



**„UNTERNEHMEN MÜSSEN
OFFEN FÜR NEUE
ARBEITSWEISEN UND
DIGITALE RECRUITING-TOOLS
WERDEN.“**

Von Steffen Michel,
CEO MHM HR und eRecruiting-Experte

FACHKRÄFTE SIND RAR.

Wer heute Talente für sich gewinnen will, muss sich auf sie zubewegen. Unternehmen wie auch öffentliche Verwaltungen müssen in Zukunft ihren Bewerbern noch mehr Wertschätzung entgegenbringen, auch in Form von attraktiven Arbeitsbedingungen und einem zeitgemäßen Arbeitsumfeld. Ebenso wichtig ist eine optimale Candidate Experience mit modernster Bewerbermanagement-Software.

Bewerber erwarten von attraktiven Arbeitgebern ein Umdenken in Bezug auf Arbeitsweisen und Arbeitsorganisation. Heute sind Flexibilität, flache Hierarchien und kooperative Arbeitsweisen in modernen New Work Spaces ebenso gefragt wie flexible Arbeitsmodelle außerhalb des Büros. Ebenso geht es bei der Personalakquise um moderne digitale Tools, die eine optimale Candidate Experience bieten. Denn vom Lesen der Stellenanzeige über das Bewerbungsgespräch bis hin zum Arbeiten im Homeoffice können Mitarbeiter in der Arbeitswelt heute fast alles online erledigen. Ein professionelles, DSGVO-konformes Bewerbermanagement-System sorgt hier für den richtigen Einstieg. Der Aufbau eines Talent-Pools macht das Rekrutieren langfristig schneller und günstiger, weil man jederzeit auf Kandidaten aus dem Pool zurückgreifen kann. Aber die Digitalisierung revolutioniert auch darüber hinaus die HR-Welt. Was das für das Recruiting der Zukunft bedeutet und welchen Trends es zu folgen lohnt, lesen Sie hier:

Die Bewerberzahlen mittels SEO und SEA erhöhen

Ein Großteil der Bewerber sucht heute online nach passenden Jobangeboten. Deshalb sollten Unternehmen ab sofort auch verstärkt Suchmaschinenoptimierung (SEO) für ihre Stellenanzeigen betreiben. Ziel ist es, dass die eigenen Jobangebote bei relevanten Suchbegriffen möglichst weit oben in den Suchergebnissen ranken. Um dies zu erreichen, ist es ggf. sinnvoll, für jede Berufsgruppe oder Stellenanzeige eine eigene Landingpage aufzusetzen, die alle wichtigen Informationen zur Stelle und zum Unternehmen enthält. Die Texte auf der Landingpage sollten zudem SEO-optimiert verfasst sein, d. h. die richtigen Schlüsselbegriffe enthalten. Indem Unternehmen zusätzliche Informationen zum Download anbieten, können darüber hinaus die Kontaktdaten

von potenziellen Kandidaten abgefragt werden, um diese zum Beispiel mittels Newsletter über Neuigkeiten zu informieren. Ergänzend dazu lohnt es sich, auch auf Search Engine Advertising (SEA) zu setzen – etwa über Google Adwords.

Recruiting via Social Media – den Blick über den Tellerrand wagen

Das Recruiting über soziale Medien ist und bleibt im Trend. Für den deutschsprachigen Raum ist weiterhin Xing die soziale Plattform Nummer eins, um berufserfahrene Kandidaten anzusprechen. Das Gleiche gilt für LinkedIn im internationalen Umfeld. Facebook, Instagram und Co. hingegen eignen sich eher für Nachwuchskräfte sowie für Employer-Branding-Aktivitäten. Aber es lohnt sich auch, eher unerwartete Social-Media-Kanäle wie YouTube oder eBay Kleinanzeigen in Betracht zu ziehen. Denn je nach Jobausrichtung lassen sich auch hier geeignete Kandidaten finden. Eine individuelle und persönliche Ansprache sowie schnelle Reaktionszeiten sind jedoch unabhängig von der Plattform nach wie vor immens wichtig.

GOOGLE FOR JOBS ist in Europa online – sind Sie darauf vorbereitet?

So wie man über Google Bilder, Videos, Flüge oder News suchen kann, lassen sich dort nun auch Jobs finden. Ab sofort ist „Google for Jobs“ in Deutschland verfügbar. Daher sollten sich Recruiter darauf einstellen und ihre Stellenanzeigen dahingehend optimieren. Denn Google gibt den Aufbau der Anzeigen strikt vor: mit festen Menüpunkten für bestimmte Inhalte, um die Jobinserate besser vergleichbar zu machen. Die Unternehmen können zudem ihre eigenen Websites für Google for Jobs indizieren und sollten darauf achten, dass auch die Job-Portale, auf denen sie

KI ist im Recruiting weiter auf dem Vormarsch. In vielen Unternehmen beantworten bereits Chatbots wiederkehrende Bewerberanfragen.

schalten, über das neue Google-Angebot auffindbar sind. Die namhaften Anbieter von Bewerbermanagement-Systemen haben ihre Lösungen bereits auf Google for Jobs vorbereitet und übernehmen die Optimierung für ihre Kunden.

Faktenbasierte Personalentscheidungen treffen – dank psychologischer Testverfahren

Beginnend mit der Online-Bewerbung über das Job-Interview via Skype bis hin zum Homeoffice-Alltag: Bewerbungsverfahren und Arbeitsalltag wurden während der vergangenen Jahre immer digitaler – und dieser Trend reißt nicht ab. So setzen immer mehr Unternehmen auf onlinebasierte psychologische Testverfahren. Deren Palette reicht von allgemeinen Intelligenztests bis hin zu fachspezifischen Kompetenz-Assessments, die Bewerber einfach von zu Hause aus absolvieren können. Die Ergebnisse helfen Recruitern dabei, faktenbasierte Personalentscheidungen zu treffen und damit zum langfristigen Unternehmenserfolg beizutragen.

Künstliche Intelligenz ist gut – Menschen sind und bleiben besser!

Auch künstliche Intelligenz ist im Recruiting weiter auf dem Vormarsch. In vielen Unternehmen beantworten bereits Chatbots wiederkehrende Bewerberanfragen. Wichtig ist dabei jedoch, die Grenzen der Technologie richtig einzuschätzen. Die Software-Roboter können zwar viele Anfragen autonom bearbeiten – von menschlicher und vor allem emotionaler Intelligenz sind sie dennoch sehr weit entfernt. Recruiter müssen also bei Bedarf an der richtigen Stelle immer noch das Gespräch mit dem Kandidaten selbst übernehmen. Zudem stellt sich nach wie vor die Frage: Wie viel Roboter-Kommunikation möchten Kandidaten überhaupt? Diese Frage wird sich erst in der Zukunft beantworten lassen.

Talent-Scouts aus den eigenen Mitarbeiterreihen einsetzen

Selbst bei dem Thema „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ können Personalabteilungen heute auf technische Unterstützung zurückgreifen. Über ausgefeilte Software-Lösun-

gen, wie zum Beispiel das Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm von Firstbird, können Mitarbeiter ihre Freunde und Bekannten über offene Stellen im Unternehmen informieren. In guten Bewerbermanagement-Systemen sind Schnittstellen zu solchen Programmen bereits standardmäßig enthalten. Unternehmen sollten den Einsatz von Mitarbeiter-Empfehlungsprogrammen zukünftig als neuen Kanal auf jeden Fall in Betracht ziehen. Denn Studien zeigen: Neue Kollegen, die über eigene Mitarbeiter ins Unternehmen kommen, bleiben dem Arbeitgeber länger treu und arbeiten produktiver.

Den Job des Recruiters neu definieren – Allroundtalente sind gefragt

Speed-Dating, Bar Camps und HR TecNights statt klassischer Bewerbungsgespräche und Facebook-Posts statt Zeitungsannoncen – die neue Generation von Bewerbern erwartet heute modernste Recruiting-Methoden. Dies erfordert auch eine Transformation des Recruiters: Bei Bedarf muss er auch noch nach Feierabend mit Bewerbern über Social Media kommunizieren – New Working im Recruiting ist das Stichwort. In Zukunft zählen also digitale Kompetenzen, wie fundierte Kenntnisse über Zielgruppen-Personas, Online-Marketing und Datenschutz. Ebenso wichtig sind Social Skills, um schnell eine positive Beziehung zu potenziellen Kandidaten aufzubauen.

Fazit:

Trotz aller noch so innovativer Technologien, Tools und Trends geht es im Recruiting immer noch um den Menschen. Auch im HR-Bereich funktioniert die Digitalisierung nur, wenn der Mensch und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Technologien müssen es dem Bewerber und dem Recruiter einfacher machen, denn schlussendlich entscheiden sie, ob ein Arbeitsverhältnis zustande kommt oder nicht. Und hier zählen dann doch der erste Eindruck und das Bauchgefühl – beides kann zumindest mittelfristig noch kein Roboter ersetzen.

/ Autor

Steffen Michel, CEO und eRecruiting-Experte,
mhm-hr.com.