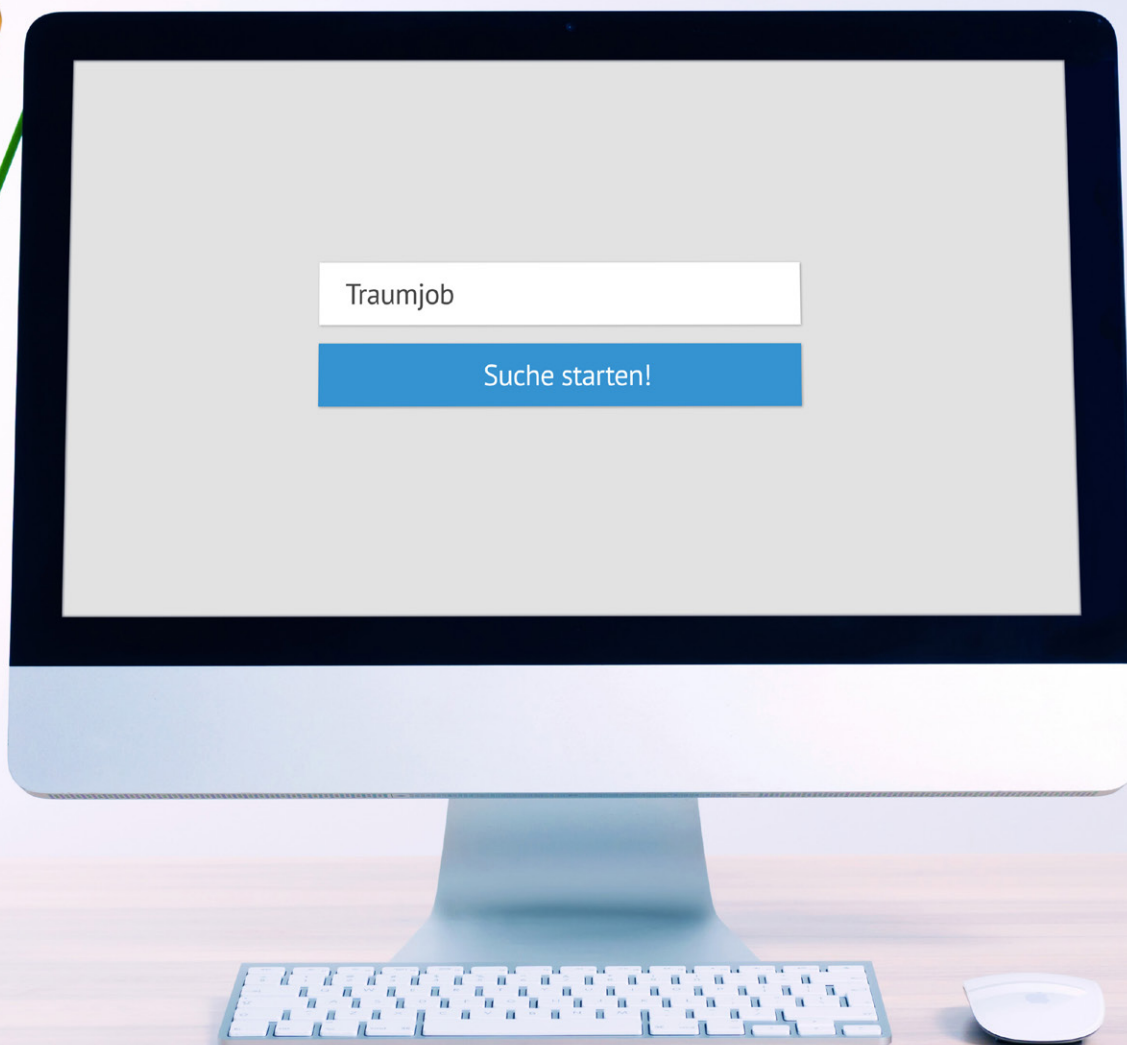




CAREERTEAM

Recruiting im digitalen Zeitalter

Wie Sie Top Talents für Ihr Unternehmen gewinnen



1. Recruiting im Wandel: Ab ins Netz

Früher war es vergleichsweise leicht. Ein Unternehmen schaltete eine Stellenanzeige und wartete ab. Bewerbungen trafen ein, meist ausreichend viele, man sichtete und selektierte, lud Kandidaten ein, unterhielt sich mit ihnen, fand sich sympathisch oder nicht, vielleicht gab es Probetage oder Assessment-Center, der Chef traf eine Entscheidung, fertig. Willkommen im Job.

Heute ist das Ganze weitaus komplexer geworden – eine Folge des digitalen Wandels, der bereits im Gange ist und sowohl Wirtschaft als auch Gesellschaft tiefgreifend verändert. Die damit einhergehenden Umwälzungsprozesse sind für Unternehmen mit großen Anstrengungen verbunden, das bekommt jeder mit, aber es hilft nichts: Wer langfristig erfolgreich bleiben will, muss sich dieser Herausforderung stellen und sie meistern.



FACHKRÄFTEMANGEL

2015 gab es allein für IT-Experten **43.000 freie Stellen.**



Fachkräftemangel und „War for Talents“

Eine dieser Herausforderungen lautet, geeignete Mitarbeiter zu haben, die den so wichtigen Prozess mitgestalten. Kompetente, motivierte, dynamische Mitarbeiter, und zwar auf allen Ebenen, von Trainees bis hin zu Führungskräften, und in den verschiedensten Berufsfeldern, von IT-Spezialisten wie Software-Entwicklern, Sicherheitsexperten und Projektmanagern bis hin zu Onlinemarketing-Experten, um einige der wichtigsten zu nennen. Selbst das Recruiting ist davon betroffen.

Nur: Woher nehmen? Bewerber kommen nicht mehr wie früher in Scharen zu einem gelaufen. Vielmehr finden Unternehmen in manchen Bereichen kaum noch genügend geeignete Kandidaten.

Zum einen macht sich hier der Fachkräftemangel bemerkbar. Vor allem in der Digitalbranche werden derzeit mehr Spezialisten gebraucht, als der Markt hergibt und als Talente nachrücken. Hinzu kommt, dass im Zuge der Digitalisierung immer wieder neue Berufe entstehen und es neuartige Jobs und Positionen zu besetzen gilt, die vor wenigen Jahren so noch gar nicht existierten und für die es noch keine systematische Ausbildung gibt.

Um die wenigen Guten in der Branche wird also gerungen und es sieht nicht danach aus, als würde sich daran in absehbarer Zeit viel ändern, im Gegenteil: Der „War for Talents“ könnte sich sogar verschärfen.

Zum anderen ist da aber auch eine unüberbrückbar wirkende Kluft entstanden: Viele Unternehmen erreichen die junge Zielgruppe nicht mehr. Als würden sie deren Sprache nicht mehr sprechen. Selbst etablierte Betriebe erleben, dass offene Stellen, selbst Ausbildungsplätze, nicht optimal oder überhaupt besetzt werden können, weil es auf entsprechende Anzeigen kaum Rücklauf gibt oder die Bewerber die nötigen Qualifikationen nicht mitbringen. „Eine Stellenanzeige macht dann am Ende fast mehr Arbeit, als dass sie nutzt“, sagt Christian Bicker von der Personalvermittlungsgesellschaft CareerTeam in Berlin. Schließlich muss man sich auch um diese Bewerber kümmern und ihnen wenigstens absagen.

Jobsuche im Netz

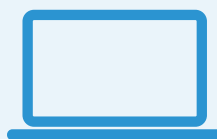
Mit klassischen Verfahren wie Stellenanzeigen in Printmedien oder einem Stand auf einer beliebigen Jobmesse ist es heute also nicht mehr getan. Nicht nur lockt es die begehrten Talente nicht mehr an, es erreicht sie erst gar nicht. Und warum? Weil es ihrer Lebenswirklichkeit, ihrem Lifestyle nicht entspricht. Diese Generation ist ständig online, immer mobil erreichbar, überallhin vernetzt. Anders als viele Unternehmen leben sie den digitalen Wandel bereits, in ihrem Alltag: Sie tauschen sich online aus – via WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und dergleichen, sie informieren sich online, shoppen online, streamen Musik und Filme, suchen ihre Wohnungen online, buchen online Tickets und Reisen, und das alles längst nicht mehr nur am Rechner, sondern verstärkt auch von Smartphones und Tablets aus. Sie arbeiten oft sogar online. **Wen wundert es, dass die jungen Talente, vor allem die der Digitalbranche, auch online nach Jobs suchen?** Sie erwarten geradezu, dass Betriebe ihre Jobangebote auch online zugänglich machen und dass der Prozess möglichst einfach und reibungslos abläuft.

DIE JOBSUCHE WIRD MOBIL

Bei der Jobsuche setzen Bewerber folgende Geräte ein:



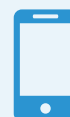
43%



81%



20%



43%

Quelle: Studie „Generation Mobile“ von ABSOLVENTA Jobnet und Ludwig-Maximilian-Universität München

So weit sind die meisten Unternehmen aber längst noch nicht. Zwar gibt es Vorreiter, die das verstanden haben und bereits umsetzen, allen voran digitale Marktführer wie Facebook, Amazon oder Google. Viele haben aber noch dringenden Nachholbedarf. Denn der Trend ist klar: Das gesamte Bewerbungsverfahren verlagert sich immer stärker ins Netz, zeigt die genannte Studie „Recruiting Trends 2016“.

Dabei reicht es aber nicht, wie es derzeit oft noch zu sehen ist, bewährte Offline-Methoden unverändert ins Netz zu übertragen, also eine Stellenanzeige einfach nur bei einer Online-Jobbörse zu schalten. Oft reicht es nicht einmal mehr, die vakanten Stellen gleichzeitig auf der firmeneigenen Website zu veröffentlichen und vielleicht noch via Facebook, Twitter, Xing oder LinkedIn zu streuen. Das kann man zwar alles machen, aber etwas Entscheidendes fehlt: Wer heute die Besten für einen Posten für sich gewinnen möchte, muss aktiv netzwerken. Er sollte dorthin gehen, wo die Kandidaten sich aufhalten, on- wie offline, mit ihnen ins Gespräch kommen, sie direkt ansprechen, kurz: Active Sourcing betreiben. Und er sollte an seinem Arbeitgeberimage arbeiten.

ACTIVE SOURCING

nennt man die direkte Ansprache interessanter Kandidaten, etwa über Lebenslaufdatenbanken, Social Media und sonstige Netzwerke.

Paradigmenwechsel: Unternehmen als Bewerber

Die richtige Ansprache ist wichtig, keine Frage, aber wirkungslos, wenn das Image schlecht ist. Das Employer Branding gewinnt daher ebenfalls an Bedeutung bei dem Versuch, qualifizierte junge Menschen zu erreichen. Hier gilt es umzudenken, und zwar radikal. Denn die jungen Talente entstammen einer Generation, die viel wählerischer ist, als vorherige Generationen es je waren. Sie haben andere Werte, Bedürfnisse und Ansprüche, denen man sich als Arbeitgeber nicht verschließen sollte, wenn man die Zielgruppe für sich gewinnen will. Dazu später mehr.

Hier ist zunächst wichtig zu verstehen, dass ein Unternehmen im Kampf um gute Leute oftmals nicht mehr nur auf der Seite des Angebots, sondern (auch) auf der Seite der Nachfrage steht. **Heute bewirbt sich nicht nur der Jobsuchende bei einem Arbeitgeber, sondern ein Arbeitgeber – und damit das gesamte Unternehmen – immer auch bei einem Kandidaten.**

Auch wenn das für manche schwer nachzuvollziehen ist: Dahin geht die Reise. Erste Startups haben bereits Jobportale entwickelt, die genau das bedienen. Die digitale Branche ist eine dynamische.



EMPLOYER BRANDING

steht für den Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke, damit ein Unternehmen möglichst attraktiv auf die gewünschte Zielgruppe wirkt.

Wer verinnerlicht hat, dass Unternehmen sich heute deutlich mehr Mühe geben müssen, um für die begehrte Zielgruppe als Arbeitgeber überhaupt interessant zu sein, ist schon ein ganzes Stück weiter. Oft fehlt es noch an genau dieser Einsicht. *„Selbst große Unternehmen erstaunt es, dass sie für bestimmte Zielgruppen nicht mehr attraktiv sind“*, sagt der Hamburger Internet-Unternehmer Thomas Promny von Velvet Ventures. *„Das fällt vor allem bei Informatikern auf. Mit einer großen Unternehmermarke allein sind sie nicht mehr sonderlich zu beeindrucken.“* Bei ihnen stünden andere Themen im Vordergrund: Entfaltungsmöglichkeiten im Job, Kreativität, Work-Life-Balance.

Maßnahmen auf die Zielgruppe abstimmen

Damit das Employer Branding und andere Recruiting-Maßnahmen greifen, müssen sie auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sein. Ein Informatiker legt auf andere Dinge Wert als etwa ein Marketing-Experte. Recruiter sollten ihre Zielgruppe daher genau kennen.

Es ist ratsam, sich eingehender mit der sogenannten Generation Y zu beschäftigen. Dabei geht es weniger um Pauschalisierungen, sondern darum, verstehen zu lernen, was diese antreibt und warum. Außerdem sind Recruiter gut beraten, sich mit den heutigen technischen Möglichkeiten im Netz vertraut zu machen und diese im Rahmen ihrer Möglichkeiten einzusetzen. Dann können sie den Kandidaten auf Augenhöhe begegnen und dann kann eine Annäherung gelingen.