



Was in aller Welt ist eigentlich Online-Recruitment?

Der Begriff „Online“ steht für Viele im Bereich der HR-Werbung und Adressierung für „kostengünstig“ und große Reichweiten. Also einen Weg, seine Botschaft schnell und an viele Menschen zu tragen – und das zu einem kleinen Preis.

Ist ja auch nicht falsch aber,

wer Online-Recruitment mit dem simplen Schalten einer Stellenanzeige verwechselt wird im Ergebnis nur selten den gewünschten Erfolg erreichen. Warum?

Das sind einige der Antworten, bzw. Gedanken, die zum Denken anregen sollten oder können:

1. Inhalt der Botschaft

Die Formulierung einer Stellenanzeige ist ein wichtiges Instrument um den Betrachter oder Leser dafür zu gewinnen sich mit Stelle und / oder Firma zu beschäftigen. Was ist dabei der Unterscheid Betrachter zu Leser? Einfach, der erste Blick schafft den Anreiz, erst dann wird der Betrachter zum Leser, oder umgekehrt ausgedrückt, wenn der Job-Titel / die Headline nicht interessiert, der wird auch nicht in der Anzeige lesen.

Und dann zählen klare Botschaften, um was geht es denn nun wirklich und was sind die Voraussetzungen. Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass viele der uns bekannten Stellenanzeigen mehr Plattitüden auflisten als tatsächliche wertvolle Information.

Kennen Sie Kandidaten, die nicht motivationsfähig und teamorientiert sind?



2. Auswahl der Wege – wen will ich eigentlich erreichen? – wer kennt eigentlich alle Möglichkeiten dieses Online Marktes?

Selbst für Kenner des Marktes ist die Übersichtlichkeit der Möglichkeiten nur schwer nachvollziehbar. Hunderte Plattformen, alle aus deren Marketingsicht führend und der eigentliche „Heilsbringer“. Ist eine Plattform sinnvoll, oder ein Mix aus einigen, der für die Stelle passenden Anbieter? Gibt es weitere Tools und Mechanismen, die den Erfolg unterstützen?

Ja, gibt es. Jede Stelle hat ihre Eigenheiten und sollte individuell angegangen werden. So ist der neue Vertriebskollege sicherlich anders zu adressieren als der Mitarbeiter im Controlling, der 25 jährige Studienabgänger anders als der 40 jährige erfahrene Abteilungsleiter eines Fertigungsbereiches.

Zudem kommt auch die Frage des Personalwerbens per se. Will ich erreichen, dass mit einer gesuchten Stelle auch die generelle Attraktivität meines Unternehmens steigt oder die Sichtbarkeit im Markt erhöht wird? Wie verknüpfe ich die Werbung um eine Stelle mit genereller Werbung, Sichtbarkeit oder Webpräsenz? Wie zeige ich dem Markt, dass ich generell ein Top Unternehmen bin? Die Technik heute ist verfügbar, die Nutzung muss geplant und kontinuierlich umgesetzt werden.

3. Abstimmung mit all den anderen Mechanismen des Unternehmens und auch in der Kommunikation im Unternehmen – Einbeziehung von Mitarbeitern

Wer weiß eigentlich im Unternehmen von dem Vorhaben einen Mitarbeiter zu suchen und einzustellen. Haben Sie jemals über die kostenfreien und vorhandenen Multiplikatoren über Ihre bestehenden Mitarbeiter nachgedacht?

Oder auch nur die Frage, wenn ein Bewerber sich bei Ihnen (im Netz – Homepage – Facebook – XING – wo auch immer – umsieht, findet er die gleiche Information wie über die Anzeige?). Integriertes Personalrecruiting und dessen Management ist kein Hexenwerk, bedeutet aber Planung und Arbeit.



4. Umgang mit Bewerbern ist wichtig – Kommunikation

Eines der wichtigsten Kapitel ist der Umgang mit Ergebnissen, sprich mit potenziellen Kandidaten und – wenn erfolgreich – Bewerbern. Hier unterscheidet sich der Prozess nicht von anderen Bewerbungsprozessen, auch über konventionelle Rekrutierungsmaßnahmen.

Information an Bewerber (bei Erhalt und während des Prozesses), individuell klingend und von Text und Klang auch wertschätzend, zeitgerechte Reaktionen (Eingang / Verlauf / Absagen) und generell professionelles Bewerbermanagement sind ihre Visitenkarte am Markt.

Manches Unternehmen findet sich bei Bewertungen (z.B.: Kununu und andere) auf einmal in einem nicht zu positivem Bild.

Berechtigt? Es wäre auf jeden Fall ratsam auch die eigenen Prozesse und Handlungen zu hinterfragen.

Besser aber noch von Anfang an alles zu tun, um diese positive Marktdarstellung aufzubauen und zu bewahren. Dieses Investment zahlt sich definitiv für jedes Unternehmen aus.

5. Nachhaltigkeit vs. „1 shot“ Aktion

Personalmarketing und –Werbung sind keine kurzfristigen, einmaligen Aufgaben. Um Ihren Personalrecruiting Prozess kontinuierlich zu unterstützen ist es wichtig, diesen zu planen – auch von der Zeit her – und wie andere Projekte in Ihrem Unternehmen zu begleiten und ggbs. zu hinterfragen. Projektmanagement kennt man überall im Unternehmen, das Projekt die „besten Mitarbeiter“ zu bekommen und zu haben ist mindestens so wichtig

6. Was ist eigentlich mein Ziel?

Diese Frage stellen wir als Personalberater immer. Was ist das Ziel der Einstellung? Was verbinden Sie mit der Einstellung eines / des neuen Mitarbeiters? Reflektieren sie doch mal diese Frage mit Ihren Maßnahmen oder auch nur der Gestaltung Ihrer Stellenausschreibung.



Nerven Sie als Recruiter / Personalmitarbeiter doch genau mit diesen Fragen den Vorgesetzten der betreffenden Stelle/n. Hinterfragen Sie Motive und seine Erwartungen. Sie werden sehen, das Bild auf die Stellenausschreibung verändert sich, spätestens beim Bewerbungsgespräch haben Sie eine veränderte Sicht auf den Bewerber, wie auch auf die Gesprächsinhalte.

In der Personalberatung nennen wir das Profiling, also das Profil zu dem Kandidaten, nicht nur zu Fakten sondern auch zu Motiven, Unternehmenskulturen und eventuell Potenzialen aufzubauen.

7. Einbindung anderer Möglichkeiten – z.B. Eignungsdiagnostik

Online und Web bieten darüber auch weitere Themen, die Ihre gesamte Personalarbeit auf diesem Gebiet unterstützen und verbessern können. Alles lässt sich wunderbar integrieren und verbinden, die „Kommandozentrale“ bleibt die Gleiche.

Ein Beispiel dafür wäre das Thema der Eignungsdiagnostik. Einmal systematisch aufgebaut, lässt sich dies in wenigen Minuten für jeden Kandidaten oder auch bestehenden Mitarbeiter als Test arrangieren. Die Ergebnisse bieten Ihnen neben allen subjektiven Eindrücken ein zusätzliches objektives Bild Ihres Kandidaten oder Mitarbeiter, einen darstellbaren qualitativen Punkt Ihrer Personalentwicklung und auch mittel- und langfristige ableitbare Strategien für Ihre Personalentwicklung.

Weitere Beispiele sind aber auch spezielle Bewerbungshomepages (Beispiel XING oder Kununu) oder auch Personalführungssysteme (Recruiting / Talent Management), die Ihnen qualitativ einen Schub nach vorne geben werden.



Sie sehen, Online Recruitment bedeutet mehr als nur eine Stellenanzeige ins Netz zu stellen. Online Recruitment bedeutet Strategie, Planung und Umsetzung unter der Kenntnis dieses Beschaffungs-Marktes.

Wir als Personalberater haben uns dabei auf zwei Richtungen konzentriert. Entweder Sie dabei zu unterstützen Ihre eigen Arbeit zu optimieren oder – gerade bei kleineren Unternehmen – Ihr Partner in der Umsetzung all dieser Möglichkeiten zu sein.

Alles beginnt aber bei dem ersten Schritt → lassen Sie uns darüber reden, wo Ihr Bedarf denn genau liegt. Auch hier ist Profiling der wichtigste und erste Schritt.

Nutzen Sie diese phantastische Welt des weltweiten Netzes, verbinden Sie qualitative Arbeit mit den kostengünstigen Elementen des Internets und sprechen Sie Ihre (vor allem zukünftigen) Mitarbeiter dort an, wo diese sind.

Wir helfen Ihnen gerne dabei!

Ihr Team der GKM smart services