

# Recruiting und digitale Medien

## Auch im Web 2.0 und via E-Mail gilt es, die Bewerbungsregeln zu beachten

Recruiting hat sich innerhalb weniger Jahre in die elektronischen Medien verschoben. Social Media ist in aller Munde – und auf jedem Schreibtisch. Auch im Recruiting haben sich Xing, facebook und Co. bereits einen festen Platz erobert. Für innovative Unternehmen ist in den letzten Jahren ein Mix aus Stellenausschreibungen auf der eigenen Website, in Online-Jobportalen, in Social Media und auf den Karriereseiten der Printmedien zur Selbstverständlichkeit geworden, um erfolgreich qualifizierte neue Mitarbeiter zu gewinnen.



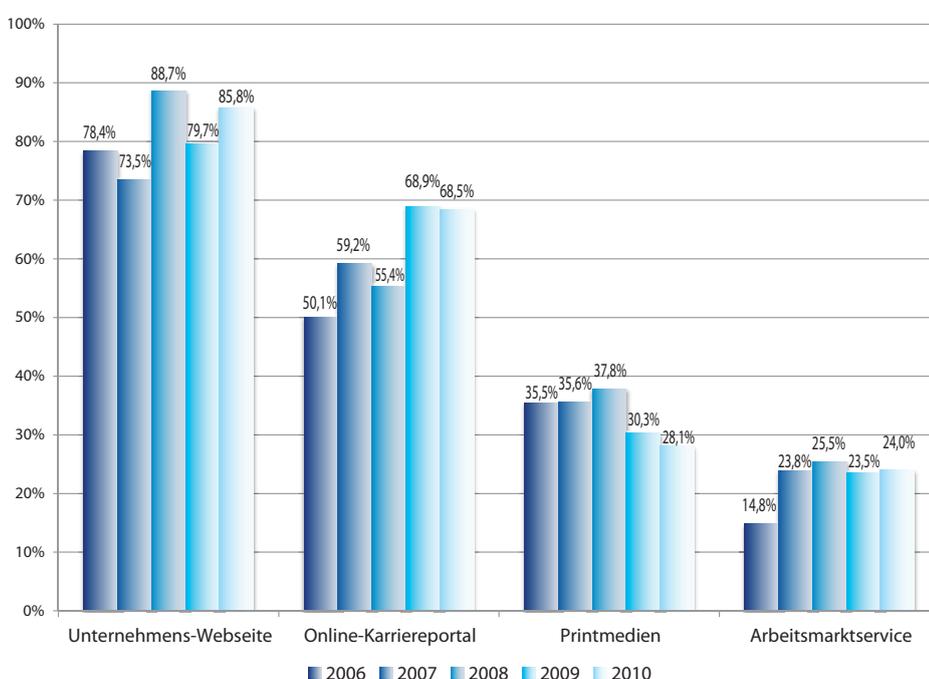
*Digitale Medien haben enorm schnell die Welt des Recruitings verändert – für die Jobanbieter und die Stellensuchenden.*

portalen veröffentlicht. Weniger als ein Drittel der offenen Stellen werden in Printmedien angeboten. Die o. a. Studie zeigt auch, dass sieben von zehn Neueinstellungen über Internetkanäle generiert wurden und nur 16,5 % über Printmedien.

Auch bei der Suche nach geeigneten Bewerbern recherchieren die PersonalistInnen heute aktiv im Web. Die CATI-B2B-Befragung<sup>2)</sup> vom Mai 2012 zeigt, dass 27 % der PersonalistInnen im Social Web nach BewerberInnen suchen, 20 % nutzen es für die Kontaktaufnahme mit BewerberInnen und 17 % für die Rekrutierung von MitarbeiterInnen.

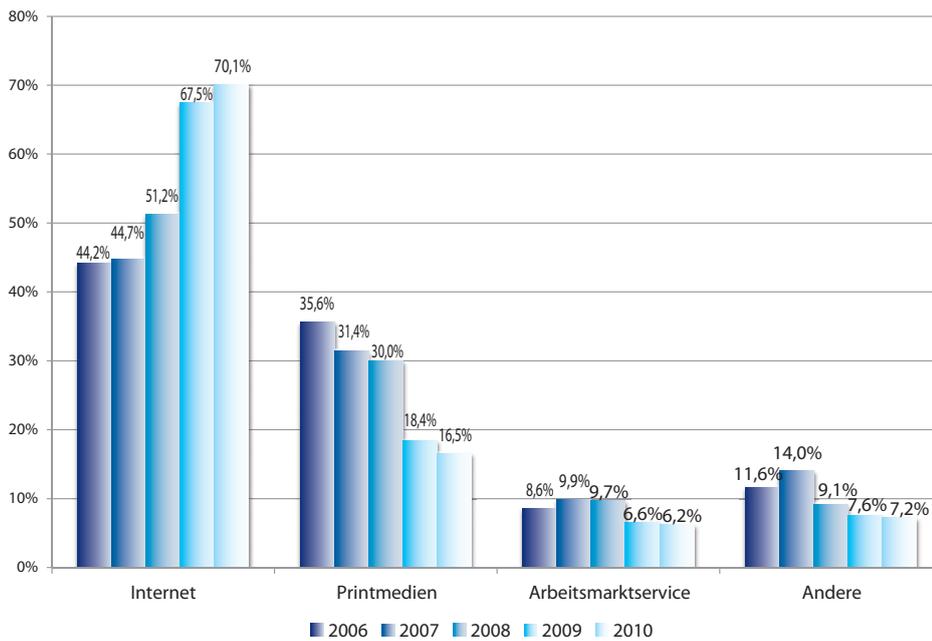
Digitale Medien sind (derzeit noch) billiger, wesentlich schneller und flexibler als Printmedien. Das bedeutet für die anbietenden Unternehmen schnellere und kostengünstigere Angebote und noch mehr Flexibilität. Nach einer Studie der Universität von Bamberg<sup>1a&b)</sup> wurden 2011 in Österreich 85,8 % aller offenen Stellen auf den Unternehmenswebsites und mehr als zwei Drittel in Online-Karriere-

Social Media hat die BewerberInnen transparenter gemacht. Seriöse Unternehmen werden kaum jemand anstellen, der sich in facebook als Rowdy präsentiert. Aber nicht nur die BewerberInnen werden transparenter, sondern auch die Unternehmen. ArbeitgeberInnen-Bewertungsportale wie kununu.com,



*1a) Anteile der in verschiedenen Rekrutierungskanälen veröffentlichten Vakanzen im Zeitverlauf*

*Quelle: Universität von Bamberg. Recruiting Trends 2011, Österreich. Eine empirische Untersuchung mit den 500 größten Unternehmen in Österreich*



1b) Anteile der über die verschiedenen Rekrutierungskanäle generierten Neueinstellungen

Quelle: Universität von Bamberg. Recruiting Trends 2011, Österreich. Eine empirische Untersuchung mit den 500 größten Unternehmen in Österreich

arbeitgebercheck.at oder meinchef.de geben Einsicht in gängige Unternehmenspraxen im Umgang mit ihren MitarbeiterInnen.

Für alle im Recruiting eingesetzten Medien gilt: Die inhaltliche Qualität des Personalangebots muss stimmen. Bei anspruchsvollen Jobs muss die Formulierung des Stellenangebots entsprechend innovativ und hochwertig sein. Mit einem ideenlosen „Schema-F“-Inserat wird man keinen Top-Manager oder Top-Kreativen gewinnen. Die bevorzugte Wahl der eingesetzten Kommunikationsmittel muss sich nach dem bekannten Informationsverhalten der Zielgruppen richten. Eine Stelle im Marketing wird man forciert im Web 2.0 suchen, einen Staplerfahrer eher in konventionellen Printmedien.

### Regeln bei Bewerbungen

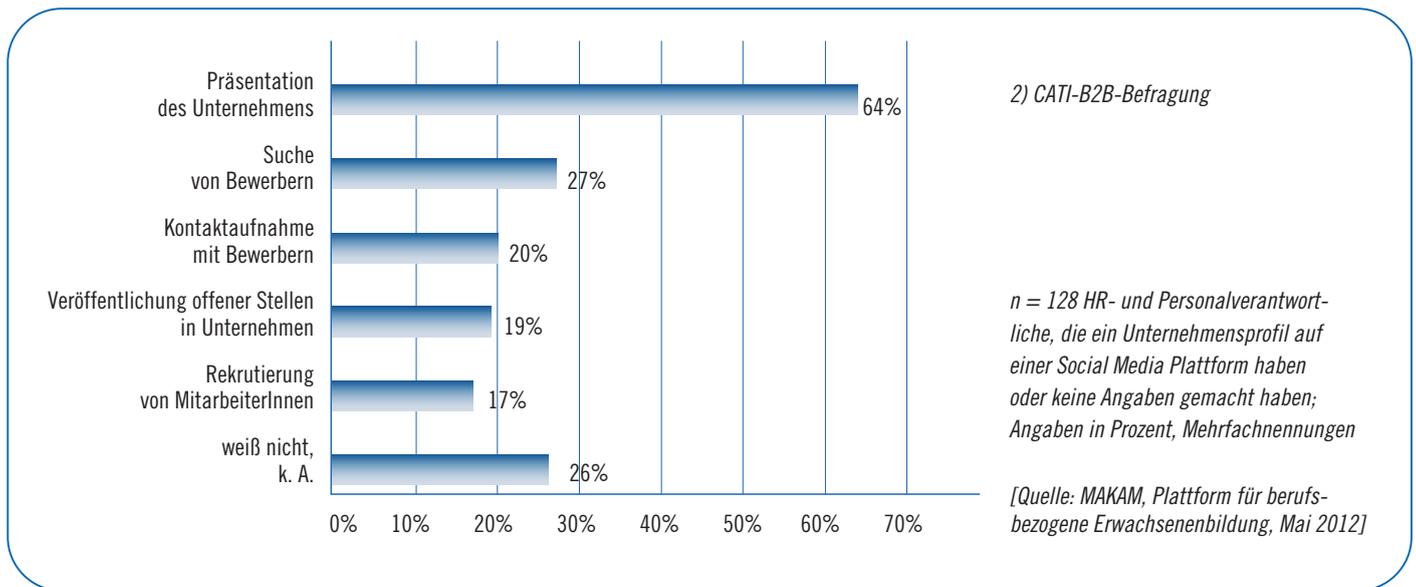
Einerseits haben sich die für Stellenangebote und -bewerbungen eingesetzten Kommunikationsmittel rasant geändert, andererseits gilt es sowohl für Jobanbieter als auch für Suchende, gewisse Regeln einzuhalten, um die Suche effizient und erfolgreich zu gestalten. Auf der Anbieterseite ist die Formulierung der Anforderungen am wichtigsten, um tatsächlich die gewünschten BewerberInnen anzusprechen. Zu breit oder zu oberflächlich formulierte Stellenangebote ziehen eine Menge unpassender Bewerbungen nach sich. Dies kostet die PersonalistInnen viel Zeit und Geld.

Bei den Stellenbewerbungen ist nach wie vor die klassische Form vorherrschend, d. h. die Bewerbung setzt sich aus Vorstellungsbrief und Lebenslauf inkl. der zugehörigen Ausbildungszertifikate und Dienstzeugnisse zusammen. Sie werden aber kaum mehr per Post,

sondern vorwiegend per E-Mail versandt. Als Regel gilt, die Bewerbung soll Interesse wecken und informieren und (durch übermäßige Kreativität) nicht verstören. Bezüglich Kreativität sollte sich die Bewerbung an der ausgeschriebenen Stelle orientieren. Die in den letzten Jahren fallweise eingesetzten Präsentationsvideos können die klassische schriftliche Bewerbung nur ergänzen, aber nicht ersetzen. Sie können den PersonalistInnen aber zusätzliche Informationen z. B. über Stimme, Gestik oder Sympathie liefern, die in schriftlicher Form nicht zu übermitteln sind. Diese „Soft Skills“ werden letztlich bei der Auswahl mit entscheidend sein. Zusätzlich zeugt die Vorlage eines Videos von Engagement und Kreativität.

Bei Bewerbungen als Reaktion auf ein Jobangebot ist darauf zu achten, dass so konkret wie möglich auf die gestellten Anforderungen eingegangen wird und beim Anbieter nicht der Eindruck einer „Massenbewerbung“ entsteht. „Sowohl inhaltlich als auch in puncto Form sind die einlangenden Bewerbungen immer professioneller geworden“, beobachtet Konrad Fankhauser, stellvertretender Geschäftsführer und Recruiting-Verantwortlicher von *dieBerater*<sup>®</sup>.

Größere Unternehmen verwenden mehr und mehr standardisierte Bewerbungsunterlagen in tabellarischer Form (Formularbewerbung), die den BewerberInnen dann zugestellt bzw. auf den Jobseiten der Unternehmen zum Download angeboten werden. Dies erleichtert die erste Vorselektion und vereinfacht die Einordnung der Unterlagen für spätere Stellenangebote. Bei neuen freien Stellen können die PersonalistInnen dann rasch in ihrem Ablageraster vorselektieren.



### Employer Branding

Potenzielle BewerberInnen informieren sich heute im Internet und machen sich anhand des Webauftritts ein erstes Bild ihres (vielleicht) künftigen Arbeitgebers. Darin liegt für die Unternehmen eine Chance. „Aktives Employer Branding muss zum fixen Bestandteil für moderne Unternehmen werden, auch für KMUs“, ist Konrad Fankhauser überzeugt. Mit Internet und Social Media können heute Zielgruppen angesprochen werden, die man sonst wahrscheinlich nicht erreichen würde.

Wer im Kampf um die besten Kräfte erfolgreich sein will, wird sich als Arbeitgebermarke präsentieren müssen. Maßnahmen mit Blickrichtung Employer Branding können beispielsweise flexible Möglichkeiten bei der Gestaltung der Arbeitszeiten oder auch gelebte CSR-Aktivitäten (Corporate Social Responsibility) sein. Damit wird die Attraktivität des Unternehmens und damit die Anziehungskraft für BewerberInnen gesteigert.

Von den BewerberInnen wird erwartet, dass sie sich über das Unternehmen, bei dem sie sich vorstellen, bereits vorinformiert haben. Stellensuchende, die die Website des Anbieters nie besucht haben, haben kaum eine Chance auf ein erfolgreiches Bewerbungsgespräch.

### Social Media

„Mit Hilfe der neuen Kommunikationskanäle können Unternehmen kostengünstig neue Interessenten erreichen, MitarbeiterInnen stärker an das Unternehmen binden und die Unternehmenskultur besser präsentieren. Der einfache und direkte Dialog mit den Usern, die Möglichkeit, MitarbeiterInnen als Markenbotschafter aktiv werden zu lassen sowie multimediale Inhalte einzubinden, forcieren den Auf- und Ausbau des Employment Branding. Man kann in kurzer Zeit eine enorme Reichweite erzielen und erhält durch den aktiven Austausch mit der Community auch wertvolle Anregungen und Verbesserungsvorschläge“, resümiert Mag. Sabrina Kienast,

Leiterin PR und Marketing der Unternehmensgruppe *dieBerater*®, CATRO Personalberatung und MAKAM Market Research.

Die Ergebnisse der Studie der Universität von Bamberg über die Recruiting-Trends zeigen, dass Unternehmen beim Einsatz von Social Media differenzieren. Diese werden genutzt, um für das eigene Arbeitgeberimage zu werben oder auch nach ergänzenden Informationen über bereits identifizierte KandidatInnen zu suchen. Doch sowohl bei der Schaltung von Stellenanzeigen als auch bei der aktiven Suche nach geeigneten KandidatInnen sind Social Media-Anwendungen noch vergleichsweise unbedeutend.

Man kann die Nutzung folgender Social Media-Anwendungen in der Personalbeschaffung unterscheiden:

- Image-Werbung/Employer Branding
- Schalten von Stellenanzeigen
- aktive Suche nach Informationen über bereits identifizierte KandidatInnen
- aktive Suche nach (unbekannten) KandidatInnen

Durch die hohe Reichweite und die schnelle Verbreitung kann auch rasch ein Imageschaden angerichtet werden. Konrad Fankhauser: „Soziale Netzwerke müssen vom Unternehmen gelebt werden, d. h., das Unternehmen muss auf Postings rasch eingehen und aktiv mit der Community kommunizieren. Dafür sind natürlich auch die notwendigen (Personal-) Ressourcen bereitzustellen.“ Dieses Faktum kann für KMUs eine große Hürde beim Einstieg ins Social Net darstellen. Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass Social Media im Prinzip nichts anderes ist als eine neue Form der Kommunikation und keinesfalls eine „Einbahnstraße“ vom Sender zum Empfänger.

Impressum: "dieBerater" Unternehmensberatungs GmbH, Wiplingerstraße 32/Top 23–26, A-1010 Wien.  
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Konrad Fankhauser