



Recruiting 2.0

Mobile Talente-Jagd

Bewerber sind den Personalverantwortlichen in puncto Social und Mobile Recruiting oft weit voraus. Software-Tools und regelmäßige Schulungen könnten die Recruiter bei ihrer Arbeit unterstützen, jedoch geht oft das Wollen vor dem Können.

Text: Erika Hofbauer

Beim Rennen um die besten Köpfe und geeignetsten Talente spielt sich vieles im Web ab, aber nur die **wenigsten Personalverantwortlichen kennen sich mit den Werkzeugen** wie Multi-Posting, Web-Analytics oder Responsive Design aus. Der Missstand lässt sich leicht erklären: Laut Studie der Universitäten Bamberg und Frankfurt/Main im Auftrag der Job-Plattform Monster führen nur 13,7 Prozent der befragten Unternehmen regelmäßig Schulungen für ihre Human Resource (HR)-Mitarbeiter durch.

Zwar messen die Personalverantwortlichen diesen Maßnahmen große Bedeutung zu, die tatsächlichen unternehmensinternen Fähigkeiten werden im Gegensatz dazu eher dürrtig eingeschätzt. Nur 38,1 Prozent halten ihre Fähigkeiten bezüglich Multi-Posting für sehr gut beziehungsweise gut. Noch schlechter sieht es in den anderen

Bereichen aus: Lediglich 24,7 Prozent der Studienteilnehmer bewerten ihre SEO-Fähigkeiten als (sehr) gut. Bei Web Analytics sind es 17,5 Prozent und bei Responsive Design gerade einmal 15,8 Prozent.

Neue Fähigkeiten lernen

Es reicht auch schon lange nicht mehr aus, Stellenanzeigen nur auf der firmeneigenen Website zu platzieren, erklärt dazu Bernd Kraft, Vice President General Manager CE bei Monster: „Wer innovativ sein will, muss neue Fähigkeiten lernen. Wir waren überrascht, dass nur etwa 14 Prozent der Unternehmen regelmäßig intern Fortbildungsmaßnahmen durchführen.“

Einfallreiche Software-Entwickler finden überhaupt gleich, dass die Personalauswahl verstärkt technisiert werden sollte. Schon

heute entscheiden immer öfters Software-Tools über den perfekten Mitarbeiter, ist man beim Wiener Startup Prescreen by MercuryPuzzle überzeugt – und möchte dazu die passende (Software-)Lösung anbieten. „Die Digitalisierung des Recruitings war für KMUs bis dato zu komplex und zu teuer. Nur Großunternehmen konnten sich maßgeschneiderte Systeme leisten. Der technische Fortschritt ermöglicht es aber, einfache Lösungen in der Cloud jedem ohne großen Integrationsaufwand anbieten zu können. Der digitale ‚All-in-one Recruitingshop‘ wird in den nächsten 5 Jahren Personalberater und Agenturen – ausgenommen Top-Level Headhunter – ersetzen“, kündigt Nicolas Vorsteher von Prescreen by MercuryPuzzle eine neue Recruiting-Revolution an. Bislang setzen jedoch eher Großbetriebe wie Bank Austria oder EVN Software-Unterstützung bei der Personalauswahl ein.

Besondere Rolle „Jobbörse“

Den Jobbörsen und Arbeitgeberbewertungsportalen kommt in diesem Zusammenhang eine immer größere Bedeutung zu. **„Recruiting funktioniert heute nach dem ‚Modell Pustebelume‘:** So wie Kinder über die Wiese gehen und die Löwenzahnblüten durchpusten, so platzieren Arbeitgeber heute nahezu überall ihre Stellenausschreibungen“, erklärt Gerhard Kenk, Geschäftsführer des deutschen Crosswater Job Guides. Die Zahl der Bewerber, die mehrere Jobbörsen gleichzeitig nutzen, ist seit 2008 stetig gestiegen, so Kenk weiter. Inzwischen nutzten 93 Prozent der Jobsuchenden im Schnitt sechs Jobbörsen. In Österreich wird diese Zahl wohl ähnlich sein. Neben einer größeren Streuung von Jobangeboten liege mobile Recruiting voll im Trend, so Experte Kenk weiter. Doch Jobbörsen und vor allem Arbeitgeber hinken den Nutzungsgewohnheiten der Bewerber hinterher. Die Gründe: Einerseits müssten Personaler bei der Bewerbung per Smartphone aktiver kommunizieren und teilweise die Qualifizierung des Bewerbers selbst recherchieren: „Dieses Ping-Pong ist für Recruiter ungewohnt.“ Andererseits sei die mobile Anpassung ein Kostenfaktor. Denn



Margareta Holz, Deloitte: „Die meisten KMU haben nicht die notwendigen Ressourcen, soziale Plattformen optimal zu nutzen“

dabei kämen neue IT-Projekte hinzu, denn die Unternehmen müssten traditionelle Bewerbungssysteme dennoch weiterführen. „Das führt zu einer Co-Existenz von mehreren Kanälen.“

Eher durchwachsen gehen scheinbar heimische KMUs mit dem Thema Recruiting generell und Social bzw. Mobile Recruiting im Speziellen um. Nicole Fabbro, Beraterin bei APS Austria Personalservice, sieht das Thema jedoch durchaus relevant: „In Anbetracht hoher Personalkosten der Betriebe wird Mobile Recruiting – unabhängig ob KMU oder Großunternehmen – immer mehr zum Thema. Was jedoch in diesem Zu-

RECRUITING-TOOLS

- **Multi-Posting:** Hierbei wird eine Stellenausschreibung nur einmal erfasst und dabei gleichzeitig auf mehreren Kanälen veröffentlicht.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Bezeichnet das Ergreifen von Maßnahmen, um zum Beispiel die eigene Karriere-Website im unbezahlten Suchmaschinen-Ranking weiter vorne zu positionieren.
- **Web Analytics:** Meint die Auswertung von Kennzahlen zur Messbarkeit von Personalmarketingaktivitäten im Internet.
- **Responsive Design:** Beschreibt die Kompatibilität von Web-Inhalten für unterschiedliche Endgeräte. Mithilfe dieser Vorgehensweisen soll die Verbreitung der Stellenausschreibungen erleichtert werden, dadurch die Reichweite steigen und schlussendlich auch die Besetzungsquote.

sammenhang eher vernachlässigt wird, ist der Bereich Personalmarketing bzw. Employer Branding. Für diesen Bereich werden Social Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder LinkedIn immer relevanter. Gesprochen wird aber auf jeden Fall noch.“

Für Margareta Holz von Deloitte haben viele klein- und mittelbetriebliche Unternehmen in Österreich mittlerweile den Sprung auf soziale Plattformen geschafft und betreiben einen Facebook-, Xing- oder LinkedIn-Account, den sie für Employer Branding nutzen möchten. Jedoch, räumt die Beraterin ein, haben die meisten nicht **die notwendigen Ressourcen bzw. das Know-how, diese optimal zu nutzen** – im Sinne einer online sichtbaren Interaktion bzw. lebendiges und auch authentisches Gestalten der Beiträge. Hier wären wiederum eher größere Firmen im Vorteil, wo es oft eigene Ansprechpartner, die Social Media-Profile laufend updaten und mit Informationen über ihr Unternehmen füttern, gebe.

Always online

Mobile Recruiting macht mittlerweile vor niemandem halt, ist APS-Beraterin Fabbro überzeugt: „Im Angestelltenbereich sind die meisten jederzeit online.“ Ähnlich beurteilt dies auch Verena Irrschik, Geschäftsführerin der Karrieremanufaktur. Für sie sind gerade junge Job-Suchende, Lehrlinge oder Berufseinsteiger die ideale Zielgruppe für Social Recruiting: „Die Jungen nutzen vermehrt Social Media-Kanäle und sind in diversen mobilen Netzwerken aktiv. Auch Young Professionals, die mit Smartphones und Tablets ausgestattet sind, stellen eine wichtige Zielgruppe für mobile Recruitingverfahren dar. Sie sind fast rund um die Uhr online und können auf diesem Weg effizient erreicht werden. Die Aufmerksamkeit auf spezielle Jobangebote und Unternehmen kann erhöht und der Rücklauf auf klassische Stelleninserate – Print oder Online – gesteigert werden.“ Dennoch bleibe Mobile



Verena Irrschik, Karrieremanufaktur: „Young Professionals sind fast rund um die Uhr online und können auf diesem Weg effizient erreicht werden“

Recruiting vorerst nur eine sehr gute Ergänzung zu den klassischen Recruitingverfahren: „Auch für **mein Unternehmen ist es undenkbar, auf diesen Kanal zu verzichten**. Ich sehe ihn allerdings hauptsächlich als Möglichkeit, Kontakt zu potenziellen Bewerbern aufzubauen, Interesse für Jobs zu wecken und für den gegenseitigen Informationstausch.“ Und Deloitte-Expertin Holz ergänzt: „In Zeiten der Nutzung von Social Media-Plattformen möchten Bewerber die Option haben, sich mobil, wo immer sie sich gerade aufhalten, über ausgeschriebene Positionen erkundigen, diese an andere Interessenten weiterleiten bzw. sich auch auf diese Positionen direkt zu bewerben.“ Darüber hinaus forschen Bewerber die Firmen und Interviewpartner schon vor einem ersten Treffen auf Xing bzw. LinkedIn aus, um möglichst viele Informationen über ihr Gegenüber zu haben und bestens auf das Gespräch vorbereitet zu sein – und vice versa, wie Beraterin Hausner erzählt: „Kürzlich hat mich ein Bewerber im Interview auf meinen eigenen beruflichen Werdegang angesprochen, sodass ich wusste, dass er mich vorab schon auf Xing angesehen haben musste.“