantwortliche erhalten das Dokument digital zugestellt und können es schnell unterzeichnen, egal, an welchem Standort sie sich befinden. So können HR-Teams nahtlos länderübergreifend digital zusammenarbeiten. Der Baumaschinenhersteller spart durch das neue System erhebliche Kosten. Zudem kann er sich jetzt sicher sein, dass er an allen Standorten über die richtigen Daten und Verträge verfügt. ■■■



GÜNTER APEL, Senior Account Manager bei Aconso, sagt nicht erst seit der Corona-Krise: Durchgehend digitale Prozesse sind wichtig für erfolgreiches Recruiting.



Dialog mit der Kamera: 96 Prozent der HR-Verantwortlichen können sich vorstellen, virtuelle Jobinterviews zu führen. Aber nicht bei allen Stellensuchenden kommen die Videocalls gut an. Viele empfinden sie als zu unpersönlich oder vermissen Einblicke in den neuen Arbeitsplatz.

Mehr Reichweite für Inserate

Die Corona-Pandemie hat eine Wanderbewegung auf dem Arbeitsmarkt gestartet: Beschäftigte, deren bisherige Tätigkeiten stillgelegt wurden, suchen neue Jobs. Auf der anderen Seite gibt es Unternehmen, die personell aufstocken müssen – und zwar schnell. HR-Tools helfen dabei, die Reichweite der Stellenanzeigen zu erhöhen und die richtige Zielgruppe zu erreichen.

Von Daniela Furkel

● Die meisten Beschäftigten aus der Gastronomie und Hotellerie, der Touristik- und der Eventbranche sind seit Mitte März zur Untätigkeit gezwungen und suchen nach neuen Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Andere Branchen wie der Online-Handel und die Logistik, der Lebensmitteleinzelhandel und das Gesundheitswesen, die Landwirtschaft und Lieferdienste benötigen seitdem dringend zusätzliches Personal.

„Im Moment ist nicht die Zeit für Kampagnen, die aufwendig in der Vorbereitung sind. Personallücken müssen schnell geschlossen werden“, sagt Tristan Niewöhner, Gründer und Geschäftsführer des Recruiting-Dienstleisters Persomatch. Er rät Unternehmen unter anderem dazu, die Reichweitensteigerung durch die Job-suchmaschine Google for Jobs zu nutzen. „Fast drei Viertel aller Jobsuchenden starten ihre Suche bei Google. Es gibt allein in Deutschland jeden Monat mehr als 70 Millionen Suchanfragen zum Thema Jobs auf Google“, ergänzt er.

Ein weiteres Argument für die Job-suchmaschine, die seit gut einem Jahr in Deutschland präsent ist, nennt Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR: „Google for Jobs spielt Anzeigen genau auf die Zielgruppe abgestimmt aus. Dadurch haben sie einen geringeren Streuverlust. Außerdem bietet Google for Jobs eine Art Job-Newsletter, mit dem sich Bewerbende per E-Mail über neue passende Jobs informieren lassen können.“

Stellenanzeigen benötigen strukturierte Daten

Damit Stellenanzeigen von Google for Jobs in der sogenannten Job-Box prominent dargestellt werden, müssen sie als strukturierte Daten zur Verfügung stehen. Das funktioniert über ein spezielles Markup im Quellcode. Wie dieser auszusehen hat, wurde von dem Suchmaschinen-Konzern genau vorgegeben: „Es gibt eine Anzahl von Pflichtinformationen, die benötigt werden, damit die Anzeige gefunden wird. Dabei sind bestimmte Formate einzuhalten wie das Veröffentlichungsdatum in der Abfolge Jahr-Monat-Tag. Darüber hinaus muss eine spezielle Sitemap veröffentlicht werden, damit die Anzeigen gegenüber Google bekannt gemacht werden“, erklärt Hendrik Kellermeyer, Geschäftsführer von Perbit Software.

HR-Software sorgt für die richtigen Formate

Eine kurze Umfrage unter fünf Softwareanbietern zeigt: Moderne Bewerbermanagement-Systeme sorgen auf Wunsch automatisch dafür, dass Stellenanzeigen für Google for Jobs optimiert sind. Für den Personalbereich entsteht dabei wenig zusätzlicher Aufwand.

„MHM E-Recruiting mit Multiposting-Funktion ist für Google for Jobs optimiert. Die Anzeige wird automatisch so gestaltet, dass strukturierte Daten implementiert sind und Google for Jobs sie gut durchsuchen kann.“

Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR

„Stellenanzeigen, die über das Multiposting-Tool von Softgarden eingestellt und auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden, erfüllen diese Kriterien automatisch. Das heißt, Unternehmen, die unsere Software zur Stellenveröffentlichung auf ihrem eigenen Jobboard nutzen, verfügen über alle Voraussetzungen, um mit Google for Jobs gelistet zu werden.“

Andreas Poehl, Online-Marketing-Manager bei Softgarden

„In der HR-Software von Perbit wurden spezielle Felder für Google for Jobs aufgenommen, die vom HR-Bereich ausgefüllt werden. Beim Veröffentlichen der Anzeigen wird das von Google benötigte Format für diese Felder beachtet. Zudem wird für jeden Online-Stellenmarkt eine Sitemap eingerichtet, die automatisch aktualisiert wird.“

Hendrik Kellermeier, Geschäftsführer von Perbit Software

„Google for Jobs berücksichtigt über Personio erstellte Stellenanzeigen – sowohl solche, die über das Multiposting ausgeschrieben wurden, als auch jene, die auf den Personio-Karriereseiten veröffentlicht wurden. Unternehmen können das entsprechende Feature mit nur einem Klick in den Einstellungen aktivieren (privacy-by-default). Sollte eine Veröffentlichung bei Google for Jobs nicht erwünscht sein, kann die Funktion jederzeit deaktiviert werden.“

Hanno Renner, Geschäftsführer von Personio

„Standardmäßig werden die Anzeigen aus dem Rexx Bewerbungsmanagement im sogenannten Schema-Format ausgeliefert und werden damit optimiert von Google for Jobs berücksichtigt. Dabei wird der HR-Bereich automatisiert durch den Prozess geleitet, damit die Daten SEO-optimiert eingegeben und verarbeitet werden und nichts schief geht. Am einfachsten ist es, die Stellenanzeige aufzusetzen und per Multiposting auf allen gewünschten beziehungsweise passenden Publikationszielen auszuspielen.“

Florian Walzer, Head of Sales & Marketing bei Rexx Systems

Im Prinzip gibt es drei Wege, wie Stellenanzeigen aufbereitet werden können, damit sie die Vorgaben erfüllen. Spezialisierte Dienstleister oder Personalmarketingagenturen sorgen erstens dafür, dass alle benötigten Informationen und die erforderlichen Formate enthalten sind

und dass auch die Anzeigen, die auf der Karrierewebsite des Unternehmens veröffentlicht sind, von der Jobsuchmaschine gefunden werden. Zweitens: Auch diejenigen Stellenbörsen, die mit Google for Jobs zusammenarbeiten, optimieren die bei ihnen geschalteten Anzeigen für die

Jobsuchmaschine. Allerdings gibt es zahlreiche Jobboards in Deutschland, die eine Zusammenarbeit mit Google for Jobs ablehnen und die Stellenanzeigen nicht mit strukturierten Daten versorgen. Zudem ist der Service der kooperierenden Jobbörsen nur auf die Anzeigen beschränkt, die bei ihnen erscheinen.

Einen dritten Weg, wie Stellenanzeigen mit den benötigten strukturierten Daten versehen werden, eröffnet professionelle HR-Software. Eine Funktion, die dafür sorgt, dass die Stellenanzeigen in strukturierte Daten umgesetzt werden, ist mittlerweile in vielen Systemen integriert (siehe Kasten links).

Mehr denn je gilt: Auf die Inhalte kommt es an!

Allerdings sollten Arbeitgeber nicht nur auf die formelle Aufbereitung der Anzeigen achten, damit diese von der Jobsuchmaschine optimal dargestellt wird, gibt Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR, zu bedenken: „Google for Jobs crawlt ausschließlich Text. Lediglich das Unternehmenslogo wird in den Ergebnissen angezeigt. Für HR-Manager bedeutet das, dass sie die Art und Weise, wie sie ihre Stellenanzeigen texten und gestalten, neu überdenken müssen.“

Es reicht nicht mehr aus, die Unternehmensmarke über Bilder zu transportieren. Stattdessen rücken Inhalte in den Vordergrund. Da die Anzeigen bei Google for Jobs alle im gleichen Format dargestellt werden, können die Bewerberinnen und Bewerber sie besser vergleichen. „Floskeln und Standardsätze fallen jetzt negativ auf“, warnt er. „Eine gute Stellenanzeige sollte individuell aufbereitet sein, die Kandidatinnen und Kandidaten ansprechen und die Benefits des Unternehmens klar rüberbringen. Dabei ist es ratsam, branchenweit etablierte Begriffe zu nutzen, die auch der Zielgruppe geläufig sind, statt firmeninterner Vokabeln. Das gilt generell für eine gute Online-Stellenanzeige – nicht nur für die Optimierung für Google for Jobs“, so Steffen Michel.

Noch mehr Reichweite

Eine weitere Maßnahme, um die Reichweite von Online-Stellenanzeigen zu erhöhen, ist SEO-Optimierung. „Letztendlich ist das Recruiting im Internet eine Frage der Suchmaschinenoptimierung.

Deshalb ist es nicht nur wichtig, dass die Anzeige im vorgegebenen ‚Schema‘ gestaltet wird, sondern auch, dass die entsprechenden Keywords in einer optimierten Dichte erscheinen“, sagt Florian Walzer, Head of Sales & Marketing bei REXX Systems.

Aber nicht nur auf die Keywords und die richtigen Konfigurationen von Seitentiteln, Kurzbeschreibung und Suchwörtern kommt es an. „Google liebt nutzergenerierte Inhalte wie Arbeitgeberbewertungen und bewertet dieses Kriterium für das Ranking von Webseiten besonders hoch“, sagt Andreas Poehl, Online-Marketing-Manager bei Softgarden. Sein Unternehmen hat eine Karrierewebsite zum Selberbauen namens „Karriereseite Pro“ entwickelt, die alle SEO-relevanten Voraussetzungen erfüllt. „Die mit ‚Karrie-

reseite Pro‘ entwickelten Seiten können kontinuierlich frischen nutzergenerierten Content über die Feedback Solution erhalten, mit der Unternehmen regelmäßig Feedbacks von Bewerbenden und neuen Mitarbeitenden einsammeln. Das stellt einen wichtigen Faktor für die langfristige Suchmaschinenoptimierung dar“, erklärt er.

Weitere Reichweitenverstärkung bieten Kampagnen für die definierte Zielgruppe. „Diese können bei Suchmaschinen oder auch in sozialen Netzwerken sinnvoll sein. Im Endeffekt hängt das von vielen Faktoren ab, wie der jeweiligen Zielgruppe, dem Standort des Unternehmens, seinen Wettbewerbern und vielem mehr“, so Florian Walzer. Tristan Niewöhner rät dazu, Google-Anzeigen zu nutzen, damit die Stellenanzeigen passgenau aus-

gespielt werden können. „Hierfür können Arbeitgeber die vorhandenen Stellenanzeigen auf ihrer unternehmenseigenen Webseite nutzen. Aus diesen können sie Google-Anzeigen erstellen, die mit einem Knopfdruck ein- oder ausgeschaltet werden. So können sie sekundengenau auf Ereignisse reagieren“, erklärt er.

Jobbörsen sind nicht überflüssig geworden

Auch die traditionellen Online-Jobbörsen können für mehr Reichweite bei den avisierten Zielgruppen sorgen. „Stellenbörsen werden durch Google for Jobs nicht obsolet“, so Steffen Michel. „Auf den ersten Blick mag es zwar für Unternehmen verlockend erscheinen, ganz auf Anzeigen bei Jobportalen zu verzichten, um Geld zu sparen. Schließlich wird das Stellenangebot ohnehin in der Job-Box angezeigt, sofern es entsprechend optimiert ist. Die Unternehmen vergeben sich dadurch aber die Chance, auf möglichst vielen, zielgruppengerechten Kanälen präsent zu sein“, sagt er.

Um die Auspielung in den passenden Jobbörsen zu unterstützen, haben viele HR-Softwareanbieter in ihre Lösung eine Multiposting-Funktion integriert, die nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Reichweite ermöglicht. „Anhand der Anzeigendaten erhält der HR-Bereich eine Vorschlagsliste, die ihm die Jobbörsen mit den voraussichtlich besten Übereinstimmungen zu dem Anzeigentyp anzeigt“, sagt Hendrik Kellermeier. Auch die Frage, ob die vorgeschlagenen Recruitingkanäle tatsächlich erfolgreich waren, könne mittlerweile automatisiert beantwortet werden – durch die Verzahnung mit dem Online-Bewerbungsformular und dem Import der Bewerberherkunft. ■■■

Wenig fortschrittlich

In Sachen SEO sind die Dax-Unternehmen nicht sehr fortschrittlich. Jeder macht ein bisschen SEO, aber dass zum Beispiel ein einzigartiger Inhalt wichtig ist (Unique Content), hat bislang keines der Dax-Unternehmen verinnerlicht. Schnelle Ladezeiten der Webseite mit der Stellenanzeige sind nur bei 18 der Konzerne umgesetzt. Immerhin sind fast alle Webseiten für mobile Geräte optimiert.

Die Hälfte aller Dax-Unternehmen nutzt keine Google-Anzeigen, um sich und ihre offenen Stellen zu präsentieren. Selbst eingängige Keyword-Kombinationen wie „Unternehmen + Jobs“ oder „Unternehmen + Stellenangebote“ werden von 27 beziehungsweise 25 der 30 Dax-Unternehmen nicht beworben.

Das Thema Google for Jobs haben 14 der 30 Dax-Unternehmen überhaupt noch nicht für sich entdeckt. Ihre Stellenanzeigen sind nicht so aufbereitet, dass die Jobsuchmaschine sie finden und in die Job-Box aufnehmen kann. Acht Unternehmen erfüllen immerhin 60 Prozent der Kriterien und ein Dax-Unternehmen ist sich der Bedeutung bewusst und erfüllt 100 Prozent der Anforderungen.

Drei der 30 Dax-Unternehmen veröffentlichen auch Gehaltsangaben in ihren Stellenanzeigen und werden mit guten Platzierungen in der Job-Box von Google vor Jobs belohnt.

Quelle: Studie „Nutzung von Google durch die Dax-Unternehmen“ von Persomatch und der Universität Paderborn, 2019, persomatch.de/studien

DANIELA FURKEL war überrascht, wie stark die Zahl der aktiv Stellensuchenden seit Beginn der Corona-Krise zurückging. Laut dem aktuellen Trendence-Report verringerte sich diese bei den Young Professionals von 20 auf knapp 8 Prozent. Die Zahl derjenigen, die weiterhin offen für eine neue Stelle sind, auch wenn sie nicht aktiv suchen, ist aber gleichgeblieben (40 Prozent).

● Google for Jobs, die auf Stellenanzeigen spezialisierte Suchfunktion, macht es Stellensuchenden leicht: Sobald sie den gewünschten Job in das Google-Suchfeld eingeben, werden in der sogenannten Job-Box drei der im Internet verfügbaren Stellenangebote mit Jobtitel und Absender angezeigt. Welche Anzeige es in den Link-Tipp-Container mit der prägnanten blauen Leiste schafft, hängt von der Güte ihrer Datenstruktur ab. Denn die Suchmaschine braucht die Jobdaten der Stellenanzeigen in einer vorgegebenen Struktur, um diese auslesen und in den Suchergebnissen anzeigen zu können.

Konkurrenz für die Jobportale?

Dass die prominent am Anfang der Suchergebnisliste stehende Job-Box den Jobportalen in der Platzierung den Rang ablauft, ist nicht weiter überraschend. Aber von einem immensen Einbruch der Sichtbarkeit von Jobportalen kann sicherlich nicht die Rede sein, da die Suchmaschine auch die Anzeigen der Stellenbörsen listet, sofern sie nicht wie etwa Stepstone und Indeed die Zusammenarbeit ablehnen. Darüber hinaus steht über der Job-Box eine separate Leiste mit Links zu den großen Portalen. Und dort sind übrigens Indeed und Stepstone an erster Stelle vertreten.

Klicken Stellensuchende auf einen Eintrag in der Job-Box, können sie über einen hervorstechenden blauen Button direkt zum jeweiligen Absender springen, ob Jobbörse, Karriere-Website des jeweiligen Unternehmens oder Businessportal wie etwa Xing oder LinkedIn. Zur Vollansicht der Google-Jobsuche gelangen sie, wenn sie auf den blauen Balken oder den Link klicken, der zu weiteren Suchergebnissen führt. Die Vollansicht zeigt den Text des Stellenangebots im Detail sowie alle Veröffentlichungen

der jeweiligen Stelle per Link-Button. In beiden Fällen werden die Stellensuchenden zu den ursprünglichen Quellen der Jobangebote geführt, die damit in ihrer Sichtbarkeit gestärkt werden.

Erfahrungen der Adecco Group Deutschland

Welche Auswirkungen hat nun aber Google for Jobs für das Recruiting in Unternehmen? Um diese Frage möglichst konkret beantworten zu können, werfen wir einen Blick auf die Zahlen der Adecco Group Deutschland. Der weltweit agierende Personaldienstleister entschied sich direkt zum Deutschlandstart der Jobsuchmaschine für eine Vollintegration in Google, die von unserer Agentur vorgenommen wurde.

Nach der Analyse der bestehenden Stellenanzeigen wurde die Ausgabe der Daten des Bewerbermanagement-Systems entsprechend der Google-Anforderungen technisch angepasst. Das grundlegende Setup war in drei Wochen erledigt. Anschließend sorgte die Umsetzung gezielter SEO-Maßnahmen, zum Beispiel die Optimierung der Keywords der Stellenanzeigen, für den Feinschliff. Während im ersten Quartal die Ranking-Ergebnisse in kurzen Zeitabständen überprüft wurden, um die Adecco-Jobanzeigen gezielt optimieren zu können, ist dies nun nur noch innerhalb des turnusmäßigen Controllings notwendig.

Das Resümee nach einem Jahr lässt erkennen, dass Google for Jobs sich als Quelle für Bewerbungen zunehmend etabliert hat. Lag der Anteil der bei Google startenden Jobsuchen, die in tatsächlichen Bewerbungen mündeten, im vergangenen Jahr noch bei weniger als drei Prozent, steigerte sich diese Zahl im ersten Jahresdrittel 2020 bereits auf sechs Prozent. Ist dies nun ein Beleg für die Wirksamkeit der Google-Jobsuche oder spielt die

Was bringt Google for Jobs wirklich?

Ein Erfahrungsbericht des Personaldienstleisters Adecco Group Deutschland zeigt: Die Jobsuchmaschine bringt Suchabsichten und Suchergebnisse gut zusammen, schafft Aufmerksamkeit und erzeugt Reichweite. Allerdings kann eine gut auffindbare Stellenanzeige nur der Startpunkt sein, der in eine stringente und kreative Candidate Journey mündet.

Von Arne Sonnabend



JOHANNES SCHATT,
Head of Digital, The Adecco Group
Deutschland



Es hat sich gelohnt, dass wir als ein weiteres Instrument unserer Personalmarketingmaßnahmen Google for Jobs in unsere Karriere-Website integriert haben. Es ist eine weitere Möglichkeit, Stellensuchende auf uns aufmerksam zu machen und sie auf unsere Stellenangebote zu führen. Entscheidend für die Kandidatinnen und Kandidaten ist aber immer noch unser Karriereportal. Hier können wir uns als Arbeitgeber positionieren und sie von unseren Leistungen überzeugen.“

durch die Corona-Krise veränderte Lage auf dem Arbeitsmarkt eine Rolle? Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Zahlen in den kommenden Monaten weiterentwickeln, um die Steigerungsrate besser einordnen zu können.

Insgesamt lieferte Google for Jobs eine überdurchschnittliche Conversion Rate von 16,5 Prozent, wobei die Conversion Rate hier die tatsächlich abgeschickten Bewerbungen beziffert. Im Vergleich: Von den Kandidaten, die über alle verfügbaren Kanäle wie etwa andere Suchmaschinen oder Jobbörsen auf die Adecco Stellenanzeigen aufmerksam wurden, bewarben sich rund zwei Prozent. Die Bewerbungsquote bei den Google-Box-Nutzern war also achtmal so hoch. Google steht damit in den für das Recruiting wichtigen Disziplinen „Aufmerksamkeit bei den Bewerbern schaffen“ und „Reichweite erzeugen“ weit vorne. Aber ist die Job-Box als Champion zu sehen? Definitiv nein, schließlich brachten auch andere Touchpoints vergleichbare Werte: Indeed zeigte eine 17-prozentige Conversion Rate, die Arbeitsagentur lag bei 16,5 Prozent und Businessportale beziehungsweise Social Kanäle bei rund 23 Prozent. Auch die Karriereseite von Adecco schaffte mit 15,4 Prozent eine ansehnliche Conversion Rate.

Die Quintessenz: Die Google-Jobsuche bringt Suchabsicht und Suchergebnisse Erfolg versprechend zusammen – wie es vom Marktführer auf diesem Gebiet auch nicht anders zu erwarten ist. Daneben gibt es allerdings weitere starke Kanäle, über die Stellensuchende zu Adecco kommen.

Ein nützlicher Baustein im Personalmarketing

Für Unternehmen ist Google for Jobs demnach durchaus von Nutzen, sofern sie ihre Stellenanzeigen entsprechend aufbereiten. Der technische Aufwand dafür ist überschaubar. Die Karriereseiten-Module vieler Bewerbermanagement-Systeme bieten entsprechende Funktionen.

Obwohl längst noch nicht alle Unternehmen die Google-Jobsuche im Fokus haben, würden sie gut daran tun, Google bei

ihren Personalmarketingaktivitäten zu berücksichtigen. Das zeigen nicht nur die Zahlen der Adecco Group. Bereits eine im Dezember 2019 veröffentlichte Randstad-Untersuchung zu den Suchgewohnheiten macht deutlich, welchen Stellenwert Google for Jobs als Einstieg in den Bewerbungsprozess hat: Während 42 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber noch über Jobportale nach einer neuen Stelle suchten, nutzten bereits 40 Prozent Google for Jobs. Und nahezu ein Fünftel von diesen hätten auf diesem Weg eine Neuanstellung gefunden.

So positiv die bisherige Bilanz ausfällt, eines darf man jedoch nicht vergessen: Eine gut auffindbare Stellenanzeige ist nur ein Startschuss zur erfolgreichen Kandidatengewinnung und keinesfalls ist Google for Jobs das alleinige Heilmittel. Wie bei allen Maßnahmen im Personalmarketing geht es um die richtige Mischung der richtigen Instrumente zum richtigen Zeitpunkt entlang einer stringenten und kreativen Candidate Journey. Hat eine Kandidatin oder ein Kandidat die Stellenanzeige googelt oder über andere Touchpoints entdeckt, muss er oder sie vom Unternehmen überzeugt werden, sich auch tatsächlich zu bewerben.

Wir empfehlen daher allen unseren Kunden zur Integration in Google for Jobs – und zwar als zusätzlichen Touchpoint und Hygienefaktor – ein umfassendes Personalmarketing. Ob wir mit dieser Einschätzung richtig liegen, wird sich nach einer erneuten Bilanz Ende des Jahres zeigen. ■■■



ARNE SONNABEND, Leiter HR Marketing & Employer Branding bei der Nexum AG, stellte fest, dass Personalmarketing mit der Corona-Krise eine neue Bedeutung erhält, unter anderem, weil nun Krisenkommunikation gefragt ist.

Trends im Recruiting

Anbieter- porträts

Anbieter

- 38 **Haufe-Lexware GmbH & Co. KG**
#Software
- 40 **Hays AG**
#Dienstleister
- 42 **jobvector GmbH**
#Stellenmarkt
- 44 **Jobware GmbH**
#Stellenmarkt
- 46 **MHM HR // MHM-Systemhaus GmbH**
#Software
- 48 **Personio GmbH**
#Software
- 50 **rexx systems GmbH**
#Software
- 52 **S & F Personalpsychologie Managementberatung GmbH**
#Dienstleister
- 54 **softgarden e-recruiting GmbH**
#Software
- 56 **Zenjob**
#Dienstleister

Neue Wege für erfolgreiches Recruiting.

HAUFE.

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Munzinger Straße 9
79111 Freiburg
Tel. 0800 5050445
talentmanagement@haufe.de
www.haufe.de/talentmanagement

Ansprechpartner

Markus Steinberger
Sales Director
Tel. 0800 5050445
talentmanagement@haufe.de

Daten und Fakten

USP

Das Portfolio aus Software, Weiterbildung und Beratung deckt die gesamte Talent-Journey ab und befähigt Ihre Mitarbeiter, einen Beitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg zu leisten.

Produkte

Talent-Relationship-Management, Bewerber-Management, Onboarding, Performance-Management, Personalentwicklung, Lern-Management, Vergütung, Instant Feedback, Weiterbildung, Nachfolgeplanung

Referenzen

- Stadt Solingen
- Edeka
- Migros
- Carglass
- Georg Fischer

● Unsere Welt befindet sich in rasantem Wandel und mit ihr auch der Arbeitsmarkt, auf dem es im Kampf um die besten Mitarbeiter nicht nur um knappe Ressourcen geht, sondern auch darum, die richtigen – zum Unternehmen passenden – Talente zu finden. Um dies sicherzustellen, sollten Unternehmen auf Höhe der Zeit bleiben und Prozesse laufend hinterfragen. Im Bereich Recruiting erfordert dies an vielen Stellen generelles Umdenken und Ergänzen bisheriger Strategien.

Eine Stellenanzeige genügt nicht mehr

Die Stellenanzeige allein reicht nicht mehr aus, um Vakanzen mit der nötigen Geschwindigkeit zu besetzen. Heutzutage ist es unerlässlich, permanent am Markt vertreten zu sein und frühzeitig Beziehungen zu Talenten zu knüpfen, die aufgrund dieser Bindung später schnell und effizient eingestellt werden können. Das Talent-Relationship-Management von Haufe ermöglicht es Ihnen, genau diese Beziehungen nachzuhalten, kontinuierlich zu festigen und Talente für offene Stellen vorzuschlagen.

Die offenen Stellen sichtbar machen

Parallel dazu sollten etablierte Recruiting-Aktivitäten auf neue Kanäle ausgeweitet werden. Zum einen, um Kandidaten an relevanten Kontaktpunkten zu begegnen, zum anderen, um den Bewerbungsweg so einfach wie möglich zu gestalten. Hierzu benötigt HR verstärkt Know-how aus Marketing-Disziplinen sowie Tools, die bei der täglichen Arbeit unterstützen. Mit der Google4Jobs-Integration im Haufe Bewerbermanagement sorgen Sie zum Beispiel für optimale Sichtbarkeit Ihrer offenen Stellen.

Bewerben so einfach wie möglich

Nicht zuletzt gewinnt das Recruiting in sozialen Netzwerken immer mehr an Bedeutung. Um dies so effizient wie möglich zu gestalten, bietet Haufe Talent Management hilfreiche Integrationen wie „Apply with LinkedIn“ oder „LinkedIn Recruiter System Connect“. So ermöglichen Sie Talenten, sich mit wenigen Klicks zu bewerben und vereinfachen die Verwaltungsarbeit für Ihre Recruiter.

Jetzt ist die Zeit für neue Wege im Recruiting

Die Möglichkeiten im Recruiting waren noch nie vielfältiger. Jetzt ist es an der Zeit, mutig voranzugehen, Prozesse neu zu denken und Veränderung anzustoßen. ■■■



HAUFE.

MUT IST DIE VORAUSSETZUNG FÜR VERÄNDERUNG

Talent Empowerment by Haufe

Die aktuelle Situation fordert uns alle, mutig zu sein. Wir müssen Gewohntes anders denken – ob wir wollen oder nicht. Veränderungen als Chance zu sehen ist mutig. Mutige Mitarbeiter zu fördern ist unabdingbar. Denn die Mitarbeiter sind das höchste Gut, auch und vor allem in ungewohnten Zeiten.

Unsere Talent Management Software hilft Ihnen dabei, Ihre Mitarbeiter zu befähigen und deren Talente zu entfalten. Das beginnt mit intelligenten Prozessen im Recruiting und geht weiter über gegenseitiges Feedback sowie Anerkennung auch in Zeiten von Home Office.

Jetzt mehr erfahren unter:
haufe.de/mut

Rekrutierung braucht ein bewerberzentriertes Mindset

HAYS Recruiting experts
worldwide

Hays AG

Willy-Brandt-Platz 1-3
68161 Mannheim
Tel. 0621 1788-0
Fax 0621 1788-1299

Ansprechpartner

Florian Wagner
Abteilungsleiter
Tel. 0711 34339-238
florian.wagner@hays.de

● Die Themen Mitarbeitergewinnung und -bindung bleiben auch 2020 die Kernherausforderungen für die Personalentscheider. Vor dem Hintergrund eines sich ändernden Bewerbermarkts sowie eines verstärkten Wettbewerbs um gesuchte Fach- und Führungskräfte, stehen bisherige Rekrutierungspraktiken mehr denn je auf dem Prüfstand.

Zu häufig ist das Handwerkszeug der Personaler noch zu wenig auf Kandidatenmärkte ausgerichtet. Das Recruiting muss sich zukünftig folglich noch stärker am individuellen Profil sowie der aktuellen Lebenssituation des Bewerbers ausrichten.

Um Kandidaten heute zielgruppenspezifisch und zeitgenau zu erreichen, ist es unabdingbar, die Rekrutierungsformen zunehmend zu digitalisieren und langfristige Beziehungen zu Kandidaten aufzubauen. Und zwar so, dass sich die Erwartung des Bewerbers in puncto persönlicher Ansprache in Einklang mit der digitalen Fitness des Rekruters befindet.

Der Einsatz digitaler Tools, worüber eine KI-basierte oder automatisierte Ausrichtung erfolgt, steigert dabei die Prozess-Effizienz. Schließlich möchte ein Bewerber möglichst schnell wissen, woran er ist. Der persönliche Kontakt steht jedoch trotz aller Digitalität nach wie vor im Mittelpunkt – denn dieser spielt eine entscheidende Rolle während der Entscheidungsphase und ebnet den Weg für eine langfristige Zusammenarbeit. ■■■

Daten und Fakten

Anzahl der Niederlassungen in Deutschland

24

Anzahl der Mitarbeitenden

2.300

Dienstleistungen

Die Unternehmensgruppe Hays zählt zu den weltweit führenden Specialist Recruitment Anbietern. Im deutschsprachigen Raum ist Hays Marktführer für

- Beschaffung, Vermittlung und Management von spezialisierten Freiberuflern (Contracting), Mitarbeitern in Arbeitnehmerüberlassung über die Hays Professional Solutions GmbH sowie Kandidaten für die Festanstellung (Perm)
- Managed Service Providing (MSP)
- Recruitment Process Services (RPS)
- Executive Search



HAYS Recruiting experts
worldwide

DIGITAL VERNETZT. MENSCHLICH VERBUNDEN.

Mit Unternehmen und Experten.

Wir finden für Unternehmen die richtigen
Experten und öffnen Experten die Tür ins
passende Unternehmen.

hays.de

ACCOUNTANCY &
IA/CONSTRUCTI
CONTACT CENTR
ATIONS/EDUCATI
NOLOGY/LEGAL
SAFETY/POLICY
OURCES & MINING
ENGINEERING/AV
LOGISTICS/FACILITIES MANAGEMENT/FINANCIAL
CIAL SERVICES/SOCIAL CARE/SALES & MARKETI
ING/ENERGY/OFFICE SUPPORT/RESPONSE MANA
HEALTHCARE/OIL & GAS/ARCHITECTURE/ASSESS
& DEVELOPMENT/PUBLIC SERVICES/ACCOUNTAN
NCE & FINANCE/EDUCATION/PHARMA/CONSTRU
STRUCTION & PROPERTY/RESOURCE MANAGEM
MENT/MANUFACTURING & OPERATIONS/RETAIL/I
NFORMATION TECHNOLOGY/SALES & MARKETING
STRATEGY/BANKING
MARKETING/ENE
WING/TELECOMS
HUMAN RESOURC
ES/FINANCIAL
PHARMA/MANUF
HEALTHCARE/AR
PROCUREMENT/H

UCATION/PHARM
TY/CONTACT CEN
URING & OPERATI
ON TECHNOLOGY
NT/HEALTH & SAF
NING/RESOURC
INSURANCE/ENG
RESOURCES/LOG

PUBLIC SERVICES
RESOURCES & MIN
ENGINEERING/H
CONTACT CENTRE
ES/SOCIAL CARE
NG/ENERGY/HEA
OFFICE SUPPORT
LEGAL/OIL & GAS



MINT-Recruiting – Erfolg durch fachlichen Fokus



jobvector GmbH

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

Ansprechpartner

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

Daten und Fakten

USP

- Spezialjobbörse für Ingenieure, Informatiker, Mediziner & Naturwissenschaftler
- Fachliche & technische Stellenoptimierung
- KI-basiertes Targeting
- Zielgruppenspezifisches Employer Branding

Dienstleistungen

- Stellenanzeige im Corporate Design
- KI-basierte Targeting Kampagne
- Premiumfirmenprofil auf jobvector.de
- Kostenfreie Webinare und Nachschlagewerk zu Tech-Recruiting, Targeting & Employer Branding
- Recruitingmesse jobvector career day

Kooperationspartner

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

● Gewinnen Sie Informatiker, Ingenieure, Mediziner & Naturwissenschaftler zielsicher. Wer hochqualifizierte Mitarbeiter sucht, muss sie dort ansprechen, wo sie zu finden sind. Mit jobvectors Targeted-Job-Advertisement-Technologie auf Basis künstlicher Intelligenz spielen wir Ihre Stellenanzeige gezielt an die exakt passenden Fachkräfte aus. Ihre Anzeige wird über Suchmaschinen, soziale Medien und auf tausenden Webseiten ohne Streuverlust beworben, sodass diese auch bei passiv und latent Suchenden Aufmerksamkeit erzeugt. Hierbei handelt es sich um das Zusammenspiel zwischen einer präzisen Identifikation von fachlich qualifizierten Kandidaten und dem Einsatz einer zielgruppengerechten Ansprache.

Optimierung von Stellenanzeigen durch Fachreferenten

Das Fachreferenten-Team von jobvector optimiert Ihre Stellenanzeige nicht nur inhaltlich, sondern auch technisch für eine bestmögliche Auffindbarkeit, Ansprache und Ausspielung. Sprechen Sie mit jobvector die Sprache der Zielgruppe. Bereits über 80 Mal wurde jobvector als bestes fachspezifisches Jobportal Deutschlands ausgezeichnet.

Mit Expertenwissen zum Recruiting-Erfolg

Über 20 Jahre direkter und intensiver Austausch mit der Zielgruppe hat jobvector zu einem Experten für das Recruiting in Technik, IT, Wissenschaft & Medizin werden lassen. Dieses Wissen teilt jobvector in den freien Webinaren zu den Themen: Targeted Job Advertisement, Tech-Recruiting & Employer Branding.

Ihre Arbeitgebermarke im Fachfokus

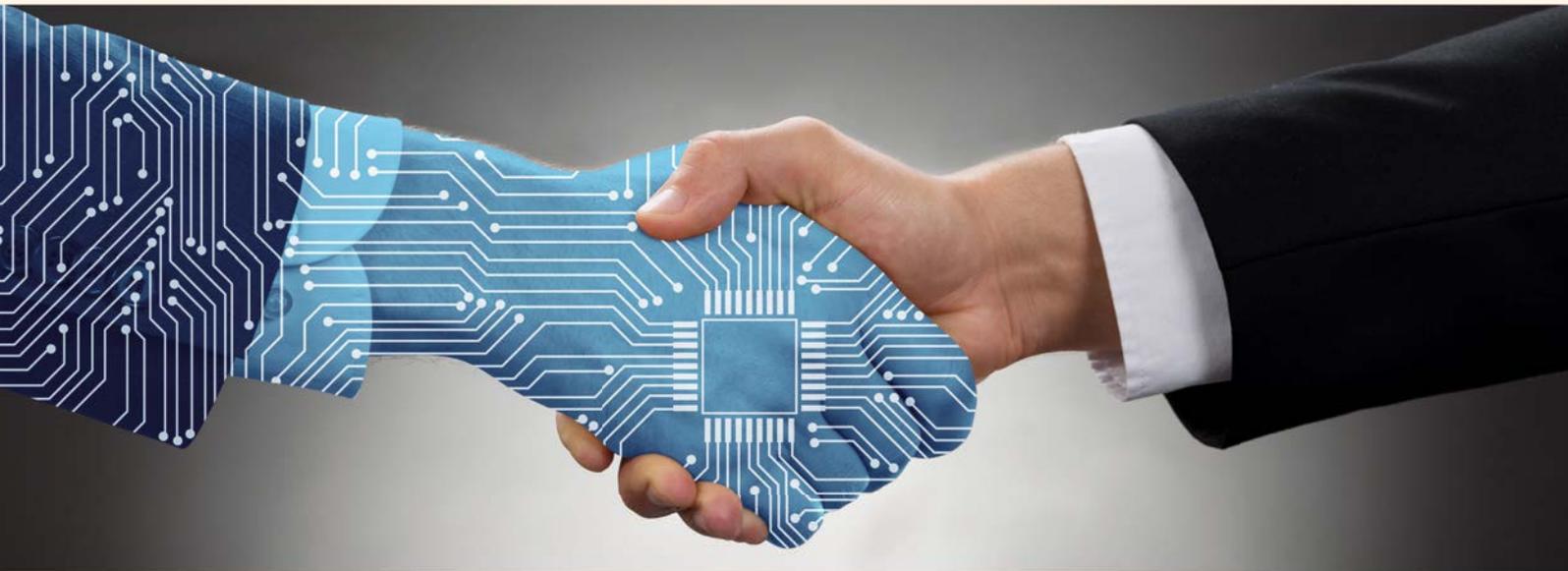
Auf den mehrfach ausgezeichneten jobvector career days können Sie hochqualifizierte Ingenieure, Informatiker, Mediziner & Naturwissenschaftler rekrutieren. Erreichen Sie MINT-Bewerber im Fachfokus. Stärken Sie Ihre Arbeitgebermarke nachhaltig im direkten Kontakt und erhalten Sie unmittelbar Bewerbungen auf Ihre vakanten Stellenangebote.

Besonderer Service in Corona-Zeiten

Außergewöhnliche Umstände in Corona-Zeiten erfordern besondere Maßnahmen. Aus diesem Grund unterstützt jobvector Sie mit einem besonderen Service, denn gerade jetzt sind die Fachkräfte in der Gesundheitsversorgung, in der IT, dem Engineering und den Naturwissenschaften wichtiger denn je. Informieren Sie sich auf jobvector.de über unsere aktuellen Aktionen, die wir jeden Monat auf die Entwicklung der aktuellen Situation anpassen. ■■■

Deutschlands bestes Stellenportal

für
Ingenieure ▪ Informatiker
Mediziner ▪ Naturwissenschaftler



Erfolg durch KI-basiertes Targeting



Performance durch fachliche & technische Anzeigenoptimierung



Über 80x ausgezeichnet



Sprechen Sie die Sprache der Zielgruppe



www.jobvector.de

Jobware – da hab' ich den Job her!



Jobware GmbH

Technologiepark 15
33100 Paderborn
Tel. 05251 5401-190
kundenberatung@jobware.de
www.jobware.de

Ansprechpartner

Dr. Ulrich Rust
Leiter Beratung & Vertrieb
Tel. 05251 5401-190
u.rust@jobware.de

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

Daten und Fakten

USP

Jobware liefert seit über 20 Jahren hervorragende Bewerberqualität, besonders hohe und passgenaue Reichweite durch TV-Werbung und Partnerplattformen, ausgezeichneten Service

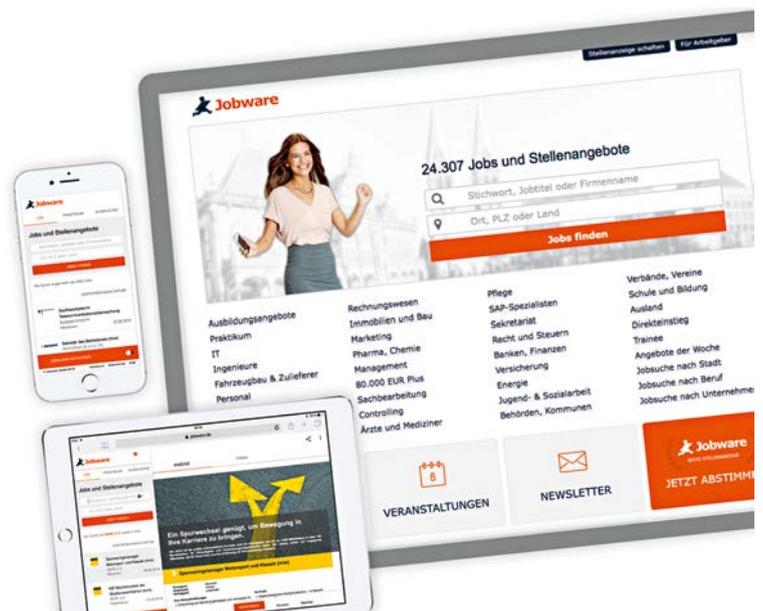
Produkte

Stellenanzeigen, virtuelle Firmenrundgänge mit 360-Grad-Aufnahmen, IT- und MINT-Jobtage in Kooperation mit heise, CityPoster, Job-Postkarten, RECRUITING-EXCELLENCE Audit, Eye-Tracking-Analysen, kostenlose Webinare für Personaler

Referenzen

- Amprion GmbH
- Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG
- Schaeffler AG
- Schott AG
- Versicherungskammer Bayern

- Entscheiden Sie sich für Jobware, wenn Sie ...
- ... mit besonderer Reichweite glänzen wollen: Über drei Milliarden TV-Kontakte haben den Bekanntheitsgrad weiter erhöht. Als Anzeigenkunde profitieren Sie hiervon unmittelbar.
- ... mit mobil-optimierten Stellenanzeigen (MOPS) auch auf dem Smartphone eine gute Figur machen wollen und zusätzlich die Bewerber erreichen möchten, die ausschließlich mobil surfen.
- ... 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 bewerbung2go mehr qualifizierte Bewerbungen auch über mobile Endgeräte erhalten wollen.
- ... mit der Jobware AdSurance Risiken im Recruiting abfedern möchten. Mit dieser optionalen Versicherung erhalten Sie bei Bedarf eine kostenlose Laufzeitverlängerung oder 50 Prozent Rabatt bei einer Wiederholungsschaltung. Dies 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 der Interessenten zu erhöhen und Ihre Arbeitgebermarke zu stärken. ■■■



Jobware, da hab' ich den Job her!

[jobware.de](https://www.jobware.de)



 **Jobware**

Bewerbermanagement für Profis



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

Daten und Fakten

USP

Mit MHM eRECRUITING können Sie sämtliche Prozessschritte von der Personalanforderung und der Stellenausschreibung über die Online-Bewerbung bis hin zur endgültigen Einstellung abwickeln.

Produkte

Produktname: MHM eRECRUITING,

MHM MULTIPOSTING, HR ANALYTICS

Schnittstellen: > 1.300 Jobbörsen (DACH), Firstbird,

HR Diagnostics, SAP, LDAP, SSO

Außerdem: Schulungen, Workshop Employer

Branding, Design Stellenausschreibungen, Karriereseiten

Referenzen

B/S/H/, Caritas, Clarins, DEVK, DFS, HDI, Habila,

Interstuhl, Lebenshilfe, MAZDA, PneuHage,

St. Augustinus-Kliniken, Sport 1 Medien, Testo,

> 40 Städte, z.B. Stuttgart, Ulm & Karlsruhe

● 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 Stellenausschreibungen parallel in allen relevanten Jobbörsen und steigern Sie so die Reichweite durch Mehrfachveröffentlichung. Bei MHM eRECRUITING stehen dafür mehr als 1.300 Stellenbörsen in Deutschland, Österreich und der Schweiz 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 Empfehlungsprogrammen und psychologischen Eignungstests

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!

Dank einer Standardschnittstelle zu HR Diagnostics können Sie über MHM eRECRUITING auch auf psychologische Eignungstests zugreifen. Mit ihnen lassen sich allgemeine und spezifische Skills, die für eine Stelle grundlegend sind, schnell, vorurteilsfrei und wissenschaftlich fundiert abfragen. So können Sie im Vorfeld besser abzuschätzen, welcher der Bewerber der passende Kandidat für eine Vakanz ist. ■■■



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

BEWERBER MANAGEMENT SOFTWARE für Profis!

- Multiposting von Stellenanzeigen
- HR-Analytics / KPI`s
- Online-Testverfahren
- CV-Parsing
- Talent Pool
- Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter*

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mhm-hr.com



*powered by
Firstbird



Schneller die richtigen Mitarbeiter finden

Personio

Das HR-Betriebssystem

Personio GmbH

Rundfunkplatz 4
80335 München
Tel. 089 1250-1004
www.personio.de

Ansprechpartner

Alexander Todt
Teamlead Sales Development
Tel. 089 1250-1004
alexander.todt@personio.de

Daten und Fakten

USP

Schluss mit Verwaltungschaos – mehr Zeit für wirklich wichtige HR-Themen! Diesen Traum erfüllt die HR Software Personio ihren mehr als 2.000 Klein- und mittelständischen Kunden.

Produkte

Mit Personio rekrutieren, verwalten und entwickeln Sie Ihre Mitarbeiter und erledigen Abrechnungen im Handumdrehen! Automatisierte HR-Prozesse sparen Ihnen zwei Stunden pro Tag, die Sie für Ihre wichtigste Ressource investieren können: die Mitarbeiter

Referenzkunden

Zu unseren über 2.000 Kunden zählen unter anderem TURCK, Statista, Raisin, Thermondo, Orderbird.

● Eine Bitkom-Studie zeigt: Personaler verbringen im Schnitt 42 Prozent ihrer Zeit mit Verwaltungsaufgaben. Wäre es nicht schön, wenn Sie sich stattdessen den wichtigen Dingen wie der Mitarbeiterentwicklung zuwenden könnten? Mit Personio automatisieren Sie Ihre Routineprozesse und schaffen Zeit für solch wesentliche Personalarbeit.

Mehr passende Bewerber mit weniger Aufwand

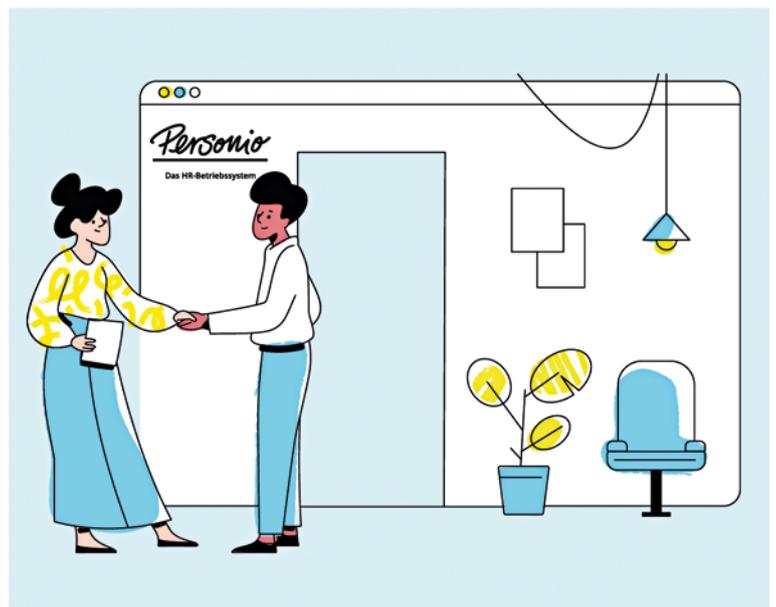
Erstellen und schalten Sie Jobanzeigen auf über 350 Jobportalen! Überzeugen Sie passende Bewerber mit Ihrer eigenen Karriereseite und behalten Sie den Überblick, welche Kanäle funktionieren – alles in einem Tool.

Schneller fundierte Entscheidungen treffen

Optimieren Sie Ihr Recruiting mit datengestützten Entscheidungen. Auf Knopfdruck erhalten Sie aktuelle Auswertungen, zum Beispiel zu Ihrer Time-to-Hire. So können Sie Potenziale besser nutzen und Schwachstellen gezielt angehen.

Überzeugen Sie mit einem reibungslosen Prozess

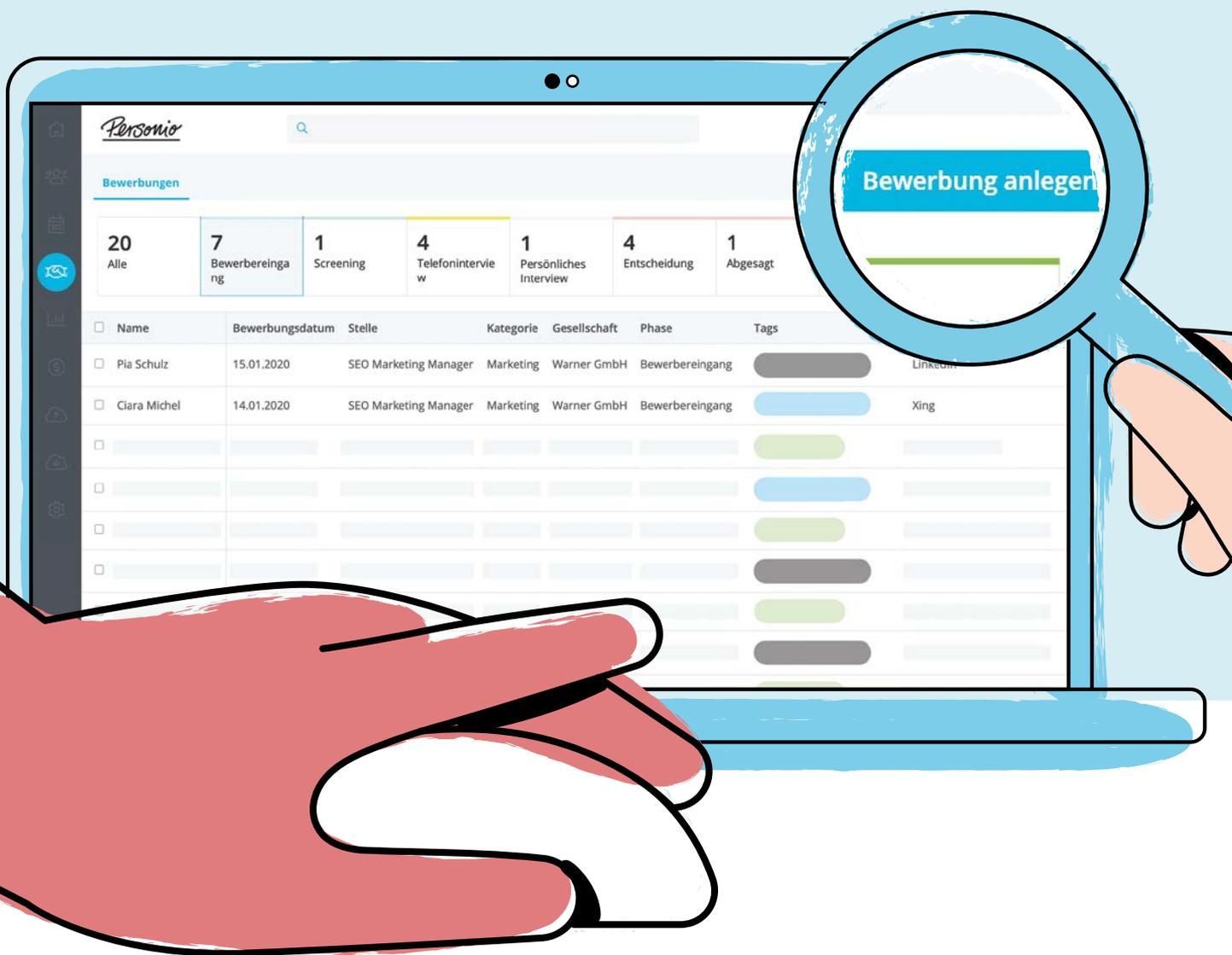
Lassen Sie Bewerber nicht in der Luft hängen: Versenden Sie automatische Eingangsbestätigungen sowie Einladungen oder Absagen, die Sie bequem über Vorlagen erstellen. Übrigens: Personio anonymisiert oder löscht Bewerberdaten nach Absage DSGVO-konform. ■■■



Optimieren Sie Ihre **CANDIDATE EXPERIENCE!**

Routineprozesse automatisieren: Freiraum schaffen
für wesentliche Personalarbeit.

Mit dem HR-Betriebssystem von Personio!



Personio

rex systems – Platform for Success



rex systems GmbH

Süderstraße 75-79
20097 Hamburg
Tel. 040 8900800
info@rex-systems.com
www.rex-systems.com

Ansprechpartner

Florian Walzer
Head of sales & marketing
Tel. 040 890080-350
florian.walzer@rex-systems.com

Daten und Fakten

USP

rex systems ist die All-in-One Lösung für ein modernes Personalmanagement. Von Recruiting und Onboarding bis zum Skillmanagement und Nachfolgeplanung sind alle Daten vernetzt.

Produkte

rex systems bietet Software-Lösungen im Personalmanagement, Talent Management, Bewerbermanagement & E-Recruiting. Die rex Suite sorgt für die optimale Unterstützung und Zusammenarbeit der HR-Abteilung, Manager und Mitarbeiter.

Referenzen

ProSiebenSat.1, Europcar, NewYorker, Hermes Logistik, Vorwerk, Die Zeit, Schön Klinik, Nordsee, Marc Cain, Amag, Landeshauptstadt Düsseldorf, Böllhoff, Merck, Alnatura, Starbucks

● rex systems steht für einfach zu bedienende, hochskalierbare Software für Kunden jeder Größe und Branche, die in über 20 Ländern und in allen gängigen Sprachen eingesetzt wird – rund 2.000 Installationen sprechen eine klare Sprache.

Die optimale Unterstützung der HR-Abteilung

Die Lösungen in den Bereichen Human Resources, Talent-, Bewerbermanagement und E-Recruiting überzeugen durch herausragende Effizienzsteigerung und zuverlässige Technik. Die rex Suite sorgt durch Workflows und Vernetzung für die optimale Unterstützung und Zusammenarbeit der HR-Abteilung, Manager und Mitarbeiter – ob bei der Durchführung regelmäßiger Tätigkeiten oder der Unterstützung komplexer und individueller Prozesse. Durch den modularen Aufbau wird die schrittweise Einführung der Software möglich – als praktische Cloud-Software oder „on premise“ auf Ihren eigenen Servern.

Von Recruiting bis Onboarding, vom Skillmanagement bis zur Nachfolgeplanung

Entdecken Sie die All-in-One Lösung für Ihre Personalprozesse. Von Recruiting und Onboarding bis zum Skillmanagement und Nachfolgeplanung – alle Daten sind fortlaufend vernetzt und ergänzen automatisch Informationen in den nachgeschalteten Abläufen. Setzen Sie auf einen der führenden Anbieter von Personal- und Talent-Management-Software für maximale Transparenz und Effizienz! ■■■





WOW!!!



HR Software mit WOW Effekt!
www.rexx-systems.com

Bereit fürs 1000-Meilen-AC: virtuelle ACs ohne Präsenz



S & F PERSONALPSYCHOLOGIE

der *Mensch* macht den Unterschied

S & F Personalpsychologie Managementberatung GmbH

Königstraße 20
70173 Stuttgart
Tel. 0711 4860200
info@personalpsychologie.de
personalpsychologie.de

Ansprechpartner

Andreas Frintrup
Geschäftsführer
Tel. 0711 4860200
info@personalpsychologie.de

Steffen Nickel

Mitglied der Geschäftsleitung
Tel. 0711 48602023
nickel@personalpsychologie.de

Daten und Fakten

USP

Wissenschaftlich fundierte Arbeit zählt seit unserer Gründung durch Prof. Dr. Heinz Schuler und Andreas Frintrup zu den Grundfesten unseres Leistungsversprechens.

Produkte

Wir sind auf das fokussiert, was wir am besten können: gute Diagnostik. Dafür nutzen wir Einzel-Assessments, Digitale Assessments, Das Multimodale Interview MMI®, Digitale Interviewtechnik, VR Assessments, game-based Tests und AC-Software.

Referenzen

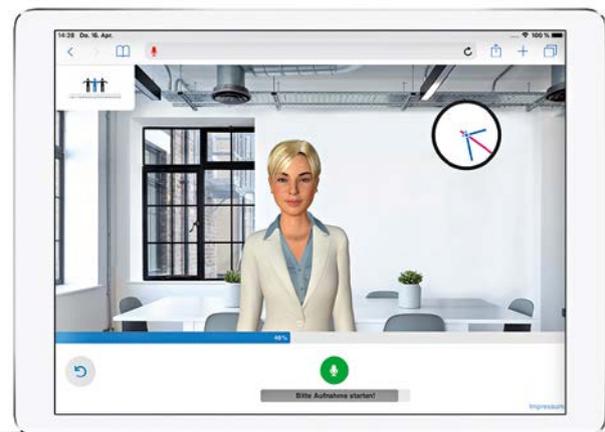
Wir arbeiten für Unternehmen aller Branchen und Behörden.

● Ob Personalauswahl oder Potenzialanalyse – wir unterstützen Sie dabei mit Eignungsdiagnostik auf höchstem wissenschaftlichem Niveau. Denn berufliche Eignung und verborgenes Potenzial erkennt man nicht auf den ersten Blick, sondern nur mit soliden Diagnoseverfahren. Durch die Kombination aus wissenschaftlicher Expertise, praxisnaher Beratung und maßgeschneiderten Einzel-Assessments bieten wir Ihnen ein stabiles Fundament für Personalentscheidungen. So besetzen Sie Ihre Positionen mit den richtigen Personen – die beste Versicherung für Ihren Erfolg durch engagierte, qualifizierte Mitarbeiter.

Wir führen Einzel-Assessments in unseren Büros oder bei Ihnen vor Ort durch. Häufig sind Einzel-Assessments aber für alle Beteiligten mit großem zeitlichem Engagement verbunden. Lange Reisezeiten können mehr Zeit in Anspruch nehmen als das eigentliche Assessment.

Dank moderner Technologien können wir Ihnen unsere wissenschaftlich fundierte Eignungsdiagnostik auch remote als sichere Video-Assessments anbieten. Dazu treffen wir Ihre Bewerber und Mitarbeiter in einem virtuellen Raum. So führen die Kandidaten das Video-Assessment bequem vom Schreibtisch oder aus dem Homeoffice durch. Das erfordert keine persönliche Präsenz der Beteiligten mehr, spart Kosten für zeitaufwändige Reisen und ist umweltschonend, objektiv und fair.

Darüber hinaus nutzen wir eine vollständig digitalisierte Interviewtechnologie. Diese erlaubt eine zeitversetzte Diagnostik an jedem Ort. Durch den Verzicht auf Video- und Tonaufzeichnungen erfüllt unsere Technologie alle Anforderungen des Datenschutzes und ist die objektivste Form des Interviews. Zusätzlich setzen wir Virtual Reality Assessments, game-based Tests sowie brandneue Testformate ein. ■■■





S & F PERSONALPSYCHOLOGIE

$$f(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{n=1}^{\infty} \left(a_n \cos \frac{2n\pi x}{L} + b_n \sin \frac{2n\pi x}{L} \right)$$
$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$



Nur wer Talente kennt, kann sie nutzen

Die wissenschaftlich fundierte Diagnostik und die digitalen AC-Tools von S & F Personalpsychologie spüren versteckte Talente und Potenziale sicher auf. Entdecken Sie, was Ihre Bewerber und Mitarbeiter alles drauf haben.



Aussagekräftige Einzel-Assessments

Bei der Besetzung wichtiger Positionen erhalten Sie mit unseren Einzel-Assessments entscheidende Einsichten, Prognosen und Empfehlungen. Wir begleiten Sie – von der Bedarfsanalyse bis zum Ergebnis.



Effiziente AC-Software

Unsere AC-Software digitalisiert AC-Prozesse. Verfahrensvorbereitung, Durchführung und Auswertung aller AC-Verfahren werden beschleunigt und vereinfacht. So bleibt mehr Zeit für die wesentliche Aufgabe: die Diagnostik.



Maßgeschneiderte Diagnostik

Ihre Organisation ist einzigartig. Geben Sie sich deshalb nicht mit Lösungen von der Stange zufrieden. Wir entwickeln individuelle Diagnoseverfahren – exakt auf Ihre Anforderungen abgestimmt, mit neuesten Technologien auf Basis aktueller Forschungsergebnisse.



Voll digital: Virtuelle Assessments

Nutzen Sie den aktuellsten Stand der Assessment-Technologie: Virtual Assessments sind objektiv, fair, ressourcenschonend, umweltfreundlich, kosteneffizient und valide. Wir nutzen digitale Interviewtechnik mit und ohne Video, Virtual Reality Assessments und game-based Tests sowie brandneue Testformate.

Mit softgarden die besten Kandidaten einstellen



softgarden e-recruiting GmbH

Tauentzienstraße 14
10789 Berlin
Tel. 030 884940400
anfrage@softgarden.de
www.softgarden.de

Ansprechpartner

Yannick Evans
Head of SaaS Sales
Tel. 030 884940526
yannick.evans@softgarden.de

Daten und Fakten

USP

softgarden – ausgezeichnet mit dem HR Excellence Award für die beste HR Software 2019
Unser Anspruch: Die Candidate Journey optimieren und Jobinteressenten zu Bewerbern machen.

Dienstleistungen

Die Recruiting-Vereinfacher: Bewerbermanagement, Employer Branding, HR Marketing – für mehr Performance im Recruiting

- Bewerbermanagement & Recruiting App
- Karriereseite Pro
- Feedback Solution
- Empfehlungsmanager
- Talent Network
- Mediaberatung

Referenzen

u.a.: Staples, KIA, Hartmann, Der Tagesspiegel, Eventim, Globus, Kneipp

● Bereits über 900 renommierte Unternehmen zählen im Wettbewerb um die besten Kandidaten auf die softgarden Lösungen. Denn softgarden hat verstanden: Bewerber haben als Online-Kunden einfache Transaktionen im Internet kennengelernt. Mehr und mehr prägen diese Erfahrungen die Erwartungen von Jobinteressenten zu Bewerbungsverfahren. Die besten Kandidaten sind nur wenige Tage frei verfügbar auf dem Arbeitsmarkt und 58 Prozent haben bereits eine Bewerbung aufgrund schlechter Prozesse abgebrochen. Ein optimiertes Erlebnis entlang der Candidate Journey ist hierbei der Anspruch von softgarden.

Aus einer Datenbasis von über einer Millionen Bewerbungsprozessen pro Jahr hat softgarden drei zentrale Entscheidungskriterien von den besten Kandidaten identifiziert.

Die besten Kandidaten bewerben sich nicht ins Blaue

Die Karriereseite ist der wertvollste Kanal zur Einstellung neuer Mitarbeiter. 86 Prozent der Talente bewerben sich nicht direkt auf eine Stellenanzeige, sie recherchieren über den Arbeitgeber und landen dabei auf der Unternehmenskarriereseite. Der Online-Auftritt wird durch die softgarden Karriereseite Pro agil und professionell gestaltet – im Corporate Design inklusive SEO- und Conversion-Optimierung. Die Karriereseite macht den Jobinteressenten zum Bewerber.

Die besten Kandidaten sind anspruchsvoll

Die Arbeitgeber-Reputation wird durch die einzigartige softgarden Feedback Solution gefördert. Jobinteressenten stoßen bei ihren Recherchen zum Arbeitgeber auf Bewertungsportale. Genau wie bei Kaufentscheidungen, treffen Kandidaten ihre Entscheidungen basierend auf authentischen Bewertungen. Die softgarden Feedback Solution aktiviert automatisiert Bewertungen von Bewerbern und Mitarbeitern und verbessert so Ihren Online-Arbeitgeberauftritt auf Bewertungsplattformen, Google und Ihrer Karriereseite – inklusive SEO-Power.

Die besten Kandidaten sind ungeduldig

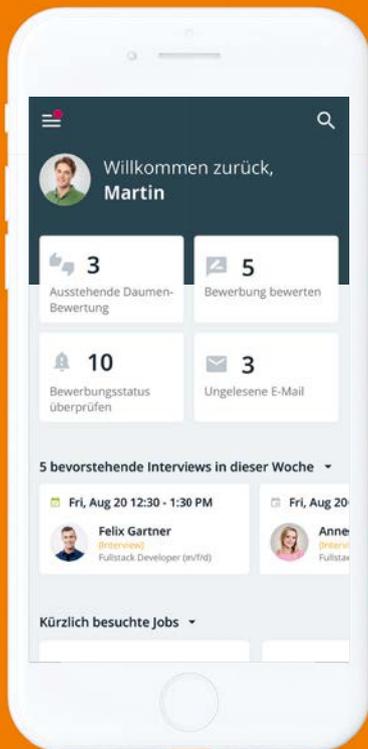
Schnelle Reaktionszeiten sind essentiell, um Ihre Wunschkandidaten einzustellen. Das softgarden Bewerbermanagement, inklusive Recruiting App, optimiert das Kandidatenerlebnis und verkürzt die Time to Hire um mehr als 50 Prozent. So gewinnen Sie die besten Kandidaten für sich und machen sie zu neuen Mitarbeitern.

softgarden hilft Ihnen nicht bei der Verwaltung Ihrer Bewerbungen – softgarden ist eine Recruiting-Lösung, mit der Sie die besten Talente überzeugen. Als Marktführer für die Gewinnung von Top-Kandidaten ist softgarden konsequent an den Entscheidungskriterien der besten Bewerber ausgerichtet. ■■■

(softgarden)

Die besten Kandidaten sind ungeduldig

Stimmen Sie sich dank Recruiting App für Hiring Manager blitzschnell ab und laden Sie sofort die besten Kandidaten ein



Mehr zu der innovativen Recruiting-Lösung, die die besten Kandidaten überzeugt auf www.softgarden.de

All Ihre Personalengpässe effizient gelöst

ZENJOB

Zenjob

Stromstraße 15
10551 Berlin
Tel. 030 22957495
service@zenjob.de
www.zenjob.de/personal

Ansprechpartner

Marco Preis
Head of Key Account
Tel. 030 22957495
sales@zenjob.com

● Zenjob überlässt studentische Aushilfen für einzelne Tage oder mehrere Monate an Ihr Unternehmen. Mit Zenjob buchen Sie nur bei Bedarf und entscheiden selbst, wann, wie lange und wie häufig die Studierenden bei Ihnen arbeiten.

Unsere Technologie sichert die Auswahl der bestmöglichen Kandidaten

Dank automatisierter Prozesse finden wir für Sie kurzfristige Aushilfskräfte innerhalb kürzester Zeit. Über die Zenjob App erreichen wir 15.000 Studierende binnen weniger Sekunden.

Der Zenjob-Algorithmus sorgt für eine passgenaue Vorauswahl von Job und Studierenden. Wir überprüfen dabei immer, ob die Qualifikationen und Vorerfahrungen zum Anforderungsprofil des Kunden passen. Studierende, welche die entsprechenden Anforderungen erfüllen und zeitlich verfügbar sind, bewerben sich für eine Aushilfstätigkeit direkt in der App.

Zenjob bietet seinen Personalservice für Unternehmen und Studierende in Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Essen, Bochum, Duisburg, Dortmund, Hannover und Leipzig. ■■■

Daten und Fakten

USP

Unternehmen finden studentische Aushilfskräfte innerhalb von 24 Stunden.

Dienstleistungen

- Buchungsportal für Unternehmen, um studentisches Personal anzufragen
- Zenjob-App für flexible Studentenjobs mit täglich 15.000 studentischen Nutzern

Referenzkunden

Zu den über 1.000 Kunden des Unternehmens zählen unter anderem Terra Naturkost, Uniqlo, FlixBus, SportScheck und Mercure Hotels.



Flexibel, unkompliziert, online.



Erfahren Sie mehr auf www.zenjob.de/personal

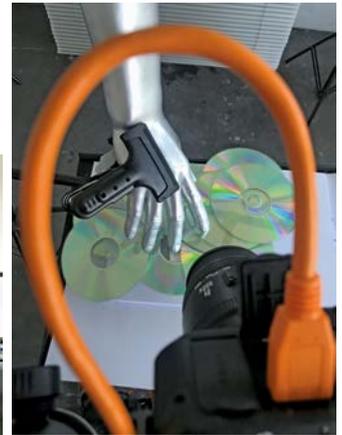
ZENJOB

Making-of



„Es war ein Experiment und ein ziemliches Geduldsspiel mit den Ameisen“, sagt **Philotheus Nisch** über das Apfelfoto auf Seite 6. „Zum Glück zeigte sich eine der Ameisen kooperativ und fühlte sich scheinbar ganz wohl auf diesem Apfel. Mit ihr bin ich dann die ganze Strecke einige Stunden lang durchgegangen, bis die Linie auf dem Apfel stand. Am Ende wurde das Bild aus zwölf Einzelbildern zusammengesetzt“, berichtet der Fotograf. Die Ameisen, die er in einem nahegelegenen Stadtpark gesammelt und in einem Behältnis mit Parkboden und Blättern aufbewahrt hatte, wurden direkt im Anschluss wieder in die Freiheit entlassen.

Wie akribisch und mit welch kreativem Materialeinsatz der Fotograf und Künstler aus Leipzig seine Bilder arrangiert, zeigen die weiteren „Making-of“-Fotos. Der traurige Kaktus rechts unten war die Leihgabe einer Freundin.



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, Jörg Frey, Birte Hackenjos,
Dominik Hartmann, Joachim Rotzinger, Christian Steiger,
Dr. Carsten Thies

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

REDAKTION Reiner Straub (Herausgeber), Daniela Furkel
E-Mail: redaktion@haufe-lexware.com

BILDREDAKTION Carmen Brunner

REDAKTIONSASSISTENZ Brigitte Pelka,
E-Mail: brigitte.pelka@haufe-lexware.com, Tel. 0761 8983-921

ABONNENTEN-SERVICE UND VERTRIEB
E-Mail: zeitschriften@haufe.de, Tel. 0800 7234 253 (kostenlos)

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

Bernd Junker
bernd.junker@haufe.de, Tel. 0931-2791-556

Klaus Sturm
klaus.sturm@haufe.de, Tel. 0931-2791-733

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

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG,
Niederlassung Würzburg, Unternehmensbereich Media Sales
GRAFISCHES KONZEPT zmyk.de

LAYOUT Kerstin Bertsch, Ruth Großer

TITELBILD und BILDERSERIE INNENTEIL Philotheus Nisch

DRUCK Senefelder Misset, Doetinchem

VERBREITUNG Das Sonderheft personalmagazin plus Trends im
Recruiting ist eine jährlich erscheinende Veröffentlichung des Perso-
nalmagazins und der Ausgabe Juli 2020 beigelegt (Auflage 31.000).

Aktuelle Information zu den Zeitschriften- und Online-Angeboten
der Haufe Group finden Sie unter: www.haufe.de/mediacenter

DIE MARKTÜBERSICHT FÜR HR-SOFTWARE

Foto: REDPIXEL.PL/shutterstock.com



ALLE WICHTIGEN ANBIETER AUF EINEN BLICK

Softwarelösungen für Lohn + Gehaltsabrechnung, Personalplanung und -controlling, eLearning, Bewerbermanagement (inkl. Personalauswahl), Digitale Personalakte, Travelmanagement, Performance-Management, Weiterbildung, Talentmanagement, Outsourcing, Personaleinsatzplanung, Zeiterfassung, Zutrittskontrolle, Besuchermanagement



Suchen Sie hier:
www.anbieterverzeichnis.haufe.de/hr-software