

personalmagazin. TRENDS, ANBIETER, PRAXIS spezial



Anbieterübersicht
online unter
anbietercheck.de

Trends im Recruiting

Neue und erprobte Wege für die erfolgreiche Mitarbeitersuche

STELLENMÄRKTE Weshalb Arbeitgeber „Mobile Recruiting“ nicht ignorieren sollten s. 4

SOFTWARE Wobei Recruiting-Lösungen unterstützen und wo sie häufig enttäuschen s. 14

DIENSTLEISTER Wie Firmen Arbeitgeber-Bewertungsportale aktiv nutzen s. 20



"NUR mit guten Partnern findet man gute Mitarbeiter!"



Stellenanzeigen mit bis zu 60% Preisvorteil schalten!

Fachagentur für Personalanzeigen

Als Personalverantwortliche/r suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihr Unternehmen bestmöglich auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren, um die passenden Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Als Fachagentur für Personalanzeigen wissen wir genau, wo sich die passenden Bewerber für Ihre offenen Stellen finden lassen und schalten Ihre Stellenanzeigen gezielt in den entsprechenden Online-Medien.

JOBSADVISION übernimmt für Sie als Tool zwischen den Stellenbörsen und Ihnen die komplette Auftragsabwicklung! Von der professionellen Gestaltung Ihrer Anzeigen, der Rubrizierung für ein optimales Suchergebnis über die Optimierung Ihrer Anzeigenposition auf den Stellenmärkten, bis hin zur Auswertung der Aufrufe. Alle anfallenden Aufgaben aus einer Hand! Wir sind Ihr einziger Ansprechpartner, egal bei wie vielen Stellenmärkten Ihre Anzeige veröffentlicht werden soll.

Ihre erfolgreiche Stellenbesetzung ist unser Ziel!

www.jobsadvision.de

info@jobsadvision.de

Telefon 07252 580 787 0

Ohne Mehrkosten für Sie!

Im Gegenteil! Bei einer Paketbuchung sparen Sie bis zu 60 % gegenüber Einzelbuchungen. Ihre Anzeige erzielt eine enorme Reichweite und spricht die RICHTIGEN Bewerber an!

Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung im Online-Anzeigengeschäft, unseren günstigen Einkaufspreisen und unseren hervorragenden Kontakten zu den einzelnen Stellenbörsen!

Unkompliziert - Schnell - Professionell

Wir arbeiten mit allen gängigen Stellenbörsen zusammen. Unsere Anzeigenpakete sind bedarfsgerecht für verschiedene Bereiche wie z.B. Ingenieurwesen/Technik, Vertrieb/Verkauf oder Allgemeine Berufsgruppen optimiert und garantieren eine sehr hohe Reichweite. Gerne stellen wir Ihnen auch ein individuelles Anzeigenpaket nach Ihren Wünschen zusammen. Bei erhöhtem Personalbedarf erarbeiten wir zusammen mit Ihnen passgenau und bedarfsorientiert und unter Berücksichtigung Ihres individuellen Budgets eine Rahmenvereinbarung.

Liebe Leserinnen und Leser,

neue Nutzergewohnheiten bringen neue Anforderungen an das Recruiting mit sich. Fast die Hälfte der potenziellen Bewerber sucht mobil nach offenen Stellen. Doch dabei treten immer wieder Hürden auf: Noch können viele Karrierewebsites und noch mehr Stellenanzeigen auf Smartphones nicht richtig angezeigt werden. Auch im



„Es muss nicht kompliziert und aufwendig sein, das

eigene Recruiting zeitgemäß und nutzergerecht zu gestalten.“

Daniela Furkel, Redaktion Personalmagazin

weiteren Prozess gibt es Verbesserungsbedarf: Zur Verwaltung des Bewerbungseingangs vertrauen die meisten Personaler auf den E-Mail-Posteingang, viele sogar auf Excel-Auswertungen, so die „Social Media Recruiting Studie 2015“ von Online-Recruiting.net. Ein moderner Arbeitgeberauftritt, der eine konstan-

te Candidate Experience gewährleistet, ist so wohl nicht möglich. Dabei muss es nicht aufwendig sein, das eigene Recruiting nutzergerecht zu gestalten. In diesem Sonderheft möchten wir Ihnen einige Beispiele für modernes Recruiting geben. Außerdem stellen wir ausgewählte Anbieter vor.

Daniela Furkel, Redaktion Personalmagazin

INHALT

04 Bewerbung übers Smartphone

Die mobile Bewerbung ist technisch umsetzbar, aber die Akzeptanz fehlt

07 Interview mit Dominik A. Hahn

08 Weltweit und mobil verfügbar

Globales Recruiting bei der Telekom

10 Jobs auf allen Endgeräten

Responsive Jobanzeigen bei Globus

12 „Kandidaten brauchen Inhalte“

Interview mit Sebastian Dettmers und Simone Reif

14 Was Recruiting-Software leistet

Moderne Lösungen haben viele Effizienzvorteile erschlossen

18 Rekrutieren mit Big Data

Muster sehen, Prognosen ableiten

20 Aktiv nutzen anstatt ignorieren

Tipps für den Umgang mit Arbeitgeber-Bewertungsportalen

21 Interview mit Simone Wamsteker

22 Wo ist meine Zielgruppe?

Wie Unternehmen Kandidaten finden, die nicht auf Jobsuche sind

25 Unternehmenspräsentationen

Stellenmärkte, Softwareanbieter und Dienstleister im Porträt

66 „Diagnostik ist kein Hexenwerk“

Interview mit Oliver Barth

IMPRESSUM

VERLAG Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Münzinger Straße 9, D-79111 Freiburg, Kommanditgesellschaft, Sitz Freiburg, Registergericht Freiburg, HRA 4408
Geschäftsführung: Isabel Blank, Markus Dränert, Jörg Frey, Birte Hackenjos, Randolf Jessl, Markus Reithwiesner, Joachim Rotzinger, Dr. Carsten Thies
Beiratsvorsitzende: Andrea Haufe
Steuernummer: 06392/11008
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 812398835

REDAKTION Reiner Straub (Herausgeber), Daniela Furkel, Andrea Sattler

AUTOREN Dominik Faber, Sören Frickenschmidt, Florian Mann, Bernhard Münster, Lisa-Marie Spaniol, Ingolf Teetz, Udo A. Völke

ABONNENTEN-SERVICE UND VERTRIEB

E-Mail: zeitschriften@haufe.de, Tel. 0800 5050445 (kostenlos)

ANZEIGEN Bernd Junker (verantwortlich), Tel. 0931 2791-556
E-Mail: bernd.junker@haufe-lexware.com

GRAFIK/LAYOUT Ruth Großler

TITELBILD Alexandr Dubovitskiy / thinkstockphotos.de

DRUCK Konradin Druck GmbH, Kohlhammerstraße 1-15, 70771 Leinfelden-Echterdingen

VERBREITUNG

Das Spezial „Trends im Recruiting“ ist eine Sonderveröffentlichung des Personalmagazins und ist der Ausgabe Juni 2015 beigelegt. Die Inhalte der Porträts beruhen auf Angaben der Anbieter, die dafür

allein die Verantwortung tragen. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Vollständigkeit.

URHEBER- UND VERLAGSRECHTE

Das Spezial „Trends im Recruiting“ sowie alle in ihm enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Spezial „Trends im Recruiting“ darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

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

Bewerbung übers Smartphone

TREND. Die mobile Bewerbung ist nicht nur Zukunftsmusik, sondern technisch gut realisierbar. In engen Bewerbermärkten könnten Arbeitgeber so ihre Chancen erhöhen.

Von **Daniela Furkel** (Red.)

Die Studie „Recruiting Trends 2015“ vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) und Monster Deutschland macht deutlich, wie sehr Arbeitgeber ihre Einstellung gegenüber mobilen Endgeräten geändert haben: „Ich denke, dass die Ansprache von Kandidaten über mobile Endgeräte für die Rekrutierung sinnvoll ist“, sagen 75 Prozent der Befragten. 2011 waren es nur 38 Prozent. Laut Studie „Mobile Recruitment in Deutschland 2015“ von Indeed greifen hierzulande 42 Prozent der Nutzer mobil auf das Jobportal zu. Bei Meinestadt.de erfolgt über ein Viertel der Zugriffe von Jobsuchenden mobil – doppelt so viele wie vor einem Jahr. Das Stellenportal von Kalaydo.de rufen rund ein Drittel der Nutzer mit einem mobilen Endgerät auf – aktuell stark wachsend.

Mobile Sackgasse

Jedes Online-Jobportal und jede Studie zum Thema mobile Recruiting weist – je nach angesprochener Nutzergruppe – etwas andere Werte auf. Eines haben die Zahlen jedoch gemeinsam: Im Vergleich zum Vorjahr hat die Jobsuche über mobile Endgeräte immens zugenommen. Für die nächsten Monate ist keine Änderung in diesem Trend zu erwarten. Deshalb reagieren immer mehr Unternehmen, lassen ihre Karrierewebsite mobil optimiert umsetzen und mobil optimierte Stellenanzeigen gestalten. Allerdings gibt es hierbei noch einigen Nachholbedarf: Laut Studie „Recruiting

Trends 2015“ verfügen erst 44 Prozent der Großunternehmen über mobil optimierte Karrierewebsites, lediglich 31 Prozent haben ihre Online-Stellenanzeigen für mobile Endgeräte optimiert.

Die Studien und Erfahrungen aus der Praxis zeigen aber auch: Spätestens beim Schritt von der Stellensuche zur Bewerbung ist in den meisten Fällen Schluss mit der mobilen Nutzung, es vollzieht sich ein Wechsel zum Desktop-PC. Diese „mobile Sackgasse“ beschrieben die Professoren Wolfgang Jäger und Stephan Böhm bereits in der „Mobile-Recruiting-Studie 2013“: Im mobile Recruiting-Prozess bestehe für Unternehmen die Gefahr, Interessenten in mobile Sackgassen zu führen und die mobile „Candidate Experience“ empfindlich zu stören.

Keine Spielerei

Die mobile Bewerbung ist keine Spielerei technikaffiner Nerds. Vielmehr geht es darum, diejenigen Bewerber nicht zu verlieren, die gar keinen stationären Internetzugang mehr haben. Und das werden immer mehr. „Der Blick auf den Endgerätemarkt zeigt: Die neuen Smartphones und Tablets werden immer leistungsfähiger. Für viele Nutzer stellt sich daher die Frage, ob sie sich das Notebook nicht sparen können“, weiß Georg Konjovic, Geschäftsführer von Meinestadt.de.

Aus seiner Sicht ist es ein Irrtum anzunehmen, dass es Tätigkeiten gibt, die auf dem Smartphone nicht ausgeübt werden. „Die Nutzer schauen dort Filme, spielen oder arbeiten mit Office-Programmen. Auch Banking und die Steuerberatung werden mobil erledigt.

Die mobile Bewerbung ist keine Spielerei. Es geht darum, diejenigen Bewerber nicht zu verlieren, die gar keinen stationären Internetzugang mehr haben.

Also gibt es keinen Grund, weshalb ausgerechnet die Bewerbung nicht mobil ablaufen sollte“, sagt er. Gerade in engen Bewerbermärkten könnte es in den kommenden Jahren passieren, dass ein Unternehmen ein Kandidatenpotenzial ausgrenzt, weil es keine mobilen Bewerbungsmöglichkeiten anbietet.

Technische Möglichkeiten

Die praktische Umsetzung ist heute schon ohne großen Aufwand möglich. „Das kann ganz einfach sein: Ein Unternehmen platziert in der Online-Stellenanzeige einen E-Mail-Link, an den der Kandidat einfach via Smartphone oder Tablet seine Bewerbung mit kurzem Anschreiben und einem Link zu seinem Xing- oder LinkedIn-Profil versenden kann“, so Georg Konjovic. „Das ist der kleinstmögliche Einstieg. Aber das kann eigentlich noch nicht wirklich als mobile Recruiting bezeichnet werden.“

Eine etwas elegantere Form der mobilen Bewerbung lässt sich relativ unkompliziert mit einer Bewerber-

management-Lösung umsetzen, die ein für mobile Endgeräte optimiertes Bewerbungsformular zur Verfügung stellt. Damit den Bewerbern das mühsame Eintippen ihrer Daten am kleinen Bildschirm erspart wird, bieten viele Softwarelösungen das Übernehmen von Daten aus den Xing- oder LinkedIn-Profilen der Kandidaten an. Die Bewerber müssen dann nur noch überprüfen, ob die Daten in den richtigen Feldern gelandet sind und die Bewerbung freigeben. Manche Bewerbermanagement-Lösungen ermöglichen es sogar, speziell für die mobilen Endgeräte ein Kurz-Bewerbungsformular zu erstellen, das nur wenige Daten abfragt und daher schnell am Smartphone ausgefüllt werden kann.

Eine weitere Möglichkeit ist die Bewerbung mit einem im Netz gespeicherten Lebenslauf. In einigen Stellenbörsen wie Stepstone oder Indeed können Stellensuchende ein Bewerberprofil anlegen, das sie dann der mobilen Bewerbung anhängen können. Ein anderer Weg: Die Kandidaten laden einen Lebenslauf hoch, den sie im Netz gespeichert haben, beispielsweise in ihrer Dropbox.

Es existieren also bereits einige praktikable, aber auch ganz unterschiedliche Wege. Auch einige andere Ansätze werden aktuell ausprobiert, etwa über WhatsApp oder über die Job-App „Truffls“, die nach dem Prinzip der Dating-App „Tinder“ funktioniert: Interessiert mich ein Job, wische ich ihn auf dem Smartphone nach rechts, gefällt mir einer nicht, wische ich ihn nach links. Ist das Unternehmen ebenfalls interessiert, kommt eine Nachricht. Doch solche Spielereien verunsichern womöglich eher als dass sie zu einer zunehmenden Akzeptanz der mobilen Bewerbung auf Unternehmens- und Kandidatenseite führen.

Nicht alle sind mobil affin

Bis heute kommen nur sehr wenige mobile Bewerbungen in den Unternehmen an. Auf der einen Seite liegt dies daran, dass noch nicht viele Arbeitgeber diese Bewerbungsform anbieten. Denn damit



© DANGUBIC / THINKSTOCKPHOTOS.DE

Für Professionals ist das Smartphone als Bewerbungskanal interessant.

müssen sie sich auch davon lösen, wie gewohnt ein ausführliches Anschreiben, den Lebenslauf und weitere Dokumente zu sichten, um auf dieser Basis zu entscheiden, ob ein Bewerber zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen wird. Doch hier zeigt die Studie „Recruiting Trends 2015“ schon einige Bewegung: Kurzprofile in Karrierenetzwerken, persönliche Kontakte und Referenzen sowie ein kurzer Lebenslauf mit den wichtigsten Informationen werden künftig an Bedeutung gewinnen, so die Einschätzung der befragten Arbeitgeber. Weniger wichtig werden das klassische Anschreiben, ein geradliniger und lückenloser Lebenslauf sowie das Bewerbungsfoto.

Auf der anderen Seite müssen sich auch die Kandidaten auf das Thema einlassen. Wie Saskia Thurm, Leiterin Jobbörse bei Kalaydo.de, festgestellt hat, wird diese Bewerbungsform derzeit eher von den-

jenigen eingesetzt, die im Beruf auch im mobilen Internet unterwegs sind, zum Beispiel von Vertrieblern, Designern, Multimedia-Experten und Mitarbeitern der Online-Branche. Aber auch von Berufspendlern, die ja viel unterwegs sind. Doch die Akzeptanz auf Kandidatenseite ist noch nicht sehr groß, weiß sie: „Schon bei der klassischen Bewerbung sind manche Kandidaten unsicher, wie sie diese gestalten und versenden sollen. Viele haben Angst, dass eine mobile Bewerbung schlechter bewertet wird als eine Bewerbung per E-Mail oder über ein Online-Bewerbungsformular.“

Ideal für Berufserfahrene

Auch unter den jeweiligen Altersgruppen bestehen Unterschiede: „Bei Absolventen erfolgt die Bewerbung am Ende ihrer größten Bildungsphase. Deshalb wollen sie das besonders gut machen.

Sie nehmen sich viel Zeit, ihre Unterlagen zu gestalten“, erklärt Professor Christoph Beck, Inhaber des Lehrstuhls für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Human Resource Management an der Hochschule Koblenz.

Er sieht die mobile Bewerbung daher eher für Professionals geeignet, die auf ihre fachlichen Fähigkeiten setzen und weniger auf die formale Ausgestaltung der Bewerbung. Dieser Ansicht ist auch Saskia Thurm: „Wenn jemand 15 Jahre Berufserfahrung hat, ist es schwer, das in ein Online-Bewerbungsformular zu packen. Für solche Personen ist es interessant, einen anderen Weg für die erste Kontaktaufnahme zu nutzen. Zum Beispiel die „One Click“-Bewerbung mit einem im Netz gespeicherten Lebenslauf. Das ist der erste Schritt einer Interessensbekundung und leitet den nachgelagerten Bewerbungsvorgang ein.“

Bei der Zielgruppe Schüler gibt es geteilte Meinungen: Über 62 Prozent der Bewerber für einen Ausbildungsplatz würden eine mobile Bewerbung nie oder ungern nutzen, ergab die Studie

Obwohl sie mit Smartphones aufgewachsen sind, zeigen sich Schüler skeptisch, wenn es um die Bewerbung geht. 62 Prozent wollen sich nicht mobil bewerben.

„Azubi-Recruiting Trends“ von U-Form Testsysteme, die über 1.000 Bewerber und Azubis befragt hatte. Auch Professor Christoph Beck ist der Ansicht, dass die Schülerzielgruppe, die oftmals von der Sekundärzielgruppe Eltern und Lehrer angeleitet wird, eher auf traditionelle Formen setzt. „Die Bewerbung

stellt für sie ein besonderes Ereignis dar. Daher wird diese eher nicht über das Smartphone erledigt“, meint er. Andere Beobachtungen machte Georg Konjovic, dessen Unternehmen bereits seit einiger Zeit eine Azubi-App für Lehrstellen anbietet: „Die Lehrstellensuchenden nutzen Smartphones stark, die Lehrstellenanbieter aber nicht. Das Problem ist, dass wir einen Mangel an Lehrstellen haben, sich aber viele Unternehmen vom Lehrstellenmarkt ausschließen, weil sie nicht dafür sorgen, dass sie mobil wahrgenommen werden.“

Der Prozess ändert sich

Der Bewerbermangel in bestimmten Berufen spricht nach Einschätzung von Christoph Beck dafür, dass sich in der nächsten Zeit mehr Arbeitgeber mit mobilen Prozessen beschäftigen. „So haben wir einen akuten Ärztemangel. In diesem Berufsfeld könnte ich es mir vorstellen, dass Arbeitgeber sich mit drei bis vier Angaben zu Abschlüssen und beruflichen Stationen zufrieden geben, bevor sie jemanden zu einem Telefoninterview oder Vorstellungsgespräch einladen“, sagt er. Das bedeute aber auch, dass sich der Recruitingprozess ändern müsse. Künftig sei verstärkt das Wissen der Recruiter über Abschlüsse und Berufe gefragt, die Fachabteilung komme erst später ins Spiel. „Zudem müssen die Unternehmen für sich klären, wie sie mit mobilen und nicht-mobile Bewerbungen umgehen, dass kein Ungleichgewicht entsteht“, so Beck.

Eine weitere Frage, die sich ein Arbeitgeber stellen muss, ist: Wie vermeide ich, dass jemand nicht schnell eine Bewerbung verschickt, die er gar nicht ernst meint? Wie kann ich die Einfachheit der mobilen Bewerbung mit der Ernsthaftigkeit einer klassischen Bewerbung verbinden? Das scheint noch relativ viele Arbeitgeber vor dieser Neuerung zurückschrecken zu lassen. Laut der Studie „Mobile Recruitment in Deutschland 2015“ von Indeed befürchteten 30 Prozent derjenigen Personaler, die keine mobil optimierten Prozesse anbieten

und auch keine planen, einen qualitativen Rückgang, wenn sich Kandidaten mobil bewerben. Doch auch hierfür gibt es Lösungen: „Eine Möglichkeit wäre ein nachgelagertes Mini-Assessment mit einigen berufsspezifischen Fragen, um abzuklären, ob der Kandidat seine Bewerbung ernst meint“, überlegt Saskia Thurm.

Erfahrungen der Arbeitgeber

Erst ein Drittel der für die Indeed-Studie befragten Unternehmen haben bereits einen mobil-optimierten Bewerbungsprozess oder setzen diesen gerade aktiv um. Auch auf Bewerberseite werden die Angebote noch nicht groß genutzt. „Unsere Kunden spiegeln uns, dass die Bewerbung in den meisten Fällen vom Desktop verschickt wird“, berichtet Saskia Thurm von Kalaydo.de. Auch sie selbst hat in einer Anzeige für Vertriebsjobs verschiedene Bewerbungswege getestet. „Wir haben daraufhin tatsächlich mehr Bewerbungen als sonst erhalten – auch wenn die Bewerber über den klassischen Weg der E-Mail-Bewerbung kamen“, meint sie. Sie empfiehlt Arbeitgebern, selbst mehr auszuprobieren, was in ihrer Branche funktioniert und welche Bewerbungswege für welche Berufe und Positionen geeignet sind.

Georg Konjovic von Meinestadt.de bekommt dagegen häufig mobile Bewerbungen. „Zunehmend sind das relativ kurze E-Mails mit Fußzeilen wie ‚Sent from my iPhone‘. Diese enthalten nur wenig Text, lediglich: ‚Ich bewerbe mich auf die Stelle XY, hier ist mein LinkedIn-Profil‘“, berichtet er. Für ihn gibt es keinen Grund, diese Bewerbungen anders zu behandeln als die klassischen. „Im Gegenteil: Unsere Erfahrung mit Bewerbern, die so auf uns zukommen, ist sehr gut. Wer sich traut, nur einen Link zu seinem LinkedIn-Profil zu schicken, hat dieses garantiert perfekt aufbereitet. Außerdem besteht bei Xing und LinkedIn die Möglichkeit, einzelne Stationen durch andere Mitglieder im Netzwerk bestätigen zu lassen. Das stellt für uns einen großen Mehrwert dar.“ ■

„Der Prozess wird aktiver“

INTERVIEW. Bereits seit 2013 bietet die Allianz die mobile Bewerbung an. Wie das funktioniert und welche Erfahrungen es damit gibt, erläutert Dominik A. Hahn.

personalmagazin: Sie führten bereits 2013 ein mobiles Bewerbungsformular ein. Was war der Grund dafür?

Dominik A. Hahn: Die Beweggründe waren ganz einfach: Zum einen verzeichneten wir auf unseren Karriereseiten immer mehr mobile Zugriffe. Zum anderen hatte unser damaliges Bewerbungssystem eine Flash-Oberfläche. Da die Flash-Technologie auf iOS-Geräten – also auf Smartphones oder Tablets von Apple – nicht funktioniert, hatten wir das Problem, dass Personen mit diesen Geräten das System nicht nutzen konnten. Gerade mit Blick auf Märkte in Asien und Afrika, wo fast alle Geschäfte mobil durchgeführt werden, war uns schnell klar, dass wir unser Karriereportal und Bewerbungssystem anpassen müssen.

personalmagazin: Wie funktioniert die mobile Bewerbung bei Ihnen heute?

Hahn: Es gibt drei Möglichkeiten: Jede Stellenanzeige ist mit einem Button „Bewerbung vorbereiten“ ausgestattet. Wer sich bei uns registriert hat, kann seine Bewerbung am Smartphone vorbereiten. Das heißt, er kann das Formular zu Berufserfahrung, Arbeitserfahrung und persönlichen Daten ausfüllen und sich nach Hause schicken. Am Desktop-PC kann er dann die Bewerbung fertigstellen und absenden. Die zweite Möglichkeit ist, den LinkedIn-, Xing- oder Facebook-Button zu drücken. Darüber können Bewerber Daten, die sie in einem dieser Netzwerke hinterlegt haben, in unser System einfließen lassen und müssen diese nicht manuell eintippen. Das funktioniert auch am Desktop-PC.



DOMINIK A. HAHN ist Manager Global Employer Branding & E-Recruiting bei Allianz SE. Er ist zuständig für den weltweiten Arbeitgeber-Auftritt sowie die Online-Bewerbungsprozesse der Allianz Gruppe.

personalmagazin: Die dritte Möglichkeit?

Hahn: Das ist ein verkürztes Bewerbungsformular. Jeder Recruiter kann entscheiden, einen zusätzlichen Button „Direkt bewerben“ auf der Stellenanzeige zu platzieren – dafür ist nur ein weiteres Häkchen im Recruiter-Portal nötig. Hier fragen wir drei Informationen ab: Eine Telefonnummer, eine relevante Arbeitserfahrung und eine relevante Ausbildungsstation. Weitere Lebenslaufdaten, Dokumente oder ein Anschreiben brauchen wir nicht. Der Hintergrund: Aktive und Versicherungsmathematiker sind rar. Anhand der beruflichen Station und des Hochschulabschlusses kann der

Recruiter sehen, ob es sinnvoll ist, einen Kandidaten anzurufen. Am Telefon entscheidet er, ob er weitere Informationen benötigt oder ob er zum Beispiel ein Skype-Interview vereinbart.

personalmagazin: Bedeutet das für die Personaler nicht mehr Arbeit?

Hahn: Die Recruiter haben dadurch nicht mehr Arbeit, aber sie ist anders. Bisher funktionierte der Prozess so, dass die Recruiter eine Stelle ausschrieben und warteten, bis die Bewerber alle Informationen zusandten. Jetzt ist der Prozess aktiver: Sie können immer noch alle Informationen bekommen, nur warten sie nicht passiv, sondern erhalten einen Teil der Informationen als Appetithäppchen. Wenn sie sehen, dass der Bewerber passen könnte, greifen sie zum Hörer.

personalmagazin: Wie nehmen die Bewerber die mobilen Möglichkeiten an?

Hahn: Ungefähr 20 Prozent aller Aufrufe finden auf dem mobilen Karriereportal statt. Wenn wir das Angebot nicht hätten, würden uns im Jahr ungefähr 500.000 Personen als potenzielle Nutzer fehlen. Es gibt mobile Bewerbungen, aber nicht in dem Ausmaß wie stationäre Bewerbungen. Das hat verschiedene Gründe: Einer ist, dass manche Recruiter noch an das Thema herangeführt werden müssen. Der zweite Grund ist, dass viele Bewerber noch gern eine Bewerbung am Desktop ausfüllen. Das ist so gelernt. Es muss also noch ein Umdenken stattfinden. ■

Das Interview führte **Daniela Furkel**.

Weltweit und mobil verfügbar

PRAXIS. International tätige Firmen sollten eine einheitliche Candidate Experience sicherstellen. Bei der Deutschen Telekom sind Stellen weltweit und mobil verfügbar.

Von **Ingolf Teetz**

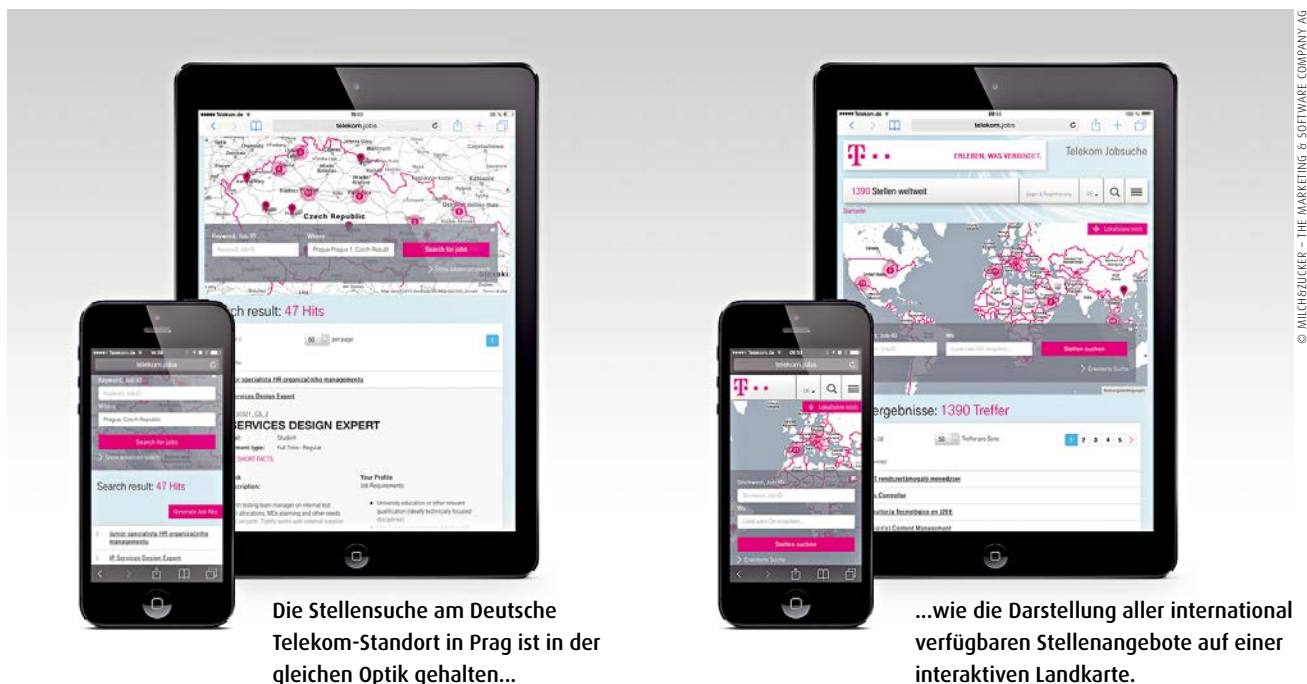
Im Recruiting ist es wichtig, die aktuellen Bedürfnisse der Kandidaten im Blick zu behalten. Dazu gehört es auch, technologisch mit den sich wandelnden Anforderungen Schritt zu halten. So zeigt die aktuelle Studie „Recruiting Trends 2015“ von CHRIS und Monster, dass die Bedeutung des mobilen Recruitings stark zugenommen hat: 2011 waren noch knapp 37 Prozent der befragten Unternehmen der Ansicht, dass eine Kandidatenansprache über mobile Endgeräte wichtig ist. 2014 teilten diese Auffassung bereits 75 Prozent.

Auf Kandidatenseite ist die Lage ähnlich: Sechs von zehn Bewerbern finden es laut Studie „Bewerbungspraxis 2015“ von CHRIS und Monster gut, wenn Online-Karriereportale und Internet-Stellenbörsen Applikationen für mobile Endgeräte bereitstellen, über die sie nach offenen Stellen suchen können.

Unterschiede von Land zu Land

Das stellt Unternehmen vor enorme Herausforderungen. Eine weitere Herausforderung betrifft speziell international operierende Unternehmen: Diese betreiben häufig für jedes Land eigene Karrierewebsites und Stellenmärkte.

Bewerber, die sich nach internationalen Karrierechancen umsehen, sind meist gezwungen, die nationalen Webseiten eines Konzerns zu besuchen, um freie Stellen in den einzelnen Ländern zu finden. Der Grund dafür liegt darin, dass in den einzelnen Ländern meist Recruiting-Systeme von verschiedenen Herstellern und mit unterschiedlichen Technologien zum Einsatz kommen. Das macht es schwierig, sich konzernweit zu bewerben. Darüber hinaus ist die Wahrnehmung des Arbeitgebers und der Umgang mit den jeweiligen Systemen unterschiedlich, was zu Irritationen in der Wahrnehmung der Arbeitgebermarke führen kann.



Die Stellensuche am Deutsche Telekom-Standort in Prag ist in der gleichen Optik gehalten...

...wie die Darstellung aller international verfügbaren Stellenangebote auf einer interaktiven Landkarte.

Bereits heute informiert sich knapp die Hälfte der Kandidaten über mobile Endgeräte darüber, welche Karrierechancen und Stellen es im Unternehmen gibt.

Eines der international operierenden Unternehmen, das diese Herausforderungen rechtzeitig erkannt und nun konzernweit unter dem Motto „One Employer Brand“ den weltweiten Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern mittels eines eigenen internationalen Karriereportals decken will, ist die Deutsche Telekom. Nach eigenen Angaben will sie sich damit stärker auf die sich wandelnden Bedürfnisse ihrer Bewerber einstellen.

Das Ziel: Alle weltweiten Stellenangebote des in rund 50 Ländern vertretenen Konzerns sollen gebündelt in einer „Premium“-Stellensuche verfügbar sein. Gleichzeitig sollen die Stellenangebote auf allen Endgeräten angezeigt und bearbeitet werden können.

Die Prozesse zusammenbringen

Technisch basiert das neue Stellensuchportal auf der Softwarelösung BeeSite Global Jobboard von Milch & Zucker. Das Produkt aggregiert im Hintergrund die Stellenanzeigen aller angebotenen Gesellschaften und stellt sie im Internet in einem optisch und in der Bedienung einheitlichen Stellenmarkt unternehmensweit zur Verfügung.

„Alle Rekrutierungs-Studien zeigen, dass die eigene Karrierewebseite für die meisten Unternehmen zum wichtigsten Online-Medium für die Beschaffung von Mitarbeitern geworden ist“, weiß Frank Staffler, Leiter Personalmarketing. „Das war für mich der Anlass, E-Recruiting-Prozesse und -Systeme sowie das Personalmarketing auf der Karriereseite zusammenzubringen“, sagt er. Nach seiner Ansicht müssen die Bewerbungsprozesse und die dafür genutzten Systeme zu den Abläufen im Unternehmen passen, um eine einheitliche und optimale Candidate Experience zu erreichen.

Fokus auf mobiler Nutzbarkeit

Bisher sind viele Rekrutierungs-Systeme zwar für die Arbeitsabläufe der Recruiter und der Fachabteilungen optimiert, nicht aber für die Bewerber. Doch die Kandidaten erwarten heute

einen bequemen und einfachen Zugang zu Unternehmen. Deshalb entschied sich die Deutsche Telekom für eine, wie Frank Staffler es ausdrückt, „bewerberzentriertere“ Lösung. „Für uns spielt in diesem Kontext vor allem die mobile Erreichbarkeit eine große Rolle“, so der Personalmarketing-Experte.

Bereits heute informiert sich nach seinen Angaben knapp die Hälfte der Kandidaten über mobile Endgeräte über die Karrierechancen im Unternehmen. Das führte dazu, dass die bisher bereits existierende globale Stellensuche Ende des vergangenen Jahrs optisch und technisch grundlegend aktualisiert wurde.

Mit interaktiver Landkarte

Seit Anfang 2015 ist die neue globale Stellensuche im Einsatz. Sowohl die Stellensuche als auch die Darstellung der Suchergebnisse wurden eigens für die Anforderungen mobiler Nutzer optimiert. Um die Lösung an die individuellen Fähigkeiten unterschiedlicher mobiler Endgeräte anzupassen, wurde der Stellenmarkt im Responsive Design erstellt. Auch das Bedienkonzept wurde für die mobile Nutzung angepasst, indem sich die Stellensuch-Felder und die Navigation in Zeilenumbruch und Größe dem jeweiligen Endgerät anpassen.

Eine interaktive Landkarte zeigt die offenen Stellen pro Land an, mittels Zoom-Funktion bis auf den jeweiligen Standort, an dem die Positionen besetzt werden sollen. Über die Funktion „Lokalisieren mich/Locate me“ kann sich der Bewerber – nachdem er die Genehmigung dazu erteilt hat – die eigene geografische Position auf der Landkarte anzeigen lassen. Auf der werden ihm dann

die Stellenanzeigen am Unternehmens-Standort angezeigt, der ihm am nächsten ist. Darüber hinaus kann er weitere Infos zu diesem Standort und der direkten Umgebung abrufen. Bei Bedarf kann er gleichzeitig eine Routenplanung von seinem eigenen bis zum jeweiligen Bewerbungs-Standort anstoßen.

In der Suchergebnisliste können sich Interessenten erste Informationen zur ausgewählten Stelle durch einen Mausklick oder über den Touchscreen anzeigen lassen. Ein weiterer Klick öffnet die detaillierte Stellenbeschreibung mit Kurzinfos zu Standort und Vertragsart und eine detailliertere Beschreibung zu den Aufgaben und zur gewünschten Qualifikation.

Einfache Kontaktaufnahme

Die in Boxen untergebrachten Informationen lassen sich bei Bedarf auf- und zuklappen. Für Rückfragen des Bewerbers zeigt das System die Daten eines direkten Ansprechpartners mit Kontaktadresse, Foto und Link auf dessen Xing-Profil an. Dazu Frank Staffler: „So unterstützen wir eine Kommunikation auf Augenhöhe. Wir wollen damit bereits in dieser Phase des Kontakts zu einem potenziellen neuen Mitarbeiter persönliche Nähe und Vertrauen aufbauen.“ Um direkt Kontakt aufzunehmen, stehen zusätzlich ein Anruf-Button und ein Chat-Modul zur Wahl.

Das neue Stellenportal kann optisch und inhaltlich an die verschiedenen Länder sowie an die unterschiedlichen Marken angepasst werden. Damit ermöglicht es eine einheitliche Candidate Experience für alle Länder und Marken. 2015 sollen laut Staffler weitere 20 Tochtergesellschaften an das System angebunden werden. Ein eigenes Nachwuchskräfteportal wird das bestehende System in Zukunft ergänzen. ■



INGOLF TEETZ ist Vorstand von Milch & Zucker The Marketing & Software Company AG in Bad Nauheim.

Jobs auf allen Endgeräten

PRAXIS. Bewerber gehen heute meist mobil ins Internet. Das Handelsunternehmen Globus setzt auf Online-Stellenanzeigen, die sich automatisch jedem Gerät anpassen.

Von **Lisa-Marie Spaniol** und **Dominik Faber**

Laut TNS Convergence Monitor vom September 2014 besitzen 84 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland ein Smartphone. Auch in anderen Altersgruppen steigt die mobile Nutzung von Online-Angeboten. Immer mehr Menschen machen als Mobile-Shopper und -Netzwerker positive Erfahrungen und sind von Facebook, Xing, Zalando oder Amazon eine Top-Usability gewohnt.

Immer stärker bestimmt dies die Erwartungshaltung von Bewerbern gegenüber möglichen Arbeitgebern: Laut einer Anfang 2015 veröffentlichten Umfrage der Jobsuchmaschine Indeed wollen sich 60 Prozent der deutschen Bewerber mobil bewerben. Für Arbeitgeber, die an ihren Zielgruppen dran bleiben möchten, reicht es heute deshalb nicht mehr, irgendwie im Netz vertreten zu sein. Es gilt, geräteunabhängig und durchgängig ein positives Kandidatenerlebnis herzustellen. Online-Stellenanzeigen spielen dabei als Herzstück des Recruitings eine Schlüsselrolle. Sie sind nach wie vor wichtigster Kontaktpunkt zum Arbeitgeber.

Umstellung auf Responsive Design

Vor diesem Hintergrund hat das Handelsunternehmen Globus im August 2014 die Online-Stellenanzeigen auf Responsive Design umgestellt. Das Unternehmen mit 37.000 Mitarbeitern weltweit wollte den Kandidaten ins mobile Internet folgen und entschied sich dafür, Online-Stellenanzeigen geräteübergreifend bequem nutzbar zu machen. Apps

zum Beispiel haben sich für Arbeitgeber nur bedingt bewährt. Denn Bewerber sind Gelegenheitsnutzer, die Angebote zur Stellensuche nur in kurzen Phasen intensiv nutzen.

Im Responsive Design angelegte Jobinserate sind immer gut lesbar, egal ob sie von einem Desktop-PC, Tablet oder Smartphone aus angesehen werden. Bei Aufruf der Anzeige wird automatisch die jeweilige Bildschirmgröße und -auflösung via CSS (eine Skriptsprache) abgefragt, das Inserat dann entsprechend formatiert. Logos, Text und Navigation passen sich der Bildschirmgröße an, Nut-

Für Arbeitgeber gilt es, ein positives Kandidatenerlebnis herzustellen – durchgängig und unabhängig vom eingesetzten Endgerät.

zer erhalten die auf das jeweilige Gerät optimierte Usability, ohne dass sie dafür aktiv werden müssen. Wenig nutzerfreundliche Begleiterscheinungen wie das „Abschneiden“ von Inhalten auf dem Bildschirm oder das seitliche Scrollen werden so vermieden.

Das Responsive Design wurde zeitgleich mit der Cloudlösung von Softgarden eingeführt, für die sich das Unternehmen zuvor entschieden hatte,

um die Candidate Experience zu verbessern. Das bis zum Sommer 2014 verwendete, selbst entwickelte Bewerbermanagementsystem von Globus hatte nach einigen Jahren deutliche Schwächen gezeigt: Einfache Kommunikationsschritte wie Eingangsbestätigungen und Zwischenbescheide beanspruchten zu viel Zeit und es fehlte an einer nutzerfreundlichen Controlling-Funktion. Das Unternehmen beschloss daher im Frühjahr 2014, an einer neuen Lösung zu arbeiten.

Rückendeckung aus dem Marketing

Globus definierte dazu zunächst einen Soll-Prozess, der zum Beispiel eine Standarddauer von vier Wochen im Bewerbungsverfahren vorsah sowie eine lückenlose Kommunikation und eine attraktivere Außendarstellung. In enger Absprache mit der IT fiel dann die Entscheidung für eine standardisierte SaaS-Lösung. Gründe hierfür waren zum Beispiel die Einfachheit bei den Updates sowie bei der Implementierung.

Bei der Frage der Integration des Bewerberportals in die Unternehmenswebseite wurden die Pläne zur Einführung einer neuen Lösung dem Marketing-Bereich vorgestellt. Die Marketingverantwortlichen waren insbesondere von den mobilen Möglichkeiten der neuen Lösung überzeugt. Denn auch beim kundenbezogenen Internetauftritt setzt das Handelsunternehmen auf mobile Erreichbarkeit. Die Unternehmensstrategie sieht vor, das Online-Angebot insgesamt lückenlos an die mobile Nutzung anzupassen und den Kunden in die mobile Welt zu folgen.



Ob mit dem Tablet, dem PC oder dem Smartphone – die Jobanzeige ist gut sichtbar.

Die Implementierung der neuen Cloudlösung ging schnell vonstatten: Innerhalb weniger Wochen erstellte der Personalbereich individuelle Nachrichtenvorlagen für die Bewerberkommunikation und schulte die eigenen Mitarbeiter sowie die Fachvorgesetzten im Umgang mit der neuen Software.

Responsive Anzeigen selbst erstellt

Mithilfe eines in die Lösung integrierten Stellenanzeigen-Designers erstellt Globus jetzt Online-Anzeigen im eigenen Corporate Design, die automatisch responsiv sind. Derzeit sind rund 40 Online-Stellenanzeigen von Globus live geschaltet – sowohl auf der unternehmenseigenen Stellenbörse als auch in externen Generalisten- und Spezialisten-Jobbörsen.

Für Globus ist das ein wichtiger Schritt. Das Unternehmen ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Derzeit rekrutiert Globus für die Stabsbereiche etwa 125 Mitarbeiter pro Jahr, von IT-Spezialisten bis zu Kaufleuten, von Azubis über Trainees bis zu leitenden Angestellten. Dabei bewegt man sich zum Teil auf engen Talentmärkten. Bei Spezialisten aus der IT und Fachkräften aus der Gastronomie oder Metzgerei etwa ist die Zahl der qualifizierten, verfügbaren Bewerber deutlich gesunken.

Das Unternehmen muss eng an den Bewerbern dran bleiben, und braucht dazu schlanke, bewerberfreundliche Prozesse, die den Mediengewohnheiten der Zielgruppen entsprechen. Die Anzeigen im Responsive Design geben den Kandidaten die Flexibilität, sich bewerben zu können, wo und wie sie es gerade wollen.

SEO und Mobile Recruiting

Eine neue Entwicklung verleiht dem Schritt in die mobile Welt zusätzliche Relevanz: Immer stärker gehört zu einem guten Internetangebot von Arbeitgebern dessen mobile Erreich- und Darstellbarkeit. Das wirkt sich seit Neuestem auf die Auffindbarkeit von Stellenanzeigen im Internet aus: Der Google Webmaster Central Blog kündigte Ende Februar 2015 an, dass die Suchmaschine ab dem 21. April die mobile Darstellbarkeit eines Internetangebots verstärkt als Kriterium für den Google Page Rank einsetzen werde.

Das bedeutet, dass mobil-optimierte Angebote in den per Smartphone- oder Tablet-Suche erzeugten Google-Trefferlisten ab sofort weiter oben stehen. Für immer mehr Kandidaten beginnt die Suche nach einem Job auf Google: Laut einer Careerbuilder-Umfrage von 2014 nutzen 73 Prozent von ihnen die Suchmaschine zu diesem Zweck. Die mobile Darstellbarkeit von Online-Stellenanzeigen ist

seit April 2015 ein hartes Kriterium für die SEO-Optimierung von Online-Stellenanzeigen – und für den Erfolg von E-Recruiting insgesamt. Auch unter diesem Aspekt hat es sich als sinnvoll erwiesen, dass Globus auf mobiloptimierte Online-Stellenangebote gesetzt hat.

Langfristig wird zudem die mobile Nutzung von Jobangeboten zunehmen. Es ist durchaus denkbar, dass der gesamte Bewerbungsprozess irgendwann vollständig über Tablets und Smartphones darstellbar wird. Für Globus ist die Einführung von Online-Stellenanzeigen im Responsive Design daher kein Schlussstein, sondern ein weiterer Baustein bei der Optimierung von Recruiting und Employer Branding. Denn die Prozesse und Formate müssen sich kontinuierlich an die sich ändernden technischen Rahmenbedingungen und Kandidatengewohnheiten anpassen. ■



LISA-MARIE SPANIOL ist Personalreferentin bei der Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG.



DOMINIK FABER ist Geschäftsführer der Softgarden E-Recruiting GmbH.

„Kandidaten brauchen Inhalte“

INTERVIEW. Einerseits unterstützt Stepstone Firmen beim Recruiting, andererseits sucht die Jobbörse selbst neue Mitarbeiter. Wie agiert Stepstone als Arbeitgeber?

personalmagazin: *Es herrscht viel Bewegung auf dem deutschen Fachkräftemarkt. Wo sehen Sie derzeit die größten Herausforderungen für Unternehmen?*

Sebastian Dettmers: In den nächsten 15 Jahren verliert Deutschland bis zu sechs Millionen Erwerbstätige. Akademischer Nachwuchs bleibt aus, vielen Jobsuchenden fehlen fachliche Qualifikationen. Die Bundesregierung prognostiziert bis 2030 erhebliche Fachkräftelücken, vor allem bei Gesundheitsberufen, Managern, leitenden Angestellten, Ingenieuren und Naturwissenschaftlern. Gleichzeitig – das belegt der Stepstone Fachkräfteatlas – zieht die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften seit drei Jahren permanent an. Vor allem ITler sind bundesweit höchst gefragt. Die größte Herausforderung für Unternehmen ist deshalb, im Wettbewerb um die besten Talente zu bestehen. Schnelle Rekrutierung und langfristige Bindung von Mitarbeitern sind Schlüsselfaktoren für den Unternehmenserfolg.

personalmagazin: *Wie können Arbeitgeber dieser Herausforderung begegnen?*

Dettmers: Vor allem mit gezieltem Recruiting: Sie müssen die Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Mitarbeiter kennen und bedienen – schon in der Stellenanzeige. Bewerber wünschen sich detaillierte Infos zu Arbeitsinhalt und zum Anforderungsprofil. Sie möchten aber auch etwas über das Unternehmen selbst erfahren: Was bietet es mir? Welche Entwicklungsperspektiven gibt es für mich? Viele Unternehmen schaffen es nicht, ihre einzigartigen Vorzüge für



DR. SEBASTIAN DETTMERS ist seit 2011 Mitglied der Geschäftsführung von Stepstone.

den Bewerber gezielt hervorzuheben. Beim Employer Branding herrscht nach wie vor eine ausgeprägte Copy-and-Paste-Mentalität. So lassen sich zwar Fehler vermeiden, aber erfolgreiche Rekrutierung ist so nicht möglich. Darüber hinaus gilt: Nach dem Recruiting ist vor dem Recruiting. Mitarbeiterbindung ist mit Blick auf den aktiven Wettbewerb genauso wichtig wie der gesamte Rekrutierungs- und Onboarding-Prozess.

personalmagazin: *Spielt hierbei auch die Region eine Rolle?*

Dettmers: Absolut. Jede Jobsuche beginnt mit den Fragen „Was?“ und „Wo?“ – es gibt nur wenige Fachkräfte, die bereit sind, überall zu arbeiten. Wir erheben



SIMONE REIF begann vor zehn Jahren bei Stepstone. Seit 2011 gehört sie der Geschäftsführung an.

für unseren Fachkräfteatlas laufend, wo aktuell die meisten Talente gesucht werden und wo der Wettbewerb um Fachkräfte am stärksten ist und beobachten dabei starke Ungleichgewichte. Standortnachteile lassen sich jedoch bis zu einem gewissen Maß durch effizientes Recruiting und gutes Employer Branding ausgleichen. Es lohnt sich auch, über die Landesgrenzen hinaus zu schauen. In einer Studie zur internationalen Mobilität haben wir herausgefunden, dass Deutschland weltweit das vierbeliebteste Land ist, wenn es darum geht, für einen guten Job ins Ausland zu gehen. Unter den nicht-englischsprachigen Ländern ist die Bundesrepublik sogar auf Platz eins.

personalmagazin: *In welchen Bereichen suchen Sie eigentlich selbst nach Mitarbeitern? Nutzen Sie dafür Ihre eigene Plattform?*

Simone Reif: Natürlich nutzen wir unsere eigene Plattform. Wir brauchen kontinuierlich Spezialisten im Vertrieb, in der Kundenbetreuung und im Service. Zudem rekrutieren wir intensiv in technischen Bereichen wie im Product Management, in der IT und im Online-Marketing. Wie jedes andere Unternehmen spüren wir den Fachkräftemangel und müssen uns ins Zeug legen. Zum Glück sind wir in der Lage, einen großen Teil unseres Bedarfs selbst zu decken. Über unsere Stellenanzeigen gewinnen wir fast 90 Prozent unserer Talente innerhalb der ersten vier Wochen. Einen weiteren Anteil rekrutieren wir im Anschluss über unsere Datenbank und Mailings. Wenn es um eine ganz außergewöhnliche Stellenvakanz geht, zu der es keinen wirklichen Bewerbermarkt gibt, setzen wir auch schon mal Headhunter ein.

personalmagazin: *Reicht es heute noch, eine Stellenanzeige zu schalten nach dem Prinzip „Post and Pray“ – also Stellenanzeige Schalten und Beten? Was ist Ihre Erfahrung bei begehrten Berufsgruppen?*

Dettmers: „Post and Pray“ ist ein Begriff aus den 80er-Jahren. Er steht in Zusammenhang mit Print-Stellenanzeigen. Für Online-Jobboards hat „Post and Pray“ keinerlei Relevanz. Innovative Online-Jobbörsen funktionieren heute wie digitale Headhunter. Jede Stellenanzeige ist ein digitaler Suchauftrag, auf dessen Basis wir uns im Internet auf die Suche nach einem passenden Kandidaten machen. Das erfordert extrem hohe Investitionen in passende Online-Marketing-Maßnahmen, um die richtigen Fachkräfte in einer möglichst kurzen Zeitspanne zum passenden Job zu führen. Zu den Kernkompetenzen einer Jobbörse gehört es heute, die Wege von Kandidaten im Netz zu kennen. Darüber hinaus leiten wir auch passiv Suchende

jenseits unseres Jobportals zu der Stellenanzeige. Alleine in Deutschland versenden wir bis zu vier Millionen Mails mit passenden Jobs an Fach- und Führungskräfte – täglich!

„Wie jedes andere Unternehmen spüren wir den Fachkräftemangel und müssen uns ins Zeug legen, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.“

Simone Reif

personalmagazin: *Nicht nur die richtige Wahl von Recruitingkanälen und Bewerbungswegen beeinflusst den Erfolg bei der Mitarbeitersuche, sondern auch die positive Darstellung als Arbeitgeber. Was tun Sie für Ihre eigene Bekanntheit als Arbeitgeber?*

Reif: Das stimmt: Unternehmen müssen auch jenseits der Rekrutierung aktiv sein und ihre Authentizität als attraktiver Arbeitgeber aufbauen und pflegen. Die Employer Brand ist die Basis. Wesentlich ist dabei: Erst wenn Sie wissen, wer Sie sind, bringen Sie das glaubwürdig rüber. Entsprechend kommunizieren wir unser Unternehmensverständnis und unsere Arbeitgebermarke punktgenau. Unsere fast 20-jährige Erfahrung im E-Recruiting prägt unsere Arbeitgebermarke positiv. Das tragen wir über unsere Stellenanzeigen und unser Portal zu den passenden Talenten.

personalmagazin: *Suche ich nach den Begriffen „Stepstone“ und „Job“ in einer Internet-Suchmaschine, dann bekomme ich zunächst viele Verweise auf die Jobbörse und nicht auf Stepstone als Arbeitgeber.*

Reif: Es ist in der Tat eine Herausforderung, unsere Dienstleistungen von unserer Darstellung als Arbeitgeber zu trennen. Wir lösen das mit einem Unternehmensporträt auf unserer Website. Da stellen wir uns als Arbeitgeber vor und kommunizieren unsere Employer Brand als dynamisches, international erfolgreiches Unternehmen. Auch in unsere Stellenanzeigen integrieren wir vielfältige Informationen zu Stepstone als Arbeitgeber und lassen auch die Mitarbeiter zu Wort kommen. Immerhin prägen sie unser Selbstbild enorm.

personalmagazin: *Bieten Sie Bewerbern auch die Möglichkeit zur mobilen Bewerbung? Wie nutzen die Bewerber das?*

Reif: Ja – wir haben gerade erst eine neue, innovative App herausgebracht. Kandidaten werden über ihr mobiles Endgerät automatisch über passende Jobangebote informiert und können sich sogar ganz einfach via Smartphone bewerben. Alle Stellenanzeigen, die nicht auf ein separates Bewerbungsportal verlinken, sind dafür automatisch mit einem mobiloptimierten Stepstone Bewerbungsformular versehen.

personalmagazin: *Wie halten Sie es mit der „Candidate Experience“ – also den Erfahrungen, die Kandidaten im Laufe des Bewerbungsprozesses sammeln?*

Dettmers: Unternehmen, die gut bei Kandidaten ankommen und ihre Employer-Branding-Werte authentisch umsetzen, werden bevorzugt und deutlich häufiger weiterempfohlen. Candidate Experience-Management ist essenziell, um sämtliche Berührungspunkte von Kandidaten auf deren Wünsche hin zu optimieren, etwa in Form von einfachen Bewerbungsprozessen und zügigen Rückmeldungen. Dazu gehört übrigens einmal mehr die bequeme Bewerbung per Smartphone. Es ist extrem wichtig, auf die weiter steigende mobile Nutzung von Jobangeboten zu reagieren. ■

Das Interview führte **Daniela Furkel**.

Was Recruiting-Software leistet

ÜBERBLICK. Ein bewusst nüchterner Blick auf Recruiting-Software jenseits aller Visionen zeigt auf, worin Software gut unterstützt und wo Verbesserungsbedarf besteht.

Von **Sören Frickenschmidt**

Als Recruiting-Software vor zehn bis 15 Jahren den Markt eroberte, steckte die Technologie noch in den Kinderschuhen. Gemeinsam lernten Anbieter, Berater und Kunden, wie Software bei der Personalgewinnung helfen kann. Heute sind Softwarelösungen für das Recruiting ausgereifte Produkte, viele Effizienzvorteile sind bereits erschlossen. Gleichzeitig liegt aber auch die Messlatte deutlich höher.

Das Leistungsspektrum

Ganz nüchtern betrachtet leistet Recruiting-Software recht Banales: Formulare zur Datenerfassung anzeigen, verschiedenen Rollen wie Führungskraft oder Bewerber unterschiedliche Sichten auf die Daten erlauben, je nach Phase des Stellenbesetzungsprozesses verschiedene Masken und Automatisierungen anbieten.

Die meisten Softwareanbieter sind heute in der Lage, den Recruiting-Prozess vom Management der Personalanforderung bis zum unterschriebenen Vertrag oder gar Onboarding abzudecken. Die Start- und Endpunkte sind häufig (aufgrund der geringen auch fachlichen Standardisierung dieser Schritte) weniger einfach abzubilden. Die wirklichen Stärken von Recruiting-Software beginnen ab dem Punkt zu greifen, wo eine freigegebene Personalanforderung vorliegt – und enden vor dem Vertragsabschluss. In diesem Kernprozess kann die Software gut unterstützen: vom Ma-



nagement der Stellenausschreibungen im eigenen Stellenmarkt und bei Jobbörsen über die Korrespondenz und Vorauswahl von Kandidaten bis hin zur Dokumentation der Interviews und der finalen Entscheidung für den einzustellenden Bewerber.

Überall dort, wo standardisierte Prozesse automatisch unterstützt werden können (Eingangsbestätigung, Massenabsagen, Vorauswahlfragebögen) und wo Daten unabhängig von Zeit und Ort mehreren Personen sichtbar gemacht

werden müssen (Recruiter, Personalreferent, Fachvorgesetzter, Kandidat), kann Software punkten.

Die Grenzen der Software

Doch einige weitergehende Anforderungen werden auch heute noch nicht vollständig erfüllt: Ein Thema ist das automatische Matching von Kandidaten und Stellenprofilen. Sowohl die Lebenslaufdaten der Kandidaten als auch die Anforderungsprofile der Stellen sind im System vorhanden. Da ist die Annahme

verführerisch, dass es ein Leichtes sein sollte, diese Daten automatisiert abzugleichen. Aber die Praxis zeigt, dass die Granularität der Daten meist zu unterschiedlich für ein sinnvolles Matching ist. Auch sind die Anforderungsprofile in vielen Unternehmen zu unspezifisch gepflegt, um auf dieser Basis ein Matching durchführen zu können.

chert werden, als dass der Begriff Big Data hier wirklich gerechtfertigt wäre.

Aktuelle Entwicklungen

Weitere Schlagworte im Recruiting heißen: Mobile Recruiting, Active Sourcing und Relationship Management. Mit der flächendeckenden Verbreitung mobiler Endgeräte nimmt auch die Anforderung

des Themas abbilden. Zum anderen wird unterschätzt, dass die proaktive Suche viel stärker von Rollen, Qualifikationen und Kapazität bestimmt wird – und die Software hierbei eher nachrangig ist.

Viele Anbieter sind zudem in der Lage, nicht nur E-Recruiting, sondern komplette Talentmanagement-Suiten anzubieten. Performance-Management, Nachfolgeplanung, Recruiting und weitere Funktionen sind in einer Plattform integriert vorhanden. Es erscheint strategisch sinnvoll, beispielsweise bei Besetzungen die Pipeline aus internen und externen Bewerbungen und Nachfolgekandidaten auf einen Blick inklusive Leistungs- und Kompetenzeinschätzung zu sehen. Aber hier muss nicht nur die Technologie mitziehen, sondern auch die unternehmensinternen Prozesse müssen ausgereift sein.

Verschiedene Technologien

Die Anbieter, die heute auf dem Markt für Recruiting-Software für Mittelständler und Großunternehmen unterwegs sind, haben die Arena aus unterschiedlichen Richtungen betreten. Zum einen erweiterten Anbieter von Unternehmenslösungen wie SAP, Oracle, Peoplesoft oder Workday ihre Portfolios um Recruiting-Module. Zum anderen gibt es zahlreiche Anbieter, die mit einer reinen Recruiting-Lösung begannen und das Portfolio später aufstockten, zum Beispiel Taleo, Haufe-Umantis, Softgarden oder Milch & Zucker. Zudem finden sich auf dem Markt Anbieter integrierter Talent Management-Lösungen, die zunächst stärker in Performance-Management, Nachfolgeplanung oder Learning positioniert waren, und Recruiting dann ergänzt haben. Beispiele sind Lumesse, SuccessFactors oder Cornerstone.

„On Premise“ oder Cloud?

In der Vergangenheit spielte die Unterscheidung zwischen zwei verschiedenen Modellen der Bereitstellung eine entscheidende Rolle: Auf der einen Seite steht „On-Premise“-Software, bei der

Ob Recruiter oder Fachvorgesetzter: Software ermöglicht transparente Einblicke.

© BUCHACHOW / THINKSTOCKPHOTOS.DE

STUDIE

Wenig Zufriedenheit

Nur 45 Prozent der Arbeitgeber sind mit ihrem Bewerbermanagementsystem sehr zufrieden oder zufrieden. 26 Prozent sehen ihre Bedürfnisse schlecht oder sehr schlecht erfüllt.

Der „ICR E-Recruiting Software Report 2015“, für den über 10.000 Unternehmen aller Größenklassen befragt wurden, zeigt noch einigen Verbesserungsbedarf von Recruiting-Software auf: Insbesondere mit der Nutzung eines Talentpools, der Bereitstellung von Controllingkennzahlen und der automatischen Erfassung von Bewerberdaten (CV-Parsing) zeigen sich die Befragten wenig zufrieden. Enttäuscht sind sie laut Studie auch bei der Nutzerfreundlichkeit, der Kommunikation mit Kandidaten und den Durchsuchungsmöglichkeiten des Bewerberpools – Kriterien, denen sie besonders hohe Wichtigkeit beimessen. Wie die Studie weiter herausgefunden hat, nutzen zwei von drei der befragten Unternehmen eine Software für das E-Recruiting. Große Unternehmen haben fast alle eine Recruiting-Software, bei kleinen Unternehmen ist nur jedes zweite mit einer Software ausgestattet. Der Report enthält zudem eine Übersicht über die wichtigsten Softwarelösungen anhand von 19 Funktionen.

Ein beliebtes Schlagwort aktuell ist Big Data, für das auch Recruiting als Anwendungsfeld diskutiert wird. Im Alltag zeigt sich jedoch, dass schon ganz einfache Standardreports wie „Anzahl der Bewerbungen“ oder „Time to Hire“ so voller Tücken stecken, dass die Unternehmen hier oft noch viel Arbeit leisten müssen, bevor sie sich an Big Data wagen. Des Weiteren ist es fraglich, ob in Recruiting-Prozessen bei Einhaltung aller Rechtsvorschriften überhaupt genug Daten anfallen und dauerhaft gespei-

an die Software zu, zumindest Teile des Prozesses mobil optimiert abzubilden. Und nicht nur die Technologie muss mitspielen, auch HR und der Fachbereich müssen bereit sein, sich auf Themen wie die mobile Bewerbung einzulassen und sich zunächst mit wenigen Kandidateninformationen zu begnügen.

Das Thema Active Sourcing wird mittlerweile in unterschiedlichen Prozess-Teilbereichen durch die Software-Anbieter abgedeckt. Doch zum einen fehlt es an Lösungen, die alle Aspekte

der Kunde die Software kauft und bei sich im Haus installiert. Diese Lösungen zeichnen sich durch höhere Anpassungsmöglichkeiten aber auch höhere Anpassungsbedarfe aus sowie durch die Speicherung der Daten auf eigenen Rechnern des Kunden. Damit behält das Unternehmen die Hoheit über die Daten. Auf der anderen Seite stehen Cloud-Lösungen. Hier mietet das Unternehmen die Software, die auf Rechnern des Anbieters extern verfügbar machen. Cloud-Anbieter können ihren Kunden schnell ein „fertiges“ System bereitstellen. Individuelle Konfigurationen sind nur in einem definierten Rahmen möglich, dafür sind Wartung und Versionswechsel einfacher.

Auf dem Markt finden sich Anbieter, die nur eines der beschriebenen Modelle anbieten, aber auch solche, die beides oder Hybrid-Varianten ermöglichen. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt jedoch, dass sich Angebot und Nachfrage klar in Richtung Cloud entwickeln – trotz aller Bedenken, vertrauliche Daten aus dem Haus zu geben.

Tipps für die Softwareauswahl

Für ein komplexes Feld wie E-Recruiting gibt es nicht den einen, besten Software-Anbieter beziehungsweise die beste Technologie, sondern jedes Unternehmen muss für seine individuelle Ausgangssituation und Aufgabenstellungen die am besten passende Lösung herausfinden. Hierfür muss es zunächst seine Ziele, Anforderungen und Rahmenbedingungen zumindest in Grundzügen definieren, um die verschiedenen Optionen prüfen zu können. Das heißt, vor der Software-Auswahl braucht es eine Strategie- und Grobkonzeptphase, deren Ergebnisse die Grundlage des Auswahlprozesses bilden.

Hierbei gilt es, sich nicht von den Angebotspaletten der Anbieter leiten zu lassen. Denn so laufen Unternehmen Gefahr, sich von schicken, aber in der konkreten Anwendung für sie nutzlosen Features blenden zu lassen. Überhaupt werden Softwarefunktionen

häufig überbewertet. Nicht auf das bloße Vorhandensein einer Funktion kommt es an, sondern entscheidend ist ihr Funktionieren im Kontext des gesamten Prozesses. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere, wichtige Kriterien: Natürlich sind fachliche Anforderungen hinsichtlich Funktionsumfang, Anpassbarkeit, Usability und Nutzer-Akzeptanz wichtig. Aber genauso entscheidend für den Erfolg sind technische Kriterien wie die Integration mit bestehenden Systemen, ein zu den Rahmenbedingungen passendes Delivery Model sowie die Themen Datenschutz und Security.

Auch aus kaufmännischer Sicht muss die Entscheidung abgewogen werden. Dabei geht es nicht nur um die reinen Kosten (sowohl für Einführung und Betrieb), sondern auch um die wirtschaftliche Stabilität des Anbieters. Schließlich spielen auch Dienstleistungs-bezogene Kriterien in die Entscheidung mit herein: Wie steht es um Beratungskompetenz und HR-Verständnis? Wie werden Support und Service angeboten? Welcher Berater betreut die Implementierung? Wichtig ist auch der persönliche Draht zwischen den handelnden Personen, schließlich werden die Projektmitglieder viel Zeit miteinander verbringen.

Anbieter-Shortlist erstellen

Diese Kriterien werden in verschiedenen Phasen der Auswahl überprüft. Einige typische Schritte haben sich bewährt: Am Anfang steht eine Shortlist mit Anbietern, die genauer betrachtet werden sollen. Eine Inspiration hierfür geben die Anbieter, die im Wettbewerbsumfeld eingesetzt werden. Auch Softwarehersteller, die bereits andere Produkte im Unternehmen bereitstellen, sollten bei der Auswahl berücksichtigt werden. Diese Anbieter-Shortlist kann das Unternehmen zunächst einer Vorauswahl mittels eines schriftlichen Kriterienkatalogs unterziehen.

Die Antworten der Anbieter bilden die erste Auswahlstufe. Allerdings ist die Belastbarkeit dieser Antworten auf

lange Sicht oft fraglich, da hier Anforderungen oftmals noch nicht genau definiert sind und daher viel Spielraum bei der Beantwortung lassen. Dennoch hat diese Phase ihren Wert. Sie zwingt das Unternehmen dazu, seine eigenen Anforderungen zu definieren. Und sie liefert eine nachvollziehbare und dokumentierte Entscheidungsgrundlage, mit der die Projektbeteiligten im Nachgang ihre Gründe für und wider bestimmte Anbieter transparent machen können.

Zur Anbieterpräsentation einladen

Auf Basis des Kriterienkatalogs wählt das Unternehmen die am besten passenden Anbieter aus und lädt diese zu einem Vor-Ort-Termin. Doch auch ein halber oder ganzer Tag mit einem Anbieter kann niemals eine hundertprozentige Gewissheit und die Zeit für alle Fragen geben. Deshalb sollte dieser Tag nicht überfrachtet werden, sondern die Anbieterpräsentation sollte sich auf das Wesentliche konzentrieren.

Ein probates Mittel ist die Formulierung von einer Reihe von besonders entscheidenden Anwendungsszenarien, die das Unternehmen dem Anbieter zur Vorbereitung frühzeitig bereitstellen sollte. Das hat zahlreiche Vorteile: Erstens werden die einzelnen Features so im Zusammenspiel erlebbar. Zweitens kann der Anbieter hier beweisen, inwieweit und wie schnell er Anforderungen umsetzen kann (und will). Drittens spart das Unternehmen Zeit gegenüber einer kompletten Systemdemo.

Der Weg zum Vertrag

Wenn nach der Anbieterpräsentation noch ein Gefühl der Unsicherheit bleibt, kann man sich mit weiteren Prüfschleifen wie Referenzkundenbesuchen oder einem Testsystem behelfen. Wenn die Entscheidung gefallen ist, beginnen anschließend die kaufmännischen Verhandlungen.

Keinesfalls sollte vergessen werden, dass nach der fachlich-technischen Entscheidung normalerweise kaufmänn-

KERNFUNKTIONEN DER SOFTWARE

Das ist heute Standard	Hier hat sich viel getan	Hier enttäuscht Software häufig noch
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensstellenmarkt & Stellensuche • Online-Bewerbung • Unterstützung von Vorauswahl und Auswahl • Korrespondenz mit den Kandidaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung von Online-Jobbörsen • Reporting • Bewerbung mit Xing-/LinkedIn-Profilen • Mobile Stellenmärkte • Video-Interviews • CV Parsing 	<ul style="list-style-type: none"> • Active Sourcing & Relationship Management • Talent Pools • Terminkoordination • Matching • Durchgehende Mobilefähigkeit

Recruiting-Software unterstützt heute vom Management der Stellenausschreibungen bis zur Korrespondenz mit den Kandidaten. Auch Bewerbungen mit Xing- oder LinkedIn-Profilen oder das automatische Auslesen von Bewerberdaten aus Lebensläufen (CV Parsing) wird von vielen Anbietern unterstützt.

QUELLE: SÖREN FRICKENSCHMIDT

AUSWAHLKRITERIEN FÜR SOFTWARE

Fachliche Kriterien	Kaufmännische Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> • Deckt die Software die Themen ab, die unser Unternehmen benötigt? • Können wir die Software in entscheidenden Punkten an unsere Anforderung anpassen? • Ist die Software für verschiedene Nutzergruppen gut bedienbar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind die einmaligen und laufenden Kosten wettbewerbsfähig? • Ist der Anbieter wirtschaftlich stabil und bietet er das Produkt langfristig an? • Welche Erfahrungen haben vergleichbare Unternehmen mit der Software gemacht?
Technische Kriterien	Dienstleistungskriterien
<ul style="list-style-type: none"> • Gelingt die Anbindung an die im Unternehmen vorhandenen Systeme? • Passt die Art, wie die Software bereitgestellt wird, zu unserer IT-Strategie? • Genügen Datenschutz und -sicherheit den Anforderungen aller Entscheidungsträger? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wird die Einführung von jemandem begleitet, der technisch kompetent ist sowie Erfahrungen in HR-Themen und Projektmanagement hat? • Bekommen wir im laufenden Betrieb einen guten Support und Service? Was müssen wir selbst bereitstellen? • Vertraue ich den handelnden Personen?

Bei der Auswahl einer passenden Software sollten nicht nur fachliche und technische Kriterien berücksichtigt werden. Auch auf die Stabilität des Anbieters und auf den richtigen „Draht“ zu den betreuenden Personen kommt es an.

QUELLE: SÖREN FRICKENSCHMIDT

WEITERE INFORMATIONEN

Weitere Informationen zur optimalen Vorgehensweise bei der Softwareeinführung und zu aktuellen Technologie- und Markttrends bei Recruiting-Software erhalten Sie in unserem aktuellen Top-Thema „Recruiting-Software“ auf www.haufe.de/personal.

nische, juristische und Datenschutz-Aspekte ausgearbeitet und geprüft werden müssen. Diese Zeit sollte bei der Projektplanung nicht vernachlässigt werden. Denn auf die Klärung dieser Themen hat die Personalabteilung selbst oft keinen Einfluss, sondern sie muss auf die Rückmeldung aus Einkauf, Rechtsabteilung und von unternehmenseigenen Datenschutzbeauftragten warten.

Der Sprung ins Ungewisse

Egal wie gut die Auswahl war – am Ende bleibt immer ein Rest von Unsicherheit. Dies anzuerkennen hilft, diesen Sprung mutig anzugehen. Außerdem mag auch die Erkenntnis beruhigen, dass für den Erfolg des gesamten Projekts nicht nur die Auswahl der richtigen Software entscheidend ist, sondern auch deren Einführung. Erfahrungen aus der Praxis zeigen: Wie gut oder schlecht ein E-Recruiting-System in der praktischen Anwendung ist, hängt auch ganz deutlich von der Qualität der Implementierung ab.

Ein Thema, das in der Einführung von Software am häufigsten unterschätzt wird, ist das Change Management. Während sich das Team im laufenden Projekt mit Tausenden technischen Details beschäftigt, wird häufig die Einbindung der künftigen Nutzer vergessen. Wenn es nicht gelingt, alle Betroffenen mitzunehmen, dann wird auch das beste System nicht mit allen seinen Möglichkeiten genutzt. Die Ratschläge sind banal: Früh und viel informieren, eine Partizipation der Betroffenen sicherstellen und natürlich qualifizieren. Change Management soll und darf einen substanziellen Teil des Projektaufwands darstellen. Denn der Erfolg der Software liegt nicht in technischer oder fachlicher Perfektion, sondern in der Anwendung. ■



SÖREN FRICKENSCHMIDT

ist Head of Recruiting Services bei Boehringer Ingelheim. Zuvor war er über zehn Jahre als Berater tätig.

Rekrutieren mit Big Data

TREND. Mit Analysetools können Recruiter Muster erkennen und Prognosen ableiten. So lassen sich zum Beispiel Erfolgsaussichten von Recruiting-Kanälen vorhersagen.

Von **Bernhard Münster**

Employer Branding und Talent Acquisition unterliegen dem starken Wandel der Märkte, der HR-Bereich befindet sich gleichermaßen im Umbruch wie die Unternehmen selbst. Dem Markt stehen zu wenige Fachkräfte zur Verfügung, während gleichzeitig die Kündigungsrate im Privatsektor immer weiter ansteigt. Es wird also nicht nur zunehmend schwerer, Fachkräfte zu finden, sondern auch, sie an das Unternehmen zu binden. Darum besteht Handlungsbedarf: Unternehmen, die schnell, transparent und konsequent im Arbeitsmarkt agieren, fällt es leichter, gute Mitarbeiter zu gewinnen und sie zu halten.

Die Daten nicht nur sammeln

Die unbestreitbare Relevanz von Personalentscheidungen macht Recruiting zu einer erwachsenen Disziplin, die ein hohes Maß an ganzheitlicher Aufstellung, gezielter Steuerung und optimierten Prozessen erfordert. Es gilt, schnell über den adäquaten Recruiting-Kanal mit dem Bewerber in Dialog zu treten und diesen für sich zu gewinnen. Und zwar, bevor ein anderes Unternehmen, das diese Disziplin besser und attraktiver beherrscht, es tut. Die Grundlage für eine gezielte Employer Communication bildet die Auswertung entsprechender Daten mithilfe von Big Data.

„Was man nicht messen kann, kann man nicht managen.“ Diese Aussage wird wahlweise dem Physiker W. Edwards Deming oder dem Management-

autor Peter F. Drucker zugesprochen. Entscheidend ist: Es reicht nicht, möglichst viele Daten anzusammeln. Wichtig sind die richtigen Tools, um die gesammelten Informationen zu messen und zu analysieren und die richtigen Personen, um sie zu interpretieren und Erkenntnisse daraus abzuleiten. Erst dann führt die Datenmenge zu besseren Entscheidungen und Ergebnissen.

Mit der Masse an Daten umgehen

Während komplexe Analysen in den vergangenen Jahrzehnten vorwiegend der Industrie für Auswertungen zur Optimierung entlang der Wertschöpfungskette vorbehalten waren, sind sie heute

aus vielen Bereichen nicht mehr wegzudenken. Der Personalbereich hinkt da noch hinterher: Die Infrastruktur ist für die Datenauswertung oftmals nicht ausreichend, denn meist sind in den Personalabteilungen nur viele Insellösungen auf Basis von Office-Produkten im Einsatz. Diese haben begrenzte Aussagekraft und leisten keine Möglichkeit zur flexiblen Auswertung. Kennzahlen können selten über Zeitverläufe hinweg gesammelt und analysiert werden. Und selbst wenn Rohdaten vorhanden sind, sind diese wegen der Einfachheit der Tools meist nur bedingt auswertbar. Es braucht also Analytik-Tools, die mit der Masse an Daten umgehen können.

PRAXISTIPP

Datenoptimierung innen und außen

Die Karriere-Webseite wird immer wichtiger für den positiven Arbeitgeberauftritt. Künftig tragen nicht nur die Inhalte zur guten Auffindbarkeit bei, sondern auch eine mobil-optimierte Darstellung.

So wichtig eine strukturierte Sammlung und Auswertung interner Daten ist, so wichtig ist auch der gezielte Arbeitgeberauftritt nach außen. Anhand der erhobenen Analysen kann die Karrierewebsite als Plattform für Stellenausschreibungen, Einblicke ins Unternehmen und aktuelle Informationen gezielter gestaltet werden. Diese muss jedoch zuallererst einmal gefunden werden. Bereits hier scheitern viele Unternehmen, deren Website von Google gar nicht oder erst ganz hinten gelistet wird. Deshalb sollten Unternehmen bei der Auswahl einer Recruiting-Software nicht nur auf die Analysemöglichkeiten achten, sondern auch darauf, dass das Karriereportal über Responsive Webdesign verfügt. Denn seit dem 21. April 2015 berücksichtigt Google die Mobiloptimierung von Websites als starkes Ranking-Kriterium. Nicht optimierte Seiten erscheinen in den Trefferlisten deutlich weiter unten. Google reagiert damit auf die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten – auch bei Bewerbern.

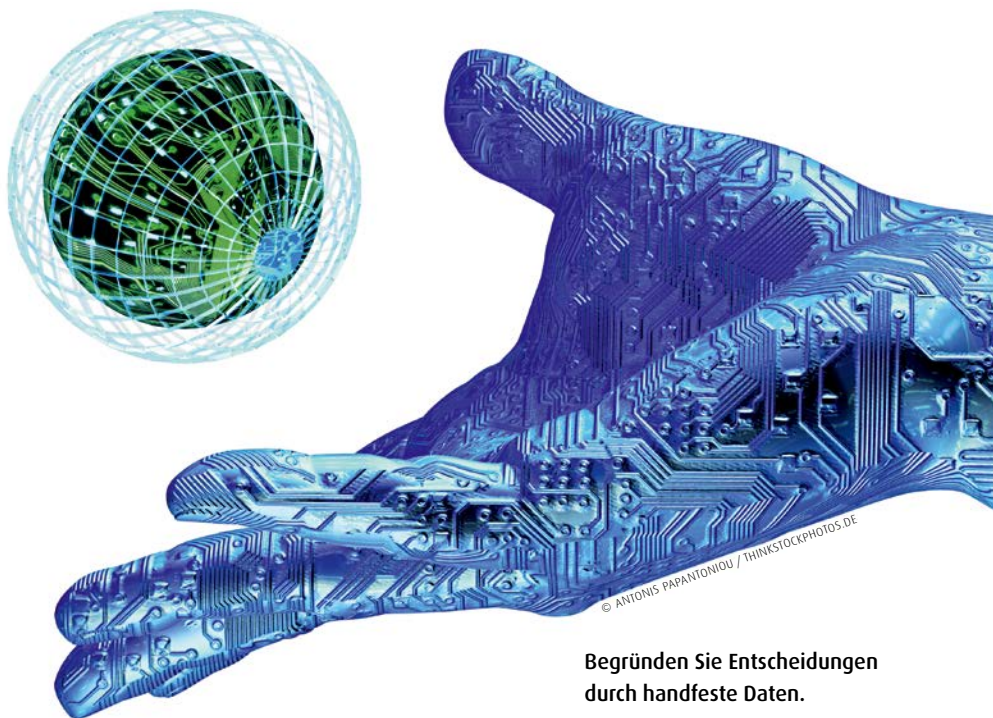
Potenzielle Mitarbeiter informieren sich vor ihrem Entschluss zu einer Bewerbung gründlich im Internet über die Attraktivität des Arbeitgebers. Gehalt allein ist nicht mehr ausschlaggebendes Entscheidungskriterium für oder gegen eine Stelle. Vielmehr versucht ein Bewerber in Erfahrung zu bringen, ob er sich bei einem bestimmten Arbeitgeber wohl fühlen würde und welchen sinnvollen Beitrag er dort leisten könnte. Deswegen müssen Unternehmen transparenter werden und einen möglichst tiefen Einblick ins Unternehmen schaffen, um für Interessenten zugänglich und erlebbar zu werden. Dazu ist es beispielsweise hilfreich zu wissen, welche Rekrutierungskanäle besonders erfolgreich sind und welche Inhalte der Karrierewebsite auf das größte Interesse bei Bewerbern stoßen.

Muster erkennen und Prognosen ableiten

Ziel der Datenauswertung im Recruiting ist es, Muster zu erkennen, Prognosen abzuleiten und bereits heute auf künftige Entwicklungen zu reagieren. Es geht darum, nicht nur rückblickend die Wirksamkeit von Rekrutierungsmaßnahmen zu überprüfen, sondern auch zum Beispiel die Erfolgsaussichten und Kosten der unterschiedlichen Recruiting-Kanäle nach zu besetzenden Stellenarten vorherzusagen. Haufe stellt dafür innerhalb seines Bewerbermanagements Recruiting-KPIs zur Verfügung und schreibt alle relevanten Kennzahlen über die Zeit fort. Somit können Analysen einfach auf Basis vordefinierter, relevanter Kennzahlen erstellt werden.

Wichtige Daten im Recruiting können zum Beispiel sein:

- die Erfolgsquote der unterschiedlichen Recruiting-Kanäle,
- die Anzahl der Kandidaten pro Recruiting-Kanal,
- die durchschnittliche Rekrutierungszeit pro Position,
- die Anzahl der Interviews pro Bewerber,



Begründen Sie Entscheidungen durch handfeste Daten.

- die durchschnittliche Anzahl der Interviews nach Position/Stellenart,
- die Rekrutierungskosten pro Mitarbeiter,
- Kennzahlen zur Bewertung der Mitarbeiterzufriedenheit,
- wichtige Eckdaten zur Karrierewebsite,
- Kennzahlen zur Nachhaltigkeit von Neueinstellungen.

So werden auch im Personalmanagement Entscheidungen durch handfeste Daten begründbar und ein frühzeitiges Reagieren auf Zustände und Entwicklungen wird möglich. Die Wirksamkeit der Maßnahmen kann datengestützt geprüft und deren Einsatz gegenüber Geschäftsleitung und Mitarbeitern nachvollziehbar begründet werden.

Das Zusammenspiel von Mensch und Maschine

Big Data kann Elemente des Ratens im Recruiting-Prozess entfernen – allerdings nur, wenn Recruiter in der Lage sind, die analysierten Daten richtig zu interpretieren. Ausgestattet mit prädiktiver Analytik können sie antizipieren, was passieren wird, und entsprechend – rechtzeitig – reagieren. Das ermöglicht eine Entscheidungsfindung auf der Grundlage von Tatsachen statt Instinkt.

Wird Big Data richtig genutzt, können Recruiter Trends und Ausreißer über Zeiträume hinweg sowie nicht offensichtliche, aber kausale Zusammenhänge zwischen Einflussgrößen und Auswirkungen erkennen.

Big Data kann darüber hinaus unternehmerische Energie in die Personalabteilungen bringen: Denn Recruiter wissen, was innerhalb der Unternehmen und auf den Talentmärkten passieren wird, bevor es passiert. Mit Big Data können sie von passiv Ausführenden zu proaktiven Geschäftspartnern werden, die mit einem vorausschauenden Blick zu besseren und schnelleren Entscheidungen beitragen. Big Data ersetzt dabei keinesfalls alle bisherigen Tools, sondern erweitert den Werkzeugkasten für Entscheidungsfindungen um ein weiteres unverzichtbares Element. Wichtig dabei ist, dass die Recruiter lernen, die gesammelten Daten mithilfe entsprechender Analysetools zu interpretieren und entsprechende Maßnahmen daraus abzuleiten. ■

BERNHARD MÜNSTER ist als Senior Product Manager bei Haufe-Lexware verantwortlich für Umantis Talent Management und den Haufe Zeugnis Manager.

Aktiv nutzen anstatt ignorieren

PRAXIS. Arbeitgeber-Bewertungsportale ermöglichen Bewerbern ungefilterte Einblicke in Unternehmen. Wie gehen Arbeitgeber am besten mit diesen Plattformen um?

Von **Florian Mann**

Die digitalen Medien haben das Kommunikationsverhalten maßgeblich verändert. Auf die Arbeitswelt bezogen heißt das: Bewerber suchen im Internet gezielt nach Informationen zu einem Arbeitgeber. Das bestätigt eine Umfrage des Bitkom-Verbands: Bereits 29 Prozent der deutschen Internetnutzer suchen Arbeitgeber-Bewertungsportale auf und informieren sich über die Erfahrungen anderer Beschäftigter. Kununu.com verbucht monatlich 2,3 Millionen Besuche. Das Portal verzeichnet 820.000 Erfahrungsberichte zu 200.000 Unternehmen.

Zur Bewertung auffordern

Das gezielte Suchverhalten der User erfordert ein Umdenken der Unternehmen. Es empfiehlt sich, die Portale aktiv für das Employer Branding zu nutzen. Das

hat Gunther A. Wüst, Geschäftsführer des Personalvermittlers Humanix GmbH in Köln gleich bei der Firmengründung 2011 erkannt: „Es hat sich gezeigt, dass wir über Kununu deutlich effektiver Kandidaten ansprechen konnten als über herkömmliche Kanäle und andere Portale“, berichtet er. So fordert sein Unternehmen Kandidaten nach jedem Gespräch konsequent dazu auf, das Gespräch und den Gesamteindruck zu bewerten. „Dafür erhalten die Kandidaten von uns ein spezielles Handout in Kreditkartenformat. Darauf befinden sich ein sogenannter QR-Code und Links zu den verschiedenen Social Media-Kanälen. Scannen die Kandidaten das QR-Muster per Smartphone oder Tablet mit einer speziellen App, werden sie auf unser Profil bei Kununu weitergeleitet, wo sie ihre Erfahrungen im Bewerbungsprozess mit uns beurteilen können“, erläutert Gunther A. Wüst.

Mit dieser Methode hat es sein junges Unternehmen erreicht, dass es sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Bewerbern überdurchschnittlich gut abschneidet. Derzeit sind es 220 Erfahrungsberichte und Bewertungen mit einer Weiterempfehlungsquote von 97 Prozent. „Eine besondere Herausforderung ist die Kommunikation innerhalb unseres Teams, weshalb die Bewertungen so wichtig für uns sind. Hier setzen wir auf eine starke Eigenmotivation, indem wir positive Bewertungen besonders herausstellen und auf ein nachhaltiges Arbeiten hinwirken“, berichtet der Humanix-Geschäftsführer weiter.

Das Unternehmensprofil, das Humanix bereits zur Firmengründung erstellt hatte, wurde insgesamt fast 80.000 Mal abgerufen – nicht nur von Jobsuchenden, sondern auch von potenziellen Unternehmenskunden, die sich im Vorfeld einen Eindruck vom Unternehmen machen wollen. Das weiß Wüst aus Kundengesprächen. Aus Sicht des Geschäftsführers hat sich das nicht nur für das Recruiting, sondern auch für die Markenbildung gelohnt: „Kurze Zeit nach der Unternehmensgründung waren wir überregional bereits als Marke bekannt.“

Für den Aufbau der Arbeitgebermarke hat sein Unternehmen, das heute 20 Mitarbeiter zählt, parallel mehrere Kanäle (Kununu, Facebook, Xing, Twitter, einen eigenen Blog und einen Video-Blog) eingesetzt. ■

DR. FLORIAN MANN ist Geschäftsführer der Kununu GmbH.

Immer mehr Mitarbeiter bewerten ihre Arbeitgeber online.



„Authentisch und ungefiltert“

INTERVIEW. Accenture sieht Bewertungsportale als authentische Informationsquelle für Bewerber an – und als Instrument, um Verbesserungspotenziale zu erkennen.

personalmagazin: Welchen Stellenwert nehmen Bewertungsportale innerhalb Ihres Personalmarketing-Mix ein?

Simone Wamsteker: Für uns stellen diese eine zusätzliche Quelle dar, in der sich ein Kandidat über uns als Arbeitgeber informieren kann. Wir gehen auf Messen, bieten eine Karriere-Webseite an, sind auf Facebook präsent und führen weitere Maßnahmen durch. Ähnlich sind auch Bewertungsportale einzuschätzen: Sie sind eine zusätzliche Möglichkeit für Bewerber, sich ein umfassendes Bild über Accenture zu machen. Wir sehen darin den Vorteil, dass die Bewerber dadurch eine große Transparenz erhalten, weil sie dort Informationen finden, die nicht wir als Unternehmen verbreiten, sondern die direkt von unseren Mitarbeitern kommen. Eine authentischere Meinung können sie fast nirgendwo bekommen.

personalmagazin: Ein Unterschied dieser Portale zur Karriere-Webseite oder zum Messeauftritt ist, dass sie genutzt werden – egal ob das Unternehmen dort aktiv ist oder nicht.

Wamsteker: Deshalb pflegen wir einen sehr offenen und transparenten Umgang damit. Wir setzen Kununu und Glassdoor aktiv ein. Zum einen sind wir dort mit Porträts vertreten, zum anderen nutzen wir die Tatsache, dass wir auf diesen Portalen eine sehr gute Außensicht von Mitarbeitern bekommen. Hier äußern sie ihre Meinung vielleicht etwas ungefilterter als auf einem internen Fragebogen. Insofern ist es durchaus auch eine Möglichkeit zu sehen,



SIMONE WAMSTEKER ist Leiterin Recruiting bei der Unternehmensberatung Accenture in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Accenture ist seit rund zwei Jahren auf Kununu vertreten und seit dem Deutschlandstart von Glassdoor auch dort.

wie unsere Mitarbeiter außerhalb des Unternehmens über uns reden: Welche Punkte werden immer wieder genannt? Wo schneiden wir offensichtlich doch nicht so toll ab wie wir denken? Gibt es Anknüpfungspunkte, um Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten?

personalmagazin: Können Sie ein Beispiel nennen?

Wamsteker: Ein Punkt ist die Möglichkeit, am eigenen Wohnort arbeiten zu können. Für Berater spielt es eine wichtige Rolle, wie sie bei ihrer umfassenden Reisetätigkeit eine bessere Work-Life-Integration erreichen können. Diesen

Punkt versuchen wir aktuell in den Arbeitsalltag der Berater zu integrieren. Das Ziel ist, unsere Mitarbeiter möglichst nah am Wohnort einzusetzen.

personalmagazin: Auf einzelne Kritiken, wenn ein Mitarbeiter sich über seinen Vorgesetzten ärgert und Dampf ablässt, können Sie aber keine Rücksicht nehmen.

Wamsteker: Deshalb sind wir froh, wenn diese Portale von möglichst vielen Mitarbeitern genutzt werden. Weil sich damit solche Einzel-Meinungen sehr schnell relativieren, weil sie nur einen Puzzlestein in einem ansonsten positiven Unternehmensbild darstellen. Deshalb werden wir diese Nutzung auch nicht unterbinden oder mit Regeln verknüpfen. In dem Moment, in dem ein Unternehmen versucht, das zu beeinflussen, entsteht sehr schnell ein Arbeitgeberbild, das niemand haben will. Wir sind extrem transparent und geben den Mitarbeitern viel Raum, ihre persönliche Meinung kundzutun.

personalmagazin: Oftmals wird dazu geraten, zufriedene Mitarbeiter zu Bewertungen zu motivieren. Machen Sie das?

Wamsteker: Nein. Für mich ist das ein neutrales Medium, das wir nicht beeinflussen wollen. Wir haben eine Facebook-Seite, auf der wir Inhalte an ein Publikum geben. Das ist von uns gesteuert. Kununu, Glassdoor und die anderen Plattformen stellen aus unserer Sicht unabhängige Medien dar, und das soll auch so bleiben. ■

Das Interview führte **Daniela Furkel**.

Wo ist meine Zielgruppe?

PRAXIS. Personaler erreichen mit ihren zielgruppenspezifischen Maßnahmen meist nur diejenigen, die auf Stellensuche sind. Wie finden Sie jemanden, der nicht sucht?

Von **Udo A. Völke**

Der Begriff „Zielgruppe“ führt im Personalmarketing und in der Rekrutierung bis vor Kurzem ein Schatten-Dasein. Zwar brüstet sich jede bessere Karrierewebsite mit zielgruppengerechter Ansprache, Navigationsführung und Informationsvermittlung. Wer eine Stellenanzeige schaltet, macht sich Gedanken über die vermeintlich passende Jobbörse. Und wer sich auf Xing oder LinkedIn bewegt, gleicht die Mitglieder der Plattformen nach der Passung auf ihr Stellenprofil ab. Aber all diese Maßnahmen richten sich an Menschen, die ohnehin aktiv auf der Suche nach Jobs sind – oder zumindest zur Gruppe der latent Suchenden gehören, die in Business-Netzwerken oder CV-Datenbanken über ihre Qualifikationen und ihre Berufserfahrung leicht identifizierbar sind.

Zu wenige aktiv Suchende

Zwei Umstände deuten darauf hin, dass dieses Zielgruppenverständnis, das sich fast ausschließlich an Qualifikation und Berufserfahrung orientiert, Personalern künftig nicht mehr ausreichen wird, um ihren Bedarf an Mitarbeitern zu decken. Zum einen ist die Konkurrenz in den klassischen Recruiting-Medien enorm hoch, was die Wahrscheinlichkeit sinken lässt, dass sich Kandidaten ausgerechnet für das eigene Angebot entscheiden und nicht für das der Konkurrenz. Zum anderen lässt dieser Ansatz das in Zahlen gesehen größte Potenzial ungenutzt: Die Masse der Menschen, die weder aktiv

noch latent auf der Suche sind. Menschen, die weder Jobbörsen noch Karrierewebsites aufsuchen, sich selten auf Xing und fast nie auf LinkedIn blicken lassen und die sich im schlimmsten Fall nicht einmal über ein Qualifikationsprofil als Zielgruppe zu erkennen geben. Anders gesagt: Es nutzt herzlich wenig, einen IT-Mitarbeiter

mit zwei Jahren Berufserfahrung auf Stepstone zu suchen, wenn der sich das letzte Mal kurz vor seinem Abschluss auf einer Jobbörse aufhielt und seitdem beruflich unter Dach und Fach ist.

Wo soll man also ansetzen, um heute Menschen aufzuschließen, die künftig Mitarbeiter werden sollen? Das klas-



Wo finde ich Menschen, die meiner Zielgruppentypisierung entsprechen?

Um potenzielle Mitarbeiter abseits von Jobportalen zu erreichen, müssen Personaler ihre Zielgruppe typisieren – unter anderem nach deren Mediennutzung.

sische Produktmarketing gibt einen langen aber gangbaren Weg vor: Es erreicht seine Zielgruppen auch abseits des Point of Sale (für Personaler: abseits der klassischen Recruiting-Medien) und es schafft Begehrlichkeiten. Das Schaffen von Begehrlichkeiten ist für Personalmarketer eine vergleichsweise einfach zu lösende Aufgabe: Es gilt, den besonderen Nutzen für den Mitarbeiter zu definieren – ganz gleich, ob dieser in einer funktionalen oder emotionalen Dimension liegt. Und es gilt, diesen Nutzen klar, deutlich und möglichst aufmerksamkeitsstark in Kommunikation zu übersetzen.

Potenzielle Mitarbeiter abseits von Jobportalen und Business-Netzwerken zu erreichen, ist deutlich aufwendiger. Hierfür müssen Personaler lernen, diese weit über deren Qualifikation hinaus zu definieren. Wo halten sie sich außerhalb ihres beruflichen Umfelds auf? Was sind ihre Vorlieben? Welche Medienkanäle nutzen sie? Welche Medienformate bevorzugen sie? Es geht um eine Typisierung der Zielgruppe – nach soziodemografischen und psychografischen Merkmalen und nach Mediennutzung.

Suche mit der Gießkanne?

Dieser Wechsel vom Qualifikationsprofil hin zur Typisierung hat einen Haken: Wenn ich Menschen statt nach Ausbildung, Berufserfahrung und Fähigkeiten nun nach ihren Interessen, Gewohnheiten und Bewegungsprofilen unterteile, muss ich sehr viele von ihnen ansprechen, bis ich jemanden mit den richtigen Qualifikationen erreiche.

Für den Produktmarketer stellt das kein Problem dar, schließlich will er nicht nur ein paar Smartphones oder Autos verkaufen, sondern idealerweise mehrere Tausend oder Millionen – da sind hohe Budgets für die Bewerbung des Produkts selbstverständlich. Die meisten Personalmarketer werden dagegen erst lernen müssen, wie sie um Budgets kämpfen, die eine Ansprache von Zielgruppen außerhalb der Recruiting-Medien möglich machen. Ein Trost mag

dabei sein, dass höhere Budgets meist nur dann einen Sinn ergeben, wenn ein Unternehmen nicht eine einzelne Vakanz besetzen will, sondern auch einen höheren Bedarf innerhalb einer erfolgsrelevanten Zielgruppe hat.

Wechsel zur Mediastrategie

Erst dann ist der Wechsel vom einzelnen Job-Posting hin zur Mediastrategie sinnvoll. Doch auch hier sind Trends unübersehbar: Waren es vor wenigen Jahren vor allem akademische Nachwuchskräfte, die im Fokus der Bemühungen des Personalmarketings standen, spüren Unternehmen heute den Mangel quer über die meisten Berufsfelder hinweg. Logistik-Mitarbeiter, Pflegekräfte, Einzelhandelskaufleute, Sanitärfachkräfte, Versicherungsvertreter: Sie alle werden händierend gesucht und einige Arbeitgeber nehmen für die Vermarktung ihres Arbeitsangebots an diese Zielgruppen Summen in die Hand, die vor Kurzem noch undenkbar waren.

Sie tun das entweder, weil sie wissen, dass sie ihren Bedarf nicht allein mit aktiv und latent Suchenden decken können. Oder weil sie erkannt haben, dass es im Wettbewerb um Fachkräfte darauf ankommt, möglichst früh und über mehrere Kontakte hinweg die Zielgruppe mehrfach zu erreichen. Wer damit erst in den klassischen Recruiting-Medien anfängt, steht oft schon auf verlorenem Terrain – zum Beispiel dann, wenn die Konkurrenz ihren Zielgruppen bereits im Umfeld ihrer privaten Vorlieben, Interessen und Gewohnheiten begegnet.

Doch mit der richtigen finanziellen Ausstattung alleine ist es noch nicht ge-

tan. Wer sich abseits von Jobbörsen und Co. bewegt, sieht sich mit einer Vielzahl möglicher Werbeplätze und -formen konfrontiert. Zwischen Targeting-Faktoren und Themenfeldern, zwischen In-Text- und In-Stream-Advertising, zwischen Native Recommendation-Ad und Mobile Interstitial, zwischen Floorprints und Station Lights gilt es die Gretchenfrage zu beantworten: In welche Werbestrategie, in welche Werbeplätze und in welche Werbeformen ist mein Personalmarketingbudget richtig investiert?

Nur die wenigsten Personalmarketingabteilungen haben Media-Profis an Bord, mit denen sie diese Frage selbst beantworten können. Doch auch externe Partner sind für sich alleine genommen noch keine Heilsbringer. Entscheidend für ein erfolgreiches Investment ist der engmaschige Austausch zwischen Personalern und Mediaagentur. Denn so gut sich Bewegungsprofile und Mediengewohnheiten einer Zielgruppe über Marktforschung auch erschließen lassen: Die kurzfristige Rückkopplung zu den Erfahrungswerten mit Werbemaßnahmen ist das A und O für die Kampagnensteuerung.

Keine Patentrezepte

So oder so werden sich Personaler und Personalmarketingdienstleister daran gewöhnen müssen, dass es in der Vermarktung außerhalb klassischer Recruiting-Kanäle keine Patentrezepte gibt. Selbst Erkenntnisse aus vergangenen Kampagnen haben im schnelllebigen Werbemarkt eine kurze Halbwertszeit. Maßnahmen, die im Vorjahr viele Klicks und Conversions gebracht haben, können im Folgejahr bereits veraltet sein. Das macht das Aufspüren des richtigen Wegs in der Vermarktung so aufwendig – und das macht es so spannend! ■

UDO A. VÖLKE ist Geschäftsführer der Personalwerk GmbH und beschäftigt sich seit mehr als 15 Jahren mit Personalmarketing und Personalwerbung.



Alle Anbieter
unter
anbietercheck.de

Stellenmärkte

Experteer GmbH	26
Indeed	28
Jobware Online-Service GmbH	30
Kalaydo GmbH & Co. KG	32
meinstadt.de GmbH	34
StepStone Deutschland GmbH	36
Vivento, Deutsche Telekom AG	38



Active Sourcing von Spitzenkräften

- Nehmen Sie diskret Kontakt zu wechselbereiten Kandidaten auf
- Erreichen Sie über 5 Millionen Executives und Professionals in Deutschland und Europa
- Profitieren Sie von der einzigartigen Kombination aus Direktansprache und Stellenanzeige und finden Sie den perfekten Kandidaten



Experteer GmbH
 Lenbachplatz 3
 80333 München
 Tel. 089 552793-160
 Fax 089 552793-101
 info@experteer.de
 www.experteer.de

Ansprechpartner



Klaus Mantel
 Vice President Consumer Business
 & Sales
 Tel. 089 552793-220
 klaus.mantel@experteer.com



Robert Mlinaric
 Director Sales
 Tel. 089 552793-175
 robert.mlinaric@experteer.com

Leistungsdaten

Erscheinungsweise
 online: permanent

Reichweite
 online: >3,4 Millionen
 Seitenaufrufe pro Monat

Dauer der Schaltung
 online: 30 Tage

Active Sourcing von Spitzenkräften

Mit dem Premium Karrieredienst Experteer finden Sie über fünf Millionen Spitzenkandidaten weltweit und können diese schnell und einfach rekrutieren.

Experteer bietet Ihnen Direktansprache kombiniert mit gezielten Stellenanzeigen, einer exklusiven Kandidaten-Datenbank, Target Mailing und einem Analyse-Tool. Active Sourcing ist der Weg, um hochqualifizierte Kandidaten zu gewinnen. Denn Spitzenkräfte von heute erwarten, dass man sie anspricht. In einer Studie von Experteer bestätigen das auch 97 Prozent der befragten Spitzenkräfte. Aus diesem Grund nutzen bereits über 8.000 Unternehmen und über 10.000 Personalberater Experteer.

pertereer: Sie wollen Ihren nächsten Karriereschritt machen und angesprochen werden.

Gezielte Stellenanzeigen

Ein einzigartiger Matching-Algorithmus verbindet die Kandidatensuche mit dem Suchprofil in Ihrer Ausschreibung, gleicht automatisch die angegebenen Anforderungen mit den Kandidatenprofilen ab und liefert Ihnen so Kandidaten zur Direktansprache. Sehen Sie Besucher und Interessenten Ihrer Position und treten Sie direkt in Kontakt.

Exklusive Kandidaten-Datenbank

Sie finden bei Experteer über eine Million Profile von aktiv, latent und passiv suchenden Senior-Level Kandidaten. Zusätzlich registrieren sich jeden Monat über 100.000 weitere Kandidaten aus 600 Branchen. Antwortraten liegen bei über 50 Prozent, denn im Vergleich zu Business-Netzwerken sind die Kandidaten nur aus einem Grund bei Ex-

Branchenanalysen auf einen Klick

Mit dem „Analytics“ Tool erhalten Sie einen tagesaktuellen Einblick in Marktentwicklungen zu Migration und Wechselbereitschaft.

Target Mailing

Erreichen Sie treffsicher Ihre Wunschzielgruppe und bewerben Sie Positionen oder Leistungen bei Executives und Professionals.

The screenshot shows the Experteer website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Lösungen', 'Kunden', and 'Kontakt' links, along with a phone number and a 'Login' button. The main banner features the title 'Active Sourcing von Spitzenkräften' and a list of bullet points: 'Über 5 Millionen wechselbereite Spitzenkandidaten', 'Active Sourcing in perfekter Kombination mit Stellenanzeigen', and 'Geschlossene Recruiting Plattform für diskrete Direktansprache'. A prominent orange button says 'Jetzt kostenlos anmelden'. Below the banner, the 'Unsere Recruiting-Lösungen' section highlights 'Kandidaten-Datenbank, Stellenanzeigen, Analyse-Tool.' and includes a testimonial from headhunters and companies. A small graphic of a laptop and charts is also visible.



Finden Sie Ihren nächsten Mitarbeiter mit Indeed.

Als weltweite Nr.1 der Online-Jobportale erreicht Indeed mehr Kandidaten als jedes andere Jobportal.¹ Auch in Deutschland ist Indeed aktuell das meistbesuchte Angebot im Markt.²

Ihr besonderer Vorteil gegenüber anderen Jobseiten: Bei Indeed zahlen Sie erst dann, sobald Ihr Angebot angeklickt wird - natürlich bei voller Kostenkontrolle.

Sie möchten mehr über Indeeds faires Recruitment-Modell erfahren? Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Nachricht!



Indeed

Block B, Riverside IV, Sir John Rogerson's Quay
 Dublin 2, Ireland
 Tel. 0800 723 67 86
 recruiting-de@indeed.com
 de.indeed.com/recruiting

Ansprechpartner



Frank Hensgens
 Geschäftsführer Indeed
 Tel. 0800 7236786
 recruiting-de@indeed.com

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

online: permanent

Reichweite

online: Visits: 4.3 Mio
 (Google Analytics im Januar 2015)

Dauer der Schaltung

keine Mindestlaufzeit

Extras

- Lösungen für mobile Bewerbungsprozesse (kostenfrei)
- Unternehmensprofil (kostenfrei)
- Indeed „Top-Arbeitgeber“ (für ausgewählte Kunden, kostenfrei)

Faires Recruitment mit Indeed

Mit eigener Website in mehr als 50 Ländern ist Indeed die reichweitenstärkste Jobseite weltweit.⁽¹⁾ Auch in Deutschland ist Indeed aktuell das meistbesuchte Angebot im Markt.⁽²⁾

Über Indeed erhalten Kandidaten jeder Berufsgruppe kostenlosen Zugriff auf möglichst alle aktuellen Angebote in Deutschland. Allein in den vergangenen sieben Tagen wurden 90.000 neue Jobs auf de.indeed.com veröffentlicht⁽³⁾. Weltweit finden Indeed-Nutzer mehr als 16 Millionen Stellenangebote insgesamt.

Maximale Flexibilität

Neben der größten Reichweite im Markt profitieren Arbeitgeber von einem Preismodell, das maximale Flexibilität bei der Anzeigenschaltung ermöglicht. Anders als bei den tradierten Jobbörsen zahlen Unternehmen bei Indeed pro Anzeigenaufruf und somit rein leistungs-basiert. Dank eines im Vorfeld festgelegten Budgets behalten Sie dabei immer die volle Kostenkontrolle. In Rechnung stellen wir Ihnen lediglich das verbrauchte Budget.

Jede zweite Jobsuche auf Indeed weltweit erfolgt mobil

In Zeiten des mobilen Internets ist es wichtig, dass Ihre Stellenanzeigen auch über Smartphones und Tablet-PCs auffindbar sind. Als weltweiter Vorreiter der mobilen Jobsuche ist die Indeed App die am häufigsten heruntergeladene App für die Jobsuche in 20 Ländern.⁽⁴⁾

Mit der Indeed-Bewerben-Funktion können sich Kandidaten direkt mobil bewerben. Zudem bieten wir mit Indeed MoBolt Lösungen für mobiloptimierte Bewerbungsprozesse im individuellen Employer Branding des Kunden an.

(1) comScore, Unique Visitors im Dezember 2014
 (2) comScore Multiplattform, Unique Visitors im Februar 2015
 (3) de.indeed.com, Stand: 30.03.2015
 (4) Free Business App Ranking auf AppAnnie im März 2015

The screenshot shows the Indeed homepage with the logo and tagline 'Ein Klick. Alle Jobs.'. Below the logo are two search input fields: 'was' (with subtext 'Stichwort, Jobtitel oder Unternehmen') and 'wo' (with subtext 'Ort, Bundesland oder Postleitzahl'). To the right of the 'wo' field is a blue button labeled 'Jobs finden' and a link for 'Erweiterte Suche'. Below the search fields, there is a promotional banner: 'Laden Sie Ihren Lebenslauf mühelos hoch' followed by '90.557 neue Jobs in den letzten 7 Tagen' and 'Suche in Jobbörsen, Zeitungen, Verbänden und Karrierewebsites von Unternehmen.' Below this is a link to 'www.indeed.com' for USA job seekers. At the bottom, there is a link to 'How the world works' and a cookie consent banner: 'Durch die Nutzung unserer Webseite erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden. OK'.

Nur die Besten für die Besten.

Jobware – Der Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte.

Bester Service

TOP SERVICE Deutschland 2015, Köln, 04/2015

Beste Smartphone-Dienste

Focus, München, 07/2014

Beste Kundenzufriedenheit

jobboersencheck.de, Hamburg, 10/2014



Erstklassiger
Entwicklungsleiter

Erstklassiger
SAP-Consultant

Erstklassige
Leiterin Rechnungswesen

Erstklassige
Vertriebsleiterin



Wettbewerb
TOP SERVICE
DEUTSCHLAND
2015





Jobware Online-Service GmbH

Technologiepark 32
 33100 Paderborn
 Tel. 05251 5401-0
 Fax 05251 5401-111
 info@jobware.de
 www.jobware.de

Ansprechpartner



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



Christin Temme
 Kundenberaterin
 Tel. 05251 540-190
 c.temme@jobware.de

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

print: sonstige Erscheinungsweise
 online: permanent

Reichweite

online: 2,3 Millionen
 Seitenaufrufe pro Monat

Dauer der Schaltung

online: Einzelschaltung ab 4 Wochen

Extras

Jobware unterstützt Sie mit innovativen Dienstleistungen: Mobil-optimierte Stellenanzeigen (MOPS) und Eye-Tracking für Stellenanzeigen.

Jobware – Nur die Besten für die Besten

Der Online-Stellenmarkt Jobware überzeugt durch Qualität, Service und Einsatz. Mit diesem Anspruch gehört Jobware zu den führenden Karriere-Portalen in Deutschland.

Jobware ist der Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte. Unternehmen aller Größen und Branchen inserieren auf: www.jobware.de.

Bei Jobware geschaltete Stellenanzeigen erscheinen innerhalb des Zielgruppenkonzepts „Jobware Plus“ zusätzlich und kostenfrei auf mehr als 400 namhaften Partner-Plattformen, zum Beispiel auf Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Badische Zeitung, Ruhrnachrichten, Echo-Online, Freie Presse, Rhein-Main-Presse, Wirtschaftswoche, Haufe, Heise, Computerwoche und vielen mehr.

Tablets und Smartphones haben erfolgreich die Tür zur mobilen Internetnutzung aufgestoßen. Über 60 Millionen Nutzer in Deutschland besitzen ein mobiles Endgerät. Daher liefert Jobware seinen Kunden ausgereifte Lösungen für die mobile Nutzung – von mobil-optimierten Stellenanzeigen (MOPS) bis zu eigenen mobilen

Stellenmärkten auf Google Android und Apple iOS.

Jobware hat bereits mehrere Hundert Stellenanzeigen sowie Karriere-Portale mit der Eye-Tracking-Technik untersucht und weiß, wie Sie Ihre Zielgruppe auf sich aufmerksam machen.

Fach- und Führungskräfte erreicht Jobware auch in der 1. Klasse: Die Zeitung im Zug liegt regelmäßig im ICE der Deutschen Bahn aus und bietet Stellenanzeigen und hochwertigen Lesestoff.

Inserierende Unternehmen profitieren mit „Jobware Campus“ von einer hohen Reichweite unter angehenden Fach- und Führungskräften, unter anderem auch durch die Jobware-Partner aus dem universitären Umfeld.

Vertrauen Sie auf den Testsieger: 1. Platz bei TOP SERVICE Deutschland 2015, „Sehr gut“ in Deutschlands Beste Jobportale 2014 und „Silber“ im jobboersencheck.de.



FINDEN SIE DIE RICHTIGEN
BEWERBER BEI KALAYDO.DE



kalaydo.de, das starke
regionale Online-Anzeigenportal

www.kalaydo.de/jobboerse

kalaydo.de

das regionale Findernet

kalaydo.de

das regionale Findernet

Kalaydo GmbH & Co. KG

Stolberger Straße 309
50933 Köln
Tel. 0221 88823135
Fax 0221 88823200
stellen@kalaydo.de
www.kalaydo.de

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

online: permanent

Reichweite

online: rund 6 Mio. Besuche/
Monat (laut IVW 02/2015)

Dauer der Schaltung

online: paketabhängig

Extras

rund 2 Mio. Unique User
(Quelle: AGOF Internet Facts 12/2014)
Produkte: Stellenanzeigen online, in Print und im Radio, Stellenanzeigen inklusive Unternehmensvideo, Karrieretage.
Die Jobbörse des regionalen Online-Anzeigenportals kalaydo.de erreicht unter Personalern in Deutschland die höchste Zufriedenheitsquote. Das ist das Ergebnis der Profilo-Studie 2014. kalaydo.de siegte bei den Generalistenportalen mit deutlichem Abstand vor jobware.de und stepstone.de.

Die Jobbörse von kalaydo.de – Hervorragend eingestellt!

Die Jobbörse von kalaydo.de ist eine der erfolgreichsten und bekanntesten Deutschlands. Profitieren Sie davon!

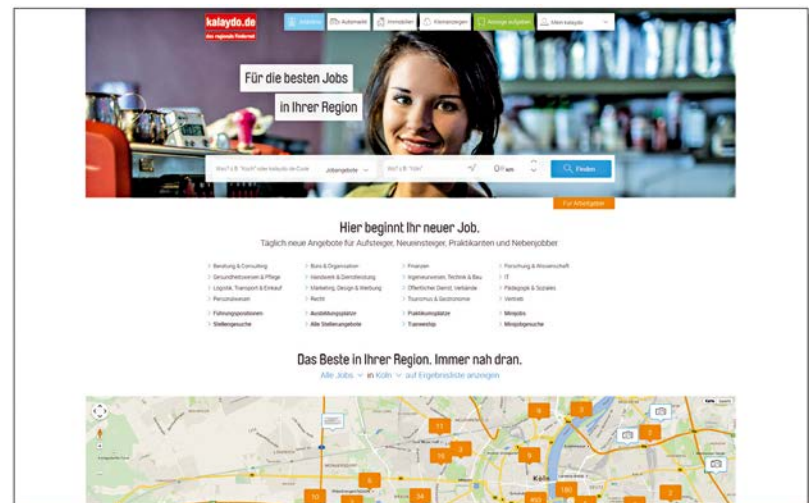
Mit über 19.000 Stellenanzeigen für Vollzeit-Jobs, Teilzeit-Jobs und Ausbildungsplätze sind wir für Bewerber eines der interessantesten regionalen Jobportale Deutschlands! Nicht nur in unseren Kernregionen Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Auch in anderen Ballungsgebieten Deutschlands wie Berlin oder Hamburg verzeichnen wir ein kontinuierliches Wachstum.

Seit Jahren erzielt die Jobbörse von kalaydo.de regelmäßig Top-Platzierungen bei Umfragen unter Bewerbern (zum Beispiel der CrossPro-Studie) und Personalentscheidern (zum Beispiel der Profilo-Erhebung).

Mit rund sechs Millionen Besuchen pro Monat (Quelle: IVW 2/2015) und rund zwei Millionen Unique Usern monatlich (Quelle: AGOF Internet Facts 12/2014) bieten wir Ihnen mit kalaydo.de eine reichweitenstarke Plattform für Ihre Jobangebote.

Für Personaler bedeutet das: Eine Stellenanzeige auf kalaydo.de garantiert den größtmöglichen Erfolg! Nicht zuletzt dank unseres herausragenden crossmedialen Angebots zu attraktiven Konditionen.

Als Partner vieler regionaler Zeitungsverlage (Mediengruppe Rheinische Post, Zeitungsgruppe Köln, Zeitungsverlag Aachen, General-Anzeiger Bonn, W. Girardet GmbH & Co. KG, Mittelrhein-Verlag, Remscheider Medienhaus GmbH & Co. KG, B. Boll, Verlag des Solinger Tageblattes GmbH & Co. KG, RheinMainMedia GmbH) können wir unseren Kunden zur Online-Stellenanzeige zusätzlich eine Print-Hinweis-Anzeige in reichweitenstarken regionalen Tageszeitungen anbieten. Damit erreicht die Ausschreibung dann zusätzlich über 4,3 Millionen Zeitungsleser. Und für alle Anzeigen gilt: Unser Expertenteam berät Sie gerne hinsichtlich Ihrer persönlichen Bedürfnisse und Ziele.

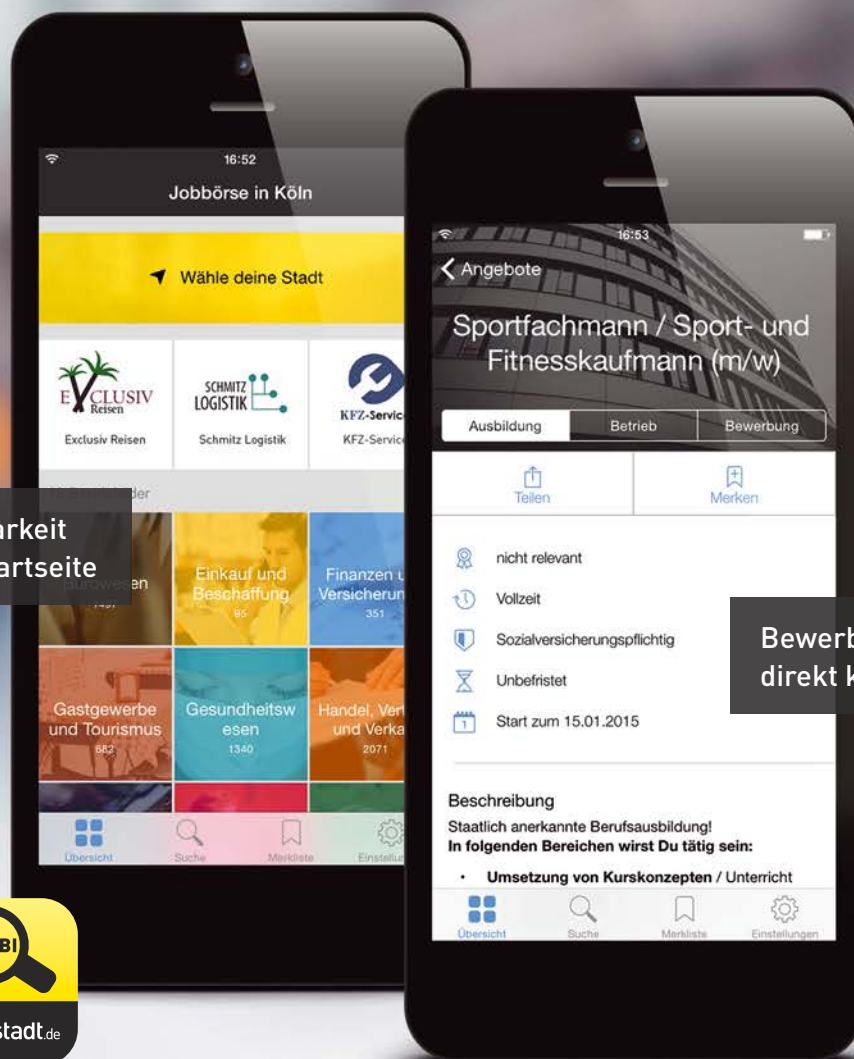


ENTDECKEN SIE UNSERE NEUEN APPS!

Mit den neuen Apps von **meinstadt.de** werden Ihre Stellen und Lehrstellen überall gefunden – egal ob im Café oder in der Bahn.

HIER MEHR ERFAHREN:

www.meinstadt.de/mobile-start



Größtmögliche Sichtbarkeit
Ihres Logos auf der Startseite

Bewerber können Sie
direkt kontaktieren





meinestadt.de GmbH

Waidmarkt 11
50676 Köln
Tel. 0221 99533-844
Fax 0221 99533-944
jobs@meinestadt.de
www.meinestadt.de/stellenmarkt

Ansprechpartner



Christian Sauer
Head of Key Account & Resale
Tel. 0221 99533-844
jobs@meinestadt.de

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

online: permanent

Reichweite

online: 62 Mio.
Seitenaufrufe pro Monat

In jeder Stadt zur Stelle

Der regionale & lokale Fokus macht den Stellenmarkt von meinestadt.de einzigartig. Nur hier finden Sie für alle 11.000 Städte & Gemeinden in Deutschland einen eigenen Stellenmarkt.

Das Portal meinestadt.de ist mit 7,17 Millionen Unique Usern* Reichweitenführer für lokale und regionale Informationen. Der dazugehörige Stellenmarkt zählt zu den größten Online-Jobbörsen Deutschlands! Mit 310.000 Stellen- und Lehrstellenangeboten bietet der Stellenmarkt eine große Bandbreite an Berufsfeldern und Qualifikationen – von der Fachkraft über Ausbildungssuchende bis zum Minijobber.

Bewerber dort erreichen wo sie suchen

Durch eine optimale Ausspielung über alle Kanäle erreicht der Stellenmarkt von meinestadt.de eine breite Zielgruppe. Stellen- und Ausbildungssuchende können sowohl am PC als auch mobil über die Apps, jederzeit auf die Angebote zugreifen. Egal ob zu Hause oder unterwegs, im Café oder der Bahn: Bei uns werden Ihre Anzeigen gefunden.

Neue Apps für die Stellensuche

2015 hat meinestadt.de die Apps für den Stellen- und den Lehrstellenmarkt neu aufgesetzt. Einfache Bedienbarkeit und ein übersichtliches Design stehen im Fokus. Hierfür wurde die neue Job-App von meinestadt.de bereits ausgezeichnet. Sie bieten Ihnen App-gerechtes Employer Branding: Durch direkte Platzierung auf der Startseite für regionale Premium Arbeitgeber und interaktive Elemente wie Karten, Bilder oder Videos. Außerdem können Bewerber direkt aus den Apps heraus Kontakt mit dem Arbeitgeber aufzunehmen.

Schneller zum richtigen Kandidaten

meinestadt.de bietet die ganze Bandbreite für die Personalarbeit: Mit den verschiedenen Anzeigenpaketen Standard, Premium und Premium Plus wählen Sie individuell die Anzeige, die zu Ihrer Suche passt. Zusätzlich buchbare Extras ergänzen Ihr Paket.





IHRE STELLEN VERDIENEN DIE BESTEN MITARBEITER

Unsere leistungsstarken Lösungen für die erfolgreiche Besetzung Ihrer Stellen:

Stellenanzeigen: Profitieren Sie von unserer Top-Reichweite von rund 10 Millionen Besuchen im Monat. Die StepStone Stellenanzeige liefert die mit Abstand beste Bewerberresonanz und -qualität.*

Employer Branding: Stärken Sie Ihre Arbeitgebermarke zielgruppen- genau und nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten auf StepStone.de sowie auf bis zu 2.000 Partnerseiten.

DirectSearch: Finden Sie Ihre Wunschkandidaten mittels innovativster Suchtechnologie einfach und schnell in unserer Profildatenbank.

**Kontaktieren Sie uns unter service@stepstone.de
oder telefonisch unter 0211 / 9 34 93 - 5802**

*Gemäß unabhängiger IVW-Messung und Studie des Marktforschungsinstitutes TNS Infratest



Die Nr. 1, wenn es um Jobs geht.

www.stepstone.de/stellenanbieter



StepStone Deutschland GmbH

Hammer Straße 19
 40219 Düsseldorf
 Tel. 0211 93493-0
 Fax 0211 93493-5900
 info@stepstone.de
 www.stepstone.de

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

online: permanent

Reichweite

online: Im Schnitt rund 10 Mio.
 Besuche pro Monat

Extras

- internationale Rekrutierung in mehr als 130 Ländern
- zielgruppengenaues Employer Branding
- Direktansprache von Fachkräften mit StepStone DirectSearch

StepStone – Deutschlands Jobbörse Nr. 1

Einfach unentbehrlich für die Besetzung Ihrer Stellen – StepStone ist mit Abstand die erste Adresse im Web.

Das Angebot von StepStone ist mit im Schnitt zehn Millionen Besuchen pro Monat das meistgenutzte im deutschen Wettbewerbsumfeld (Quelle: IVW). Die führende Jobbörse hat sich konsequent zum wichtigsten Online-Marktplatz für die Rekrutierung von Fachkräften entwickelt. Arbeitgeber finden über StepStone.de Fachkräfte und Führungspersonal aus allen relevanten Branchen und Berufsfeldern – ganz gleich, ob hochqualifizierte Young Professionals oder erfahrene Spezialisten.

Höchste Reichweite, Bewerberresonanz und -qualität

Gemäß einer unabhängigen Studie von TNS Infratest erhalten Arbeitgeber über StepStone doppelt so viele Bewerbungen und passende Kandidaten wie über andere Jobbörsen. Zur Rekrutierung setzen zahlreiche renommierte Unter-

nehmen auf Deutschlands Jobbörse Nr. 1, darunter DAX-Unternehmen wie die Deutsche Telekom, Siemens und Lufthansa. Als Gründungsmitglied von THE NETWORK ist StepStone Partner für die internationale Rekrutierung in mehr als 130 Ländern.

Umfassende Lösungen und Services

Die persönliche Beratung zum optimalen Rekrutierungsmix von Stellenanzeigen, Employer Branding und Active Sourcing leistet ein Team fester Ansprechpartner. Setzen Sie auf eine herausragende Reichweite Ihrer Stellenanzeigen und machen Sie mit den StepStone Employer-Branding-Produkten effektiv auf Ihre Arbeitgebermarke aufmerksam. Mit der StepStone DirectSearch Database finden Sie Ihre Wunschkandidaten mittels intelligenter Matching-Technologie einfach und direkt.



BESUCHEN SIE UNS!
ZUKUNFTSKONGRESS
BERLIN, 23.-24. JUNI 2015
EBENE B | STAND B 0242A

„Mit den modernen Bewerbungs-Tools von Interamt erreichen wir genau unsere Zielgruppe: Nachwuchskräfte für das BZSt.“

DR. LENA SANTORO
Referentin für Aus- und Fortbildung
Bundeszentralamt für Steuern

MODERNE PERSONALBESCHAFFUNG – EINFACH, FLEXIBEL, EFFIZIENT

Das bedarfsgerecht angelegte E-Recruiting von Interamt automatisiert Standardprozesse, beschleunigt das Bewerbermanagement und macht Ihre Stellenbesetzung nachhaltig und komfortabel.

EFFIZIENZ GEWINNEN UND RESSOURCEN SPAREN: WWW.INTERAMT.DE



INTERAMT.DE

DAS STELLENPORTAL DES
ÖFFENTLICHEN DIENSTES



Vivento, Deutsche Telekom AG
 Emil-Nolde-Straße 7
 53113 Bonn
 Tel. 0800 3302204
 kontakt@interamt.de
 www.vivento.de; www.interamt.de

Leistungsdaten

Erscheinungsweise

online: permanent

Reichweite

- über 7 Mio. Aufrufe pro Jahr
- 60.000 neue Stellenangebote im Jahr

Extras

- Interamt App für mobile Stellensuche
- anonymisiertes Bewerbungsverfahren
- Zugriff auf eignungsdiagnostische Verfahren
- über 90 Prozent der Behörden und Stellensuchenden würden Interamt weiterempfehlen

Interamt – Rekrutierung mit System

Mit Interamt bietet der Betreiber Vivento, Deutsche Telekom dem öffentlichen Dienst eine Kombination aus Stellenportal und Bewerbermanagement. Dieses setzt bei den internen Prozessen und Schnittstellen der Behörden an.

Die Suche nach geeigneten Fach- und Nachwuchskräften wird auch im öffentlichen Dienst immer wichtiger und immer schwieriger. Unter zunehmenden Kostendruck suchen die Behörden möglichst standardisierte Recruiting-Lösungen. Gleichzeitig müssen diese individuellen Anforderungen genügen.

Mit Interamt steht Personalentscheidern von Bund, Land und Kommune ein Stellenportal zur Verfügung, das beides vereint. Als eine der führenden Recruiting-Plattformen im öffentlichen Sektor bildet Interamt die gesamte Prozesskette der Personalbeschaffung ab und beschleunigt sie signifikant: vom Bewerbungseingang über die Kommunikation mit dem Bewerber, dem Ranking und Monitoring bis zur Weiterleitung an alle eingebundenen Stellen und Gremien sowie der Daten-Übernahme in die internen HR-Systeme.

Jährlich rund sieben Millionen Seitenaufrufe bestätigen die Akzeptanz der Kunden. Tendenz steigend. Über 90 Prozent der Kunden würden Interamt als Stellen- und Recruiting-Plattform weiterempfehlen (Online-Befragung „interamt.de“ 2014)

Dieser Erfolg basiert auch auf der stetigen Anpassung von Interamt an die Erfordernisse der Kunden. So können Behörden beispielsweise über Interamt anonymisierte Bewerbungsverfahren einsetzen und zukünftig auch Testverfahren zur Eignungsdiagnostik nutzen.

Zweifelsohne profitieren auch die Bewerberinnen und Bewerber von den Funktionen und der Bedienerfreundlichkeit von Interamt. Hilfestellung bei der Bewerbungserstellung sowie die mobile Stellensuche via Interamt App machen Interamt zu einer der reichweitenstärksten und attraktivsten Stellenplattformen für den öffentlichen Dienst.



Software

CareerBuilder Germany GmbH	42
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG	44
HR Diagnostics AG	46
HReCRUITING	48
MHM HR	50
PERBILITY GmbH	52
u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	54

CAREERBUILDER¹ DIE 5-IN-1 RECRUITING-LÖSUNG.



Neugierig geworden?
Kontaktieren Sie uns!
0800 – 66 45 730
info@careerbuilder.de
arbeitgeber.careerbuilder.de

careerbuilder[®]



CareerBuilder Germany GmbH

Dingolfinger Str. 15
 81673 München
 Tel. 0800 6645730
 Fax 089 38038454
 info@careerbuilder.de
 arbeitgeber.careerbuilder.de

Ansprechpartner



Oskar Ehehalt
 Sales Director
 Tel. 089 38038419
 oskar.ehehalt@careerbuilder.com



Heiko Hoess
 Director Software Sales & Strategie
 Tel. 089 38038466
 heiko.hoess@careerbuilder.com

Leistungsdaten

Anwendungsbereich

Bewerbermanagement
 Personalauswahl

Produktname

CareerBuilder1 | Broadbean
 Job-Distro | Premium CareerSite

Branchenschwerpunkte

Keine

Schnittstellen

Zu ATS- und ERP-Systemen sowie
 Anzeigenplattformen

Zusatzleistungen

Stellenanzeigen, Analytics,
 Brandingprodukte, CV-Datenbank

CareerBuilder1: Alle Prozesse, ein Tool

Eine Prozesskette läuft nur so reibungslos, wie ihre Verzahnungen es zulassen. Deshalb bietet CareerBuilder ideal aufeinander abgestimmte Lösungen für optimalen Recruiting-Erfolg.

Warum fünf verschiedene Recruiting-Tools nutzen, wenn Sie den gesamten Prozess über nur eine Plattform abbilden können? CareerBuilder1 bietet Ihnen ein einfaches, webbasiertes Tool. Es enthält alles, was Sie brauchen, um Ihr Recruiting auf allen Ebenen leichter zu machen.

Fünf Funktionen in einem Tool

Mit der CareerBuilder1 Premium-Karriereseite nutzen Sie die Chance für einen hervorragenden ersten Eindruck. Von der Mobilfähigkeit bis hin zum Bewerbungsprozess sorgt die Premium-Karriereseite für eine State-of-the-Art Candidate Experience und setzt so Ihre Arbeitgeber-Marke in Szene.

Mit der Broadbean Multi-Posting-Technologie können Sie Ihre Vakanzen direkt aus dem CareerBuilder1 Bewerbermanagement-System auf über 6.000 Jobbörsen weltweit veröffentlichen – und das mit

wenigen Klicks. Denn manchmal geht es einfach darum, die richtigen Kandidaten zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzusprechen.

Ein leistungsstarkes Bewerbermanagement-Tool sorgt für die reibungslose Abwicklung des Recruiting-Prozesses und sichert so Ihren Erfolg. CareerBuilder1 hilft Ihnen dabei, einen auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Prozess zu definieren, der Ihr Tagesgeschäft maßgeblich vereinfacht. Gleichzeitig hilft Ihnen CareerBuilder1 dabei, einen Kandidaten-Pool aufzubauen und so bestimmte Vakanzen in Zukunft schneller zu besetzen.

Mit detaillierten und maßgeschneiderten Reports behalten Sie den Erfolg Ihrer Recruiting-Strategien im Auge – bis hin zur Performance einzelner Kanäle oder Bereiche. So decken Sie Optimierungspotenzial auf und stellen sicher, dass Ihr Recruiting-Budget bestmöglich eingesetzt wird.



HAUFE.

**ERFOLGREICHE
RECRUITING SOFTWARE
BEGINNT AM MENSCHEN.**

www.haufe.de/recruiting

HAUFE.

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

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

Ansprechpartner



Bernhard Münster
Senior Product Manager
Tel. 0761 898 3302
bernhard.muenster@haufe.com



Markus Steinberger
Sales Director
Tel. 089 89 517-180
markus.steinberger@haufe-lexware.com

Leistungsdaten

Anwendungsbereich

Talentmanagement
Bewerbermanagement
Personalauswahl

Produktname

umantis Talentmanagement

Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend

Schnittstellen

zu allen gängigen ERP Systemen,
Digitale Personalakte

Zusatzleistungen

Videointerviews, CV-Parsing,
Schnittstelle zu Xing, LinkedIn

Menschen, die das Richtige tun.

Neue Technologien, schnelle Marktzyklen, kulturelle und demografische Entwicklungen – wollen Unternehmen morgen noch erfolgreich sein, müssen sie sich ständig neu erfinden.

Unternehmen müssen sich ständig neu erfinden – doch welche Faktoren sind dabei die entscheidenden? Erfahrene Manager wissen: Es sind die Mitarbeiter, die den Unterschied machen. Die Aufgabe von HR-Verantwortlichen, Führungskräften und Top-Management ist es also, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das durch Bottom-Up-Prozesse, Entscheidungsspielraum und eigenverantwortliches Handeln geprägt ist.

Intuitiv bedienbar

Eine wichtige Voraussetzung für funktionierende Bottom-Up-Prozesse ist ein mitarbeiterorientiertes Personalmanagement. Die webbasierte Lösung umantis Talent Management zum Beispiel orientiert sich an gängigen Internetanwendungen und ist intuitiv zu bedienen. So können Mitarbeiter aktiv an der Gestaltung ihrer Entwicklung mitwirken. Neben Funktionen wie Bewerbermanagement, Zielvereinbarung,

Nachfolgeplanung oder Veranstaltungsmanagement umfasst die Lösung ein unternehmensinternes Netzwerk, das den Informationsaustausch zwischen Personalabteilung, Führungskräften und Mitarbeitern erleichtert.

Stelleninsete selbst entwerfen

Auch beim Bewerbermanagement ist erfolgskritisch, ob ein Unternehmen potenzielle Kollegen in den Recruitingprozess einbindet. Über umantis Talent Management können Teams, die nach Verstärkung suchen, Stelleninsete selbst entwerfen und sich persönlich vorstellen. So wird der Bewerber auf emotionaler Ebene angesprochen und das Recruiting automatisch zum Social Recruiting. Denn Mitarbeiter, die sozusagen selbst und aktiv nach neuen Kollegen suchen, sind gerne bereit, „ihr Stelleninsete“ in den eigenen sozialen Netzwerken zu teilen.





ID

ENTI

F Y I N G

T A L E N T



HR Diagnostics AG

Königstraße 20
70173 Stuttgart
Tel. 0711 486020-10
Fax 0711 486020-29
Info@HR-Diagnostics.de
www.HR-Diagnostics.de

Ansprechpartner

Matthias Kämpfer
Operative Director
Tel. 0711 486020-10
Kaemper@HR-Diagnostics.de

Leistungsdaten

Anwendungsbereich

Talentmanagement
Bewerbermanagement
Personalauswahl

Produktname

JOBMATCHER

Branchenschwerpunkte

Ohne Einschränkung

Schnittstellen

Standard-XML-Schnittstelle zu allen gängigen HR-Systemen

Zusatzleistungen

RPO, Assessment Services, Prozess-Engineering, Beratung

HR Diagnostics – Identifying Talent

Um Talent zu entdecken, muss man tiefer blicken. Denn oberflächlich ist das wahre Potenzial eines Bewerbers oder Mitarbeiters oft nicht zu erkennen. Wir sehen genauer hin!

Mit wissenschaftlicher Expertise und bewährten Testverfahren zur Potenzial- und Leistungsanalyse helfen wir Ihnen, Bewerber und Mitarbeiter richtig einzuschätzen – und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

In Verbindung mit unserer Recruiting-Software JOBMATCHER gestalten wir integrierte

Prozesse, um die Qualität und die Effizienz Ihrer Entscheidungen zu optimieren.

Psychologie, IT, Prozess-Know-how und ökonomischer Sachverstand aus einer Hand bedeuten für Sie: ein Partner, von der Anforderungsanalyse über die Konzeptentwicklung und Implementierung bis hin zur Evaluation.

Hier haben wir schon Talent entdeckt:

POTENZIALANALYSE
im mittleren Management

TALENTORIENTIERTES MATCHING
von Bewerbern zu Ausbildungsberufen

MEHRSTUFIGER AUSWAHLPROZESS
für Auszubildende und Duale Studierende

AUSWAHL VON PFLEGEKRÄFTEN
eines Universitätsklinikums

VORAUSWAHL VON MITARBEITERN
im Versicherungs-Außendienst

BESETZUNG EINES NEUEN AUTOMOBILWERKS
mit gewerblichen Mitarbeitern

AUSWAHL UND BINDUNG
von Praktikanten

AUSWAHLVERFAHREN UND BEWERBERMANAGEMENT
bei Polizeibehörden

MULTILINGUALER AUSWAHLPROZESS
für Hochschulabsolventen



GROSSE AUFGABEN BRAUCHEN DIE RICHTIGEN TOOLS!

HReCRUITING - Ihr effektives Recruiting Werkzeug

HR | ECRUITING
professional digital recruiting

HReCRUITING . Friesenweg 5.2 . 22763 Hamburg . Tel 040-41263141 . Fax 040-41263140 . kontakt@hrecruiting.de . www.hrecruiting.de

HReCRUITING

Friesenweg 5.2
 22763 Hamburg
 Tel. 040 41263141
 Fax 040 41263140
 kontakt@hrecruiting.de
 www.hrecruiting.de

Ansprechpartner

Christin Müller
 Marketing & Vertrieb
 Tel. 040 41263143
 christin.mueller@dna-gmbh.de

Leistungsdaten
Anwendungsbereich

Bewerbermanagement
 Personalauswahl

Produktname

HReCRUITING

Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend

Schnittstellen

Standard-XML-Schnittstelle zu HR-Systemen, Jobbörsen, Social Media

Zusatzleistungen

Onboarding Modul, digitale Personalakte, mobiles Recruiting

Recruiting leicht gemacht

Von der Stellenanforderung bis zur Auswahl der passenden Kandidaten – mit einer ganzheitlichen E-Recruiting-Lösung bilden Sie Ihren gesamten Recruiting-Prozess ab.

Mit der ganzheitlichen Recruiting-Lösung von HReCRUITING bilden Sie Ihre Recruitingprozesse von der Anforderung der Fachabteilung bis zur Auswahl der passenden Kandidaten mit einer webbasierten Workflow-Applikation ab.

Stellenbesetzung aus dem eigenen Bewerberpool – Personalanforderungen werden von der Fachabteilung im Anforderungsformular eingegeben und an die Personalabteilung weitergeleitet. Bevor kostenintensive Stellenausschreibungen und Auswahlprozesse angestoßen werden, sucht diese zunächst unter den existierenden Bewerbern in Ihrem unternehmenseigenen Talentpool nach passenden Kandidaten.

Webbasierter Anzeigenerstellungsprozess – Sie gestalten schnell und unkompliziert diverse Layouts für Ihre Stellenanzeigen online. Auf Wunsch werden Ihre individuellen Layouts integriert. Für eine Stellenanzeige wählen Sie einfach das passende

Layout, geben die Textbausteine ein und schicken die fertige Anzeige mit einem Mausklick an die Stellenbörsen und Printmedien Ihrer Wahl inklusive Ihrer eigenen Internet-Jobbörse.

Strukturierte Erfassung der Bewerberdaten – Das Bewerbermanagement erfasst Bewerberdaten über ein strukturiertes Online-Bewerbungsformular. Eingehende Bewerbungen werden automatisch mit Ihren Anforderungen abgeglichen. Die besten Bewerber erkennen Sie auf einen Blick und können schnell reagieren.

Mit unserem mobilen Bewerbungsformular und der Online-Bewerbung via Xing oder Facebook Login präsentieren Sie sich als attraktiver und moderner Arbeitgeber.

Ihr Effizienz-Vorteil: Kommunikation ohne Medienbrüche – Da alle Informationen webbasiert, in einem Medium aufgenommen und weiterverarbeitet werden, gehen keine Details verloren.



So rekrutieren Profis!



MHM-HR.COM



Bewerbermanagement für Groß und Klein!

Weitere Informationen finden Sie unter

www.mhm-hr.com



INNOVATIONSPREIS-IT

BEST OF 2015

initiative
mittelstand

HUMAN RESOURCES


MHM-HR.COM
MHM HR

Presselstraße 25a
 70191 Stuttgart
 Tel. 0711 120909-31
 Fax: 0711 120909-11
 welcome@mhm-hr.com
 www.mhm-hr.com

Ansprechpartner


Oliver Blind-Galties
 Leiter Vertrieb & Beratung
 Tel. 0711 120909-31
 oliver.blind-galties@mhm-hr.com



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

Leistungsdaten
Anwendungsbereich

Talentmanagement
 Bewerbermanagement
 Personalauswahl

Produktname

MHM eRECRUITING Marketing

Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend
 + öffentliche Auftraggeber

Schnittstellen

> 1.100 Jobbörsen (DACH),
 XING, SAP, LDAP, SSO

Zusatzleistungen

Workshop Social Recruiting, Design
 Stellenanzeigen, Karriereseiten

Wir machen Recruiting messbar!

**Mittelstand, Konzern und öffentliche Auftraggeber:
 MHM eRECRUITING optimiert und vereinfacht die Personal-
 suche – 100 Prozent webbasiert!**

MHM HR stellt Ihnen eine IT-Lösung zur Verfügung, mit der Sie von der Stellenausschreibung über die Onlinebewerbung bis hin zur Bewerberkommunikation mittels Vorlagenmanagement und zur endgültigen Einstellung sämtliche Prozessschritte abwickeln können. Nutzen Sie Komfortfunktionen wie eine Volltextsuche (auch über Dateianhänge), das CV-Parsing, digitale Bewerberakten oder die automatische Verarbeitung von E-Mail-Bewerbungen.

Warum ist nur Ihre Homepage messbar, aber nicht Ihr Bewerbermanagement?

Was ist neu? In MHM eRECRUITING sind neben einem intelligenten Multiposting Ihrer Stellenanzeigen ein Rahmenvertragsmanagement externer Stellenbörsen und eine Erfolgsmessung aller Ausschreibungskanäle integriert. Hierdurch wird Ihr Bewerbermanagementsystem zu einem HR-Analytics-Instrument für Ihre Stellenanzeigen.

Veröffentlichen Sie Ihre Stellenanzeigen parallel in allen für Sie relevanten Jobbörsen und -portalen Ihrer Wahl und steigern Sie die Reichweite durch Mehrfachveröffentlichung. Sie erhalten Auswertungen und Erfolgsquoten (Quantität und Qualität) aller Ihrer Ausschreibungskanäle.

Vollversion für jeden Kunden – Dienstleistungspakete für schlüsselfertige Systeme.

MHM-Kunden arbeiten grundsätzlich mit einer Vollversion und somit mit allen Funktionen von MHM eRECRUITING. Wahlweise mit einem erprobten Standard oder auch gerne mit einer zusätzlichen maßgeschneiderten Integration von individuellen Prozessen. MHM HR sorgt neben der Softwarepflege und einem (optional mehrsprachigen) Support auch für den Betrieb in zertifizierten Rechenzentren in Deutschland oder installiert auf einem Server nach Wahl des Kunden.



E-RECRUITING

KANN JEDER.

POTENZIALE


ENTDECKEN

KANN HELIX.

Überzeugen Sie sich davon: Auch unser E-Recruiting- und Bewerbermanagement-System ist einfach einzuführen und zu bedienen. Von ansprechenden Bewerberportalen über Ausschreibung, Onlinebewerbung und die Steuerung von Online-Leistungstests sowie Auswahlverfahren vor Ort bis zur Einstellung – für externe und interne Bewerber.

Die Potenzialentdecker von PERBILITY unterstützen Sie nicht nur bei der technischen Einführung, sondern helfen Ihnen auch gern bei allen fachlichen Fragen – zu schnellen, schlanken Bewerbungsprozessen, moderner Eignungsdiagnostik, Bewerberbindung – aber auch zu allem, was Ihnen sonst auf der Seele brennt. Entdecken Sie HELIX: www.mein-helix.de



HELIX – E-Recruiting und Bewerbermanagement von  **PERBILITY**
Die Potenzialentdecker.



PERBILITY GmbH
 Starkenfeldstraße 21
 96050 Bamberg
 Tel. 0951 408331-00
 Fax 0951 408331-98
 kontakt@perbility.de
 www.mein-helix.de
 www.perbility.de

Ansprechpartner



Henry Langer
 Kundenlotse
 Tel. 0951 408331-24
 henry.langer@perbility.de



Maria Mantler
 Kundenlotsin
 Tel. 0951 408331-36
 maria.mantler@perbility.de

Leistungsdaten

Anwendungsbereich
 Talentmanagement
 Bewerbermanagement
 Personalauswahl

Produktname
 HELIX Recruiting und
 Bewerbermanagement

Branchenschwerpunkte
 branchenübergreifend

Schnittstellen
 Online-Testverfahren, LinkedIn,
 XING, HELIX-Personalmanagement

Zusatzleistungen
 Prozessanalyse und
 Eignungsdiagnostikberatung

Zeit für den nächsten Schritt.

Schlanke, ansprechende, leicht einzuführende webbasierte Recruitinglösungen haben einen unaufhaltsamen Siegeszug hinter sich und sind heute Standard. Jetzt geht es weiter.

E-Recruiting-Systeme und Anzeigen beginnen, sich zu gleichen: Die modernen Lösungen sind alle einfach, für Bewerber wie Personaler optisch ansprechend, ohne große Schulungen schnell eingeführt, bilden den Recruitingprozess mit modernen Elementen effizient ab. Das Erfolgsrezept: Webtechnologie, von Grund auf neu entwickelte Systeme, inhaltliches Know-how.

Weichenstellung

Bei der Entscheidung für ein System sind die letzten Featuredetails deshalb weniger wichtig als eine grundsätzliche Weichenstellung: Sich die Möglichkeit zu schaffen, das Erfolgsrezept moderner Recruitinglösungen auf alle Aufgaben rund um das Recruiting ausweiten zu können. Also: Ganz einfach Anforderungsprofile erstellen. Optisch ansprechend sehen, wann Sie welche Stelle neu besetzen müssen. Ohne große Schulung interne Bewerber elektronisch

durch ihre Führungskräfte bewerten lassen. Effizient digitale Dokumente nutzen. Und vieles mehr.

Die Beratung macht die Musik

Dabei braucht es keine technische Hotline, sondern fundierte Beratung auf Augenhöhe – mit einem tiefen inhaltlichen Verständnis der vielen verschiedenen Personalprozesse, die berührt werden. Denn im Recruiting gilt wie überall: Erst wenn ein ausgefeiltes Instrument optimal genutzt wird, erhalten Sie ein perfektes Ergebnis. Wir begleiten Sie dabei gern.

Mit HELIX stellen Sie die Weichen richtig

Eine moderne und flexible Antwort auf Ihre Fragen zum Bewerbungsprozess und alle Prozesse rund um das Recruiting – gern auch zum gesamten Portfolio für modernes Personalmanagement. Sprechen Sie uns an.





PERSÖNLICHE STÄRKEN MESSEN

Die neue Kompetenzfeststellung

Die neue Kompetenzfeststellung ermittelt objektiv und valide soziale Kompetenzen und Leistungsfaktoren in einem Testverfahren. Sie bietet Ihnen somit ein aussagestarkes, stärken- und persönlichkeitsorientiertes Matching jenseits von Schulnoten.

➤ **Maßgeschneidert**

Die Kompetenzfeststellung wird individuell auf Ihre Anforderungsprofile zugeschnitten

➤ **Zeitsparend**

Mit nur einem Testverfahren erhalten Sie schon bei der Vorselektion ein umfassendes und differenziertes Bild Ihrer Bewerber

➤ **Online**

Unser webbasiertes Testsystem opta3 zeigt Ihnen sekundenschnell die Stärken-Schwächen-Profile Ihrer Bewerber

➤ **Umfassend**

Wählen Sie aus über 50 Testskalen mit berufsnahen, aktuellen Aufgabenstellungen

➤ **Objektiv**

Sie geben auch Hidden-Champions eine Chance mit diesem objektiven und von Schulnoten unabhängigen System

➤ **Zielgruppengerecht**

Laut der Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ finden 75,3% der Bewerber Kompetenztests gut oder sehr gut

Mehr Informationen unter www.testsysteme.de/kompetenzfeststellung



Treftsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting



**u-form Testsysteme
GmbH & Co. KG**

Cronenberger Str. 58
42651 Solingen
Tel. 0212 2604980
Fax 0212 26049843
vertrieb@testsysteme.de
www.testsysteme.de

Ansprechpartner



Felicia Ullrich
Geschäftsführung
Tel. 0212 26049827
f.ullrich@testsysteme.de



Susanne Mahler
Vertrieb
Tel. 0212 26049857
mahler@testsysteme.de

Leistungsdaten

Anwendungsbereich

Bewerbermanagement
Personalauswahl

Produktname

opta3 e-Tests, Bewerbernavigator

Branchenschwerpunkte

Ausbildungsrecruiting für alle
Branchen

Schnittstellen

Excel-Schnittstelle, Webschnittstelle
zu verschiedenen Systemen

Zusatzleistungen

Beratung Ausbildungsmarketing
und -recruiting

Erfolgreiches Azubi-Recruiting

„Treffsicher die passenden Talente finden“ ist das Motto der u-form Testsysteme. Mit modernen Recruiting-Lösungen unterstützen wir Unternehmen bei der Suche der passenden Nachwuchskräfte.

Die u-form Testsysteme sind der Spezialist für die Gewinnung und Auswahl von Auszubildenden. Wir bieten berufsnahe und zeitgemäße Tests für technische, kaufmännische, handwerkliche Berufsbilder oder duale Studiengänge, außerdem Logik- und Intelligenztests, Persönlichkeitstests sowie Potenzialanalysen und Kompetenzfeststellungen.

Wir haben klassische Papier-Tests ebenso im Programm wie moderne adaptive Online-Testverfahren und e-Assessments. Mit der Cloudlösung opta3 machen wir unsere Tests an andere HR-Systeme anschlussfähig und Azubi-Auswahlprozesse schnell, standortunabhängig sowie kandidatenfreundlich.

Mit dem Bewerbernavigator stellt u-form Testsysteme eine moderne E-Recruitinglösung in der Cloud zur Verfügung, die auf den besonderen Bedarf von Ausbildungsbetrie-

ben und Azubis zugeschnitten ist – mit der aber auch Fach- und Führungskräfte rekrutiert werden können. Unternehmen managen so den gesamten Bewerbungsprozess mit wenigen Klicks.

Unsere Ideenwerkstatt fördert handlungsrelevantes Wissen rund um die Themen Ausbildungsmarketing und -recruiting – zum Beispiel in Tagungen, Workshops und Studien.

- Unternehmen: 2007 aus dem renommierten U-Form Verlag ausgegliedert, Partner der IHK Organisation
- Produkte: Über 30 verschiedene praxisnahe und tätigkeitsbezogene Einstellungstests, das webbasierte Testsystem opta 3 und die E-Recruitinglösung Bewerbernavigator
- Kunden: Unternehmen aller Größenklassen und Branchen, zum Beispiel Kaufhof, TUI, Obi, Merck, Dräger und Henkel

Azubi-Recruiting Trends 2015

Wie präsentieren sich Unternehmen heute ihren Bewerbern und was wünschen sich diese von den Ausbildungsbetrieben? Die Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ geht den Fragen nach und zeigt Handlungsnotwendigkeiten für Unternehmen auf. Die doppelerspektivische Analyse ist die größte ihrer Art in Deutschland.

Mehr zur Studie unter www.testsysteme.de/studie

Dienstleister

CEB	58
Hays AG	60
milch & zucker – THE MARKETING & SOFTWARE COMPANY AG	62
WESTPRESS Agentur für Personalmarketing	64



Wer hat Talent zum Erfolg? Prognostizieren Sie das Potenzial Ihrer Bewerber und Mitarbeiter

**Die richtigen Mitarbeiter in den richtigen Funktionen
zu haben - darauf kommt es an.**

Jedes Jahr werden mehr als 30 Millionen Menschen mit unseren SHL Talent Measurement™ Solutions von CEB identifiziert, ausgewählt und gefördert. Wir kombinieren Best Practices mit wissenschaftlich fundierten Lösungen zur Talentanalyse. Unsere Consultants beraten nationale und internationale Kunden zu unseren Lösungen und Dienstleistungen.

**Steigern auch Sie Ihren Geschäftserfolg - mit einer objektiven
Talent-Auswahl durch unsere Assessment-Tools.**

CEB

Speicherstraße 59
60327 Frankfurt
Tel. 069 9207113
info.germany@shl.com
ceb.shl.com

Ansprechpartner

Oliver Barth
Managing Director
Tel. 069 92071143
obarth@executiveboard.com

Leistungsdaten**Anzahl der Niederlassungen**

54 (weltweit)

Anzahl der Mitarbeiter

4.200

Dienstleistungen

Insights, Analysen und Tools für ein ganzheitliches Talent Management:

- Plan: Analytische Entscheidungshilfen
- Recruit & Assess: Mitarbeiterauswahl & -entwicklung
- Develop: Dynamische Lernmethoden
- Engage: Mitarbeiterumfragen
- Perform: Performance-Messungen

Re-inventing Recruiting

Wir betrachten Recruiting als Teil des Talent Managements von einer neuen, ganzheitlichen Seite.

Nie war es wichtiger die richtigen Talente zu finden. Die Budgets sinken, gleichzeitig steigen die Umsatzziele. Um diese zu erreichen, muss die Mitarbeiterproduktivität durchschnittlich um 20 Prozent erhöht werden. Gleichzeitig war es niemals schwieriger passende Talente zu finden. Derzeit erfüllen nur circa 40 Prozent aller Bewerber die jeweiligen Stellenanforderungen.

Unsere Lösung: Wir betrachten Recruiting ganz neu

Harte, objektive Daten unterstützen Sie, zielsichere und verantwortungsbewusste Talent-Entscheidungen zu treffen. Unternehmen, die dies im Recruiting-Prozess berücksichtigen, sind zum Beispiel in der Lage, Bewerber zu identifizieren, bei denen die Wahrscheinlichkeit zweimal so hoch ist, dass sie Ihre Ziele erfüllen. Unsere Recruiting-Lösungen bieten Ihnen Unterstützung bei jedem Schritt Ihres Auswahl-Prozesses.

SHL Talent Measurement: Gewinnen Sie die richtigen Talente für Ihr Unternehmen. Mit unseren Assessment-Lösungen helfen wir Ihnen, die Kompetenzen und Fähigkeiten Ihrer Bewerber und Mitarbeiter zu erkennen, sie anhand von Benchmark-Daten zu bewerten und bessere Personalentscheidungen zu treffen.

CEB Talent Advisor Leadership Academy: Bauen Sie eine adäquate Talent-Pipeline auf und erhalten Sie Beratung in strategischen Fragen durch intern ausgebildete Talent Advisor.

CEB TalentNeuron's Recruiter Engine: Steigern Sie die Effizienz Ihrer Recruiter – durch die Bereitstellung umfassender Analysen und der Visualisierung von Talent-Daten.

Recruiter Performance Scorecard: Erhalten Sie Multi-Rater Feedbacks und Metriken über Ihre Recruiter und verbessern Sie ihre Leistung mit unserem Best-in-Class-Kompetenzmodell.

Talent Management mit CEB

Steigern Sie Ihren Geschäftserfolg durch ein effizientes Talent Management – unterstützt durch Insights und Lösungen von CEB.





HAYS Talent Solutions
Intelligent Workforce Management

WEIL SIE SICH NICHT TEILEN KÖNNEN

Hays Recruitment Process Services

hays.de/rps

CAREER TR
OPTIMISATI
SELECTION
PAY-ROLLIN
TALENT ATT
MANAGED SERVICES
RECRUITMENT OUTSOURCING/SO
TALENT ENGAGEMENT/DIAGNOS
WORKFORCE STRATEGY/DIGITAL
NT/TECHNOLOGY & INNOVATION
DIGITAL & SOCIAL MEDIA/STRATE
OPTIMISATI
PROVISION
DIGITAL SO
MANAGEMENT
SERVICE CE

SHARED SE
RESOURCE
MANAGED S
WORKFORC
REACTION TI
PROVISION
TALENT ENGAGEMENT/DIAGNOS
WORKFORCE STRATEGY/DIGITAL
NT/TECHNOLOGY & INNOVATION
DIGITAL & SOCIAL MEDIA/STRATE
PROGRAMM
OUTSOURC
PLANNING
SUCCESSIO
TRAINING S

Hays AG

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

Ansprechpartner



Barbara Lang, Dipl.-Anglistin
Abteilungsleiterin Recruitment
Process Services HR-Solutions
Tel. 0621 1788-1412
barbara.lang@hays.de

Leistungsdaten

**Anzahl der Niederlassungen
in Deutschland**

13

Anzahl der Mitarbeiter

1.500

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), Zeitarbeitnehmern (Temp) über die Hays Temp GmbH sowie Kandidaten für die Festanstellung (Perm)
- Managed Service Providing (MSP)
- Recruitment Process Services (RPS)
- Personalum- und -abbaumaßnahmen durch den Bereich Career Transition

Hays Recruitment Process Services

Recruiting lässt sich nicht mehr nebenbei als eine von vielen Aufgaben der HR-Abteilung erledigen, sondern entwickelt sich zunehmend zum Auftrag für Spezialisten.

Beim Recruiting stehen Unternehmen vor verschiedenen Herausforderungen: in einem Markt mit knappem Angebot die richtigen Kandidaten zu einer Bewerbung zu motivieren und den Rekrutierungsprozess einerseits so effizient und andererseits so individuell zu handhaben, dass alle Kandidaten – die geeigneten und die weniger passenden – ihn mit einem guten Gefühl durchlaufen. Vielen HR-Abteilungen fehlen dafür die entsprechend spezialisierten und erfahrenen Mitarbeiter.

Hays Recruitment Process Services (RPS) sorgt dafür, dass Unternehmen offene Positionen mit passenden Mitarbeitern besetzen – mit Expertise und Effizienz im gesamten Rekrutierungsprozess. Als RPS-Provider sind wir in die Personalabteilung unserer Kunden integriert. Dabei übernehmen, steuern und verantworten wir alle oder ausgewählte Aufgaben in der Rekrutierung.

Wir sind es gewohnt, Rekrutierungsprozesse mit maximaler Effizienz und Professionalität abzuwickeln: Monatlich bearbeiten wir circa 12.000 eingehende Bewerbungen und sprechen 5.000 neue Kandidaten aktiv an. So kombinieren wir die administrativen Vorteile von RPS-Konzepten mit der Rekrutierungskompetenz von Hays zu einem echten Wettbewerbsvorteil für unsere Kunden: Hays RPS bietet

- die strategische Optimierung individueller Rekrutierungsstrategien und -prozesse
 - die operative Übernahme von Rekrutierungsprozessen und effizientes Bewerbermanagement
 - die schnelle und passgenaue Besetzung offener Positionen durch Hays Active Sourcing, also die aktive Suche und Ansprache passender Kandidaten
- Damit steigern wir Geschwindigkeit, Passgenauigkeit sowie Kandidatenbindung und stärken die Arbeitgebermarke.





2015

FUSION DAYS

Die Neuauflage des milch & zucker Kundenforums: 02. & 03.11.2015

Jetzt Frühbucherrabatt sichern!
www.milchundzucker.de/fusion-days



**milch & zucker – THE MARKETING
& SOFTWARE COMPANY AG**

Küchlerstr. 1a
61231 Bad Nauheim
Tel. 06032 9340-0
info@milchundzucker.de
www.milchundzucker.de

Ansprechpartner



Ingolf Teetz
CEO
Tel. 06032 9340-0
i.teetz@milchundzucker.de



Claudius Brandt
Leiter Vertrieb
Tel. 06032 9340-68
c.brandt@milchundzucker.de

Leistungsdaten

Anzahl der Niederlassungen
2

Anzahl der Mitarbeiter
rund 100

Dienstleistungen

Employer Branding, Anzeigenmanagement, TRM, E-Recruiting, Candidate Experience

Das UND ist der Grund.

Beim E-Recruiting & Employer Branding über den Tellerrand schauen und sich ergänzen. So verschmelzen IT und Kommunikation zu ganzheitlichen Lösungen für das Personalwesen.

Seit 1998 entwickeln mittlerweile rund 100 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Bad Nauheim und Hamburg integrierte Lösungen für die Bereiche Talent Management und Talent Acquisition. Durch sinnvolles Verschmelzen von Technologie, Software-Produkten und Kommunikation.

In Sachen E-Recruiting und TRM bildet die BeeSite Recruiting Edition® als Software Suite das technische Rückgrat aller milch & zucker E-Recruiting Lösungen. Von der prozessualen Massenverarbeitung bis hin zum individuellen TRM. milch & zucker berät bereits beim Aufsetzen der Prozesse und betreut von der Implementierung über die Schulung bis zum Support.

Dabei bildet Employer Branding die Basis für ein gezieltes Recruiting. Im Rahmen einer ganzheitlichen Betreuung entwickelt milch & zucker Arbeitgebermarken, die Arbeitgeberkommunikation und schärft sämtliche Recruiting-Prozesse.

Diese beginnen schon bei der Vereinheitlichung von Stellenanzeigen Daten unterschiedlicher Systeme für ein nutzerfreundliches Jobboard. Eine funktionierende Candidate Experience zieht sich durch die gesamte Karrierewebsite, alle Bewerbungsprozesse und nachgelagerten Candidate Self Services.

Abgerundet wird das Angebot durch effizientes Anzeigenmanagement und Multi-posting. Das schont Budget und Ressourcen. milch & zucker bietet von der technischen Lösung des Multipostings bis hin zum Anzeigenmanagement (Planung, Layout, Text, Schaltung, Erfolgsmessung) alle notwendigen Services.

Zum Kundenstamm von milch & zucker gehören unter anderem Bosch, Commerzbank, Hugo Boss, Lufthansa, Puma, Telekom oder der WDR. Darüber hinaus betreibt und vermarktet milch & zucker die Jobbörse JobStairs®.





Personalmarketing,
das unter die Haut geht.



Ideen seit 1953.



WESTPRESS

Agentur für Personalmarketing

Kreativ-Allee
59069 Hamm
Tel. 02385 930-0
Fax 02385 930-9300
info@westpress.de
www.westpress.de

Ansprechpartner



Christian Hagedorn
Geschäftsführer
Tel. 02385 930-100
hagedorn@westpress.de

Leistungsdaten

Anzahl der Niederlassungen

4 (Hamm, Dessau, Dresden, Goldberg)

Anzahl der Mitarbeiter

140

Dienstleistungen

Personalmarketing, E-Recruiting, Employer Branding

Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend

WESTPRESS Agentur für Personalmarketing

Ob als Designer, Web-Spezialist, Texter oder Mediaberater. Ihre Herausforderungen sind unsere Passion – jeden Tag aufs Neue. Für ein Personalmarketing, das unter die Haut geht.

Gute Einfälle zu haben ist das eine, ihnen eine Gestalt zu geben etwas ganz anderes. Bei jedem Geistesblitz braucht es Menschen, die sein Potenzial erkennen – und die mehr aus ihm machen. Es geht um Ideen, die Realität werden und eben nicht nur Hirngespinnste bleiben. Seit mehr als 60 Jahren werden dafür Grenzen ausgelotet, Horizonte verschoben, Chancen erkannt und genutzt. Für den eigenen Erfolg und den Erfolg anderer.

Emotionen braucht es. Ob Personalmarketing-Kampagnen, Employer-Branding-Konzepte oder E-Recruiting-Lösungen. Wir wissen: Das Herz sieht mit. Deshalb tüfteln hier Querdenker, die für das brennen, was sie tun. Dabei vergessen wir nie den Blick über den Tellerrand. Denn nur mit offenen Augen lassen sich die richtigen Impulse entdecken, um selbst Zeichen zu setzen.

Trends gibt es an jeder Ecke. Der perfekte Schachzug ist allerdings keine Glückssache, sondern eine Frage von Know-how und Strategie. Erdacht von Spezialisten, die den Kopf nicht in den Wolken haben, doch hoch genug, um den Überblick zu behalten. Hier gilt es, mit einem feinen Gespür das zu erkennen, was auch in Zukunft Relevanz hat.

Eines ist dabei sicher: Wandel lässt sich nicht stoppen. Und wer das will, der hat schon verloren. Mobile Recruiting, Candidate Experience, Recrutainment – die Art, wie wir kommunizieren, ändert sich. Genau wie die Bedürfnisse von Bewerbern und Unternehmen. Deswegen muss die Devise sein: Standard kann jeder. Aber Mut und Weitblick sind gefragt, wenn man nicht nur ausgetretenen Pfaden folgen, sondern neue Wege bahnen will.

Personalmarketing
E-Recruiting
Employer Branding

... das Zeichen setzt.

„Diagnostik ist kein Hexenwerk“

INTERVIEW. Noch gibt es Vorbehalte gegenüber diagnostischen Tests. Oliver Barth, CEB, bewertet den Status Quo und wagt einen Blick in die Zukunft der Diagnostik.

personalmagazin: Was ist dran am Stereotyp, dass Personaler sich beim Recruiting lieber auf ihr Bauchgefühl verlassen als auf personaldiagnostische Tests?

Oliver Barth: Meiner Erfahrung und unseren Marktanalysen zufolge gibt es nach wie vor Personaler, die sich lieber auf ihre Erfahrung und den Händedruck des Kandidaten verlassen als auf Personal diagnostik. Das hat sich in den vergangenen Jahren etwas geändert – auch, weil inzwischen mehr Recruiter einen psychologischen Hintergrund haben. Aber Deutschland liegt im Vergleich mit den angelsächsischen Ländern, wo diagnostische Tests allgemein akzeptiert sind, immer noch hinten. Dabei ist es kein Hexenwerk, mit Diagnostik den richtigen Mitarbeiter auszuwählen.

personalmagazin: Wie hat sich die Akzeptanz bei den Bewerbern verändert?

Barth: In Deutschland gibt es immer noch Vorbehalte. Bei vielen Bewerbern ist das Thema nach wie vor angstbesetzt. Dabei können Assessments die Candidate Experience und somit auch das Employer Branding der Unternehmen verbessern.

personalmagazin: Warum ist das Thema bei den Bewerbern noch angstbesetzt?

Barth: Viele Bewerber sorgen sich darum, was mit ihren Daten geschieht. Darüber hinaus haben sie Bedenken, dass bei dem Test etwas über sie herauskommt, was sie nicht preisgeben möchten. Auf Unternehmensseite kommt hinzu, dass in Deutschland die Einführung eines Diagnostik-Tools mitbestimmungspflichtig ist und viele Betriebsräte dem Thema



OLIVER BARTH ist Managing Director bei CEB. Die Firma bietet unter anderem die SHL Talent-Measurement-Lösungen an.

noch negativ gegenüberstehen, weil sie noch zu wenig über darüber wissen. Ich denke aber, dass Personal diagnostik durch die Verbreitung von Social Media künftig immer normaler wird: Die Bewerber vermarkten sich schon jetzt auf Xing, LinkedIn und Co. Da ist es nur logisch, dass Social Media künftig zum Glied im Bewerbungsprozess wird.

personalmagazin: Werden Recruiter Diagnostik nicht eher vernachlässigen, wenn sie über Social Media kostenlose Testimonials über Bewerber einholen können?

Barth: Das glaube ich nicht. Im Gegenteil: Ich bin der Meinung, dass Social Media den Diagnostikprozess revolutionieren wird. Business-Netzwerke bieten jetzt

schon Tools, mit denen sich Bewerber im Detail vorstellen können. Wenn Recruiter die Möglichkeiten von Social Media voll ausschöpfen und diagnostische Tests einbinden, können sie sehr genaue Kandidatenprofile herausarbeiten.

personalmagazin: Wohin wird sich die Personal diagnostik in Zukunft entwickeln?

Barth: Künftig wird es durch den Geburtenrückgang immer weniger Bewerber geben. Daher müssen sowohl Personal diagnostik-Anbieter als auch Unternehmen den Bewerberprozess attraktiver gestalten. Dazu können die Anbieter die Bearbeitungszeit der Tests bei gleichbleibender Validität senken und die Test-Inhalte attraktiver gestalten, indem sie etwa bei kognitiven Tests statt auf Rechenaufgaben auf betriebswirtschaftliche Aufgaben setzen. Auch die Form zählt. Daher wird Gamification künftig eine wichtige Rolle für die Candidate Experience spielen.

personalmagazin: Und welche To-Dos gibt es noch für die Unternehmen?

Barth: In vielen Unternehmen dauert der Bewerbungsprozess zu lange. Dies können die Recruiter verbessern, indem sie den Bewerbern die Test-Ergebnisse sofort zurückspielen. Auch intern gibt es noch einiges zu tun: Daten und Insights sollten in stärkerem Maße genutzt werden, künftige Führungskräfte zu identifizieren und Ansätze zur Steigerung des Engagements und der Produktivität dieser Mitarbeiter auszumachen. ■

Das Interview führte **Andrea Sattler**.



02 2015 | 67. Jahrgang | www.personalquarterly.de

PERSONALquarterly

Wissenschaftsjournal für die Personalpraxis

Change-Prozesse erfolgreich steuern und Veränderungsbereitschaft fördern

Annäherung oder Vermeidung? Eine
motivationale Sicht auf Reformprozesse s. 10
JONAS/STEINDL

Wandel richtig takten: Wie sich
Wandelsequenzen managen lassen s. 17
KLÄRNER

State of the Art: Vertrauensarbeitszeit und -ort.
Effektives Arbeiten, wann und wo man will s. 46
RIEMANN/WECKMÜLLER

Ready, steady, go! Veränderungsbereitschaft
in der Interaktion messen s.22
PAULSEN/KLONEK/RUTSCH/KAUFFELD

Talent Management: Think talent – think male?
Eine genderspezifische Analyse s.34
FESTING/KORNAU/SCHÄFER

Essentials: Richtungsweisendes aus
internationalen Top-Journals s. 50
KREBS/LEHMANN-WILLENBRÜCK/WILKE

Top-Forschung für die Personalpraxis – fundiert und verständlich!

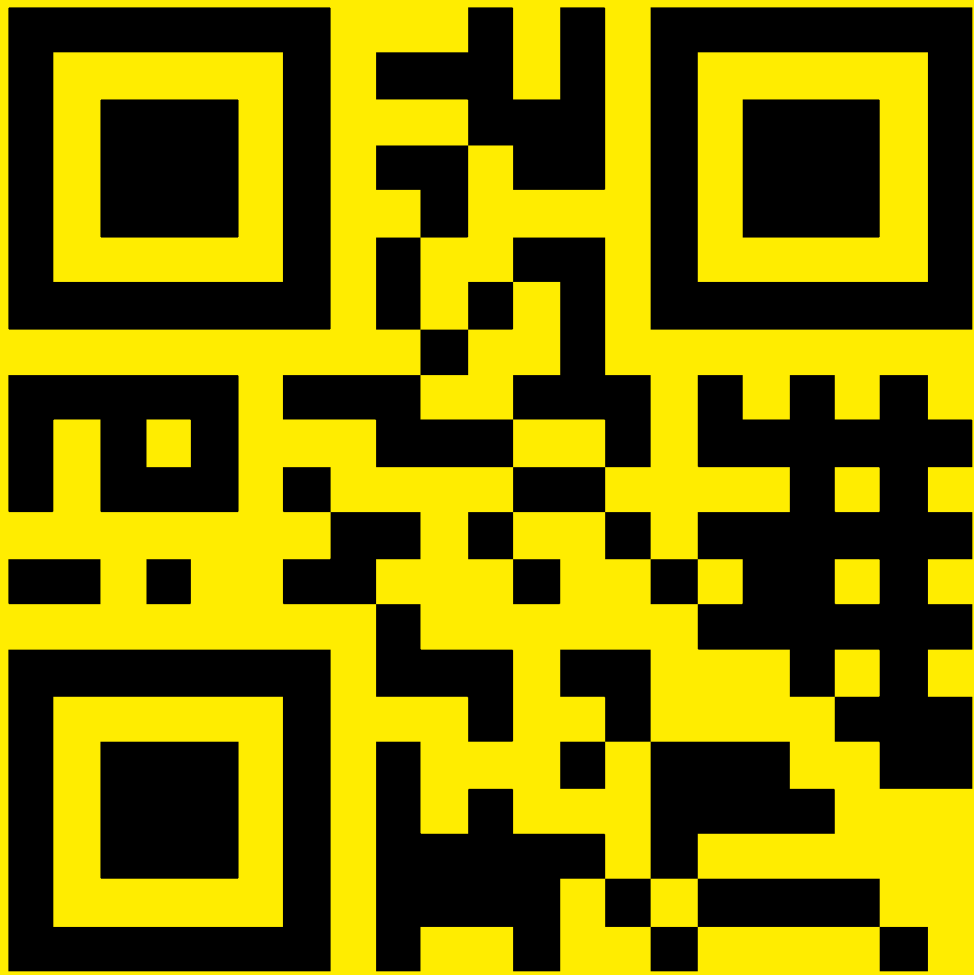
In PERSONALquarterly lesen Sie vierteljährlich die neuesten **Erkenntnisse aus der Personalforschung** – wissenschaftlich fundiert und verständlich aufbereitet. Nutzen Sie das Know-how der führenden Wissenschaftler für mehr Qualität in der Personalarbeit!

- Wissenschaftsjournal für die Personalpraxis
- Herausgegeben von den führenden Köpfen der deutschen HR-Forschung
- Entscheidungs- und Gestaltungshilfen für die Personalarbeit

Informationen, Beratung und Abo unter
Tel. 0800 72 34 253 (kostenlos) oder www.personalquarterly.de

HAUFE.

EINSTEIGEN!



FINDAJOB.DE



Dein Job in der
Metropolregion.