
HUFFPOST

Ulrike Winzer

Unternehmerin, Impulsgeberin

Zwischen künstlicher Intelligenz und realer Empathie - Stellenanzeigen 4.0 und wirkungsvolles Recruiting

Veröffentlicht: 06/05/2017 18:28 CEST | Aktualisiert: 06/05/2017 18:28 CEST



„Viele bezeichnen sich als „Berater“, besonders als Berater in Personalthemen. Frau Winzer gehört zu den Menschen, die diesem Titel in jeder Hinsicht entsprechen. Ihr persönlicher Hintergrund aus beruflicher Erfahrung, fachlichem Wissen und menschlicher Empathie bringt nachweisbar messbare Erfolge, damit Unternehmen und Bewerber / Mitarbeiter den Weg zueinander finden.“

Dr. Bernd Büker, Vice President & GM Retail Central Europe (DACH),
Diebold Nixdorf, Paderborn / Hilden

Wenn man den Veröffentlichungen in den HR-Fachmedien folgt, ist Recruiting heute vor allem ein Thema von AI und Chatbots. Dabei wird ein eher klassischer Erfolgsfaktor oft übersehen: Die empathische Kompetenz der HR-Abteilung. Sie zeigt sich auch dort, wo man sie u.U. gar nicht erahnt: bei der Stellenanzeige. Die Stellenanzeige ist immer noch die Basis-Kommunikation mit potenziellen Bewerbern und auch nach Jahrzehnten von Erfahrungen in diesem Bereich gelingt es immer noch, hier solche Fehler zu machen, dass der Chatbot und die AI gar nicht zum Einsatz kommt. Vor allem der Mittelstand hat hier einen systemischen Nachteil. Mit Ihrem Trainingsprogramm „Stellenanzeigen4.0“ hat Ulrike Winzer, neuestes Mitglied der Zukunftsinitiative Personal, einerseits natürlich die „4.0“-Welle mit einem Lächeln kritisiert. Zugleich setzt Sie tatsächlich bei der Vermittlung auf innovative Ansätze,

indem ihr Training moderne Vermittlungsformen mit einem weitgehend selbstorganisiertem Vorgehen parallel zur täglichen Praxis kombiniert. Vielleicht ist das mehr 4.0 als viele ernstgemeinte 4.0-Ansätze :-)

Viel Spaß beim Lesen
Winfried Felser

Liebe Frau Winzer,

1. Recruiting zwischen künstlicher Intelligenz und realer Empathie

Wenn man den Veröffentlichungen in den HR-Fachmedien folgt, ist Recruiting heute vor allem ein Thema von AI und Chatbots. Sie plädieren für eine Renaissance klassischer HR-Kompetenzen als komplementäre Fähigkeiten.

Wie glauben Sie, wird sich das Personalmanagement und Recruiting im Zeitalter der Digitalen Transformation wandeln? Brauchen wir in Zukunft vor allem HR-Technologen oder bleibt das Menschliche auch trotz Chatbots und AI gefordert? Was für ein Gesamtszenario sehen Sie für das Recruiting voraus? Wo ist auch in Zukunft der Mensch - vielleicht neu - gefordert?

Ulrike Winzer

Wir brauchen das Digitale - die Technologien - UND das Reale - den Menschen. HR-Technologien sind erforderlich, um schneller, besser und effizienter zu agieren und um modern und zukunftssicher aufgestellt zu sein. Die Digitalisierung ermöglicht zudem eine Präsenz als Arbeitgeber, wie es bislang noch nie möglich war! Das ist fantastisch! Gleichzeitig erfordert das „digitale Versprechen“ dazu passende reale Erleben. Wer digital glänzt, in der direkten und indirekten Kommunikation mit den Menschen jedoch versagt, wird sich schwertun, Mitarbeiter zu finden und zu binden. Umgekehrt gilt das ebenso: wer real ein tolles und attraktives Unternehmen ist, jedoch digital hinterherhinkt, signalisiert damit, dass das Unternehmen möglicherweise den Zug der Zeit verpasst! Digitalisierung ist keine Wahlmöglichkeit, sondern eine Entscheidung, die vom Markt - den Bewerbern und Mitarbeitern - vorgegeben wird.

Effizientere und schnellere Prozesse, technologisch durchdachte Lösungen verbunden mit einer klaren greifbaren Positionierung als Arbeitgeber und dazu eine auf die jeweiligen Bewerber ausgerichtete Haltung mit überzeugender Kommunikation in jedem Kontaktpunkt bei allen im Bewerbungsprozess agierenden Personen - das macht ein Unternehmen für künftige Mitarbeiter digital und real erlebbar und attraktiv.

Das erfordert neben der Transformation im Digitalen insbesondere eine Transformation des Mind-Sets! Mitarbeitergewinnung und -bindung benötigt einen strategischen Stellenwert und ein Gesamtkonzept innerhalb der Unternehmen. Damit wird auch HR neu gefordert! Die Suche nach Mitarbeitern ist bereits heute zu einer quasi vertrieblischen Aufgabenstellung geworden. Der Personaler 4.0 braucht Marketing-, Vertriebs-, Beratungs-, Coaching-, Beziehungsmanagement-, Prozess-, Analytik-, Kommunikations- und Digitalkompetenz, und er muss sein Angebot ganzspezifisch auf die jeweilige Zielgruppe zuschneiden - und das sind die heutigen und die künftigen Mitarbeiter in den jeweiligen Bereichen!

„Effizientere und schnellere Prozesse, technologisch durchdachte Lösungen verbunden mit einer klaren greifbaren Positionierung als Arbeitgeber und dazu eine auf die jeweiligen Bewerber ausgerichtete Haltung mit überzeugender Kommunikation [...] das macht ein Unternehmen für künftige Mitarbeiter digital und real erlebbar und attraktiv.“

2. Die Stellenanzeige (4.0) - warum Sie immer noch Aufklärung braucht!

Anders als AI und Chatbots sind Stellenanzeigen ein klassisches Thema des Recruiting. Damit könnte man davon ausgehen, dass an real existierenden Stellenanzeigen nichts mehr auszusetzen und nichts mehr zu lernen ist.

Besteht wirklich immer noch Handlungsbedarf, was die Qualität der real existierenden Stellenanzeigen angeht? Wie kann es passieren, dass nach Jahrzehnten immer noch Fehler bei dieser essentiellen Aufgabe gemacht werden? Wird die Herausforderung der Stellenanzeige als erster „Touchpoint“ vielleicht einfach unterschätzt? Was sind typische Fehler?

Ulrike Winzer

Der Handlungsbedarf ist in der Tat sehr groß, denn Stellenanzeigen wurden vielfach 1:1 aus dem Print-Bereich in den Online-Bereich übernommen, mit ein wenig AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) „garniert“ und faktisch eingefroren, und das heißt Stillstand in einer Welt voller Change! Die Folge ist, dass sich Anzeigen vielfach alle gleich lesen, mit Worthülsen gespickt sind, die nichts aussagen und den Charakter von emotionsbefreiten Einkaufslisten aufweisen - das „Copy-Paste-Syndrom“! Bei 13,9 Millionen Schaltungen von Stellenanzeigen alleine im Jahr 2016 gehen solche Anzeigen schlichtweg unter.

Beispiel: Ein sympathisches Team, eine angenehme Arbeitsatmosphäre, eine anspruchsvolle Aufgabe, ein leistungsgerechtes Gehalt ... Das wollen wir ja alle! Unabhängig davon, dass das eigentlich selbstverständlich sein sollte, tauchen diese und ähnliche Formulierungen permanent auf. Diese Art der Formulierung sagt jedoch de facto nichts aus. Wann ist eine Aufgabeanpruchsvoll? Was ist eine angenehme Arbeitsatmosphäre? Woran werden diese subjektiven Punkte gemessen? Was heißt das ganz konkret und greifbar für den Bewerber, so dass dieser sich darunter wirklich etwas vorstellen kann?

Die Stellenanzeige ist in der Tat oftmals der erste Touchpoint. Im Dschungel der Stellenanzeigen muss sie auffallen und herausragen! Sie muss den Leser anspringen, attraktiv sein und bewirken, dass der Leser „JA“ ruft und sofort mehr wissen will!

Stellen Sie sich nur einmal einen Automobilkonzern vor, der eine neues Modell auf den Markt bringt und folgende Anzeige schaltet: „Wir suchen Sie als Käufer (m/w). Neugierig? Dann kommen Sie mit Ihren vollständigen Finanzierungsunterlagen in unsere nächste Niederlassung!“ Ich persönlich habe eine solche Anzeige noch nie gesehen. Bei einer beruflichen Aufgabe, mit der wir viel Zeit in unserem Leben verbringen, wird jedoch davon ausgegangen, dass das funktioniert!

Was sind die typischen Fehler? Auflistung von Aufgaben und Anforderungen ohne Zusammenhang und Ziel, Worthülsen ohne greifbaren Inhalt, Anforderungen ohne Sinnzusammenhang zur Aufgabe, aufwändige Bewerbungsverfahren mit komplex auszufüllenden Formularen, fehlende Ansprechpartner, fehlende Emotion, optische Tristesse, fehlende Mobilfunktionalität und mehr!

Es gibt Unternehmen, die hier definitiv anders aufgestellt sind! Multimediale, interaktive Stellenanzeigen mit verschiedenen Navigations-Reitern, die den Leser zum Ziel leiten (jetzt bewerben) und dazu Slider und Videos sind keine Zukunftsmusik sondern Gegenwart! Das „Look and feel“ von Stellenanzeigen entwickelt sich laufend weiter. Hinzu kommen Funktionalitäten wie die One-Click Bewerbung (mit einem Klick das Xing oder LinkedIn Profil integrieren) oder der Chat mit einem Ansprechpartner aus HR.

Noch entscheidender allerdings als die digitale schicke Verpackung ist - wie im richtigen Leben - der relevante Content. Und hier lässt sich eine ganze Menge verbessern auch ohne riesige Budgets!

„Die Stellenanzeige ist in der Tat oftmals der erste Touchpoint. Im Dschungel der Stellenanzeigen muss sie auffallen und herausragen! Sie muss den Leser anspringen, attraktiv sein und bewirken, dass der Leser ‚JA‘ ruft und sofort mehr wissen will!“

3. Die Stellenanzeige 4.0 - wie gelingt der Touchpoint überzeugend?!

Sie bieten ein Trainingsprogramm an, damit endlich in der Breite eine Qualitätsoffensive bei den Stellenanzeigen gelingt. Nun können Sie vorab nicht alles verraten, aber vielleicht zumindest Essentielles vermitteln ...

Was sind Ihre 3-4 wichtigsten Hinweise, damit es nicht zur Katastrophe bei der Stellenanzeige kommt? Was muss man noch lernen / erfahren / trainieren, damit die eigene Stellenanzeige das Recruiting ideal unterstützt? Was sind also die Erfolgsbausteine auf dem Weg zur perfekten Stellenanzeige?

Ulrike Winzer

Bei allem was die Suche nach Mitarbeitern betrifft und insofern natürlich auch was die Stellenanzeigen betrifft, ist das folgende ganz essentiell:

Setzt Euch auf den Stuhl Eurer Bewerber!

Das ist ungewohnt und nicht einfach, aber es lohnt sich für den gesamten Prozess! Was will der Bewerber für die Position A ganz genau wissen und lesen? Was ist ihm wichtig? Was fordert ihn? Was genau macht Ihr Unternehmen und eine Aufgabe in Ihrem Unternehmen unwiderstehlich und zwar speziell für ihn? Das sind bei einem Auszubildenden ganz andere Faktoren als bei einem Controller oder Vertriebler.

Glauben Sie z.B., dass sich ein agiler Software-Entwickler ernsthaft dafür interessiert, dass ein Unternehmen schon fast 100 Jahre am Markt ist, wo ständig große Unternehmen in die Krise geraten und neue Unternehmen am Markt auftauchen und innerhalb weniger Jahre zu Erfolgsgranaten werden? Stellenanzeigen müssen Appetit machen und zur Zielgruppe passen! Und das geht nicht, indem 1 Template für alles genutzt wird!

Vor diesem Hintergrund haben wir das Online-Trainingsprogramm Stellenanzeigen4.0 entwickelt. Die vielen Impulse und Erfolgsbausteine sind praxiserprobt aus meinen fast 15 Jahren Erfahrung der Personalberatung, mit empirischen Untersuchungen ergänzt, anschaulichen Praxisbeispielen illustriert und mehr.

Hinzu kommt: Digitale-Trainings sind schnell und einfach realisierbar und am Puls der Zeit! Wer im eigenen Unternehmen digitale Weiterbildung und Trainings einführen möchte, nimmt am besten selbst an dem ein oder anderen Training teil, denn auch hier gibt es verschiedene Varianten. Natürlich habe ich selbst ebenfalls bereits an verschiedenen Online Trainings teilgenommen und bin ein echter Fan. Ich würde nichts anbieten oder empfehlen, was ich nicht auch selbst ausprobiert habe.

Zurück zu den Stellenanzeigen. Um es kurz und prägnant zu formulieren: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“ Das ist oftmals gar nicht so schwer wie es scheint, wenn die richtigen Impulse gesetzt werden.

Das Schwierigste ist wirklich, das Gewohnte zu verlassen und festzustellen, dass es anders viel besser geht!

„Was will der Bewerber für die Position A ganz genau wissen und lesen? Was ist ihm wichtig? Was fordert ihn? Was genau macht Ihr Unternehmen und eine Aufgabe in Ihrem Unternehmen unwiderstehlich und zwar speziell für ihn? Das sind bei einem Auszubildenden ganz andere Faktoren als bei einem Controller oder Vertriebler.“

4. Frauen und Stellenanzeigen - eine empathische Herausforderung!

Ein Beispiel für mangelnde Empathie für den potenziellen Bewerber sind jene Stellenanzeigen, die - wie es Regel ist - nicht geschlechtsspezifisch optimiert werden. U.U. werden dadurch aber Frauen systematisch als Bewerber verloren. Was bedeutet empathisches Recruiting in diesem Zusammenhang? In wie weit nehmen Männer und Frauen Stellenanzeigen anders wahr? Was bedeutet dies für die Erstellung solcher Anzeigen?

Ulrike Winzer

Geschlechtsspezifisch optimieren ist eine echte Gratwanderung vor allem mit Blick auf das AGG. Dass Gruppen „verloren“ gehen, geschieht aus meiner Erfahrung weder gewollt noch bewusst, sondern eher aus falscher „Gewohnheit“. Frauen lesen Stellenanzeigen schlichtweg anders als Männer! Das ist bewiesen. Um es einmal schwarz-weiß darzustellen:

Männer lesen eine Anzeige, identifizieren bei 5 Anforderungen 1 Punkt, den Sie können und sagen: „Das kann ich, hier bewerbe ich mich.“

Frauen lesen eine Anzeige, identifizieren bei 5 Anforderungen 1 Punkt, den Sie nicht können und sagen: „Das kann ich ja nicht, also bewerbe ich mich nicht.“ Das ist bewusst überzeichnet! Es geht darum, die Grundtendenz zu verdeutlichen, denn sie ist fatal.

Was also tun?

Nehmen wir ein einfaches Beispiel, das beliebte „verhandlungssichere Englisch“. Hier kommt von Frauen immer wieder der Einwand, dass sie in Englisch keine Verträge verhandeln können. Oftmals ist aus dem Titel der Position auch bereits erkennbar, dass der künftige Stelleninhaber keine Verträge verhandeln wird, zumal fremdsprachige Verträge meist von muttersprachlichen Juristen verhandelt werden. Dennoch wird die Formulierung genutzt und schreckt gute weibliche Bewerber ab. Als Unternehmen gibt es nun zwei Möglichkeiten: entweder sagt das Unternehmen „Frauen sollen doch bitte nicht alles auf die Goldwaage legen“ und es wird nichts verändert oder aber die Formulierung wird an das reale Erfordernis angepasst und erklärt, in welchem Kontext

die englische Sprache wirklich eingesetzt werden soll. Wenn ein Unternehmen daher das Problem hat, zu wenige weibliche Bewerbungen zu bekommen, sollte das Unternehmen auch Mittel und Wege nutzen, das Problem zu lösen und handeln.

Hier gibt es diverse andere Stellen, auf die auch im Training eingegangen wird. Umgekehrt gibt es diese Thematik ebenfalls. Wenn ich als Airline Flugbegleiter und Flugbegleiterinnen suche und dazu ein Bild verwende, auf dem 5 attraktive Damen zu sehen sind und kein einziger Mann, der Wettbewerber jedoch ein Bild nutzt mit einem Mann im Vordergrund und einer Frau im Hintergrund, der kann sich schnell ausrechnen, wer mehr Bewerbungen von Männern bekommen wird.

Empathisches Recruiting bedeutet sich zu fragen, wen ich erreichen möchte und wie ich meine Zielgruppe aufmerksam mache, überzeuge, begeistere und/oder ungewollt abschrecke!

„Empathisches Recruiting bedeutet sich zu fragen, wen ich erreichen möchte und wie ich meine Zielgruppe aufmerksam mache, überzeuge, begeistere und/oder ungewollt abschrecke!“

5. Die Stellenanzeige 4.0 - wer und wie wird trainiert!

Viele Konzerne haben eigene Agenturdienstleister für das gesamte Recruiting. Hier sollte man eine ausreichende Kompetenz erwarten ... Im Mittelstand ist man eher im Self-Service unterwegs, was das Recruiting angeht.

Welche Unternehmen profitieren besonders von einem Training? An welche Zielgruppe wenden Sie sich speziell in diesen Unternehmen? In welcher Form wird das Wissen vermittelt? Wie wird der „Lernprozess 4.0“ organisiert?

Ulrike Winzer

Das Training besteht aus 10 Video-Modulen die aufeinander aufbauen und mit ganz viel Wissen, Beispielen und Handlungsempfehlungen versehen sind! Zu jedem Video gibt es die passende Dokumentation zum Download, eine mp3-Datei zum Hören für unterwegs, Arbeitsblätter mit vordefinierten Übungsaufgaben sowie Checklisten und Formulierungshilfen. Alleine das Videomaterial sind ca. 3,5 Stunden. Natürlich empfehle ich, die Übungen zu machen! Denn wer sein Verfahren verändern will, um erfolgreich zu sein, muss sich das Neue erst antrainieren. Das ist wie bei allen neuen Dingen, die erlernt werden: Auto fahren, Fußball spielen, tanzen, Stellenanzeigen gestalten.

Wer nach dem Kurs weitere Unterstützung benötigt, kann diese z.B. ganz flexibel als „Online-Coaching“ auf Stundenbasis dazu buchen. Das passiert dann über Skype, Zoom, Google Hangouts oder GoToMeeting.

Zielgruppe sind Fach- und Führungskräfte im Personalbereich (Personalleiter, HR Business Partner, Personalreferenten u.a.), Führungskräfte in Fachbereichen genauso wie Inhaber und Geschäftsführer von kleineren Unternehmen. Kurz gesagt: es sind genau die Menschen, die für die Suche und Gewinnung von Mitarbeitern verantwortlich sind und die Stellenanzeigen mit Leben füllen!

Der große Vorteil ist, dass jederzeit losgelegt werden kann, an jeder Stelle eine Unterbrechung möglich ist, wiederholt werden kann so oft es erforderlich ist, der Teilnehmer zeitlich und örtlich völlig unabhängig ist (mit dem „Nachteil“, dass die Eigenmotivation hoch sein sollte) und der Kurs preislich absolut attraktiv ist. Hinzu kommt, dass der Mitarbeiter nicht einen kompletten Tag ausfällt und weder Hotelübernachtung noch Reisekosten anfallen.

Wer das Training bucht, sollte den Willen haben etwas zu verändern, sich mit den Themen auseinanderzusetzen und Neues zu erarbeiten. Das erfordert Zeit.

Wer die Zeit nicht hat, ein neues Konzept auf Basis des Erlernten zu erarbeiten, dem empfehle ich die persönliche Beratung. Auch hier gibt es die Möglichkeit, vor Ort beim Unternehmen oder Online.

Die Frage ist daher: günstig einkaufen, Zeit investieren und selbst machen oder etwas mehr investieren und delegieren.

Immer wieder werde ich gefragt, wieso der Kurs Sinn macht, zumal gerade von den Software-Anbietern laufend kostenfreie Webinare angeboten werden. Die Antwort ist recht einfach: in der Regel werden diese Webinare von Stellenbörsen oder Software-Anbietern durchgeführt, die die Unternehmen als Kunden für das eigene Software-Produkt oder für die Stellenbörse gewinnen wollen. Ein großer Teil des Webinars ist daher mit Eigen-Werbung belegt, so dass für echte neue Tipps wenig Zeit bleibt. Bei 13,9

Millionen Schaltungen sind Stellenanzeigen ein lukratives Geschäft!

Wer also - trotz dieser Webinare - nicht die gewünschten Ergebnisse erhält, der sollte das Training machen! Da hilft es nicht, mehr zu schalten, sondern der Content / der Inhalt der Ausschreibung muss Appetit machen! Um aus der Masse herauszustechen, funktionieren die alten Strategien nicht mehr.

„[...] wer sein Verfahren verändern will, um erfolgreich zu sein, muss sich das Neue erst antrainieren. Das ist wie bei allen neuen Dingen, die erlernt werden: Auto fahren, Fußball spielen, tanzen, Stellenanzeigen gestalten.“

6. Jenseits der Stellenanzeige 4.0 - Dos and Dents des Recruiting

Nehmen wir an, die Stellenanzeige 4.0 gelingt durch ein entsprechendes Training nun perfekt ;-)

Was läuft Ihrer Erfahrung nach dann sonst noch falsch beim Recruiting-Prozess?

Wie können Unternehmen solche Mängel abstellen? Wie kann man als Berater Unternehmen beim weiteren Recruiting-Prozess so unterstützen, dass sie auch so zufrieden sind wie Diebold-Chef Dr. Bernd Bükler?

Ulrike Winzer

Es gibt sehr viele Knackpunkte, die erst deshalb so relevant geworden sind, weil gute Bewerber (die jeder haben will) die Wahlzwischen mehreren Angeboten haben.

Es fängt bereits oft bei der fehlenden „Employer Brand“ an. Ich habe diesen Begriff hier bewusst genutzt, denn ich persönlich mag ihn nicht. Der Begriff verführt dazu, das Thema nicht anzugehen, weil „Brand“ doch eher etwas für „die großen Unternehmen“ zu sein scheint. Das ist ein Trugschluss. Ich nutze lieber den Begriff Arbeitgeber-Positionierung, denn wer offene Positionen besetzen will, muss sich selbst in Position bringen!

Diese Arbeitgeber-Positionierung (wenn sie denn klar ist) muss intern im Unternehmen gelebt werden und sie muss nach außendigital kommuniziert werden. Unternehmen benötigen sowohl die digitale Präsenz als Anbieter von Produkten, Services und Dienstleistungen als auch die digitale Präsenz als Anbieter von Arbeitsstellen. Eine Karriere-Seite, die Interessenten anspricht, begeistert und zu Bewerbern „konvertiert“ ist unabdingbar. Weiter geht es mit Prozessen! Es gibt mittlerweile viele tolle Software Produkte, die den „Lifecycle“ Mitarbeiter abbilden können (von Bewerbung, Vertrag, Onboarding, Lohn & Gehalt, Urlaub, Ziele, Weiterbildung, Trainings, Beförderung bis hin zum Ausscheideneines Mitarbeiters). Aber: diese Produkte sind nur so gut, wie die Prozesse, die darin abgebildet werden! Schlechte Prozesse - schlechte Ergebnisse! Das kann von der besten Software nicht geheilt werden!

Ich selbst komme aus der Softwareentwicklung (das ist viele Jahre her). Ich werde aber niemals vergessen, als im Rahmen der Einführung einer neuen Softwareunbedingt eine spezielle Liste über 600! Seiten einmal pro Monat gedruckt werden musste. Auf meine Frage: „Was macht Ihr denn mit dieser Liste, welche Informationen nutzt Ihr?“ bekam ich die Antwort: „Die letzte Seite ist die Summenseite, die brauchen wir unbedingt!“ Ernsthaft: diese Liste mit 600 Seiten wurde regelmäßig gedruckt, um 599 Seiten sofort zu entsorgen und mit der letzten Seite zu arbeiten!

Um ein Beispiel aus dem Recruiting zu nehmen: Online Bewerbungsformulare sind schön und gut, und ja, sie vereinfachen die Arbeit des suchenden Unternehmens, wenn der Bewerber alle seine Daten eingibt. Aber ganz ehrlich: welcher Bewerber will das? Wollen Sie das? Untersuchungen zeigen ganz klar, dass die Abbruchraten hier deutlichen höher sind als bei einfachen Bewerbungswegen. Wer also das Maß überschreitet und hier mehr als das Erforderliche abfragt, der verliert potenzielle Bewerber. Die Erklärung der suchenden Unternehmen: „Wer wirklich zu uns will, der wird doch die paar Daten eingeben können!“.

Nächster Punkt: Geschwindigkeit und Kommunikation und zwar direkt und indirekt: keine Eingangsbestätigungen, keine Informationen zum Datenschutz, lange Reaktionszeiten bis Einladungen zu Gesprächen erfolgen, keine Absagen, usw. Über das Thema Bewerbungsgespräche lässt sich ein ganzer Roman verfassen. Während diese früher einen Casting-Show Charakter hatten (Stelle in der Zeitung veröffentlichen, warten, Bewerbungen sammeln, warten, 5 Bewerber einladen, warten, 3 Bewerber zum zweiten Gespräch einladen, 1 Bewerber einstellen) und sich das auch in der Kommunikation klar gezeigt hat, haben wir heute ein echtes gegenseitiges Kennenlernen auf empathischer Augenhöhe! Das ist wie ein Date und für die an das alte Verfahren gewohnten Mitarbeiter eine 180 Grad Drehung bei Tempo 260km/h! Der Bewerber von heute will genau wissen, was gerade für ihn so spannend und toll an

dieser „Braut“ ist. Unternehmen, die bereits länger am Markt sind, tun sich hier schwer. Denn ein erstes Date ist auch ein gegenseitiges Umwerben! Insofern ist von HR und auch von den suchenden Abteilungen ein akquisitorisches Agieren absolut hilfreich! Hier ist es besonders deutlich, dass der Faktor Mensch und empathisches Agieren unabdingbar ist, um Bewerber vom Unternehmen zu überzeugen!

Nicht zu vergessen ist die Onboarding Phase. Diese beginnt nicht erst am ersten Arbeitstag mit „Ups, Sie sind ja schon da“, sondern sie beginnt mit der Vertragsunterschrift! Bereits in dem Zeitfenster zwischen Unterschrift und Start gilt es, alles zu organisieren für den ersten Tag, aber auch den neuen Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten und vielleicht schon bei ersten Events einzubeziehen! Der Beratungsbedarf ist sehr vielfältig. Meine Kernkompetenz ist, dass ich in meinen 15 Jahren als Personalberaterin bereits immer so agiert habe, denn in dieser Rolle ist es entscheidend, die richtigen Kandidaten von einer neuen Aufgabe zu begeistern und stets nah und individuell mit Kunden und Bewerbern zu arbeiten! Hier gibt es sehr vieles, was ich an Vorgehensweisen, Prozessen, Ideen, Tricks und Kniffen weitergeben kann - passend für das jeweilige Unternehmen! Zudem war ich als Recruiting Managerin Deutschland im Bereich HR angesiedelt, hatte als Bereichsleiterin IT-Controlling und Einkauf den Bedarf an zusätzlichen Mitarbeitern und war als Softwareentwicklerin auf der Bewerberseite- ein Rundum-Blick auf die Thematik!

Mitarbeiter finden und Mitarbeiter binden ist eine Kernaufgabe, denn ohne Mitarbeiter gibt es keine Produkte und Dienstleistungen zum Anbieten! HR hat hier eine riesengroße Chance sich neu und stark zu positionieren! HR kann der Gestalter, der Treiber dieser digitalen und realen Transformation sein.

Fazit: *die Herausforderungen sind groß, vielfältig, spannend und reizvoll! Gehen wir es an!*

Vielen Dank für das Interview!
