



Der Mangel verleiht Flügel

Wie groß ist das Recruiting-Know-how bei Arbeitgebern? Wird sich die softwaregestützte Erfolgsmessung durchsetzen? Welche Bezahlmodelle liegen im Trend? Folgt auf Mobile Recruiting die mobile Bewerbung? Darüber, sowie über aktuelle Entwicklungen im E-Recruiting, sprachen die Vertreter führender Online-Jobbörsen mit Professor Christoph Beck.

Die gute Nachricht: Fast fünf Millionen Neueinstellungen konnten 2013 in Deutschland gezählt werden. Die Daten des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) hören sich nach einem gut funktionierenden Arbeitsmarkt an. Die schlechte Nachricht: Im zweiten Quartal 2014 gab es auf dem ersten Arbeitsmarkt bundesweit 1,64 Millionen offene Stellen. Und diese Zahl bringt Produktivitätsausfälle und begrenztes unternehmerisches Wachstum mit sich. Personalknappheit bringt Personaler, Recruiter und Ausbilder ins Rotieren. Wo und wie können sie noch aufrüsten, um die passenden Kandidaten zu finden? Stellenanzeigenkanäle, Personalberater und auch die Organisatoren von Karriere-Veranstaltungen profitieren von der Mangelsituation. Sie als Gewinner zu bezeichnen, fällt leicht – gleichwohl bringen die

sehr gute Arbeitskräftenachfrage und der Wettbewerb diese ordentlich auf Touren. Denn Arbeitgeber suchen kreative Lösungen, um auf sich aufmerksam zu machen, und sie erwarten von den Recruiting-Spezialisten Schlüsselkonzepte für den Sucherfolg. Daher warten die Betreiber der Online-Anzeigenmärkte und -Karriereplattformen immer wieder mit technischen und methodischen Neuerungen auf. Aufgabe erfüllt, aber häufig können Unternehmen diese nicht anwenden, da ihnen personelle oder technische Ressourcen fehlen. Insgesamt also ein Zustand, der durchaus noch Luft nach oben hat.

Das Leid der Provinz

Nach wie vor ist die Lücke der Fachkräfte je nach Jobprofil und Region höchst unterschiedlich. Ingenieure und IT-Spezialisten

wie auch Mitarbeiter im Gesundheitswesen sind in gleicher Weise ein knappes Gut. In Baden-Württemberg und Bayern ist beispielsweise der wechselwillige Ingenieur oder SAP-Berater kaum zu finden, anders als in Niedersachsen, wo diese Fachkräfte durchaus dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen, so ist es von den Jobbörsen-Betreibern zu hören. Neben



Professor Dr. Christoph Beck,
Fachhochschule Koblenz



„ Unternehmen können mit Software den Erfolg und damit den Return on Investment der von ihnen genutzten Jobbörsen zentral messen und so das Budget bestmöglich einsetzen.

Oskar Eehalt, Geschäftsführer, CareerBuilder Germany GmbH



„ Viele der Hidden Champions sind auch Weltmarktführer, die Kandidaten oft nur erreichen können, wenn sie stärker Active Sourcing betreiben.

Peter Feldmeier, Vice President Sales, Experteer GmbH

den akademischen Berufsbildern wächst die Kluft zwischen Angebot und Nachfrage zunehmend bei Facharbeitern, Pflegepersonal und im Handwerk. „Viele Firmen haben echte Probleme, zum Beispiel Elektroinstallateure, Servicetechniker oder Industriemechaniker zu besetzen“, so die Erfahrung von Joachim Vranken, Geschäftsführer von Kalaydo. Aber auch die begehrten Kandidaten erleben, dass sich Arbeitgeber keineswegs tumultartig um sie reißen. Beispiel Absolventen: Bei ihrer Bewerbung folgen sie dem Motto, was bekannt ist, muss gut sein, und „so häufen sich die Bewerbungen bei den geläufigen Unternehmensnamen ihrer jeweiligen Fachrichtung, sodass sie dann im Grunde ihre Chancen minimieren,“ erläutert Katrin Luzar, Senior Manager Public Relations, Monster. Um dieses Missverhältnis abzubauen, müssten auch Bewerber umdenken und dürften den Mittelstand als Alternative nicht aus den Augen verlieren.

Großer Name und bekannte Stadt – nach dieser Formel handelt die Mehrzahl vieler Jobsuchenden. Auch wenn sich viele Städte zu den sogenannten Metropolregionen zusammengeschlossen haben, sind sie deshalb noch lange kein Magnet für

Fach- und Führungskräfte. Besondere Sorgen haben nicht nur die ländlichen Gegenden, sondern auch einige Universitätsstädte, in denen heute immer weniger junge Menschen studieren wollen. „Hier wird es morgen mit der Suche nach dem Nachwuchs dramatisch werden“, sagt Dr. Wolfgang Achilles. Nicht umsonst, so der Jobware-Geschäftsführer, gibt es Kampagnen wie „Studieren in Fernost“, bei denen Mitarbeiter ostdeutscher Hochschulen insbesondere westdeutsche Schüler für ein Studium in ihrer Stadt begeistern wollen.

Mit Benefits locken

Da die Recruiting-Experten der Jobbörsen häufig auch als Berater in schwierigen Suchkonstellationen wahrgenommen werden, beispielsweise für den Auftrag „Controller/in für 100-Leute-Betrieb in 600-Seelen-Gemeinde gesucht“, werden sie häufig um Rat gefragt. „Wenn Arbeitgeber die Möglichkeit haben, regional auszusteuern, sollten sie auch in den Regionen inserieren, die boomen, um für eine notleidende Region aktiv zu werden“, rät Werner Wiersbinski, Director Job Market von meinestadt.de. Besonders in strukturschwachen Regionen gehen

einige Arbeitgeber diesen Weg bereits. Sie werben nicht nur mit guten Arbeitsbedingungen, sondern auch mit attraktiven Lebensbedingungen. Standortmarketing heiße das Gebot der Stunde. Das geht so weit, dass Unternehmen Ingenieuren gleich den Bauplatz für ihr Eigenheim anbieten, wenn sie eine Stelle antreten, „um ihre Mobilität und die Motivation zu fördern“.

In der Masse glänzen! Aber wie?

Andere Arbeitgeber müssen von einem Feintuning ihrer Stellenanzeigen überzeugt werden. Ein Blick auf Text und Design von Anzeigen zeigt: Es ist noch nicht die Mehrheit, die es versteht, sich technisch und inhaltlich auf die Zielgruppe einzustellen. Erschreckend hoch ist die Anzahl derjenigen, die plump ihre Anforderungen an die Bewerber aneinanderreihen. Dabei wird die Stellenausschreibung heutzutage bereits „als ‚Bewerbung an den Kandidaten‘ verstanden“, so Sascha Coenen, Leiter Kommunikation bei StepStone, und benennt Erfolgsfaktoren: Interaktive Stellenausschreibungen erfüllen das hohe Informationsbedürfnis der Kandidaten und böten die Möglichkeit, „Unternehmensvideos, mehr Inhalt und damit auch mehr Employer Branding zu platzieren“. Ähnlich beurteilt Katrin Luzar, Monster, das Optimierungspotenzial von Stellenausschreibungen. An moderne Webseiten gewöhnte Kandidaten erwarteten „eine Informationsplattform, gut gestaltet, mit mehr Details zum Job, etwa mit Bildern und Videos und Interaktivität“.

Doch die Wichtigkeit der Stellenausschreibung als Türöffner wird kontrovers diskutiert. „Ich glaube nicht an den Erfolg einer super-tollen Stellenausschreibung mit 25 Videos auf mobilen Endgeräten“, stellt Indeed-Geschäftsführer Frank Hensgens klar. Auf der Unternehmenswebsite, wo der User letztendlich landet, möge das angebracht sein. In Zeiten der mobilen Suche erwarteten Kandidaten in erster Linie faktenbasierte Informationen, die auch auf mobilen Endgeräten schnell geladen und problemlos abgerufen werden können. 40



„ Gerade bei der mobilen Suche erwarten Kandidaten nicht aufwändige Videos, sondern faktenbasierte Informationen, die schnell gelesen werden können.

Frank Hensgens, CEO Germany,
Indeed Deutschland GmbH



„ In zwei oder drei Jobbörsen mit Positionen präsent zu sein, spart Prozesskosten und ist günstiger als ein Personalberater oder die Kosten einer nicht besetzten Stelle.

Dr. Wolfgang Achilles, Geschäftsführer,
Jobware GmbH

Prozent der Zugriffe bei Indeed Deutschland erfolgten inzwischen mobil, „da wollen die Kandidaten wissen, wie lautet der Jobtitel, was muss ich mitbringen, wo liegt das Unternehmen“. Der mobile Kandidat von heute lese viel schneller und Arbeitgeber, die Benefits anbieten, müssten dies nicht notwendigerweise mit Bildern unterlegen, es reiche die Aussage im Text. Ähnlich beurteilt dies Werner Wiersbinski von meinestadt.de: „Im lokalen und hyperlokalen Geschäft reicht in der Regel die Standardanzeige. Der Suchende will eine Informationen, die er schnell aufnehmen kann.“ Überregionale sowie größere Kunden legten mehr Wert auf ihr Corporate Design. Da der Anteil der mobilen Nutzung stark wachse, sei es umso wichtiger, dass potenzielle Kandidaten die Stelleninfos auch mobil schnell erfassen könnten, wofür strukturierte Daten nahezu unverzichtbar seien. Welche Form der Anzeige den Bewerber letztlich zur Kontaktaufnahme motiviert, wird wohl eine Glaubensfrage bleiben. Für beide Formen spricht, dass die Leser kein einheitliches Rezeptionsverhalten haben und in ihrer Reaktion unterschiedlich sind. Anderen Arbeitgebern – oft Hidden Champions – hilft es wenig, eine oder

mehrere Stellenanzeigen mit bestem Design zu schalten, da es weder ihr Image vergrößert noch aus Sprockhövel oder Unterensingen einen bekannten oder vermeintlich attraktiven Standort macht. Zwar sind viele dieser heimlichen Champions auch Weltmarktführer, doch sie können die Kandidaten häufig nur erreichen, wenn sie neue Wege gehen und nicht mehr auf die altbewährte Stellenanzeige setzen. Das berichtet Peter Feldmeier, Vice President Sales bei Experiteer, aus der Praxis. „Der Trend geht immer stärker in Richtung Active Sourcing“, und zahlreiche mittelständische Unternehmen nutzen bereits Tools, um speziell passiv suchende Kandidaten anzusprechen.

Jobbörsenwahl und Erfolgsmessung

Möglichst schnell einen offenen Arbeitsplatz besetzen, das wollen alle Unternehmen. Doch nach welchen Kriterien suchen Unternehmen eine Jobbörse aus? Clicks und harte Performance-Daten können alle professionellen Stellenportale liefern. Doch danach fragen die wenigsten Kunden vor der Auftragserteilung, lautet die Erfahrung der Anbieter. Neben einer gro-

ßen Reichweite wünschen sich moderne Personaler vor allem eine hohe Qualität der eingehenden Bewerbungen, sagt David Vitrano von Xing. Um das zu erreichen, so der Director of Marketing and Sales Development, prüfen sie vor der Schaltung hauptsächlich die Fragen: Welche Zielgruppen erreicht ein Kanal/eine Jobbörse und welche Berufsbilder? Eignet sich eine regionale oder überregionale Plattform? Sollen aktiv oder passiv Suchende angesprochen werden? Danach fallen die Entscheidungen pro oder contra Jobbörse X.

Clicks und harte Performance-Daten interessieren bislang die Auftraggeber nur gering, auch „weil die Kunden den Statistiken der Anbieter weniger trauen als unabhängigen Zahlen, zum Beispiel denen eines Bewerbermanagementsystems“, erklärt Frank Hensgens, Indeed. Zukünftig könnte sich dies ändern, so seine Prognose. Softwarelösungen wie ein gutes Applicant Tracking System (ATS) können nämlich messen, woher die Clicks und Bewerbungen kommen. Im Mittelstand werde dies noch nicht so häufig praktiziert, aber „zunehmend mehr Unternehmen planen den Einsatz eines solchen Tools“.

Auch CareerBuilder Germany ist mit einer Software auf den Markt gegangen, die nicht nur mit einem Multiposting-Tool ausgestattet ist, sondern Kunden auch gestattet, den Erfolg und damit den Return on Invest einer verwendeten Recruiting-Plattform zentral zu messen. Geschäftsführer Oskar Eehalt: „Personaler wollen einheitliche Messkriterien über alle Jobbörsen hinweg, die sie auf einer Plattform auswerten können, um Optimierungspotenzial aufzudecken und so die vorhandenen Recruiting-Budgets bestmöglich einzusetzen.“ Sollten sich solche Messungen auch über ATS-Lösungen in Unternehmen durchsetzen, dürften sie bei der Auswahl der Jobbörsen noch weitere Kriterien festlegen.

Das muss sie aber nicht davon abhalten, gleichzeitig in zwei oder drei Jobbörsen mit offenen Stellen präsent zu sein. Im



„Die Bedeutung von lokalisierten Informationen nimmt zu; es werden Betriebe im Vorteil sein, bei denen Bewerber einfach vorbeischaun können.“

Werner Wiersbinski, Director Job Market, meinestadt.de GmbH

Gegenteil: Häufig steuern Recruiter bewusst die Mehrfachschaltung ein. Zwar möge es bei manchen Jobbörsen Überschneidungen der Zielgruppen geben, erläutert Werner Wiersbinski von meinestadt.de, aber Jobplattformen und Stellenbörsen bedienen durchaus unterschiedliche Segmente in den Zielgruppen, sodass es sinnvoll sei, auch unterschiedliche Online-Börsen zu belegen. Verschenktes Geld ist eine Mehrfachbelegung keinesfalls, da zum einen „die Kosten von Schaltungen vergleichsweise günstig und deutlich unter denen eines Personalberaters oder den Kosten einer nicht besetzten Stelle liegen“, ergänzt Jobware-Chef Wolfgang Achilles. Zum anderen gerieten die Prozesskosten weitaus höher, wenn Unternehmen hintereinander die gleiche Stelle mehrmals ausschreiben. Nicht zu vergessen sei ein weiteres Plus: „Stellenanzeigen sind auch ein Branding-Instrument, sogar ein sehr günstiges.“

Kosten nur pro Click?

„An leistungsorientierten Bezahlmodellen führt mittelfristig kein Weg vorbei. Das Personalmarketing muss ein Budget verantworten und berichten, wofür und mit welchem Erfolg das Geld eingesetzt wurde.“ So lautet das Statement von Indeed-Chef Frank Hensgens. Bei fünf- bis sechsstelligen Anzeigenbudgets sei es beinahe schon fahrlässig, den Return on Investment nicht zu messen. Das schließt nicht aus, für die Rekrutierung schwer zu besetzender Schlüsselpositionen mehr zu investieren als für die Suche nach der durchschnittlich qualifizierten Fachkraft. Dennoch, so Hensgens, bleibe am Ende

des Tages die Frage nach der Effizienz der gewählten Kandidatenquelle.

Auch bei Monster wird es künftig unterschiedliche Zahlungsmodelle geben: vom klassischen Festpreis, über Cost-per-Click (CPC) bis hin zum Cost-per-X, also beispielweise bei einer Bewerbung. Hier haben Online-Handel und Online-Marketing vorexerziert, was möglich ist, sagt Katrin Luzar. Für welches Modell sich der Auftraggeber entscheidet, „hängt von der jeweiligen Recruiting-Aufgabe ab und wie das Unternehmen intern die Budgetplanung inklusive KPI-Definition gestaltet“.

Richtig sei, dass bei größeren Unternehmen der Trend in Richtung Performance-Messung, Transparenz und RoI gehe, bestätigt Kalaydo-Chef Joachim Vranken. Allerdings beschäftigen mehr als 1,8 Millionen Unternehmen weniger als 250 Mitarbeiter und „vielen fehlen interne Ressourcen, um eine Stellenanzeigen zu monitorieren“. Auch Kalaydo arbeitet mit dem klassischen Festpreismodell, bietet jedoch auch ein Preismodell an, dass Click-basiert arbeitet. „Kleine Unternehmen, die nur ein sehr niedriges Budget haben, achten oftmals bei der Anzeigenschaltung in den unterschiedlichen Jobbörsen sehr genau darauf, wieviel sie investieren müssen, um geeignete Bewerber zu erreichen.“ Für diese Unternehmen könne es sinnvoll sein, über ein Click-Modell die Höhe des Investments genau bestimmen zu können. Sind die vereinbarten Clicks aufgebraucht, prüfe der Kunde, ob er den passenden Mitarbeiter gefunden hat oder ob die Anzeige weiter laufen soll. Das Hauptproblem der erfolgsbasierten Schal-

tung bleibt aber der exakte Nachweis von Ursache und Wirkung. „Arbeitnehmer entschließen sich nicht in Sekundenschnelle nach dem Lesen einer Anzeige, sich genau bei Arbeitgeber X und nirgendwo anders zu bewerben“, wendet Wolfgang Achilles von Jobware ein. Wer sucht, macht sich ein Bild aller Angebote für seinen spezifischen Bereich, schaut auf die Karriereseiten von Unternehmen, registriert das gleiche Stellenangebot vielleicht auch in der Zeitung und in anderen Jobportalen, wodurch es sich einpräge. „Irgendwann entscheidet sich der Kandidat und bewirbt sich dann in der Regel über die Unternehmenshomepage.“ Auf welcher Etappe des Suchprozesses der Kandidat eine Initialzündung für seine persönliche Bewerbung bekommen hat, lässt sich nur sehr schwer bestimmen. Fazit: Performance-Modelle werden zunehmen, aber auch andere Geschäftsmodelle werden weiterlaufen.

Suchprofis in Unternehmen

Ein geschütztes Berufsbild „Recruiter“ gibt es nicht, die meisten Verantwortlichen lernen die Suche und Gewinnung von Mitarbeitern im Learning-by-Doing-Verfahren – entweder in einer Personalabteilung oder bei Personalberatern. Für die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland gilt allerdings: Der Personalreferent einer ein- bis vierköpfigen Abteilung erledigt die Personalsuche nebenbei, oder der Chef persönlich, beziehungsweise seine Assistenz. Einige wenige Unternehmen geben das Thema Recruiting komplett an einen externen Dienstleister. Wie groß die Recruiting-Professionalität bei einem Arbeitgeber ist, hängt häufig unmittelbar von dem Recruiting-Budget und damit oft von der Unternehmensgröße ab. Kleinere und mittlere Betriebe sind nicht selten darauf angewiesen, sich Know-how von außen zu holen, aber, so Joachim Vranken von Kalaydo, „damit fahren sie in der Regel – hochgerechnet auf die zu besetzenden Stellen pro Jahr – sehr viel besser“. Zudem hätten viele mittelständische Betriebe

inzwischen erkannt, wie wichtig es ist, eine positive Arbeitgebermarke aufzubauen, um geeignete Bewerber zu erreichen.

Wachsendes Know-how erlebt Frank Hensgens, Indeed, sowohl in KMU als auch in Großunternehmen. Und je jünger die für die Personalsuche zuständigen Mitarbeiter seien, desto größer sei die Bereitschaft, neue Wege zu gehen und das Know-how zu erweitern.

Sicherlich, die jüngeren HR-Mitarbeiter, die den breiten Recruiting-Mix kennen, gehen sehr differenziert vor, kann Xing-Experte David Vitrano zustimmen. Auch sei es für die Mitarbeiter der Generation Y selbstverständlich, mit Employer Branding und seinen Online-Facetten umzugehen. „Aber der Wechsel vom Verkäufer zum Käufermarkt ist in vielen Personalabteilungen noch nicht vollzogen.“

Wahrscheinlich nicht nur aus Ressourcengemangel sind die Personalabteilungen im Mittelstand froh, wenn sie mehr Unterstützung erfahren als nur in akuten Einzelfällen. Vielmehr suchen sie umfassende Beratung für mittel- und langfristigen Recruiting-Erfolg – national wie international. Dieses Resümee zieht Oskar Eehalt von CareerBuilder. Von der Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf mehreren Plattformen mit Multiposting über softwaregestütztes Bewerbermanagement bis hin zur Direct Search, alle Dienstleistungen seien hoch willkommen. StepStone-Experte Sascha Coenen beobachtet bei kleinen und mittelständischen Unternehmen einen klaren Trend zu einem Ausbau des Recruiting und Employer Branding: Diese Arbeitgeber möchten vor allem ihr Profil schärfen und sich im Wettbewerb um die begehrten Fachkräfte von den bekannteren Marken abgrenzen.

Größe nicht immer von Vorteil

Eine interessante Beobachtung macht Jobware: In kleineren Unternehmen kennen die Ansprechpartner genau das Profil, das die Fachabteilung sucht. Auch können „im Mittelstand die Personaler oft besser



„Der Kandidat wird noch mehr in den Mittelpunkt rücken, das reale Erlebnis im Bewerbungsprozess muss stimmen.“

Dr. Katrin Luzar, Senior Manager Public Relations & Content Central Europe, Monster Worldwide Deutschland GmbH



„Die Stellenanzeige wird bereits als ‚Bewerbung an den Kandidaten‘ verstanden, interaktiv gestaltet erfüllt sie sein hohes Informationsbedürfnis.“

Sascha Coenen, Leiter Communication & Branding, StepStone Deutschland GmbH

einschätzen, wie sich ein potenzieller Mitarbeiter entwickeln wird“, so Jobware-Geschäftsführer Wolfgang Achilles. So entstehen Chancen für Unternehmen und für Bewerber, die bei anderen Arbeitgebern keine Beachtung finden. „Je größer das Unternehmen, umso professioneller die Form der Ansprache, aber umso weiter weg ist der Recruiter von dem Profil, das wirklich gesucht wird.“ Die richtige Form der Ansprache könne eigentlich erst gefunden werden, wenn das Profil zu 100 Prozent feststehe.

Aber „das klassische Kleinunternehmen möchte nicht in Schönheit sterben – dem geht es um eine schnelle und erfolgreiche Lösung seines Problems“, stellt Werner Wiersbinski von meinestadt.de fest. Die Personaler ab mittelständischer Unternehmensgröße suchten jedoch neue Wege: Die Beratung gehe stärker in Richtung mobiler Anwendungen und Abgrenzung vom Wettbewerb.

Bei Monster macht man die Erfahrung, dass viele Personaler offen sind für neue Technologien und die Chancen nutzen, die sich beispielsweise aus interaktiven Stellenanzeigen oder den sozialen Netzwerken ergeben. Potenzial gäbe es noch im Bereich der Candidate Experience, so

Katrin Luzar, Monster. Außerdem stellt die internationale Mitarbeitersuche eine besondere Herausforderung für Arbeitgeber dar, die im Ausland völlig unbekannt sind. Sie könnten aber gezielte Maßnahmen ergreifen, um sich bei bestimmten Zielgruppen ins Gespräch zu bringen und Netzwerke aufzubauen.

Mobil entdecken und bewerben

Unternehmen, die den Trend Richtung Mobile Recruiting verschlafen, werden sich in Zukunft „warm anziehen“ müssen. Mit diesen Worten fasst Peter Feldmeier, Experteer, zusammen, was die E-Recruiting-Spezialisten erleben. Sie sehen einen klaren Anstieg des mobilen Traffics, zwischen 20 und 40 Prozent je nach Stellenbörse, und vor allem ein deutlich gesteigertes Such- und Antwortverhalten auf Kandidatenseite. Bei Experteer erfolgen ebenso bereits 10 Prozent aller Jobbewerbungen mobil und über 15 Prozent der Unternehmen und Personalberater reagieren mobil.

Doch es gibt einen großen Unterschied zwischen dem, was Bewerber wirklich tun und was Personaler denken, das sie tun. Eine aktuelle Studie von CareerBuilder Germany zeigt, dass Personaler



„ Personalsuche hat sich gewandelt, der Wechsel vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist in vielen Personalabteilungen noch nicht vollzogen.

David Vitrano, Director of Marketing and Sales Development, Xing AG



„ Für KMU mit niedrigem Budget kann es sinnvoll sein, über ein Click-Modell die Höhe des Investments für einzelne Stellenausschreibungen genau bestimmen zu können.

Joachim Vranken, Geschäftsführer, Kalaydo GmbH & Co. KG

davon ausgehen, 99 Prozent der Kandidaten würden mobil suchen. Tatsächlich besitzen laut BITKOM überhaupt nur 55 Prozent der Bundesbevölkerung ein Smartphone. Die Studie zeigt vor allen Dingen auch, dass nur ein Viertel der Unternehmen überhaupt Anstrengungen im Bereich Mobile Recruiting unternimmt. Kostenlos mobil-optimierte Stellenanzeigen sind aber inzwischen bei fast allen Anbietern an der Tagesordnung.

Bleibt die Frage offen, wie mobil der Bewerbungsprozess angelegt ist. „Bei der Bewerbung ist es noch gelebte Praxis, dass sich Dreiviertel aller Bewerber per E-Mail inklusive einem individuellen Anschreiben an das Unternehmen richten“, berichtet Sascha Coenen von StepStone. Bei der mobilen Bewerbung müssten Kandidaten allerdings die Möglichkeit erhalten, ihre Unterlagen einfacher und schneller bereitzustellen – wenn die Akzeptanz in der Personalabteilung da ist.

Frank Hensgens von Indeed prognostiziert, dass sich in fünf Jahren eine Bewerbung in der ersten Runde auf den Lebenslauf und einige wenige Basisinformationen beschränken wird. „Im Grunde durchlaufen wir gerade den gleichen Wechsel wie

vor etwa 15 Jahren, als die Online-Bewerbung die klassische Print-Mappe ersetzt hat.“ Und das hat bekanntlich sehr lange gedauert und hält zum Teil bis heute noch an.

Große Unternehmen wie beispielsweise der Otto Versand haben einen komplett integrierten Recruiting-Prozess, führt Xing-Experte David Vitrano als Beispiel an. In dem komplett geschlossenen Kreislauf schaltet der Personaler eine Anzeige, empfängt Lebensläufe aus einem sozialen Netzwerk und integriert diese in das eigene ATS. „Sowohl für den Personaler als auch für die Kandidaten ist dieser Prozess komfortabel, einfach und zeitsparend – und das Ganze funktioniert für den Bewerber auch mobil.“

Was kommt und was geht?

Die Entwicklung vom Trend zur Erfolgsstrategie gilt auf jeden Fall für Mobile Recruiting, darin sind sich alle Experten einig. Das Gleiche gilt für Employer Branding. Verstärkt Einzug halten wird Candidate Experience, das den Kandidaten noch mehr in den Mittelpunkt rückt, betont Katrin Luzar von Monster, „denn alle Technologie hilft nichts, wenn am Ende das reale Erlebnis während des

Bewerbungsprozesses nicht stimmt“. Dazu gehören beispielweise die individuelle Ansprache, ein bedienbares Bewerbermanagementsystem und auch das Interview als solches.

Recruiting-Kanäle werden sich stärker verzahnen, und Employer Branding 2.0 in digitalen Kanälen wird weiter an Bedeutung gewinnen, meint David Vitrano, Xing. Dank der Bewertungsportale für Arbeitgeber könne das Unternehmen dem Bewerber gleichzeitig authentische Informationen zu seinen Arbeitgeberqualitäten und zur offenen Stelle geben. „Somit kann der Bewerber leicht herausfinden, ob der Job beim Arbeitgeber zu seiner Lebenssituation und zu seinen Bedürfnissen passt.“ Letztlich werde sich in einigen Jahren der Bewerbungsvorgang als solcher verändern, meint Werner Wiersbinski von meinestadt.de, weil die Bedeutung von lokalisierten Informationen stark zunehme. „Am Point of Interest werden die Betriebe im Vorteil sein, die nicht nur in einer Anzeige beschreiben, wie toll sie sind, sondern den Azubis und anderen Bewerbern unkompliziert die Türen öffnen.“ Aus Sicht der Auftraggeber sieht CareerBuilder-Chef Oskar Ehehalt diejenigen Anbieter im Vorteil, die „One Stop Shopping für den gesamten Recruiting-Prozess anbieten, vom Bewerbermanagementsystem über Direct Search bis hin zur Verbreitung der Anzeigen im gesamten Internet. Dies werde in Zeiten von knappen HR-Ressourcen immer wichtiger“. Sicherlich wird auch das internationale Recruiting noch an Bedeutung gewinnen, wenngleich es hier mehr bedarf, als nur Anzeigen zu schalten. Die Identifizierung von Potenzialen in der erwerbstätigen Bevölkerung und ihre Ansprache sind noch lange nicht am Ende angekommen. Es gibt noch viel zu holen, was nicht nur Arbeitgeber, sondern auch Jobbörsen vor neue Aufgaben stellt.

Christiane Siemann, freie Journalistin, Bad Tölz