SPIELEND BEWERBEN

Bei der Suche nach geeigneten Auszubildenden und Young Professionals wird immer mehr „gespielt" – Recrutainment heißt das Zauberwort. Mit diesem Online-Tool hoffen Unternehmen nicht nur bessere Kandidaten zu finden, sondern wollen grundsätzlich auch für ihre Branche und deren Berufe werben.

Klick, und Swantje ist da, sympathisch lächelt sie. Sie möchte einem das Verlagshaus von **Gruner+Jahr (G+J)** zeigen. Und nur ein Klick weiter ist Fredrik. Da steht er schon, in brauner Kordjacke, und möchte etwas übers Controlling erzählen. Nicht jetzt? Klick. Dann halt zu Lincy und dem Traineeprogramm. Oder zu Annika in den Vertrieb? Klick. Cypress schließen.

Cypress – so heißt das Online-Tool, das den virtuellen Rundgang durch das Hamburger Verlagshaus möglich macht. Cypress ist ein **Self-Assessment-Center,** in dem tatsächlich existierende G+J-Angestellte mit Foto und dazu gestellten Texten die Verlagswelt erklären. Ein Tool, einfach zu bedienen, informativ und spielerisch aufbereitet. Wie G+J erhoffen sich immer mehr Unternehmen in Deutschland mit Hilfe des sogenannten **Recrutainment** – die Mischung aus Entertainment und Recruiting – einen besseren Zugang zu den **Digital Natives,** zu denen viele der Auszubildenden und Studenten von heute gehören. Dabei gibt es sehr unterschiedliche Applikationen, doch alle haben dasselbe Ziel: Am Ende die passenden Kandidaten zu den passenden Unternehmen und Jobs zu bekommen.

Ein Pionier auf dem Gebiet des Recrutainments ist **Joachim Diercks, Geschäftsführer der Cyquest GmbH** in Hamburg. Er fing vor zwölf Jahren an. Mit 18 Mitarbeitern entwickelt er heute Online-Tests und -Assessments, webgestützte Eignungsdiagnostik sowie psychologische Inhalte für Apps. Vor allem zwei Formen des Recrutainments unterscheidet Cyquest: Self-Assessments und Online-Assessments (e-Assessments). Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielsetzung und bezüglich ihres methodischen Ansatzes, sagt Diercks. „Alle **Self-Assessments**

Grafik: www.dreamstime.com

haben die Selbstauswahl zum Ziel." Die Idee solcher Systeme sei es zunächst, herauszufinden, ob man als Kandidat überhaupt für einen bestimmten Beruf geeignet ist oder zu einem Unternehmen passt.

Den Unternehmen geht es darum, ein oder mehrere Berufsbilder erlebbar zu machen und über sie zu informieren. „Die Kandidaten sollen für sich die Frage beantworten, ob dieser oder jener Job etwas für sie sein könnte", so Diercks. Vor diesem Hintergrund sind Self-Assessments in der Regel Applikationen, die vollkommen anonym genutzt werden können. Beispielsweise bietet die **Commerzbank** so ein Tool an (www.probier-dich-aus.de) oder die **DAK** (www.ich-und-meine-zukunft.de).

Besser kennenlernen

Die Commerzbank will vor allem den Klischeevorstellungen zum Bankberuf wie „Spießer im Anzug" oder „Kassierer hinterm Schalter" etwas entgegenzusetzen. „Unser Self-Assessment richtet sich in erster Linie an 15- bis 19-jährige Schülerinnen und Schüler", erläutert **Dorothee Pfeuffer, Leiterin Personalmarketing Commerzbank.** „Wir hoffen mit diesem Online-Tool die üblichen Vorurteile gegenüber dem Beruf Banker ausräumen zu können."

So geht es auf „probier-dich-aus.de" um drei Ausbildungsberufe: Bachelor of Arts (Bank), Bankkaufleute und Kaufleute für Bürokommunikation. „Die Spiele und Aufgaben in unserem Self-Assessment haben mit diesen Berufen zu tun", betont Pfeuffer. In den Aufgaben geht es zum Beispiel darum, Beratungsgespräche zu führen, einen Kredit zu prüfen oder Veranstaltungen zu organisieren. Ein erster Erfolg zeigt sich in den Zahlen: Seit dem Launch vor zwei Jahren gibt es 120.000 Zugriffe auf das Portal.

Bei den **e-Assessments** hingegen wollen die Unternehmen testen, ob der Bewerber ein erforderliches Maß an Kompetenzen mitbringt und zum Arbeitgeber passt. Im Gegensatz zu den Self-Assessments werden zu den e-Assessments nur namentlich bekannte Bewerber eingeladen, da es sich bei den Tests bereits um einen konkreten Auswahlschritt handelt. **Unilever** setzt dazu etwa seit 2004 in einer ganzen Reihe von Ländern auf das Tool „unique.stein" (www.unilever-etest.de). Andere Beispiele sind das **„Tchibo eAssessment"** oder die **„Targobank Tour".**

Die Targobank arbeitet mit einem Online-Assessment-Center. „Es hilft uns die Bewerberauswahl effizient zu gestalten, vor allem um die Vorauswahl bei der großen Menge an Bewerbungen zu erleichtern", meint **Lars Goebel, Leiter Ausbildung** Targobank. Bewerber und Unternehmen würden sich über diesen Weg besser kennenlernen – schon vor dem persönlichen Gespräch. Das Besondere am Targo-Online-Assessment zeigt sich darin, dass Bewerber nicht

»Wir hoffen auch die üblichen Vorurteile gegenüber dem Beruf Banker ausräumen zu können.«

Dorothee Pfeuffer, Commerzbank

»Alle Self-Assessments haben die Selbstauswahl zum Ziel.«

Joachim Diercks, Cyquest

einfach einen Test durchlaufen, sondern dass dieser zum Beispiel in den Alltag eines Bankauszubildenden innerhalb einer Filiale mit realen Situationen und echten Filialfotos eingebettet ist. Diese „mal ganz andere Testsituation" und der **„Spaßfaktor"** kämen bei den Bewerbern gut an, ergänzt Goebel.

Virtuelle Welten haben Zukunft

„Viele unterschätzen die Möglichkeiten dieser Online-Tools und halten sie oft für Spielerei", meint **Josef Buschbacher, Autor und Experte im Personalmarketing und Employer Branding.** Er ist sich aber sicher, dass sie ein sinnvolles Instrument für das Recruiting sind. Vor allem virtuelle Welten werden wieder eine Zukunft haben. Als vor einigen Jahren **Second Life** auf den Markt kam, sei die Zeit noch nicht reif genug

Fotos: Comerzbank AG; Cyquest GmbH

gewesen – die Plattform wäre zudem als Erotikbörse missbraucht worden. „Die Spiele werden sich aber bald durchsetzen“, ist Buschbacher überzeugt. Das habe das Projekt „Chef werden“ des **Otto-Konzerns** (www.so-schnell-wird-man-chef.de) bewiesen. Dort durfte man sich direkt als Chef bewerben. „Hier stand der Spaß im Vordergrund. Das kam bei den Azubis gut an und brachte einen enormen **Imagegewinn** für Otto“, sagt Buschbacher. Er selbst denkt noch weiter in die Zukunft und ist dabei, eine App entwerfen zu lassen – für die Zwischenprüfung für Azubis auf mobilen Endgeräten.

Für Entwickler Diercks ist bei den digitalen Assessment-Systemen vor allem das Zusammenspiel von Recruiting (Fremdauswahl) und Personalmarketing (Selbstauswahl) wichtig. „Self- und e-Assessments helfen mit, die ohnehin nicht mehr wirklich zeitgemäße Trennung zwischen Recruiting und Personalmarketing zu überwinden“, meint Diercks.

Beispielhaft dafür steht für ihn das „Tchibo eAssessment“, weil es „nicht nur Testverfahren ist, sondern auch **Employer-Branding-Instrument,** das dem Testteilnehmer eine Menge an Informationen über Tchibo als Arbeitgeber vermittelt“. Die Kandidaten durchlaufen effektiv in etwa einer Stunde sieben Module (sie können den Test auch tagelang unterbrechen), in denen Merkmale wie Konzentration oder sprach- und zahlengebundene kognitive Denkfähigkeit der Teilnehmer geprüft werden. Die Testverfahren passen sich nicht nur äußerlich an das Corporate Design des Konzerns an, sondern haben auch inhaltlich Bezug zum Tchibo-Geschäft.

Viele Recrutainment-Angebote der Unternehmen sind zwar informativ, aber nicht wirklich unterhaltsam. Manche wirken sogar eher langweilig, geradezu bieder.

Anders **L`Oreal.** Schon akustisch ist das interaktive Portal „Reveal“ des französischen Kosmetikkonzerns voller Dynamik. Über einen Online-Parcours, der optisch an ein freakiges Jugendmagazin erinnert, erhalten die User spielerisch Einblick in die verschiedenen Abteilungen des Schönheitsriesen (www.reveal-thegame.com). Bin ich eher der Marketingtyp oder passt Vertrieb besser zu mir? Liegen meine Kompetenzen mehr im analytischen oder eher im kreativen Bereich? Das sind einige der Fragen, die Reveal stellt – und zwar vor allem an Studenten. „Wir haben durch Reveal die Möglichkeit, Studenten aus allen Fachrichtungen anzusprechen und unterschiedliche Profile für das Unternehmen zu gewinnen“, erklärt **Thomas Riegel, verantwortlich für die Einstellung von Nachwuchskräften** bei L’Oréal Deutschland. Der Online-Parcours stellt neben Fragen auch Aufgaben aus Forschung, Logistik, Vertrieb, Finanzen und Marketing. Für den Lauf durch die fünf Abteilungen benötigen die Teilnehmer insgesamt etwa zehn Stunden, für jeden flexibel einteilbar. Jeder wird für seine Entscheidungen auf Basis eines Punktesystems bewertet. Nach Abschluss des Spiels bekommen die Teilnehmer eine individuelle Beurteilung, die ihnen darüber Aufschluss gibt, wohin sie beruflich tendieren. Jährlich wird für jeden Bereich ein Punkte-Gewinner sowie ein Punkte-Gesamtsieger für alle Bereiche gekürt. Als Preis winkt ein fünftägiger Aufenthalt in Paris.

Zielgruppe Generation Y: Virtuelle Welten spielen beim Recruiting eine immer wichtigere Rolle. Die Targobank (oben) und Tchibo (unten) haben zum Beispiel ein e-Assessment-Tool eingeführt, mit dem unter anderem die Bewerberauswahl effizienter gestaltet werden soll. Die DAK (Mitte) will über den Beruf des Sozialversicherungsfachangestellten informieren.

Vordringlichstes Ziel des Konzerns ist es aber, zu erkennen, wo die User ihre Kompetenzen und ihre Persönlichkeit am besten einsetzen können. **Interessante Profile** werden – vorheriges Einverständnis vorausgesetzt – von L’Oréal kontaktiert. So wartet am Ende durchaus das Angebot für ein Praktikum oder eine Festanstellung.

Ohne Zeitdruck

Doch egal ob Gesamtsieg oder Festanstellung – für die Bewerber haben solche Tests den Vorteil, dass sie stressfrei, ohne Zeitdruck und Kontrolle stattfinden. Auch sind sie „objektiv“ – es gibt keinen Nasenfaktor bei der Beurteilung. Und dem Unternehmen sparen sie die Spesenrechnung. Unilever beispielsweise habe mit Hilfe seines e-Assessments in Deutschland, Österreich und der Schweiz zwischen 80.000 und 100.000 Euro an Reisekosten gespart, so Diercks.

Letztlich sind alle Ansätze von Self- und e-Assessments genau so individuell wie die Arbeitgebermarken, für die sie stehen. Der Fachkräftemangel wird durch die Assessments zwar nicht gelöst, doch „wer zukünftig eine Chance haben will, in hinreichender Anzahl passende Kandidaten zu rekrutieren, muss verstehen, dass Personalauswahl beides ist: Fremdauswahl durch das Unternehmen und Selbstauswahl durch den oder die Kandidaten“, betont Diercks.

Martin Roos

Screenshots: www.targobank.de; www.dak.de; www.tchibo.de