RECRUITING ESSENTIALS #2

absolventa

IDEEN. KAMPAGNEN. ENTWICKLUNG. AUSTAUSCH.

RECRUITING ESSENTIALS

INHALT

Editorial
CHRISTOPH JOST & THERESA HÖHN
1

Great Recruiting? Yes, we can!
VON SHAHRIAR KAMALI
2

Recruiting-Kampagne bei Deutsche Post DHL Group: Schnell. Fokussiert. Digital.
VON ALEXANDER SCHNEIDER
6

Wer Entwickler sucht, sollte sie challengen
VON ANJA KRISTIN BANK
8

Transparenz statt Blackbox im Bewerbungsprozess
VON ANDREAS BENHOF
10

HR kämpft mit stumpfen Waffen
VON BASTIAN LEHMKUHL
12

Subtiles Recruiting: Erst begeistern, dann binden.
VON JACQUELINE POLLITT
16

Potenzialdiagnostik: Über teure Fehler und hohen Qualitätsanspruch
VON JENS NACHTWEI & MORTZ MEISSNER
18

Die Kunst des Weglassens: Die „One-Minute-Bewerbung" bei McDonald's
VON KERSTIN WESS
22

HR sollte ein Innovationstreiber im Unternehmen sein!
VON ROBINDRO ULLAH & MICHAEL WITT
24

Innovation – ja! Das Rad neu erfinden – unnötig!
VON ROMAN DYKTA
28

Blind Date mit der eigenen Zukunft
VON SABINE GROBARA
32

Danke!
Impressum

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

mit dieser Ausgabe geht Recruiting Essentials in die zweite Runde. Wir haben uns über Ihre positive Resonanz zur ersten Ausgabe sehr gefreut und gleichermaßen Ihre Anregungen und Ihr Feedback aufgenommen, um die zweite Ausgabe noch interessanter und spannungsvoller für Sie zu gestalten.
Es erfüllt uns mit Stolz, dass es uns auch für diese Ausgabe gelungen ist, eine hochkarätige Auswahl von HR-Experten zu gewinnen und Ihnen ein breites Portfolio an Unternehmen und Initiativen zu präsentieren. Allen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben und Ihre Gedanken und Erfahrungen mit uns geteilt haben, gilt unser besonderer Dank!
Wir hoffen, dass auch diese Ausgabe der Recruiting Essentials Ihnen viel Inspiration, Denkanstöße und Perspektiven bietet, die Ihre Arbeit bereichern können. Lassen Sie uns gern wissen, wie Ihnen das Magazin gefällt.

CHRISTOPH JOST
Geschäftsführer
der Absolventa GmbH

THERESA HÖHN
Projektverantwortliche
Recruiting Essentials

Great Recruiting? Yes, we can!

VON SHAHRIAR KAMALI

Karrieremessen, Infotage und Online-Bewerbungen – als Personalmarketer haben wir die Wahl: Weitermachen wie bisher oder mutig neue Wege gehen? Dazu brauchen wir neue und kreative Ansätze. Ein Plädoyer für kritisches Hinterfragen und mehr Mut im Personalmarketing.

Recruiting muss kreativ sein

Not, so heißt es, mache erfinderisch. Als ich vor rund eineinhalb Jahren in meine aktuelle Position bei Accenture kam, wurden mitten im laufenden Geschäftsjahr die Recruiting-Ziele stark nach oben korrigiert: Statt 1.500 sollten es nun 2.500 Leute werden. Klar, dass einfach nur mehr Budget für alle laufenden Kampagnen oder ein neues Visual nicht in so kurzer Zeit das Ruder herumreißen würden. Um das höhere Recruiting-Ziel zu erreichen, brauchten wir Ideen, die gut genug waren, spürbar mehr Bewerbungen zu generieren.

Recruiting muss (wieder) persönlicher werden

Zunächst stellten wir unseren bisherigen Online-Bewerbungsprozess auf den Prüfstand. Unser bisheriges Bewerberformular mit zig Feldern war nicht mehr zeitgemäß. Heute fragen wir auf der Landingpage unserer Kampagnen nur noch vier Informationen von Kandidaten ab: Name, Vorname, E-Mail-Adresse sowie eine Telefonnummer, über die wir Kontakt aufnehmen können. Außerdem benötigen wir den Lebenslauf der Kandidaten. Diese können ihren CV direkt hochladen, sogar von einem Mobile Device über die Anbindung von Dropbox und Co. – oder ihr Profil auf LinkedIn verknüpfen. Unser Versprechen an die Kandidaten: Eine One-Click-Application bei Accenture ist in kürzester Zeit erledigt und innerhalb von 48 Stunden meldet sich einer unserer Recruiter persönlich am Telefon für ein individuelles Karrierecoaching zurück. Mit der raschen Rückmeldung haben wir einen starken Anreiz für Bewerber geschaffen. Der Prozess ist dabei derart vereinfacht worden, dass eine Bewer-

bung jederzeit möglich ist – ob im Zug, beim Warten auf den Bus oder mal eben auf der Couch. Zusätzlich hat der Bewerbungsprozess durch das individuelle Coaching-Angebot eine persönlichere und menschlichere Komponente hinzugewonnen.

Wer die Jury überzeugt, erhält sofort ein Angebot

Im Sinne der Nachwuchsrekrutierung besuchen wir jährlich sehr viele Karrieremessen. Ich behaupte, die meisten Besucher solcher Messen werden bitter enttäuscht. Sie finden dort selten Informationen, die es nicht auch online gäbe und ziehen von Stand zu Stand ohne mit einem nennenswerten Ergebnis oder Erlebnis nach Hause gehen zu können. Gefühlt hat sich auf Karrieremessen daran seit Jahrzehnten kaum etwas geändert. Dabei ist die Teilnahme für Unternehmen kostspielig und zeitintensiv.

Mit den „Accenture Auditions" haben wir ein Standkonzept entwickelt, dessen Prinzip aus Castingshows bekannt ist. Bewerber erhalten bei uns die Möglichkeit, sich direkt vor Ort einer Jury aus Accenture-Führungskräften zu stellen. Zunächst registrieren sich die Bewerber online per One-Click-Application. Es erfolgt ein kurzes Coaching, danach hat jeder Kandidat eine Minute Zeit, die Jury von sich zu überzeugen. Im besten Fall erhält er sofort ein Jobangebot. In jedem Fall gibt die Jury dem Bewerber ein wertschätzendes Feedback. Und auch, wenn es nicht sofort zum Jobangebot reicht, kann es für den Bewerber eine Runde weiter gehen: Folgen kann eine Einladung ins Talent-Netzwerk, zu einem Interview für ein Praktikum, zu einem Auswahltag oder einem persönlichen zweiten Interview. Intern brauchte es für dieses Format bei Accenture durchaus einige Überzeugungsarbeit. Um jemanden nach nur wenigen Minuten vom Fleck weg zu rekrutieren, bedarf es einer großen Portion Mut. Aber die Erfahrung hat gezeigt, dass das Format hervorragend funktioniert; und zwar sowohl für die Kandidaten, als auch für uns als Unternehmen.

Work Smart, Play Hard: Vom Infotag zum Recruiting-Festival

Natürlich gibt es bei Accenture auch Recruiting-Events, bei denen Bewerber zunächst das Unternehmen besser kennen lernen können. Hier bieten wir den Teilnehmern hochwertige Workshops – sowohl mit Experten aus den eigenen Reihen als auch mit externen Gästen. Doch wir wissen auch: es braucht ein i-Tüpfelchen, um aus einem Event ein emotional bleibendes Erlebnis zu machen. Mit dem „Lift-Off Accenture Recruiting-Festival" bringen wir unseren Kandidaten „Recruitainment" vom Feinsten: Tagsüber Workshops und fachliche Arbeit, eine Übernachtung in einem schicken Hotel und als krönenden Abschluss des Wochenendes VIP-Tickets für den Besuch eines Festivals – Drinks, Star-Headliner und Gruppengefühl inklusive. Geworben haben wir für das Event auf Facebook, von da aus gelangten die Kandidaten direkt auf eine Landingpage mit Anmeldemaske. Die Postings bei Facebook wurden in der Zielgruppe massenhaft geteilt, der Ansturm auf die Landingpage war riesig. Die Sorge, dass dabei Fans primär nach Wegen suchen, doch noch Tickets für ihre Lieblingsbands zu ergattern, war dabei recht unbegründet. Der Großteil der Kandidaten punktete mit einem passenden Profil und hatte ein ernsthaftes Interesse an Accenture. Die 50 exklusiven Plätze vergaben wir an die vielversprechendsten Kandidaten. Viele weitere Kandidatenprofile flossen in unsere Recruiting-Pipeline.

Messbare Erfolge

Um nun auf die eingangs genannte Herausforderung zurückzukommen: Diese drei konkreten Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass wir

das ambitionierte Jahresziel von 2.500 Neueinstellungen nicht wie zunächst befürchtet weit verfehlt, sondern knapp erreicht haben. Insgesamt haben wir rund 50.000 Bewerbungen generiert – 15.000 mehr als im Vorjahr. Abgesehen davon profitieren wir von den positiven Employer-Branding-Effekten und der gut gefüllten Bewerber-Pipeline.

Sorgen wir gemeinsam dafür, dass Recruiting wieder spannend wird

Meine Botschaft lautet nicht: Liebe Kollegen, macht es wie wir! Meine Botschaft lautet: Hinterfragt Recruiting-Prozesse, trefft mutige Entscheidungen und probiert Neues aus. Lasst uns gemeinsam dafür sorgen, dass Recruiting wieder aufregend und kreativ wird! Yes, we can!

SHAHRIAR KAMALI

Als Manager Digital Recruiting Strategy koordiniert und steuert Shahriar Kamali den Bereich Personalmarketing (Sourcing & Scouting) bei Accenture. Zuvor war er dort vier Jahre als Sourcing Expert und Lead tätig – zunächst in der DACH-Region und später im internationalen Kontext als Sourcing Lead Emerging Markets Middle East. Außerdem war er bereits bei PwC für das Thema Employer Branding und die Entwicklung der Online-Marketing- sowie Social-Media-Maßnahmen verantwortlich.

Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg – gestützt auf das weltweit größte Delivery-Netzwerk – arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 435.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie die Welt lebt und arbeitet, zu verbessern. Besuchen Sie uns unter www.accenture.de.

Recruiting-Kampagne bei Deutsche Post DHL Group:

Schnell. Fokussiert. Digital.

VON ALEXANDER SCHNEIDER

Wenn wie jedes Jahr im Advent in Deutschland wieder tausende „gelbe Weihnachtsmänner und -frauen" – also Zusteller der Deutschen Post DHL – unterwegs sind, dann sieht man vor allem das Offensichtliche: eine unglaubliche Menge an Waren und Sendungen und die Menschen, die diese Arbeit mit viel Engagement für uns erledigen. Der E-Commerce boomt und die vielfältigen Aufgaben der Fahrer, Sortierer und Zusteller müssen zu jeder Zeit reibungslos funktionieren. Und ganz besonders zu Weihnachten, wenn Päckchen und Pakete rechtzeitig bei Ihren Empfängern sein müssen. Doch vor dieser saisonalen Hochphase steht zunächst eine intensive Recruitingphase.

„Anpacker" für das Saisonfinale gesucht

Die Weihnachtszeit bedeutet für Deutsche Post DHL Group: Ausnahmezustand. Es ist die Zeit des Jahres, in der das Sendungsaufkommen so hoch ist, dass irgendwann alle Mitarbeiter, egal aus welchen Bereichen oder Abteilungen, mit anfassen, um die Waren rechtzeitig auf den Weg zu bringen. In den vergangenen Jahren konnte das notwendige Personal für die Ausnahmemonate Oktober, November und Dezember dank des Engagements der konzerneigenen Niederlassungen rechtzeitig beschafft werden.

Doch der Online-Handel boomt weiter und so zeichnete sich bereits im Frühherbst 2017 ab, dass uns für die Hochsaison zum Ende des vergangenen Jahres Zustellkräfte fehlen würden. Im September begannen wir damit, eine Kampagne für das Recruiting von Zustellern aufzusetzen, um eine möglichst große Anzahl an temporären Kräften für die kommenden Monate zu gewinnen. Da die Zeit bereits knapp war, stand schnell fest: Für eine umfangreiche Branding-Kampagne würde uns keine Zeit bleiben. So konzentrierten wir uns ausschließlich auf digitale Kanäle.

Schnell. Fokussiert. Digital.

Wir entwickelten in kürzester Zeit ein auffälliges Kampagnenmotiv: Das Bild einer Fußballmannschaft mit einem Weihnachtsmann stand gleich für mehrere Eigenschaften der Zusteller: Sportlichkeit, Teamgeist und natürlich die Bereitschaft, den Kunden ihre Weihnachtsgeschenke zu bringen. Zielgruppe unserer Kampagne waren neben Studierenden und Arbeitssuchenden auch Nebenjobber und Aushilfskräfte. Schnell wurde uns klar, dass unser Bewerber-Management-System für den Zweck der massenhaften Rekrutierung zu umfangreich ist und den Bewerber mit einem aufwändigen Registrierungsprozess zu sehr fordert. Für viele Bewerber, die sich auf einen saisonalen Aushilfsjob bewerben, hätte dies eine abschreckende Wirkung gehabt. Deswegen haben wir speziell für diese Kampagne eine vereinfachte Landingpage aufgesetzt, auf der man sich schnell mit der E-Mail-Adresse registrieren konnte. Bei der Verbreitung der Kampagne setzten wir auf reichweitenstarke Kanäle wie Jobsuchmaschinen, die Arbeitsagentur, Kampagnen bei Facebook, Suchmaschinenwerbung, Bannerwerbung, Werbung auf unseren eigenen Produktseiten sowie über unsere Sportkooperationen mit der DTM und dem DFB. Mit zusätzlichen Plakaten und Flyern traten wir außerdem an rund 100 Hochschulen heran.

Mehr als 20.000 Bewerbungen in zweieinhalb Monaten

Rund 20.000 Menschen haben sich als Zusteller bei uns über die vereinfachte Landingpage beworben! Aus diesem Bewerberpool konnten wir zum einen Zusteller für das Weihnachtsgeschäft gewinnen und zum anderen einen Helferpool für das kommende Jahr aufbauen. Dabei war das Bewerbungsverfahren nicht ganz einfach umzusetzen: Wir mussten die Bewerber auf die rund 50 Niederlassungen in Deutschland verteilen, was in der Regel drei bis vier Kollegen aus dem Recruiting damit beschäftigte, die Kandidaten zu kontaktieren und zu informieren.
Die Kampagne generierte während der Laufzeit von Ende September bis Anfang Dezember außerdem mehr als 170.000 Visits auf unserer Landingpage.

Ab August stellen wir die Zeichen auf Weihnachten

Für das Jahr 2018 stehen jetzt einige Veränderungen an: Wir wollen den zeitlichen Aufwand für die Kolleginnen und Kollegen in den Niederlassungen reduzieren. Außerdem wollen wir die Kampagne in diesem Jahr noch bedarfsorientierter und zeitnaher aussteuern, um Überkapazitäten – und damit verbundene Absagen für Bewerber – zu vermeiden. Für 2018 steht fest, dass wir noch früher mit unserem Recruiting beginnen wollen. Die Supermärkte machen es vor und ab August läuft bereits alles im Weihnachtsmodus. Und noch etwas haben wir gelernt. Unser stärkster Kanal war der organische Traffic – deswegen wollen wir zukünftig die Kampagnen in zwei Phasen teilen, um Kosten zu senken: Zuerst werden wir auf organischen Traffic setzen und dann in der zweiten Welle über ausgewählte Kanäle nachsteuern.

ALEXANDER SCHNEIDER

Alexander Schneider ist Vice President Talent Management im Unternehmensbereich Post – eCommerce – Parcel. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Gewinnung von Nachwuchskräften & Trainees sowie die Identifizierung und Entwicklung von Talenten. Aktuelles Fokusthema ist die Gewinnung von gewerblichen Kräften.
Alexander Schneider hat an der Universität Hohenheim Wirtschaftspädagogik erfolgreich abgeschlossen. Nebenberuflich hat er den Master in Personalentwicklung (Universität Kaiserslautern) und Executive MBA (ie Business School, Madrid) erworben.

Deutsche Post DHL Group

Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikdienstleister. Als einer der größten Arbeitgeber der Welt in über 220 Ländern und Territorien sehen wir die Welt mit anderen Augen.
Mit unserem auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichteten Netzwerk verbinden wir Menschen auf der ganzen Welt und verbessern deren Lebensqualität. Das gilt nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für jedes einzelne Mitglied unseres Teams.

Wer Entwickler sucht, sollte sie challengen

VON ANJA KRISTIN BANK

Im Recruiting von IT-Spezialisten konkurriert Vodafone mit einer ganzen Reihe von High-Tech-Unternehmen in Deutschland. Daher gilt es, sich als Arbeitgeber aus der Masse abzuheben: Mit interessanten fachlichen Inhalten gelingt es Vodafone, die Zielgruppe für sich zu interessieren.

Ein umkämpfter und schnelllebiger Markt

Die Marke Vodafone ist in Deutschland weitläufig bekannt. Weniger präsent ist jedoch die Arbeitgebermarke unseres Unternehmens, die zudem häufig als sehr vertriebslastig wahrgenommen wird: Kandidaten sehen die Marke und Berufsmöglichkeiten vor allen Dingen in den Bereichen Marketing und Sales. Weniger präsent als Arbeitgeber sind wir hingegen bei Entwicklern und IT-Spezialisten, doch auch diese suchen wir in großer Anzahl. Doch der Markt ist umkämpft, extrem schnell und nicht immer wird die Anzahl und die Qualität der Bewerbungen auch unserem Bedarf gerecht.

Vodafones Innovation-Lab: die Umgebung, die Entwickler sich wünschen

Bei Vodafone gehen wir diese Problematik auf verschiedenen Wegen an, zum einen haben wir mit der Gründung von crvsh ein Innovation-Lab in Berlin geschaffen. Crvsh vereint den Start-Up-Charakter eines jungen Unternehmens mit der Sicherheit und Planbarkeit unseres Konzerns und befindet sich genau da, wo die Talente sind: in Berlin.

Starke inhaltliche Inputs verschaffen Glaubwürdigkeit in der Szene

Zum anderen setzten wir im IT-Recruiting sehr stark auf Events. Dabei besuchen wir selbst Fachkonferenzen, um mit Entwicklern ins Gespräch zu kommen, ein Netzwerk aufzubauen und zu lernen, wie die Tech-Community „tickt". Aber auch wir bieten der Community eine Plattform und spannende Inhalte. Bei Meetups geben wir der Zielgruppe starken inhaltlichen Input. Erst in zweiter Linie präsentieren wir uns dabei als Arbeitgeber. Dieser inhaltliche Fokus zieht, denn wir haben inzwischen gelernt, dass die Szene extrem lernbereit und inhaltsaffin ist. Deswegen gibt es bei unseren Hackathons Tickets für die Teilnahme an – meist teuren – Konferenzen für Entwickler zu gewinnen. Ein solcher Gewinn ist für viele Teilnehmer sehr attraktiv. Die Events organisieren wir an den Standorten, wo wir die Leute suchen. Damit kommen wir der Entwicklung entgegen, dass die Umzugs- und Reisebereitschaft der Kandidaten häufig recht gering ist.

Konkrete Challenges statt Standard-Stellenanzeigen

Unsere dritte Erkenntnis ist, dass Entwickler eine konkrete Challenge suchen. Deswegen sehen unsere Stellenanzeigen für Entwickler anders aus, als die für andere Berufsgruppen. Wir beschreiben darin ganz konkret, an welchem Problem der Entwickler arbeiten wird. Attraktiv ist für die Zielgruppe nämlich nicht, eine bestimmte Programmiersprache anzuwenden, sondern im Vorfeld zu wissen, an welchem konkreten Problem sie arbeiten wird. Ist dieses spannend und herausfordernd, kommen die Entwickler zu uns. Außerdem legen sie häufig Wert darauf, sich Hardware, Arbeitszeiten und -ort selbst aussuchen zu dürfen – diesem Wunsch kommen wir nach Möglichkeit gern nach.

ANJA KRISTIN BANK

Anja Kristin Bank hat HR in ihrer DNA und ihrer Vita. Nach ihrem Studium der Pädagogik, Soziologie und Personalentwicklung ging sie zu Vodafone und durchlief dort Karrierestufen in HR-Bereichen wie Training, Führung, Organisationsentwicklung und Change Management. Diese ebneten den Weg zu ihrer aktuellen Rolle als Employer Branding Manager für Vodafone Deutschland. In dieser Position hat sie viele neue Wege der Kandidatengewinnung, insbesondere des Social Recruitings, eröffnet.

Vodafone Deutschland

Vodafone Deutschland ist eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen und zugleich der größte TV-Anbieter der Republik. Mit seinen 14.000 Mitarbeitern liefert der Konzern Internet, Mobilfunk, Festnetz und Fernsehen aus einer Hand. Als Gigabit Company treibt Vodafone den Infrastrukturausbau in Deutschland federführend voran: Mit immer schnelleren Netzen ebnen die Düsseldorfer Deutschland den Weg in die Gigabit-Gesellschaft – ob im Festnetz oder im Mobilfunk.

Transparenz statt Blackbox im Bewerbungsprozess

VON ANDREAS BENHOF

Für viele Kandidaten ist eine Bewerbung noch immer eine Blackbox: Nach Absenden der Unterlagen erhalten sie eine Eingangsbestätigung und dann passiert häufig lange nichts. Nicht so bei Hays: Die Bewerber werden innerhalb weniger Werktage kontaktiert, um über den weiteren Prozess informiert zu werden. Und als besonderes Extra ermöglicht eine individuelle Tracking-Seite es den Kandidaten, jederzeit Informationen über den Status ihrer Bewerbung abzurufen.

Flexibles, bewerberorientiertes Recruiting

Vor über fünf Jahren rief Hays ein umfangreiches Projekt für die interne Rekrutierung ins Leben: Da die am Markt verfügbaren Bewerber-Management-Systeme nicht zum Ansatz unseres Unternehmens passten, entschieden wir uns dafür, mit der internen IT-Abteilung eine Eigenentwicklung umzusetzen. Der Vorteil? Während die meisten Bewerber-Management-Systeme darauf ausgerichtet sind, einen Kandidaten einer bestimmten Vakanz zuzuordnen, verfolgt Hays einen anderen – deutlich flexibleren – Ansatz: Anhand des Profils eines Bewerbers prüfen wir, inwiefern er oder sie auf die gewünschte Stelle, oder vielleicht eine andere Vakanz, passt. Das ist insbesondere für Kandidaten interessant, deren Profile sich an Schnittstellen zwischen verschiedenen Bereichen ansiedeln. Der gesamte interne Bewerbungsprozess bei Hays ist also deutlich stärker bewerberorientiert als bei anderen Unternehmen. Zu diesem offenen Prozess gehört es gleichermaßen, dass wir bei Hays großen Wert darauflegen, unseren Bewerbern ein persönliches und konstruktives Feedback zu geben – auch im Falle einer Absage. Dieses Feedback beinhaltet auch Entwicklungsempfehlungen, beantwortet also den Kandidaten auch die Frage, welche Fähigkeiten oder Kompetenzen sie weiter vertiefen müssen, um vielleicht bei einer zukünftigen Bewerbung erfolgreicher zu sein.

Karriereseite und Tracking aus einem Guss

Auf diesem Prozess und unserer Philosophie aufbauend, haben wir vor rund zwei Jahren unsere Karriereseite hayscareer.net, auf der wir Informationen über den Einstieg intern bei Hays liefern, runderneuert. Teil dieses Projekts war zum einen die Neugestaltung und Mobiloptimierung unseres Online-Auftritts. Auf der anderen Seite jedoch ging es nicht nur um eine optische Erneuerung und eine verbesserte Nutzerfreundlichkeit, sondern auch darum, den Prozess für die Bewerber transparenter zu gestalten. Die Idee war es, den Bewerbern eine Tracking-Seite zur Verfügung zu stellen, die sie jederzeit und von jedem Device aus über den Status

der eigenen Bewerbung auf dem Laufenden hält. Genau wie bei der Paketsendeverfolgung! Darüber hinaus vereinfacht die Tracking-Seite die Interaktion mit unseren Bewerbern, beispielsweise wenn der zuständige Recruiter noch weitere Unterlagen benötigt.

Vollständige Transparenz – eine runde Candidate Experience

Wer sich auf eine Position intern bei Hays bewirbt, erhält nunmehr mit der Eingangsbestätigung seiner Unterlagen per E-Mail einen Link zur individualisierten Tracking-Seite. Dort findet der Bewerber neben der aktuellen Statusanzeige auch die Kontaktdaten des zuständigen Recruiters und Links zu wichtigen Informationen wie beispielsweise der Reisekostenrückerstattung oder Tipps zum Bewerbungsgespräch. Der jeweils aktuelle Status im Auswahlprozess wird prozentual anhand eines Fortschrittbalkens visualisiert. Die Tracking-Seite trägt damit dazu bei, dass unser Bewerbungsprozess noch transparenter geworden ist. So konnten wir unsere Candidate Experience maßgeblich verbessern.

ANDREAS BENHOF

Andreas Benhof setzte seinen beruflichen Fokus im Anschluss an sein politik- und wirtschafswissenschaftliches Studium an der Uni Mainz auf den Personalbereich und war unter anderem bei Coca-Cola und SCA Hygiene Products tätig. Seit nunmehr fünf Jahren leitet er die Interne Rekrutierung beim spezialisierten Personaldienstleister Hays in Mannheim. Zusammen mit seinem Team verantwortet er die erfolgreiche Besetzung der internen Positionen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Dänemark.

Hays

Die weltweite Nummer eins, wenn es darum geht, Spezialisten zu rekrutieren – das ist Hays. Wir unterstützen über 3.000 Unternehmen in Deutschland, Österreich, Schweiz und Dänemark und verfügen mit über 400.000 Kandidaten über den größten Talentpool in der Region. Zu unseren Kunden zählen die meisten DAX-30-Unternehmen und viele Global Player sowie mittelständische Unternehmen.

Intern bieten wir spannende Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten im Key Account Management im Sales oder Recruiting an 28 Standorten innerhalb der D-A-CH-DK-Region.

HR kämpft mit stumpfen Waffen

VON BASTIAN LEHMKUHL

Die Personalbranche ist dafür verschrien, ca. fünf bis zehn Jahre hinter dem Markt herzuhinken und Marketingentscheidungen aus dem Bauch heraus zu treffen. Dies zeigt sich beispielhaft an zwei geläufigen Szenarien, die so tagtäglich in deutschen Unternehmen, vom Start-up bis zum Großkonzern, ablaufen.

Szenario 1: Spontaner Aktionismus

Die Anzeigen sind im üblichen Netzwerk veröffentlicht und nach einigen Wochen kommt die erste Beschwerde des Fachbereichs: „Wir haben nicht genug Bewerber! Tun Sie etwas! Jetzt!". Aufgrund des Tonfalls leicht demotiviert, macht sich nun der zuständige Recruiter an die Arbeit: Sie erhöhen Budgets bei Anbietern, die bisher schon zu wenig Bewerbungen geliefert haben und buchen reichweitenstarke zusätzliche Maßnahmen in sozialen Netzwerken. Dann beginnt das nervöse Warten auf den nächsten bösen Anruf – egal ob zur gleichen, oder einer beliebigen anderen Ausschreibung.

Nachsteuern im Recruiting darf kein Zufall sein

Ein zu geringer Bewerbereingang tritt nicht schlagartig auf. Anhand der gewünschten Besetzungszeit und den notwendigen Bewerbungen für eine Besetzung lässt sich für jeden Zeitpunkt sehr genau sagen, ob das Recruiting aktuell auf Kurs ist oder nachgesteuert werden muss. Deuten die Kennzahlen darauf hin, dass es in absehbarer Zeit kritisch werden könnte, ist es höchste Zeit für geeignete Gegenmaßnahmen. Diese Evaluierung sollte jedoch nicht davon abhängen, ob zufällig jemand auf die Anzeigenperformance schaut, sondern entweder zu fest definierten Zeitpunkten oder, noch besser, automatisch erfolgen.

Mehr Budget führt nicht zwingend zu mehr Erfolg

Zudem ist fraglich, ob im Falle eines Falles die richtigen Maßnahmen ergriffen werden. Mangelt es an Bewerbern – quantitativ oder qualitativ – kann das eine Vielzahl von Gründen haben: Ungeeignete Marketingkanäle, geringe Verfügbarkeit der Bewerber am Markt, inhaltliche Schwächen der Anzeige und viele mehr. Insbesondere die Inhalte der Ausschreibungen werden nach meiner Erfahrung leider häufig nicht hinterfragt. Wenn viele potentielle Bewerber sich nicht auf eine Anzeige bewerben, ist die Lösung meist nicht, sie noch mehr Bewerbern zu zeigen, die sich dann ebenfalls nicht bewerben. Stattdessen gilt es, gezielt zu untersuchen, ob Referenzanzeigen, die Bewerbungen generieren, nicht als Grundlage für eine Optimierung dienen können. Dies schließt auch Anzeigen ein, die qualitativ schlechte Bewerbungen generieren. Auch hier liegen in der Regel zwei mögliche Gründe vor: Einerseits möglicherweise eher ungeeignete Kanäle zur Verbreitung der Stellenanzeigen (z.B. in der falschen Zielgruppe), oder aber, dass wichtige Punkte innerhalb der Anzeige aufgrund der Darstellung oder Formulierung überlesen werden.

Szenario 2: Präventive Planung

Das Recruiting handelt aus Erfahrung und kennt seine Bedarfe. Neben der Veröffentlichung von Stellenanzeigen werden über das Jahr verteilt Maßnahmen geplant. Bleibt nach einem halben Jahr der Erfolg aus, verfällt das Recruiting in Szenario 1, den spontanen Aktionismus.

13

„Gefühl“ ist im Recruiting ein schlechter Berater

Zumeist ist die Planung im Personalbereich unzureichend. Insbesondere Employer-Branding-Maßnahmen werden zu oft lediglich aus einem „Gefühl“ heraus geplant – eine Werbung hier, ein Messeauftritt da. Stattdessen bin ich der Auffassung, dass jede Maßnahme noch vor der Planung hinsichtlich ihrer prognostizierten Leistung bewertet werden muss. Die Frage „Wie viele Bewerber werden wir dadurch mehr erhalten?“ muss im Vorfeld verbindlich beantwortet und natürlich auch fortlaufend überprüft werden. Zudem sollten im Vorfeld Pläne bestehen, welche konkreten Maßnahmen erfolgen, sollten die gewünschten Erfolge ausbleiben.

Überlassen Sie die Analyse nicht nur Ihren Dienstleistern

Beide Szenarien, die ich skizziert habe, beruhen auf dem gleichen Problem: fehlender Analyseleistung. Und in den meisten HR-Abteilungen ist dies auch aktuell schwer abzudecken, da die Datengrundlage fehlt. Dabei braucht es dafür kein individuell angepasstes Applicant Tracking System (ATS) oder teure, externe Dienstleister. Mit Diensten wie Piwik oder Google Analytics kann die fundamentale Frage: „Woher kommen meine Bewerber?“, zumindest in der Tendenz, beantwortet werden, ohne, dass Sie sich auf die Reportings Ihrer Dienstleister oder die Angaben von Bewerbern verlassen müssen. Die Konzeption einer wirksamen und praktikablen Trackingsystematik, mit der jede Marketingmaßnahme – auch die Stellenanzeigen – überwacht werden kann, kostet inklusive Recherche nur wenige Stunden Arbeit. Unbedingt jedoch bedarf es in der Abteilung des Wunsches nach Verbesserung und der Bereitschaft zu Veränderung.

Nutzen Sie Know-how aus Marketing und Vertrieb

Fokussieren Sie sich stattdessen darauf, möglichst autark zu werden. Messen Sie Daten direkt innerhalb der HR-Abteilung. Häufig können hier insbesondere Kollegen aus den Bereichen Marketing und Vertrieb wertvolle Impulse geben oder sogar bestehende Systeme zur Verfügung stellen. Entwickeln sie ein ehrliches Interesse daran, die aktuellen Möglichkeiten zu nutzen. Sie werden sehen, dass manche Probleme plötzlich einfache Lösungen haben und die knappen Budgets deutlich länger halten, weil Sie sie sinnvoller einsetzen können. Wenn Sie diese Etappe geschafft haben, ergeben sich von ganz allein neue Optionen von Attribution über Robot Recruiting bis hin zu personalisierten Stellenanzeigen. Der geübte und kritische Umgang mit Daten bleibt aber das Sprungbrett in diese Zukunftsthemen.

BASTIAN LEHMKUHL

Seit neun Monaten bei der Deutschen Bahn, hat sich der studierte Wirtschaftsjurist Bastian Lehmkuhl die Digitalisierung in der Personalgewinnung auf die Fahne geschrieben. Im Fokus stehen hier in erster Linie die Themen Analyse und Performance Marketing. Zuvor hat er fünf Jahre bei der Absolventa GmbH das Produktmanagement für Stellenanzeigen, Mailings und die Lebenslaufdatenbank der verschiedenen Jobplattformen und Portale verantwortet.

Deutsche Bahn

Mit 19.000 geplanten Einstellungen im Jahr 2018 gehört die Deutsche Bahn mit ihren mehr als 300.000 Mitarbeitern zu den größten Arbeitgebern und Recruitingorganisationen in Deutschland. Neben den klassisch assoziierten Berufen wie z.B. dem Lokführer, zielt die Deutsche Bahn vor allem in den Bereichen Ingenieurwesen, Elektro- & Bauwirtschaft, sowie im Servicesektor auf die Anwerbung motivierter Mitarbeiter. Neben der Qualität stehen vor allem die Digitalisierung und Effizienzsteigerung auf dem Fahrplan.

Subtiles Recruiting: Erst begeistern, dann binden.

VON JACQUELINE POLLITT

Tel-Aviv, Berlin, Silicon Valley – und die Mähdrescherstadt Harsewinkel: CLAAS bespielt neben den traditionellen Recruiting-Formaten auch subtile Kanäle, um einen direkten Zugang zu motivierten Talenten zu finden. Dies geschieht beispielsweise durch die Teilnahme an einem Business Hackathon oder der Platzierung von CLAAS in digitalen Frauennetzwerken – Recruiting auf den zweiten Blick eben. Dabei ist uns wichtig, nicht direkt mit der Tür ins Haus zu fallen, sondern auf eine unkonventionelle Art gezielt mit Talenten ins Gespräch zu kommen.

Der Auslöser: Talente sind oftmals müde, weil sie mit der Auswahl an Angeboten und Informationen überflutet werden. Besonders betrifft das Talente aus der Digitalbranche. Es gibt kaum ein Unternehmen, das auf ihre Skills heute – geschweige denn in Zukunft – verzichten kann. So werden beispielsweise im Jahr 2020 weltweit rund 532 Mrd. US-Dollar mit vernetzten Geräten umgesetzt (Quelle: statista.com). Auch für uns stellt dies eine Herausforderung dar. Eine Herausforderung, der wir nur mit klugen Köpfen begegnen können.

Know-how-Transfer + Employer Branding

Wie wird das umgesetzt? Ein Beispiel: Mit der Founders Foundation der Bertelsmann Stiftung haben wir einen strategischen Partner gefunden, der Kontakte zur internationalen Start-up-Szene pflegt. In enger Zusammenarbeit wurde eine Hackathon-Challenge definiert und mit sechs weiteren Unternehmen aus der Region zur Teilnahme aufgerufen. Das Besondere: Die Aufgaben standen im Zusammenhang mit realen Zukunftsvisionen und Herausforderungen, denen die Unternehmen in einer zunehmend digitalen Welt begegnen. CLAAS stellte die „Hacker“ vor die Aufgabe, einen Weg zu finden, wie die riesigen Datenmengen von Landmaschinen innovativ und effektiv verarbeitet werden können. Insgesamt arbeiteten 60 internationale Teilnehmer in zwölf Teams an den verschiedenen Aufgaben und stellten ihre Lösungen schließlich in einem Pitch der Jury vor. Zwei Teams nahmen die Challenge von CLAAS an und arbeiteten an innovativen Ideen zur Datenverarbeitung. Eins der beiden Teams konnte schließlich die Veranstaltung für sich entscheiden und gewann die Challenge.

Der Hackathon war ein Beispiel von vielen, dass wir Recruiting mit digitalen, nachhaltigen Lösungen verbinden und für Know-how-Transfer in der Region sorgen. Durch überregionale PR in der Start-up-Szene und dem Auseinandersetzen mit der Agrarbranche und unserem Unternehmen ist es uns damit gelungen, die Arbeitgebermarke CLAAS bei der Challenge erlebbar zu machen. Zudem tragen wir damit kontinuierlich die Botschaft nach außen, dass wir ein digitaler und agiler Arbeitgeber sind. Gleichzeitig erhalten wir durch genau diese Maßnahmen einen authentischen Einblick in den Workflow von Digital Natives. Lernen, wie sie ticken und schaffen Bewusstsein für die herausfordernden Themen in der vernetzten Agrartechnik.

Darüber hinaus haben wir uns von den Ergebnissen des Hackathons und neuen möglichen Business Modellen inspirieren lassen und Ideen gewonnen, die uns dabei helfen, unser Unternehmen weiterzuentwickeln. Wir zielen auf die Inspiration unserer Mitarbeiter und auf ein „out of the box“-Denken. Ob ein Investment in ein Start-up oder die Perspektive auf lange Sicht: Mit Aktivitäten, wie dem Hackathon stärken wir die Employer Brand CLAAS. Der nächste Hackathon in unserem Coworking-Space in Harsewinkel ist bereits fest eingeplant.

Ernte gut, alles gut.

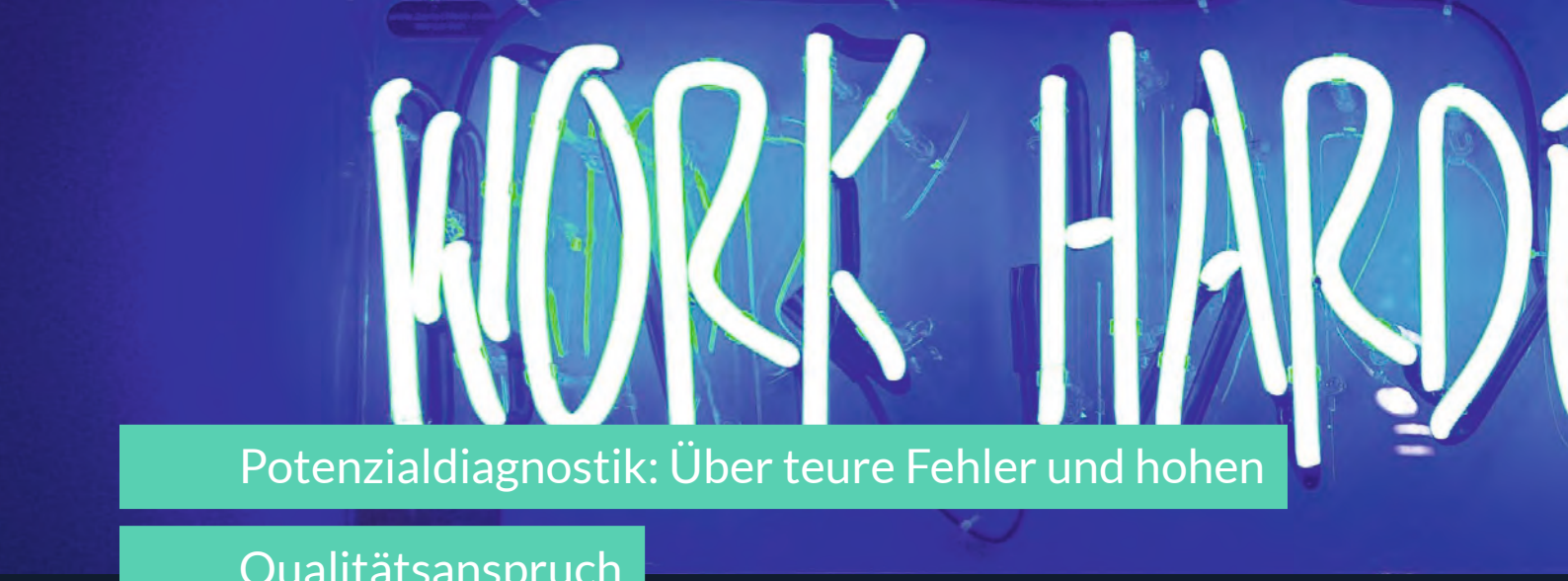
Was haben wir davon? Die Messbarkeit von HR Marketing-Aktivitäten ist eine Herausforderung, die HR Marketing-Experten branchenübergreifend beschäftigt: War die authentische Karriereseite ausschlaggebend für die Bewerbung um eine Einstiegsposition, der Vortrag an der Hochschule im ersten Semester oder der Auftritt auf Deutschlands größter Jobmesse? Oder war es einfach der Nachbar, der auf der letzten Grillparty von seinem Job geschwärmt hat? Nicht jeder überzeugende Kontakt mit der Employer Brand eines Unternehmens löst unmittelbar eine Bewerbung aus. Ein positives Markenerlebnis aus dem ersten Semester kann ebenso ausschlaggebend sein, wie die kürzlich wahrgenommene Print-Anzeige im Fachmagazin. Die Applicant-Journey wird erst dann transparent, wenn der Bewerber im Bewerbermanagementsystem ankommt. Gerade bei Messeevents ist die Erfolgsmessung schier unmöglich. Was macht den Erfolg aus? Ist es die Anzahl der geführten Gespräche? Die Qualität der Besucher auf dem Messestand? Oder die Fülle an Personen, die jetzt wissen, dass wir Stellen zu besetzen haben? Was können Merkmale sein, wenn die Bewertung am Ende subjektiv ist? Employer Branding ist eine strategische Vorgehensweise, die nicht nur in Zeiten einer florierenden Wirtschaftslage bedeutend ist. Vielmehr ist es eine langfristige Investition, um Talente von morgen zu rekrutieren, zu binden und gemeinsam Zukunft zu ernten.

JACQUELINE POLLITT

Jacqueline Pollitt ist HR Managerin in der Holding der CLAAS Gruppe. Von der Personalplanung bis zum Mitarbeiteraustritt steht sie ihren Fachbereichen als strategische Partnerin zur Seite. Gestartet ist sie bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber mit einer Ausbildung, danach ging es ins Studium nach Münster und Istanbul. Den Kontakt zu CLAAS hat sie gehalten. Nach einem Abstecher in die Konsumgüterbranche hat sie bis vor Kurzem das Campus Marketing der CLAAS Gruppe organisiert.

CLAAS

CLAAS ist einer der weltweit führenden Hersteller von Agrartechnik. Das Unternehmen befindet sich in einer Branche mit großen Herausforderungen: Natürliche Gegebenheiten setzen der Entwicklung klare Grenzen, indem sie Gewicht, Breite und Höhe unserer Landmaschinen beschränken. Mit diesen natürlichen Grenzen wachsen auch die Anforderungen an digitale Lösungen. CLAAS bietet diese Lösungen – und das soll auch in Zukunft so sein. Mit rund 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an weltweiten Standorten erzielt CLAAS einen Umsatz von 3,8 Mrd. Euro.



Potenzialdiagnostik: Über teure Fehler und hohen Qualitätsanspruch

VON JENS NACHTWEI & MORTZ MEISSNER

Potenzialdiagnostik - eine Bestandsaufnahme

Was kostet eigentlich eine Fehlentscheidung im Recruiting? Wie hoch ist der Schaden, wenn beispielsweise ein Recruiter die falsche Person zum Abteilungsleiter macht oder den Falschen in das Senior Sales Team holt? Laut Studienlage kostet den Arbeitgeber eine einzige derartige Fehlentscheidung grob überschlagen soviel wie fünf Jahresgehälter eben dieses Recruiters. Persönliche Haftung würde das Berufsfeld auf einen Schlag ausmerzen. Das zeigt deutlich, wie wichtig die Qualität in der Potenzialdiagnostik tatsächlich ist - für kleine Organisationen und Unternehmen in finanzieller Notlage überlebenswichtig.

Die gute Nachricht: Die Qualitätsbewegung in diesem Feld ist längst in den gängigen HR-Medien angekommen. Es wird viel über die Güte von Assessments und die Qualität von Kompetenzmodellen geschrieben. Die schlechte Nachricht: Umgesetzt wird davon wenig. Vor fünf Jahren noch kannten die wenigsten Personaler die DIN 33430. Und noch immer nutzen die meisten freie Einstellungsinterviews, obwohl die Forschung zeigt, dass damit nicht einmal fünf Prozent der beruflichen Bewährung vorhergesagt werden können. Eines von zwanzig Unternehmen, das wir jüngst evaluiert haben, ist methodisch fundiert in der Kompetenzmodellierung vorgegangen - der Großteil ist maximal Mittelmaß. Und viele Anbieter von Assessment Centern (AC) bieten Instrumente an, die den wissenschaftlichen Stand der 1980er Jahre abbilden oder gar keine wissenschaftliche Fundierung aufweisen.

Eine bis dato nie dagewesene Chance zur Optimierung der Qualität in Personalbeurteilungen existiert jedoch inzwischen: Der Trend rund um Predictive Analytics in HR rüttelt die Personalabteilungen wach. Und zeigt, dass Evidenz zählt und vieles in der Potenzialdiagnostik überprüfbar, somit kritisierbar und letztlich optimierbar ist. Obwohl die meisten Tools dieser schönen neuen Welt noch nicht wirklich geländegängig scheinen, so ist doch ein Konzept in deutschen Personalabteilungen hängen geblieben: Validität. Gemeint ist damit im konkreten Fall schlicht die Korrelation zwischen dem Ergebnis einer Potenzialdiagnostik (z. B. eines ACs) auf der einen Seite und Kriterien der beruflichen Bewährung (z. B. Leistung) auf der anderen. Dass valide Diagnostik nicht nur im Labor, sondern auch in der Realität möglich ist, zeigt das folgende Beispiel aus der Industrie.

Potenzialdiagnostik - ein Anwendungsfall

Mitte 2013 erhielt die VINCI-Energies Akademie in Deutschland von der Geschäftsführung den Auftrag,

ein Development Center (DC) für Business-Unit-Manager (BUM) zu konzipieren. Damit wurde das Ziel verfolgt, Personalentwicklungsbudgets zielgerichteter einzusetzen. Das DC wurde gemeinsam mit dem IQP erarbeitet, getestet und durchgeführt. Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass das Verfahren auf einem stabilen Fundament steht. Unsere Basis ist ein wissenschaftlich fundiertes Kompetenzmodell (WKM), das elf Kompetenzen beinhaltet und vor jeder Entwicklungs- und Auswahlmaßnahme konsultiert wird. Und dies aus gutem Grund: Denn jede Potenzialdiagnostik kann nur so gut sein, wie das Kompetenzmodel und die Anforderungsanalyse, auf dem es aufbaut.

Mittlerweile haben über 300 Führungskräfte ab BUM-Ebene aufwärts das DC durchlaufen, im Anschluss ein umfassendes persönliches Feedback erhalten und an Trainings teilgenommen, die ihnen dabei helfen, zukünftige Herausforderungen zu bewältigen. Aufgrund der positiven Resonanz ist es uns gelungen, den hohen Aufwand zu rechtfertigen und Potenzialdiagnostik im Unternehmen zu verankern. Dabei mussten regelmäßig Widerstände überwunden werden. Rückblickend haben uns die intensive Auseinandersetzung und der kritische Dialog dabei geholfen, dass mittlerweile auch andere Tools erfolgreich eingesetzt werden. Neben dem DC führen wir regelmäßig für verschiedene Zielgruppen Assessment Center durch. Darüber hinaus hat sich die Akademie als Testcenter etabliert, in dem Führungskräfte und HR ihre Kandidaten mit einem Intelligenz- und Persönlichkeitstest beurteilen lassen können.

Zu Beginn haben wir noch stark auf externe Berater zurückgegriffen. Das hat uns dabei geholfen, einen Reifegrad zu erreichen, der uns heute dazu befähigt, selbstständig auf hohem Niveau Potenzialdiagnostik zu betreiben und auf unsere spezifischen Bedürfnisse anzupassen. Ende 2017 haben wir einen weiteren zentralen Meilenstein erreicht und unsere Anforderungsprofile auf Grundlage lokal erhobener Daten validiert und optimiert.

Fazit - Es besteht noch Hoffnung

Das Anwendungsbeispiel zeigt klar, dass wissenschaftlich fundierte und methodisch saubere Potenzialdiagnostik in der Praxis möglich ist. Die Voraussetzung ist allerdings, dass HR nicht nur Fachkompetenz, sondern auch Geduld und Fingerspitzengefühl mitbringt. Denn nur so lassen sich ein Kompetenzmodell einführen, darauf basierend Potenzialbeurteilungen vornehmen und fortlaufend die methodische Güte des Vorgehens sowie die Akzeptanz bei den internen Kunden gleichermaßen im Auge behalten.

PROF. DR. JENS NACHTWEI

Prof. Dr. Jens Nachtwei forscht am Institut für Psychologie der Humboldt-Universität zu Berlin, lehrt Psychodiagnostik und Personalentwicklung an der Hochschule für angewandtes Management und leitet das universitäre Spin-off IQP. Er ist langjähriges Mitglied der Jury der HR Excellence Awards sowie der Fachjury Zukunft Personal. Seine gut 120 Veröffentlichungen fokussieren vorwiegend auf den Themenkreis Potenzialdiagnostik für die Führungs- und Vertriebslaufbahn.

IQP - Privat-Institut für Qualitätssicherung in Personalauswahl und -entwicklung

Das IQP - Privat-Institut für Qualitätssicherung in Personalauswahl und -entwicklung ist ein Spin-off der Humboldt-Universität zu Berlin und versteht sich als methodischer Begleiter und Garant für höchste Qualität in Personalauswahl und -entwicklung. Seit 2007 unterstützt das IQP Organisationen bei der methodischen Optimierung ihrer Potenzialdiagnostik. In Abgrenzung zu klassischen HR-Beratungen liegt der Fokus auf einer wissenschaftlich fundierten Konzeption, Evaluation oder Einführung von Modellen, Instrumenten und Prozessen der Potenzialanalyse.

MORITZ MEISSNER

Moritz Meißner ist ehemaliger Bundeswehroffizier, Diplom-Kaufmann und M. A. Wirtschaftspsychologie. Seit 2015 arbeitet er bei VINCI Energies Deutschland und ist Fachbereichsleiter Digital Learning. Sein zentrales Thema ist die „Digitale Transformation". Hier legt er sein Augenmerk vor allem darauf, Mitarbeiter auf die Herausforderung von morgen bestmöglich vorzubereiten. Darüber hinaus arbeitet er in nationalen und internationalen Arbeitsgruppen an der Konzeption und Umsetzung strategischer Themen.

VINCI Energies

VINCI Energies in Deutschland ist bundesweit mit 11.400 Mitarbeitern an über 300 Standorten präsent und gehört zu VINCI Energies, der Energiesparte von VINCI S.A., einem der weltweit führenden Baukonzerne.

Das Angebot umfasst Lösungen in den Bereichen Elektro- und Automatisierungstechnik, IuK-Technologie, Energieinfrastrukturen, Brandschutz, Isolierung, Schallschutz, Klima- und Lüftungstechnik sowie Facility Management.

VINCI Energies in Deutschland kombiniert die Stärken mittelständisch geführter Unternehmen mit den Möglichkeiten und Ressourcen des weltweiten VINCI-Konzerns.

CREW

Die Kunst des Weglassens: Die „One-Minute-Bewerbung“ bei McDonald‘s

VON KERSTIN WESS

Auf die Frage, wie eine Bewerbung für den Bewerber so einfach und schnell wie möglich gemacht werden kann, gab es bei McDonald's in Deutschland eine klare Antwort: Reduzieren und Weglassen all dessen, was für einen ersten Kontakt nicht benötigt wird.

Zu viele Fragen, zu wenig Flexibilität

Eine Bewerbung bei McDonald's glich vor der Umstellung des Bewerbungsprozesses einem Marathon – die Kandidaten mussten sich durch 39 Fragen klicken. Optimierung für Mobilgeräte? Fehlanzeige! Die Abbruchquote im Bewerbungsprozess war hoch und die Bewerberzahlen rückläufig. Allein zwischen 2012 und 2015 verzeichneten wir ein Bewerber-Minus in Höhe von rund 28 Prozent. Es wurde also höchste Zeit, dem Abwärtstrend eine starke Maßnahme entgegenzusetzen. Wir schauten uns verschiedene Studien an und stellten fest, dass 95 Prozent der Interessenten Bewerbungsprozesse abbrechen, die nicht für mobile Endgeräte optimiert sind oder mehr als zwei Schritte beinhalten. Vier von fünf Bewerbern erzählen Freunden und Bekannten von ihren (möglicherweise auch negativen oder frustrierenden) Bewerbungserfahrungen. Für gut zwei Drittel der Bewerber ist in erster Linie entscheidend, an welchem Ort eine Stelle ausgeschrieben ist. Darüber hinaus rufen aktuell zwei von fünf Bewerbern die Karriere-Website über ein mobiles Endgerät auf. Und schließlich bewertet fast ein Viertel der Bewerber, die vom Bewerbungsprozess nicht restlos überzeugt sind, das Unternehmen negativ.

Ein Bewerbungsprozess so schlank, dass jeder ihn von überall aus erledigen kann

Aus diesen Erkenntnissen heraus entstand das Projekt „One-Minute-Bewerbung“. Der Name sollte in diesem Fall Programm werden – ein Bewerbungsprozess so einfach und schnell, dass Bewerber ihn innerhalb ca. einer Minute abschließen können. Außerdem sollte der neue Bewerbungsprozess deutlich bedarfsgerechter auf die einzelnen Zielgruppen – vom Azubi bis zum Mitarbeiter im Management – angepasst werden. Im Nachhinein hat sich bewahrheitet, was wir vermutet hatten: Ein kürzerer und einfacherer Bewerbungsprozess führt maßgeblich zu einer besseren Candidate Experience. Die Highlights des neuen Prozesses sind v.a. die Optimierung

auf die Nutzung mobiler Geräte sowie der Verzicht auf das aufwändige Hochladen von Lebensläufen und Anschreiben. Damit passen wir uns den Bedürfnissen der Zielgruppen an und verschlanken den Bewerbungsprozess massiv. Eine Bewerbung bei McDonald's kann man jetzt auch in der U-Bahn oder von unterwegs abschicken. Wir empfinden diesen Prozess als eine authentische Verbindung unseres Marken- und Arbeitgeberimages. Dass das in der Zielgruppe gut ankommt, merken wir an den stetig steigenden Bewerberzahlen.

Abbruchquote runter, Bewerberzahlen rauf

Unter dem Strich haben wir die Abbruchquote innerhalb des Bewerbungsprozesses deutlich reduziert. Inzwischen bewirbt sich die Mehrzahl der Kandidaten mobil über Smartphone oder Tablet bei uns. Und auch in den Bewerbungsgesprächen bekommen wir immer wieder das Feedback, dass der unkomplizierte Prozess und die schnelle Rückmeldung durch unsere Recruiter gut ankommen. Dass zahlreiche Unternehmen nachgezogen haben und mit ähnlichen Konzepten an den Markt gehen, ist für uns ein Ritterschlag: Denn gute Ideen setzen sich eben durch!

KERSTIN WESS

Kerstin Weß vereint enthusiastisches Personalmanagement mit einem starken akademischen Hintergrund und einschlägigen operativen Erfahrungen. Als studierte Sozialarbeiterin mit einem Master in Human Resources Management hat sie in ihrer bisherigen Karriere u.a. Positionen bei der Linde Group und Amazon Deutschland innegehabt und hat bei ihrem aktuellen Arbeitgeber, McDonald's Deutschland, verschiedene Positionen im Bereich Recruiting und Employer Branding durchlaufen. Aktuell verantwortet sie als Team Manager Employer Reputation & Engagement unter anderem Arbeitgeberkampagnen, die Schaffung einer Employer Value Proposition und die Stärkung und Verbesserung der Wahrnehmung der Arbeitgebermarke.

McDonald's Deutschland

McDonald's, eine der bekanntesten Marken weltweit, ist Marktführer der Gastronomie in Deutschland. Am 4. Dezember 1971 eröffnete das Unternehmen in der Münchner Martin-Luther-Straße sein erstes Restaurant. Fast fünf Jahrzehnte später gibt es deutschlandweit bereits 1.480 Restaurants, in denen die rund 60.000 Mitarbeiter dafür sorgen, dass die Gäste zufrieden sind und ihnen ein ganz besonderer McDonald's Moment geboten wird. Rund 90 Prozent der McDonald's Restaurants werden dabei von 234 selbstständigen Unternehmern und Unternehmerinnen betrieben, die als Repräsentanten der Marke in ihrem lokalen Umfeld fungieren.

HR sollte ein Innovationstreiber im Unternehmen sein!

VON ROBINDRO ULLAH & MICHAEL WITT

Für Recruiting Essentials haben wir eine der jüngsten Veranstaltungen der deutschen HR-Landschaft näher unter die Lupe genommen. Im Interview berichten die Initiatoren und Veranstalter, Michael Witt und Robindro Ullah, wie die HR TEC Night HR dabei helfen kann, den digitalen Wandel in Unternehmen mitzugestalten.

Hallo Robin, hallo Michael! Die HR-Szene ist seit Anfang 2018 um eine Veranstaltung reicher. In aller Kürze, was ist die HR TEC Night und warum sollte man sie besuchen?

Zunächst einmal hallo und vielen Dank für die Möglichkeit, dass wir uns hier über die HR TEC Night austauschen können. Das freut uns sehr.

Aus unserer Sicht ist die HR TEC Night nicht mehr und nicht weniger als eine kleine aber feine Bildungsoffensive im Personalwesen. Warum? Weil zum einen in diesem Format und in dieser Häufigkeit und zu diesem Preis es noch nichts Vergleichbares gibt und zum anderen wir praxisnahe und relevante digitale HR Themen adressieren wollen. Dabei geht es nicht nur ums Recruiting, sondern auch um andere Bereiche der HR-Arbeit.

Und das war auch schon die Antwort auf den zweiten Teil deiner Frage: Jede Personalerin, jeder Personaler ist bei der HR TEC Night herzlich willkommen und kann sich dort eine „Portion" Digitalisierung und HR Technologie abholen. Es soll kein Digitalisierungs-Seminar oder Kongress sein, den man punktuell besucht und dann im Tagesgeschäft wieder vergisst. Es geht um kontinuierliche Impulse, die neben der Arbeit konsumiert werden können und hohe Praxisrelevanz haben.

Glaubt Ihr, dass Digitalisierung im Bereich HR eine besondere Rolle spielt bzw. spielen wird?

Ja absolut - eigentlich auch schon spielt! Nicht nur bei Asterix existiert das bekannte gallische Dorf, dass dem Imperator trotzt. Unsere ganze HR-Branche trotzt mit aller Kraft der Digitalisierung. Dies ist aber häufig kein böser Wille, sondern meist erwachsen aus einem Informationsdefizit. Während Personalvorstände sich am Wochenende in Silicon Valley digitalisieren lassen, muss der gemeine HR-Manager auf andere Mittel zurückgreifen. Die Frage, ob Digitalisierung im HR eine Rolle spielt, ist zudem im Grunde obsolet. Die Frage ist, welche Rolle will HR in Zukunft in der Unternehmenslandschaft spielen? Wollen wir die Treiber von Veränderung sein oder doch lieber die outsourcebaren Dienstleister.

Der Slogan der HR TEC Night lautet „Die Zukunft beginnt gestern": Heißt das, HR hat die Zukunft schon verschlafen?

Wir wollen damit ein wenig provozieren. Die Leser dieses Claims sollen zum Denken anregt werden. Und ja, wir haben im HR schon viel Zukunft verschlafen. Da brauchen wir uns gar nichts vormachen. Hier genügt der Blick ins Recruiting. Unsere Zielgruppen sind uns meist etliche Schritte voraus und wir haben nichts Besseres zu tun, als den Trends mühsam hinterher zu hecheln. Das Stichwort „mobile Karriereseite" sagt im Grunde schon alles. Mit dem Claim wollen wir eine gewisse Dringlichkeit in den Markt bringen, die bei vielen noch nicht angekommen ist. Die Entwicklung ist heute schneller denn je und wird nie wieder so langsam sein wie heute!

Schritt zu halten mit der Digitalisierung, ist eine der großen Herausforderungen derzeit in HR. Wie sollte das idealtypisch ablaufen? Und wie erlebt Ihr die Realität?

Mit der Digitalisierung Schritt zu halten, ist kaum möglich, wenn man sich nicht auf gewisse Dinge einlässt. Bleiben wir einmal beim Recruiter: Nicht jeder Trend ist für ihn wichtig und nicht jeder Trend der wichtig ist, wird auch überleben. Der Recruiter von morgen wird also zunehmend mehr Unterstützung im sogenannten Trend Scouting benötigen und sich die Kompetenz aneignen müssen, diese Trends zu bewerten. Wir nennen das den „Augmented Recruiter". Ein Recruiter allein wird diese Aufgabe nämlich nicht mehr stemmen können. Er muss Bots für sich arbeiten lassen, die ihm Recherche, Informationsvorbereitung und andere administrative Tätigkeiten abnehmen. Diese Symbiose führt zu einer leistungsfähigeren Arbeitsweise. In der Realität sehen wir, dass momentan viel darüber gesprochen, geschrieben und referiert wird und nur in den großen und finanzstarken Unternehmen umfassende Initiativen gestartet werden. In den meisten Fällen bleibt die Digitalisierung des HR-Managers leider Privatsache. D.h. die meisten Unternehmen kümmern sich nicht um die digitale Fortbildung der HR-Mitarbeiter. Aber genau das ist ja unser Ansatz. Hier wollen wir der HR-Branche endlich ein sinnvolles Tool an die Hand geben.

Wie kann der Rückstand in Sachen Digitalisierung „im Snackformat" geschlossen werden – oder anders formuliert: Wie klappt die Revolution in kleinen Häppchen?

Mit der HR TEC Night passen wir uns im Grunde nur der Herausforderung an. Es macht ja auch nicht „Bum" und tadaaa!, die Digitalisierung ist da. Die kommt an sich ja schon in kleinen Häppchen und ist auch sonst nicht so leicht zu verdauen. Wir sparen uns die Digitalisierung schon viel zu lange auf und die heutigen Brocken haben bereits eine ordentliche Größe. Viel zu oft führen wir Gespräche mit HR-Kollegen, wo es um Neuerungen in unserer Branche geht, wie beispielsweise der Bewerbung per Video. Da glauben nach wie vor ernsthaft Personaler, dass das auch zukünftig keine Option sein wird. Wo waren die in den vergangenen vier Jahren, in denen die videobasierte Kommunikation das Internet übernommen hat? Wenn man vier Jahre lang den Schlaf der Glückseeligen hatte, dann wacht man bei einer solchen Ansage natürlich aus dem Tiefschlaf auf.
Genau diese sehr ernüchternden Momente wollen wir den HRlern zukünftig ersparen, indem die HR TEC Night in genau der richtigen Häppchen-Größe die wichtigen Themen umsetzbar lanciert.

Bleiben wir noch bei der Digitalisierung: Was glaubt Ihr, werden in dieser Hinsicht die Top-Themen der nächsten zwei bis drei Jahre sein?

Einen der Haupttrends haben wir schon erwähnt: Die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine. Die Entwicklung der „Augmented Workforce". Die Erweiterung der menschlichen Arbeitskraft wird in allen Bereichen geschehen in unterschiedlichsten Wertschöpfungstiefen. Ein weiterer Trend ist die Rückkehr der Persönlichkeit und der Intimität innerhalb der sozialen Netzwerke. Gerade vor wenigen Tagen wurde ein neues Social Network gehypt: VERO. Ein Netzwerk ohne Werbung und mit sehr gut strukturierten Sichtbarkeits-Level. Durch die Monetarisierung und Kommerzialisierung von Netzwerken sind viele den ununterbrochenen Werbefluss leid und wandern wieder ab. Die Reak-

tion der Netzwerke ist eine bessere Strukturierung und mehr Raum für Privatsphäre. Eine Themenorientierung steht im Vordergrund und die Entwicklung weg von der Werbeschleuder. Als dritten Trend würden wir ganz allgemein die Welt der Messenger sehen. Sie bilden zunehmend häufiger eigene Ökosysteme und bilden eine breite Palette an klassischen Netzwerk-Funktionalitäten ab. Einer der Vorreiter in diesem Segment ist WeChat, aber der Facebook Messenger wird eben in dieselbe Richtung getrimmt.

Euer Event verspricht Besuchern Inspiration und Weiterbildung im Kino-Format und zum Kino-Preis: Ist das besser verdaulich, als die typischen Weiterbildungen und Seminare?

Finden wir schon. Das zahlt eben auch auf die schon vorhin besprochenen Themen ein. Die Digitalisierung ist schnell, vielfältig und nicht aufzuhalten. Daher macht es wenig Sinn nur einmal pro Jahr sich zu bilden und dann zu denken man ist „State of the Art". Wir wollten mit dem Preis es eben allen HRlern ermöglichen, auch ohne Arbeitgeberfinanzierung, zur HR TEC Night zu kommen und da es ja ein Feierabend-Event ist und auch das Networking ein zentraler Bestandteil sein soll, sind 120 Minuten „Programm" im Grunde perfekt.

Widmet Ihr Euch allen Aspekten der Digitalisierung? Von Tools und Technologien bis hin zu Methoden wie z.B. Scrum, Kanban und so weiter? Wo liegt der Fokus Eurer Veranstaltungsreihe?

Ja, wir werden uns allen Themen der Digitalisierung widmen und orientieren uns da ein wenig am HR-Life-Cycle, um das Ganze zu strukturieren. Der Schwerpunkt wird dabei aber eher auf Technologien, digitalen Konzepten, Best Cases und konkreten HR-Tools liegen. Wir wollen unserer Zielgruppe, den HR-Managern, alles an die Hand geben, damit sie einen digitaleren Job machen können.

Aktuell etabliert Ihr die HR Tec Night in Stuttgart. Habt Ihr vor, das Event auch in andere deutsche Städte zu bringen?

Der Grund für Stuttgart ist, dass der ursprüngliche Gedanke von Michael war, mehr gute HR-Events an seinen Wohnsitz zu bekommen. Während man in Berlin beinahe täglich zu einem HR Event gehen kann, gähnte in Stuttgart die Leere. So sind wir dann auf die HR TEC Night gekommen. Nach den ersten HR TEC Nights gibt der Erfolg uns recht und wir wollen 2019 die HR TEC Night mit jeweils sechs Abenden in den Städten Köln und München bringen. Wie es dann weitergeht - schauen wir mal.

Ist es ein Widerspruch, dass Ihr ausgerechnet ein analoges Format wie ein Event nutzt, um Wissen über die Chancen der Digitalisierung zu verbreiten? Wie wäre es mit einem Livestream?

Nein, im Grunde ist es kein Widerspruch. Man muss nur mal in das Epizentrum der Digitalisierung blicken – in Richtung Silicon Valley. Dort läuft extrem viel analog Face-2-Face ab. Aber das ist eben auch der entscheidende Booster: ein geeigneter Mix aus verschiedenen Kollaborationsformaten. Best of both worlds – nennen wir das. Was den Livestream angeht, so steht dieser tatsächlich schon auf unserer Roadmap. Das Format ist ja so gedacht, dass wir es möglichst vielen HRlern zur Verfügung stellen, ein Livestream ist quasi ein Must-have.

Ich danke Euch für das Gespräch!

Das Interview führte Theresa Höhn.

MICHAEL WITT

Michael war von Beginn seiner beruflichen Tätigkeit im Spannungsfeld zwischen Menschen und Arbeit tätig. Als Head of Recruiting in der Personaldienstleistung und in folgenden beruflichen Stationen arbeitete Michael in leitenden Recruiting- und Personalmarketing-Funktionen die sich mit sämtlichen Facetten des nationalen und internationalen Recruitings auseinandersetzen. Für seine Arbeit wurde er bereits mehrfach ausgezeichnet. Als selbständiger Berater gibt er nun sein Wissen weiter und unterstützt Unternehmen bei der Modellierung ihrer Recruiting- und Personalmarketingorganisation.

ROBINDRO ULLAH

Als studierter Wirtschaftsmathematiker hat Robindro Ullah das Personalmanagement erst Mitte 2007 für sich entdeckt. Nachdem er in den vergangenen Jahren für die Deutsche Bahn und die Voith GmbH u.a. international tätig war und mehrfach für seine Arbeit mit dem Personalmarketinginnovator Preis und dem HR Excellence Award ausgezeichnet wurde, erhielt der Blogger und Buchautor zuletzt den Deutschen Preis für Onlinekommunikation. Heute bloggt er unter www.hrinmind.de, ist Herausgeber des ersten deutschen HR-Trendmagazins hr|tomorrow und ist als freier Berater für diverse Unternehmen und Visionen tätig.

HR TEC Night

Die HR TEC Night ist eine Fortbildung für HR Manager zum Kino-Preis im Snack-Learning-Format. Sie ist Deutschlands größte Bildungsinitiative zum Thema Digitalisierung im HR-Bereich. Das Format soll in kurzen Sessions Wissen zu HR-TEC und Digitalisierung vermitteln und zeitgleich die Plattform zum Austausch bieten. In diesem Jahr findet die Night sechsmal in Stuttgart statt und wird derzeit für Köln und München geplant.

Innovation – ja! Das Rad neu erfinden – unnötig!

VON ROMAN DYKTA

Dreh- und Angelpunkt aller Recruiting- und Personalmarketingaktivitäten ist die Zielgruppe, auf die die Maßnahmen zielen. In dem Bemühen um ständige Innovation beobachte ich jedoch, dass manchmal Maßnahmen vorangetrieben oder nachgefragt werden, die sich vielleicht gut anhören, aber bei genauem Hinsehen an der Zielgruppe vorbei gehen. Und andersherum werden Kanäle vernachlässigt, die vermeintlich alt und nicht mehr zeitgemäß sind – dabei sind sie der Kern des Erfolgs.

Hochschulmarketing: Näher an der Zielgruppe geht nicht

Rund 60 Prozent unseres Recruiting-Bedarfs bei Capgemini liegen im Bereich der Studenten und Absolventen. Dabei haben wir primär Interesse an Studierenden der MINT-Fächer sowie Wirtschafts-informatikern, -mathematikern und -ingenieuren. Selbstverständlich ist diese junge Zielgruppe in sozialen Netzwerken aktiv, besucht Karrieremessen und nimmt vielleicht auch hin und wieder an Events wie z.B. Hackathons teil. Aber: Im Zentrum unserer Aktivitäten steht das Hochschulmarketing. Was vielleicht im ersten Moment staubig klingt, ist in Wahrheit der Kern unserer Recruiting- und Employer Branding-Aktivitäten in der Zielgruppe.

Recruiting ist ein bisschen wie Wahlkampf: Es geht um Nahbarkeit und Klinkenputzen

Ich vergleiche das Recruiting manchmal mit einem Wahlkampf: Klar werben die Kandidaten im Netz für sich, aber am Ende muss der Kandidat durch die Lande reisen, auf Marktplätzen Reden halten und nah an den Wählern sein. Ein bisschen ist das bei uns auch so. Wir dürfen nicht nur auf

digitale Kanäle setzen, sondern müssen auch in der „Nahbarkeit“ bestehen – vor Ort und persönlich sein. Deswegen pflegen wir bei Capgemini enge Beziehungen zu vielen Lehrstühlen, sprechen mit Professoren und unterstützen die Lehre vor Ort. In erster Linie halten die Kollegen aus den Fachbereichen die Hochschulkontakte, wir aus dem HR begleiten diese Arbeit jedoch koordinierend, kontrollierend und manchmal auch begrenzend. So haben wir ein Auge darauf, dass nicht beispielsweise Fachbereiche, deren Arbeitsfelder sich überschneiden, Lehrstühle mehrfach ansprechen oder sich mit ihren geplanten Maßnahmen womöglich gegenseitig kannibalisieren.

Fachlicher Input aus der Praxis

Klassischerweise treten wir an einen Lehrstuhl heran und finden heraus, welche Wünsche und Bedürfnisse dort vorhanden sind. Wir bringen uns dann mit fachlichen Themen ein, liefern Beispiele aus der Praxis, übernehmen so auch schon mal Seminare oder Vorlesungen – auf diese Weise genießen wir 90 Minuten die Aufmerksamkeit der Studierenden und können uns nebenbei auch als Arbeitgeber präsentieren. Außerdem denkbar sind beispielsweise Sponsorings von Festen und Veranstaltungen oder Branding-Maßnahmen wie z. B. Plakate und Floorminder. Natürlich verknüpfen wir solche Maßnahmen mit digitalen Landingpages für weitere Informationen, Anmeldungen etc.. Projekte rein mit Geld zu unterstützen, zählt allerdings nicht zu unserer Strategie. Denn dann verlieren wir als Unternehmen die Sichtbarkeit für die Studierenden, auf die es uns jedoch gerade ankommt. Für die Lehrstühle ist die Kooperation mit uns dennoch eine Win-Win-Situation.

Klassischer Kanal – innovative Ideen

Ziel unserer Aktivitäten ist es, den klassischen Kanal des Hochschulmarketings mit innovativen Ideen zu bespielen und so unsere Zielgruppen zu begeistern. Deswegen werden die Mitarbeiter der Fachbereiche, die in diesem Bereich tätig sind, bei uns auch entsprechend geschult, sodass sie einerseits ein rudimentäres Verständnis für HR-Themen aufbauen und andererseits auch besser einschätzen können, wie sie Studierende motivieren können. Am Ende ist es an den Mitarbeitern, ihre Freude und Begeisterung an den Themen zu vermitteln und damit bei den Studierenden einen bleibend guten Eindruck zu hinterlassen.

Zahlen und Erfolge zählen auch im Hochschulmarketing

Den Erfolg unseres Hochschulmarketings messen wir anhand zweier Kennzahlen: Zum einen die Bewerbungen von Absolventen und zum anderen die von Studierenden, die auf ein Praktikum zielen und gegebenenfalls in unseren Talentpool integriert werden. Des Weiteren bewerten wir den Erfolg unserer Maßnahmen individuell. Laden wir beispielsweise zu einer Veranstaltung ein, dann zählen am Ende natürlich die Anmeldungen. Enthielt eine Werbemaßnahme einen klaren Call-to-Action, messen wir dessen Conversion-Rate.

Hochschulmarketing muss bedarfsunabhängig betrieben werden

Hochschulmarketing ist für uns ein sehr erfolgreicher Weg, die Zielgruppe passgenau anzusprechen. Klar ist jedoch: Die Beziehungen zu Lehrstühlen bauen Sie nicht von heute auf morgen auf und wie alle zwischenmenschlichen Beziehungen müssen Sie die Kontakte regelmäßig pflegen. Nur sporadisch auf diesem Feld zu agieren, ist daher keine gute Idee. Das bedeutet aber auch, dass Hochschulmarketing unabhängig vom aktuellen Recruiting-Bedarf dauerhaft betrieben werden muss, wenn Sie als Unternehmen von den positiven Effekten langfristig profitieren möchten.

ROMAN DYKTA

Roman Dykta ist seit über 17 Jahren im Bereich HR-Marketing und Recruiting zuhause. Die ersten 15 Jahre leitete er bei KPMG den deutschlandweiten HR-Außenauftritt mit Schwerpunkten auf Employer Branding, Hochschulmarketing, Recruiting und Talent Acquisition.

Im Juli 2016 wechselte er zu Capgemini in gleicher Funktion. Hier verantwortet er den deutschlandweiten Außenauftritt am IT-Bewerbermarkt und entwickelt mit seinem Team HR-Strategien von der Attraction bis hin zum Hiring. Dabei fallen alle Bereiche vom Hochschulmarketing bis hin zu Senior Recruiting in seinen Aufgabenbereich.

Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie von und durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit 200.000 Mitarbeitern in über 40 Ländern, das 2016 einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Blind Date mit der eigenen Zukunft

VON SABINE GROBARA

Auf dem Absolventenkongress 2017 präsentierte sich ALDI SÜD mit einem innovativen Stand-Konzept und begeisterte so zahlreiche potenzielle Bewerberinnen und Bewerber.

Eine völlig neue Gesprächssituation

Der Absolventenkongress hat Event-Charakter, und wir wollten den Besucherinnen und Besuchern etwas bieten, das ihnen Spaß macht und mehr ist als ein typisches Bewerbungs- oder Vorstellungsgespräch. Daraus ist die Idee zu unserer Blackbox entstanden: ein Blind Date mit der Zukunft – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Wer daran teilnimmt, kann über sich hinauswachsen, weil er oder sie viele Sinne, die in einem solchen Gespräch besonders geschärft sind, einfach ausschalten kann. Das schafft eine völlig neue und spannende Gesprächssituation.

Im Dunklen zählte vor allem die Persönlichkeit

Zusätzlich zu unserem Messestand hatten wir auf einer 30 Quadratmeter großen Fläche unsere Blackbox errichtet. Diese verfügte weder über ein Logo, noch über andere Hinweise auf ALDI SÜD und im Inneren herrschte völlige Dunkelheit. Das heißt, die Besucherinnen und Besucher führten ein Vorstellungsgespräch, wussten aber nicht, mit welchem Unternehmen sie es zu tun haben. Normalerweise informieren sich Bewerberinnen und Bewerber im Vorfeld über uns als potenziellen Arbeitgeber, sie achten in Gesprächen auf ihre Körpersprache und haben Unterlagen zur Hand, in die sie blicken können, wenn ihnen eine Station im Lebenslauf entfällt. In der Blackbox war alles anders: Wir haben nicht gesehen, wer uns gegenübersaß, das Outfit spielte keine Rolle, die Frisur war egal. Es kam einfach nur auf die Persönlichkeit an.

Das Gespräch in der Blackbox weckte die Neugierde der Kandidaten

Das Feedback der Bewerberinnen und Bewerber war überragend. Nahezu alle waren überrascht, dass sich ALDI SÜD hinter der Blackbox befindet. Viele Interessenten sagten uns, dass sie nach dem Gespräch in der Blackbox noch einmal den Austausch am Messestand suchen wollten – mit dem Hinweis, dass sie das ursprünglich nicht geplant oder ALDI SÜD bis dato nicht als attraktiven Arbeitgeber wahrgenommen

hatten. Damit haben wir unser großes Ziel erreichen können, indem wir die Mehrzahl aller Kandidatinnen und Kandidaten auf den Lebensmitteleinzelhandel neugierig machen konnten.

ALDI SÜD lebt Chancengleichheit und Respekt

Wir modernisieren unsere Filialen, nutzen neue Kommunikationskanäle, präsentieren uns in TV und Kino und überraschen mit Events wie dem ALDI Bistro. Das zeigt nach außen hin, dass sich ALDI SÜD an der Seite der Kundinnen und Kunden weiterentwickelt. Mit der Blackbox demonstrieren wir, dass wir dabei auch großen Wert auf Vielfalt und Diversity legen. Bei uns zählen nicht das Aussehen und die Herkunft, es kommt auf die Inhalte an. Deshalb wollen wir Vorurteilen und Stereotypen entgegenwirken und den klaren, unverstellten Blick für das Wesentliche stärken. Bei ALDI SÜD arbeiten über 40.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus mehr als 100 Ländern. Chancengleichheit und ein offener und respektvoller Umgang sind grundlegende Elemente unserer Unternehmenskultur. Die Chancen, sich zu entwickeln und zu beweisen, sind für alle greifbar.

SABINE GROBARA

Sabine Grobara ist 29 Jahre alt und als HR Specialist im HR Marketing seit Dezember 2014 bei ALDI SÜD beschäftigt. Sie hat die Idee zur Blackbox entwickelt und umgesetzt.

ALDI SÜD

ALDI SÜD ist eine weltweit erfolgreiche Unternehmensgruppe mit insgesamt 30 eigenständigen Regionalgesellschaften und rund 1890 Filialen in Deutschland. Unsere Dienstleistungsgesellschaft mit Sitz in Mülheim an der Ruhr unterstützt die Regionalgesellschaften bei strategischen Themen. Hierzu zählen Central Buying, Marketing & Communications, Finance & Administration, Global Business Coordination Stores, Logistic & Services und National IT.

OFFENHEIT. THEMEN. VISIONEN.

RECRUITING ESSENTIALS

Danke!

Liebe Leserin, lieber Leser,

vielen Dank für Ihr Interesse an Recruiting Essentials! Würden Sie gern Ihre eigene Story in einer der nächsten Ausgaben lesen? Haben Sie Fragen, Anregungen oder Wünsche in Bezug auf das Magazin? Dann kontaktieren Sie mich:

Theresa Höhn
Projektverantwortliche, Recruiting Essentials

Telefon +49 30 240483-179
Mail theresa.hoehn@absolventa.de

Impressum

Redaktion	Theresa Höhn
Projekt	Theresa Höhn
Kreation	Jasmin Lehmann, minedesign www.minedesign.de
Fotos	unsplash
Anfragen	presse@absolventa.de
Homepage	www.recruiting-essentials.de

Herausgeber	Absolventa GmbH Friedrichstraße 67 10117 Berlin T. 030 240483-100 M. info@absolventa.de
Geschäftsführung	Christoph Jost

absolventa

absolventa