



DIGITALES PERSONAL-MANAGEMENT

In Verbänden und ihren Mitgliedsbetrieben

Hinter uns liegen Monate, in denen alle Scheinwerfer auf Corona gerichtet waren. Aber: selbst die Unternehmen, die längere Zeiten geschlossen waren, sind nur in ‚Quarantäne‘ gewesen. Jetzt, wo die Rückkehr zu einer neuen Normalität absehbar ist, steht auch das Thema Fachkräftemangel, das bis 2019 die Wirtschaftsnachrichten beherrschte, wieder im Fokus. Höchste Zeit, den Blick neu und vor allem nach vorne auszurichten. Die Zukunft heißt natürlich Digitalisierung - auch beim Employer Branding. Der folgende Artikel zeigt, welche Trends Verbände und ihre Mitglieder beachten müssen.

Wolfgang Immerschitt und Marcus Stumpf

KARRIERE-WEBSITE ALS NUKLEUS DER DIGITALEN KANDIDATENSUCHE

Neun von zehn Bewerbern informieren sich mittlerweile unter der Rubrik „Karriere“ auf der jeweiligen Unternehmenswebsite. Dies ist mithin der Ausgangspunkt und die Drehscheibe für alle weiteren Rekrutierungsaktivitäten. Ob Betriebe in einer Schule ausstellen (und dabei möglichst modern und digital auftreten), ein Online-Jobinserat schalten oder Plakate mit einem QR-Code aufhängen. Immer führt der Link zur unternehmenseigenen Website, auf der alles Wichtige aufgelistet ist, was Kandidat interessiert. Dazu gehören unter anderem eine Kurzbeschreibung des Unternehmens und seiner Kultur, seiner Produkte und Dienstleistungen, der Benefits, des Bewerbungsprozesses und natürlich auch eine Ansprechperson mit Mail und Telefonnummer.

Für die Generation Smartphone gilt: Ohne responsives Design geht gar nichts. Das heißt, dass am jeweiligen Endgerät die Texte und Bilder so angezeigt werden, dass sie gut sichtbar, les- und nutzbar sind. Vor allem muss auch am Smartphone die Navigation funktionieren und der

Kontakt per Telefon oder Mail mit einem Klick herstellbar sein. „Mobile Recruiting“ inkludiert auch, dass keine sinnlosen Hürden in die Kommunikation eingebaut werden dürfen. Dazu zählt beispielsweise das nach wie vor weit verbreitete „Anfrageformular“. Die Zahl der Jobsuchenden, die vor diesem bürokratischen Mehraufwand kehrtmacht, ist enorm. Benutzerfreundlichkeit sieht in einem Arbeitsmarkt, in dem sich Betriebe und nicht Bewerber anstrengen müssen, anders aus.

Waren die Samstagszeitungen vor Jahren noch voll von Stellenanzeigen, grast diese einstige Cashcow der Verlage nun im Internet. Derzeit gibt es rund 1.600 deutschsprachige Jobportale. Sie bieten flächendeckend ein großes Angebot, das von den Suchenden sehr einfach nach fachlichen und regionalen Kriterien gesichtet werden kann. Für die Unternehmen kommt noch ein Vorteil dazu: Die Online-Stellenanzeigen sind im Vergleich zu Printinseraten nach wie vor kostengünstiger. Unsere Umfragen haben ergeben, dass praktisch kein Unternehmen mehr auf diesen Kanal des Rekrutierens verzichtet.

SPRACHASSISTENT BERÄT BEI DER JOBSUCHE

Momentan sind Chatbots noch Zukunftsmusik auf den Karriere-Websites. Doch jeder kennt sie, oft ohne es zu wissen oder die dahinterliegende künstliche Intelligenz zu verstehen. Bei einem Chatbot handelt es sich um ein technisches Dialogsystem, mit dem per Texteingabe oder Sprache kommuniziert werden kann. Wir alle tun das immer dann, wenn wir im Auto die Fernsprecheinrichtung nutzen und „Adresse eingeben“ oder „Firma anrufen“ von unserem Bordcomputer verlangen.

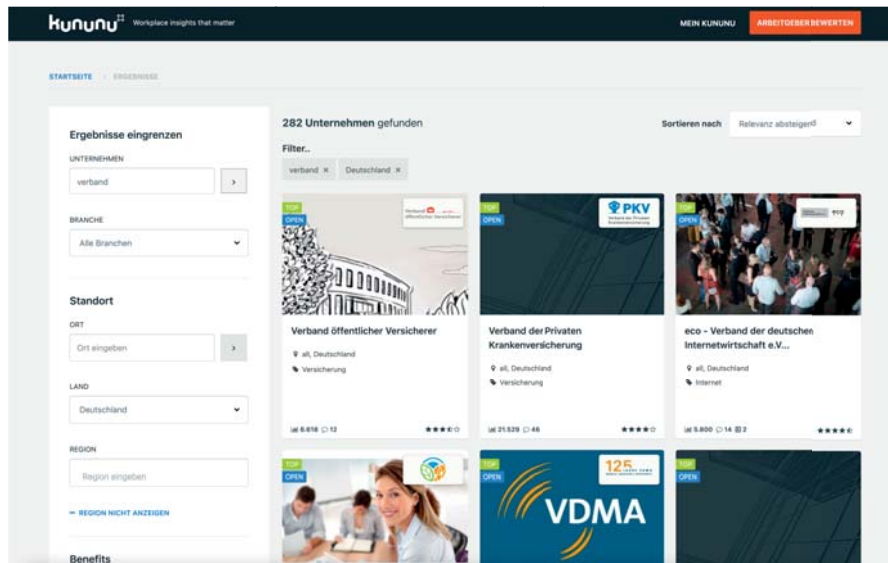
Tablets, Smartphones, Laptops und PCs haben allesamt Sprachassistenten vorinstalliert, die für Schreibfaule das Tippen von Telefonnummern oder die Suche nach einer Webadresse übernehmen. Ein Dialog zwischen einem/einer Jobsuchenden und dem Sprachassistenten könnte beispielsweise so aussehen: „Kannst du mir bitte erklären, wie bei der Firma XY die Aus- und Weiterbildung funktioniert?“ Und die Stimme aus dem Computer oder Handy würde damit verblüffen, dass sie zuerst einmal anmerkt: „Du bist aber freundlich“, weil

der Fragende „bitte“ gesagt hat, um anschließend zu erzählen, was sachdienlich ist und die HR-Verantwortlichen zusammengestellt haben. Mit steigenden Computerleistungen können die Chatbots auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher auch intelligente Dialoge für den Nutzer bieten.

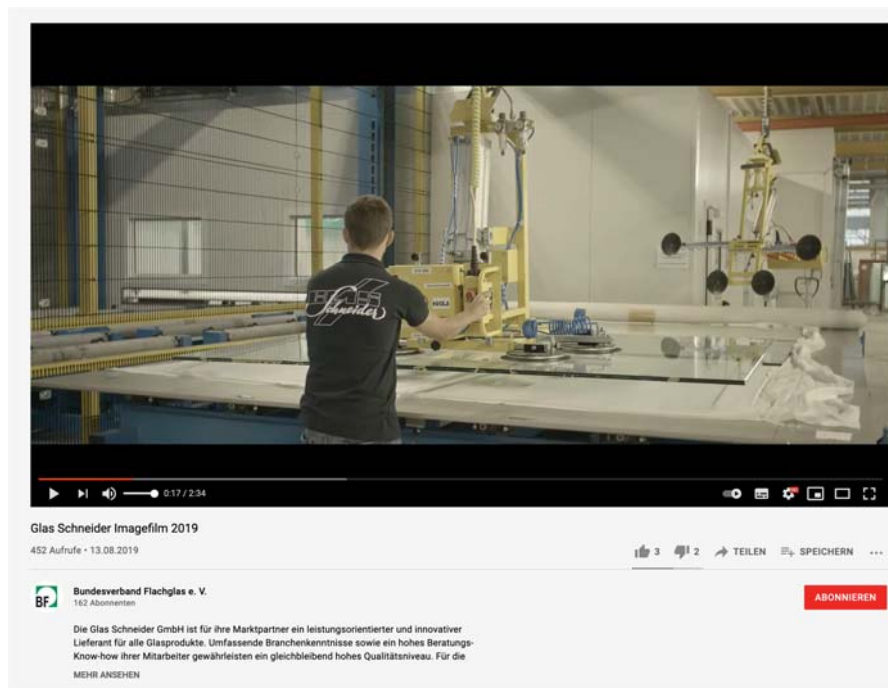
Bei der Suche nach passenden Stellen werden Jobsuchende eines Tages in ihr mobiles Device sprechen: „Siri, Alexa oder google now, sag mir, ob es einen passenden Job als Geschäftsführerin eines Verbandes gibt.“ Die künstlich intelligenten Sprachassistenten werden dann für ihre Suche das Internet durchkämmen.. Dazu muss das Stellenangebot gut auffindbar sein, wofür die erstklassige Karriere-Website, das Suchmaschinen-Management und die Listung auf Jobportalen verantwortlich sind.

Das allein wird aber nicht ausreichen, weil der Sprachassistent in naher Zukunft auch gleich noch die Weiten des Internets nach zusätzlichen sachdienlichen Hinweisen durchkämmen wird. Dort werden dann möglicherweise gute oder schlechte Kritiken ehemaliger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, förderliche oder abträgliche Zeitungsartikel, Rundfunk- oder TV-Beiträge oder – noch wahrscheinlicher – öffentlich zugängliche Kommentare in den sozialen Medien gefunden werden. Deshalb ist es schon jetzt wichtig, Issue Management zu betreiben, also die öffentliche Diskussion über Ihren Verband oder Ihr Unternehmen zu verfolgen. Ganz besonders gilt das für die Bewertungsplattform kununu – die von Xing vor einigen Jahren gekauft wurde.

Wer im Netz schlecht benotet wird und davon womöglich nichts weiß, darf sich nicht wundern, wenn keine Bewerbungen eintreffen. Eines nicht mehr allzu fernen Tages wird wohl der Sprachassistent dem Fragenden den Daumen nach oben oder unten zeigen und, ihm erklären, dass der Job aus den und den Gründen ange-



282 „Verbände“ und deren Bewertungen finden sich derzeit auf kununu



Der Bundesverband Flachglas e. V. stellt den Beruf des Glasschneiders auf YouTube dar.

nommen oder wegen des einen oder anderen Mangels eher außer Acht gelassen werden sollte.

SOCIAL MEDIA UND BUSINESS-NETZWERKE

Inzwischen haben viele Unternehmen auch erkannt, dass Instagram, Facebook oder die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing für die Suche nach passenden Bewerbern adäquate Kanäle sind. YouTube – die zweitwichtigste Suchmaschi-

ne nach Google – bietet die Möglichkeit, mit gut gemachten Bewegtbildern und authentischen Menschen einen Blick hinter die Kulissen zu werfen.

Instagram wird milliardenfach genutzt, um die Community wissen zu lassen, welche Erfahrungen Konsumenten zum Beispiel mit bestimmten Produkten gemacht haben oder Restaurantgäste posten jeden Gang ihres Menüs. Rar sind hingegen die Beispiele, bei denen ein Auszubildender seine fertigen Werkstücke

oder einen Produktionsablauf postet, um zu zeigen, was er oder sie im Beruf leistet. Dabei hätte das einen immensen Wert, weil es sehr authentisch wirkt. Kurzum: Es macht Sinn, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu aktiven Botschaftern des Unternehmens zu machen.

VIRTUELL DURCH DIE FABRIK SPAZIEREN

Wenn Sie einmal mit offenen Augen über eine Karrieremesse gehen, werden Sie feststellen, dass immer dort, wo viele junge Leute versammelt sind, ein Zuschauer magnet aufgebaut ist. Ein solcher Magnet hatte vor einigen Jahren meist etwas mit Gaming, der Möglichkeit, etwas auszuprobieren, oder mit für die Zielgruppe attraktiven Produkten zu tun. Bald wird ein Gradmesser der An-

ziehungskraft sein, wie viele Besucher am Messestand mit einer Virtual Reality (VR)-Brille auf der Nase anzutreffen sind. Was momentan noch für viele Unternehmen im Reich der Fantasie angesiedelt ist, hat bei größeren Unternehmen im Mitarbeiter-Recruiting schon einen hohen Stellenwert. Dank der VR-Brille kann man durch Werkhallen marschieren, sich mit dem in der Hand gehaltenen Joystick auf das Dach der Fabrik beamen und dabei – sowie der Autor dieser Zeilen – beim Blick in die Tiefe Schwindelanfälle bekommen –, was der Höhenangst geschuldet ist. Sie tritt auch auf, obwohl man genau weiß, dass man mit beiden Beinen unbewegt am Boden steht.

Plötzlich steht der virtuell Wandernde vor einer Maschine, in deren Motorraum man blicken kann, wenn man den Kopf

neigt. Das „Blech“ steht nicht im Wege, wird einfach durchdrungen, wie wir das etwa von Harry Potter kennen, wenn er durch die Steinmauer des King's-Cross Bahnsteigs in London zu Gleis 9 – gelangt, um den Zug nach Hogwarts zu erwischen. So etwas macht Eindruck – nicht nur auf Kids und Technikfreaks.

Was heute noch immer Recruiting-Videos sind, ist morgen das virtuelle Erlebnis in Form einer dreidimensional begehbaren Arbeitswelt. Arbeitswelten können simuliert werden, Assessments auf Distanz durchgeführt und schwer verständliche Prozesse nachvollziehbar dargestellt werden.

So bringt man Hightech und Emotion in die Kandidatenansprache, zeigt die Zukunftsorientierung des möglichen künftigen Arbeitgebers. Die Hardware für VR-

DRUCKSACHEN HERSTELLEN? DAS KANN JEDE DRUCKEREI!

Aber stimmt auch die persönliche Beratung? Das ist unsere Leidenschaft!



Norbert Schnichels
Geschäftsführer
schnichels@druckcenter.de
Tel.: 02225 88 93 554



Christoph Steffen
Geschäftsführer
steffen@druckcenter.de
Tel.: 02225 88 93 592



Dennis Weinsheimer
Verkaufsleiter
weinsheimer@druckcenter.de
Tel.: 02225 88 93 562

Lassen Sie Ihre Produkte bei einer der leistungsfähigsten Druckereien der Region Bonn/Köln/Düsseldorf drucken

Produktionen und -Brillen kostet heute kein Vermögen mehr. Was etwas kostet, sind immer noch die Ideen, wie Inhalte interessant aufbereitet werden können. Aber das ist ja auch bei Recruitingvideos nicht anders.

SOFTWARE FÜR DAS PERSONAL-MANAGEMENT

Auf der Suche nach Anbietern von Lösungen für das digitale Personalmanagement liefert die Suchmaschine über zwei Millionen Einträge. Die gelisteten

Anbieter haben in der Regel IT-Lösungen entwickelt, die sich mit Teilbereichen befassen: Es werden Personalplanung und -entwicklung, Organisation und Reporting, Zeiterfassung, DSGVO-konforme Digitalisierung von Personalakten und selbstverständlich auch die Verwaltung der betrieblichen Weiterbildungsangebote angeboten.

In Gesprächen mit den Usern solcher Programme wird immer eines klar: Die eingesetzten Systeme sind Inselösungen und bilden meist nur Detailbereiche ab. Wenn sich später herausstellt, dass auch andere Themen des Personalmanagements digital gelöst werden sollen, sind dann oft Schnittstellen nötig oder die beiden Inseln bleiben im Ozean der Programme ohne Verbindung. ■

CHECKLISTE FÜR IHR PROJEKT DIGITALES PERSONALMANAGEMENT

Wenn Sie als Verband oder Ihre Mitgliedsbetriebe planen, Ihre Arbeitgebermarke in das digitale Zeitalter zu führen und Ihr Personalmanagement neu aufzustellen, dann sollten Sie die folgende Checkliste durchgehen:

- Ist Ihre Karriere-Webseite informativ, benutzerfreundlich, barrierefrei und kann einfach über alle mobilen Devices bedient werden?
- Vernetzen Sie alle Ihre Maßnahmen zur Bewerbersuche mit der Karriere-Webseite?
- Sind Ihre Stellenanzeigen für die Jobbörsen grafisch ansprechend und optimal interaktiv gestaltet?
- Nutzen Sie moderne Formen des Dialogs mit Interessenten über Chatbots (Sprachassistenten) und können sie daraus einen Mehrwert ziehen?
- Kennen Sie Ihre Bewertungen als Arbeitgeber auf kununu oder in den sozialen Medien?
- Setzen Sie Social Media ein, um nach passenden Bewerbern zu suchen und im Kontakt zu Ihren aktuellen und früheren Mitarbeiter*innen zu sein bzw. zu bleiben?
- Nutzen Sie bereits Videos, um Außenstehenden einen Einblick in Ihr Unternehmen zu geben und sich als Arbeitgeber vorzustellen?
- Überlegen Sie, den nächsten Schritt zu gehen und Recruiting-Videos zum virtuellen Erlebnis für die 3-D-Brille zu gestalten, um sie auf Karrieremessen oder anderen Bewerberevents zu verwenden?
- Verwenden Sie bereits digitale Werkzeuge für das Personalmanagement?
- Sind Ihre IT-Lösungen miteinander verknüpft oder bilden sie nur jeweils isolierte Detailbereiche ab?
- Vernetzen und Informieren Sie Ihre Mitarbeiter*innen über digitale Kanäle?
- Unterstützt Sie Ihre Personalmanagement-Software bei Themen wie Wissenstransfer, Work-Life-Balance oder Teamentwicklung?

Wenn Sie mehr als die Hälfte der Fragen mit „Nein“ beantworten, sollten Sie über den nächsten Schritt auf dem Weg zum digitalen Personalmanagement nachdenken!

AUTOREN

PROF. DR. MARCUS STUMPF



ist Professor für Marketing und Markenmanagement an der FOM Hochschule sowie Direktor des Employer Branding Institute (EBI) mit Sitz in Frankfurt am Main und Salzburg. Als geschäftsführender Gesellschafter der Ver-

bandsberatung relatio GmbH berät er zudem Verbände u. a. zu Fragen der Markenführung und des Employer Branding.

→ stumpf@employer-branding-institute.com

→ www.employer-branding-institute.com

DR. WOLFGANG IMMERSCHITT



ist Unternehmensberater, Direktor des Employer Branding Institutes sowie Dozent an der Privatuniversität Schloss Seeburg in Salzburg und Wien. Seine Beratungsschwerpunkte sind Employer Branding, Führungskräftecoaching

(aktuell: Führen auf Distanz), Konfliktmanagement und Krisenkommunikation.

→ [immerschitt@](mailto:immerschitt@employer-branding-institute.com)

employer-branding-institute.com