

# Ready for Business

Recruiting-Trends 2014

Die Personalbeschaffung wird heute von den Möglichkeiten des Electronic Recruiting (E-Recruiting) beherrscht. Das Internet und die hier entstandenen elektronischen Jobbörsen haben bei der Suche nach Kandidaten bzw. nach offenen Stellen den Personalbeschaffungs- und Bewerbungsprozess vollständig verändert, ja eigentlich revolutioniert.

Richtig ist sicherlich, dass im Internet geschaltete Anzeigen auf den ersten Blick nur einen Bruchteil der klassischen Anzeigen in den Printmedien kosten. Die Gestaltung und Schaltung ist schneller zu realisieren. Sogar Änderungen sind fast immer möglich. Und für praktisch jeden ist es möglich, online zu gehen. Das gilt für Unternehmen wie für Stellensuchende.

So wie die meisten Zeitungen und Fachzeitschriften im Laufe der Jahre ihre Leser und Inserenten gewonnen haben, haben die Internetstellenmärkte mit hohem finanziellen Aufwand und Mega-Kampagnen („Ich bin ein Monster!“) sich ihr Publikum in den letzten Jahren zu erarbeiten versucht.

Wer kennt und arbeitet aber heute wirklich erfolgreich mit monster.de, jobpilot.de, stepstone.de, stellenanzeigen.de etc., um nur ein paar zu nennen? Das Problem hierbei ist, dass bestimmte Berufsgruppen hier praktisch nicht zu finden sind und eine Suche wenig ergiebig ist.

Auch die Tageszeitungen und Fachzeitschriften haben eine Metamorphose vollzogen: So haben diese entweder eigene Online-Portale entwickelt, wie z. B. die FAZ mit ihrem Portal fazjob.net oder die Fachzeitschrift Möbelmarkt mit den online erreichbaren „furnishing-jobs“. Oder es gibt Kooperationen wie zwischen der Tageszeitung „Die Welt“ mit stepstone.de oder Verbindungen zwischen stellenanzeigen.de und der Funke- bzw. früheren WAZ-Medien-Gruppe.

Neben den Printmedien und elektronischen Jobbörsen gibt es auch sogenannte verdeckte Stellenmärkte: Dar-



Andreas Erbenich.  
www.andreaserbenich.de  
Foto: Archiv

unter versteht man zum einen die persönlichen Beziehungen („Vitamin B“) und zum anderen aber auch mögliche interessante Stellenangebote auf den Websites einzelner Unternehmen. Nicht zu unterschätzen sind die Internetauftritte der Personalagenturen, also von Personalberatungen, Personalvermittlungs- oder Zeitarbeitsfirmen. Bieten die meisten nur Kurzinformationen über Ansprechpartner, Adresse und Tätigkeitsfelder, so gibt es aber auch Webauftritte, die in hohem Maße serviceorientierte Informationen komfortabel präsentieren. Diese bieten heute in ihren Branchen oder Schwerpunktgebieten oft interessante und aktuelle Ausschreibungen, denen im Normalfall auch tatsächlich zu besetzende

Stellen zugrunde liegen. So sollte es zumindest sein.

Als ebenfalls schon akzeptierte Entwicklung bei der Suche nach geeigneten Kandidaten bzw. Bewerbern tritt die Nutzung von „Businessnetzwerken“ oder sog. „sozialen Netzwerken“ wie Xing oder LinkedIn in Erscheinung. Wenn entsprechende Zielgruppen dort kommunizieren, dann bleibt Unternehmen kaum etwas anderes übrig, als dort auf sie zuzugehen.

Dazu beschreiten die Personalabteilungen in der Regel zwei Wege: Entweder werden die neuen Medien lediglich eingesetzt, um klassische Marketingbotschaften über moderne Kanäle zu versenden, oder die Kommunikation wird tatsächlich personalisiert. Wobei bei Experten kaum Zweifel darüber bestehen, dass allein der zweite Weg erfolgreich ist. Um im modernen „Mitmachweb“ zu punkten, ist ein personalisierter Auftritt unverzichtbar. Schließlich kommunizieren dort Menschen – nicht Maschinen.

Mit der Verwendung von Smartphones hat sich, abgeleitet vom Mobile Marketing, nun das Mobile Recruiting entwickelt. Über Mobile Recruiting werden insbesondere jüngere Bewerberzielgruppen angesprochen, da diese ein entsprechendes Nutzungsverhalten aufweisen und in diesen Medien aktiv sind. Darüber hinaus stellen auch die Young Professionals, die zu einem Smartphone oft auch ein Tablet besitzen und damit immer und überall online sind, eine Zielgruppe für das Mobile Recruiting.

Was passiert bei Mobile Recruiting konkret? Anwendungsbeispiele sind Karrierewebsites von Unternehmen, die eine komfortable Nutzung von Smartphones und Tablets unterstützen. Großunternehmen bieten heute genauso Job- oder Karriere-Apps wie Jobbörsen. Ziel des Mobile Recruiting ist in erster Linie die Information über Unternehmen und jeweilige offene Positionen. Es gilt, das Interesse von geeigneten Bewerbern zu wecken. Die

Bewerbung mit der Versendung von Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen erfolgt im Anschluss an die Informationsphase in der Regel dann von PC oder Notebook, dann per Mail.

Zur Verwaltung von eingehenden Bewerbungen kennt man sehr viele unterschiedliche Verfahren: Von der Hängeregistratur über den viel zitierten „Wäschekorb“ bis hin zu selbst entwickelten Datenbanken gibt es vielfältige, nicht immer zielführende Lösungen. Oft sind die einzelnen Phasen der Bearbeitung, wie zum Beispiel die Weiterleitung von Bewerbungen in die Fachabteilung, wenig klar. Von den Liegezeiten ganz abgesehen.

State of the Art ist da heute der Einsatz von sog. Bewerbermanagementsystemen. Diese bilden die elektronische Schnittstelle zwischen der Karriere-Website eines Unternehmens, den geschalteten Stellenanzeigen bei Online-Jobbörsen und den heute zumeist per E-Mail erhaltenen Bewerbungen.

Bewerbermanagementsysteme beschleunigen und vereinfachen den Umgang mit eingehenden Bewerbungen durch elektronische Verarbeitung von Bewerberdaten und sorgen für eine teilweise Automatisierung der Korrespondenz. Dabei ermöglichen allerdings nur eingehende Bewerbungen, die vom Bewerber über ein Online-Bewerbungsformular eingegeben wurden, einen unterbrechungsfreien Workflow. „Freie“ E-Mail-Bewerbungen oder gar Bewerbungen in Papierform müssen zunächst manuell erfasst oder sogar noch eingescannt werden, weshalb eine wachsende Anzahl von Unternehmen diese Recruitingkanäle ablehnt und auf die eigenen Onlineformulare im Internet verweist.

Aber für welche Methode sollte man sich bei der Besetzung bzw. bei der Suche nach einer Position entscheiden? Eine mögliche Antwort: www.andreaserbenich.de.