

5.3 Gastbeitrag Joachim Diercks, Geschäftsführer Cyquest GmbH, Hamburg

Die Bedeutung der Bewerberselektionsverfahren für die Rekrutierung im öffentlichen Dienst

Der demografische Wandel ist seit längerem ein viel diskutiertes Thema in Deutschland. Das Statistische Bundesamt gibt an, dass nach heutigen Berechnungen die Gesamtanzahl der Bevölkerung von 81,7 Mio. (2010) auf 79,8 Mio. (2020) schrumpfen wird (Statistisches Bundesamt, 2009). Dies hängt u.a. mit einer rückläufigen Geburtenrate zusammen. Vor allem die Zahl der jungen Menschen wird dramatisch sinken. So wird sich etwa die Zahl der Personen zwischen 18 und 19 Jahren von 1,85 Mio. (2010) auf 1,49 Mio. (2020) reduzieren (Statistisches Bundesamt, 2009). Darüber hinaus gibt das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB, 2010) an, dass die Zahl der Erwerbslosen am gesamten Erwerbspersonenpotenzial, also die Personen die ohne Beschäftigung sind, in Deutschland von 5 Mio. im Jahr 2010 bis zum Jahr 2025 auf 1,5 Mio. abnehmen wird.

Dies hat u.a. zur Folge, dass es zu einem steigenden Wettbewerb um Talente („War for Talent“) kommen wird. Der „War for Talent“ wird zunehmend online ausgetragen, da die sogenannte Generation Y, der Teil der Bevölkerung der nach 1980 geboren wurde, in eine digitalisierte Welt hineingeboren wurde und sich das Kommunikationsverhalten dementsprechend verändert hat. Durch die sozialen Netzwerke wie zum Beispiel „Facebook“ und „Twitter“ hat sich das Kommunikationsverhalten dahingehend verändert, dass einerseits die Anzahl pflegbarer sozialer Kontakte dramatisch gestiegen ist und andererseits die Mobilität des Internets eine fortlaufende asynchrone Kommunikation zu jeder Zeit und an jedem Ort möglich macht. Informationen verbreiten sich somit schneller und es entsteht eine „Many-to-Many“-Kommunikation, durch die Informationen mehr und mehr demokratisiert werden. Jeder kann auf Informationen zugreifen, sie bewerten und weiter verbreiten.

Auswirkungen auf das Employer Branding

Der demografische Wandel, der u.a. daraus resultierende Fachkräftemangel sowie das veränderte Kommunikationsverhalten haben zur Folge, dass die Selbstauswahl, also die Auswahlentscheidung ob ein Kandidat sich überhaupt bewirbt, immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Die Selbstauswahl findet bereits statt, bevor die klassischen Rekrutierungsmaßnahmen greifen können. Sowohl Unternehmen als auch die öffentliche Verwaltung müssen es also schaffen, im sogenannten Evoked (bzw. Relevant) Set eines Kandidaten zu erscheinen und bestehen, ansonsten kommen sie gar nicht erst in die Situation, überhaupt eine eigene Auswahlentscheidung treffen zu können. Hieraus resultiert folgende Einsicht: Personalauswahl ist ein beidseitiger Prozess.

Die Auswirkungen auf Employer Branding und Rekrutierung lassen sich daher wie folgt benennen:

Der Stil und Inhalt der Kommunikation sowie die Wahl der Instrumente verändern sich. Die Kommunikation findet verstärkt „auf Augenhöhe“ mit dem Bewerber statt und ist stärker dialogorientiert. Dementsprechend wird die Authentizität der Arbeitgeberkommunikation wichtiger. Es werden nicht nur wie bisher die positiven, sondern eben auch die ambivalenten Inhalte eines Jobs dargestellt. So wird der Inhalt der Arbeitgeberkommunikation realistischer (Konzept sog. „Realistic Job Previews“).

Darüber hinaus werden Instrumente eingesetzt, die die Selbstauswahl verbessern sollen, wie zum Beispiel „Berufsorientierungsspiele“ und Self-Assessment-Verfahren.

Ebenfalls verändern sich die eingesetzten Medien. Zum einen werden die Social-Media-Plattformen für Präsenz und Austausch genutzt, zum anderen erweitern sie sich um neue Endgeräte (Smartphones, Tablets) und Nutzungsformen (Apps, mobile Websites etc.).

Die folgende Grafik illustriert den Zusammenhang von Selbst- und Fremdelektion, indem die in den jeweiligen Bereichen relevanten Fragen aufgeführt sind. Ferner sind in der Grafik die Instrumente Personalmarketing, Self-Assessment, E-Assessment sowie deren Schnittmenge den jeweiligen „Sphären“ zugeordnet.



Abbildung 21: Zusammenhang von Fremd- und Selbstselektion (eigene Darstellung)

Wodurch wird eine Auswahlentscheidung gut?

Oft werden in Personalabteilungen Rekrutierung auf der einen und Employer Branding auf der anderen Seite immer noch voneinander getrennt betrachtet. Jedoch hat es die Rekrutierung viel leichter, wenn das Employer Branding wirkt, denn je besser die Selbstauswahl eines Kandidaten, um so besser wird auch die Auswahlentscheidung eines Unternehmens bzw. der öffentlichen Verwaltung ausfallen. Dieser Zusammenhang aus Selbstauswahl und Fremdauswahl bzw. der verschiedenen die Trefferquote beeinflussenden Stellhebel lässt sich anhand eines konkreten Zahlenbeispiels, das an das Taylor-Russell-Modell (Taylor, H.C. & Russell, J.T. 1939) angelehnt ist, illustrieren:

Wir sind in diesem fiktiven Zahlenbeispiel ausgegangen von:

- 100 Bewerbern
- 50% davon sind „geeignet“ (50% Eignungs- oder Grundquote)
- 50 Personen werden „ausgewählt“, d.h. es werden 50 Stellen besetzt (50% Selektionsquote)
- Die Prognosegüte („Validität“) des Auswahlverfahrens liegt bei 0,35 (was in etwa dem Lesen des Lebenslaufs, also der Sichtung der biografischen Merkmale entspricht)

Diese Gegebenheiten sind in dem nachfolgenden Diagramm abgebildet. Die „Güte“ des Verfahrens drückt sich hierbei durch die Form der Ellipse aus. Bei

einer prognostischen Güte von 1 wäre die Ellipse ein Strich von links unten nach rechts oben.

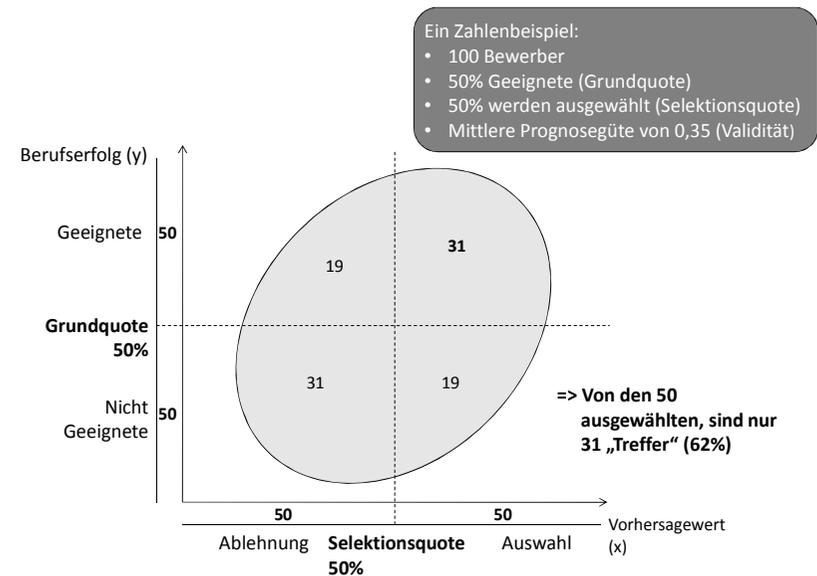


Abbildung 22: Diagramm Prognosegüte 0,35 (eigene Darstellung)

Man erkennt, dass von den 50 ausgewählten Personen 31 „richtige“ ausgewählt wurden, aber eben auch 19 „falsche“. Die Trefferquote liegt bei bescheidenen 62%.

Verbessert man nun den Auswahlprozess, in dem man z.B. zusätzlich zu den biografischen Kriterien auch noch ein E-Assessment-Verfahren einsetzt, so erhöht sich die Verfahrensgüte. In unserem Zahlenbeispiel sind wir von einer Verbesserung der prognostischen Validität auf einen recht guten Wert von 0,60 ausgegangen. Die anderen Variablen bleiben erst mal gleich. Hieraus ergeben sich folgende Zahlen:

- 100 Bewerber
- 50% davon sind „geeignet“ (50% Eignungs- oder Grundquote)
- 50 Personen werden „ausgewählt“, d.h. es werden 50 Stellen besetzt (50% Selektionsquote)
- Die Prognosegüte („Validität“) des Auswahlverfahrens liegt bei 0,60

Durch die Verbesserung der Auswahlgüte wird wie oben beschrieben die Ellipse „weniger rund“.

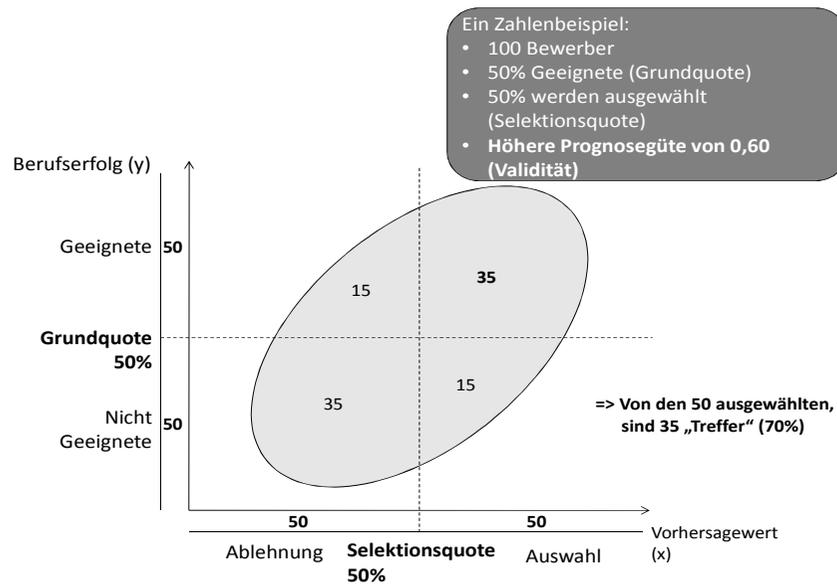


Abbildung 23: Diagramm Prognosegüte 0,60 (eigene Darstellung)

Von den 50 ausgewählten Personen sind jetzt immerhin 35 „richtig“ ausgewählt worden, die Trefferquote liegt bei 70%. Allerdings werden 30% immer noch fälschlicherweise ausgewählt. Ebenfalls werden 30% derer, die man eigentlich gern genommen hätte, abgelehnt. Eine weitere Steigerung der Trefferquote durch eine Verbesserung der Auswahlgüte ist nun leider nicht mehr, oder nur mit erheblichem Zusatzaufwand, möglich. Prognostische Validitäten deutlich über 0,60 werden in der Realität und durch den Einsatz „typischer“ Auswahlinstrumente kaum erreicht. Was kann man also tun?

Schafft man es, die Selbstauswahl der Kandidaten zu verbessern, wird es spannend. Angenommen es seien nicht nur 50% der Bewerber potenziell geeignet, sondern 70%, ergibt sich folgendes Bild. Auch hier wieder alles andere unverändert:

- 100 Bewerber
- 70% davon sind „geeignet“ (70% Eignungs- oder Grundquote)

- 50 Personen werden „ausgewählt“, d.h. es werden 50 Stellen besetzt (50% Selektionsquote)
- Die Prognosegüte („Validität“) des Auswahlverfahrens liegt bei 0,60

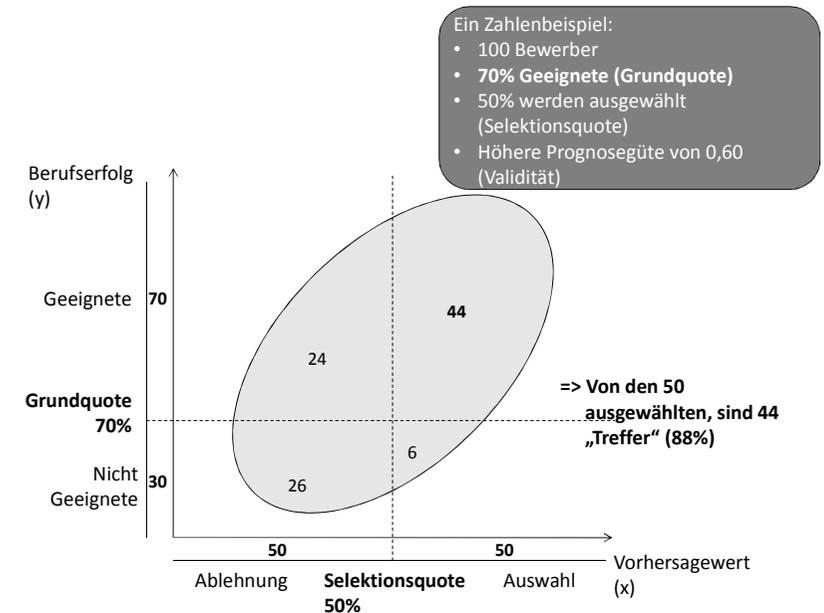


Abbildung 24: Diagramm Grundquote 70% (eigene Darstellung)

Wie man sieht, steigt hierdurch die Trefferquote auf immerhin 88% an, d.h. von 50 ausgewählten Bewerbern sind immerhin auch 44 „richtig“ ausgewählt. Es ist recht klar, dass man kaum durch die Gestaltung der eingesetzten Auswahlinstrumente wie Tests, Interviews, Assessment Center etc. darauf Einfluss nehmen kann, wie gut die potenziellen Bewerber tatsächlich sind. Diese „Auswahlentscheidung“ liegt auf Seiten des Kandidaten. Zunächst einmal entscheidet dieser, ob er überhaupt ein „Bewerber“ werden möchte. Sowohl Unternehmen als auch die öffentliche Verwaltung können hierauf nur kommunikativ, z.B. durch Employer-Branding-Maßnahmen oder Selbsttest-Instrumente Einfluss nehmen, denn je klarer das Bild über den potenziellen Arbeitgeber ist und je besser der Informationsstand darüber, was einen als

Bewerber eigentlich erwartet, umso eher kann davon ausgegangen werden, dass sich passende Kandidaten auch bewerben und unpassende es lassen.

Schließlich kann auch die Auswahl- oder Selektionsquote ein Hebel sein. Stellt man in unserem Beispiel etwa nur 30 statt wie bisher 50 Personen ein, wird also „selektiver“, so verändert sich das Bild wie folgt:

- 100 Bewerber
- 70% davon sind „geeignet“ (70% Eignungs- oder Grundquote)
- 30 Personen werden „ausgewählt“, d.h. es werden 30 Stellen besetzt (30% Selektionsquote)
- Die Prognosegüte („Validität“) des Auswahlverfahrens liegt bei 0,60

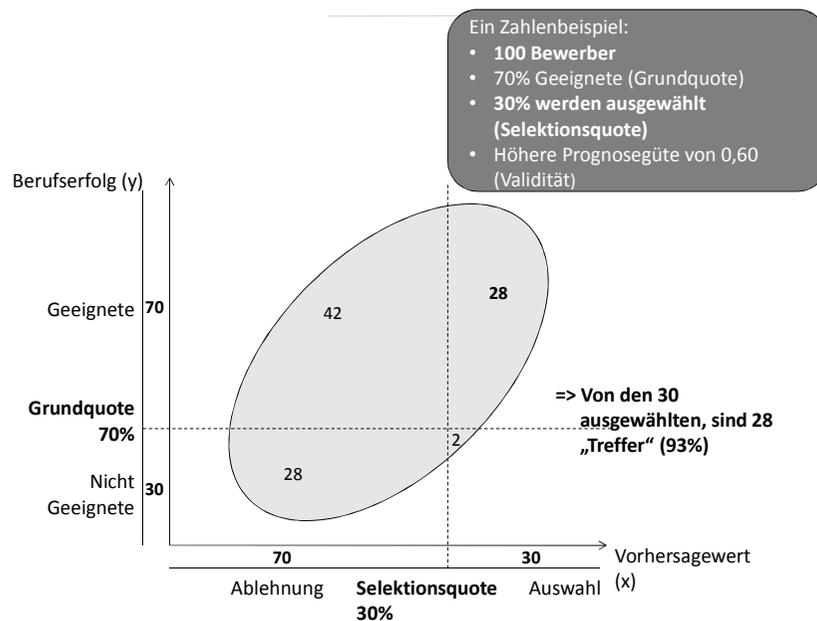


Abbildung 25: Diagramm Selektionsquote 30% (eigene Darstellung)

Von den 30 ausgewählten sind nun 28 Bewerber oder 93% „richtig“ ausgewählt. Den gleichen Effekt würde man übrigens erzielen, wenn man zwar wie bisher 50 Personen einstellen würde, aber nicht aus 100 Bewerbern, sondern

aus 167 auswählen könnte, also „selektiver“ sein kann. Daraus wird ersichtlich, dass auch die Anzahl der eingehenden Bewerbungen einen direkten Einfluss auf die Qualität der Personalauswahl haben kann. Dies ist ein klares Plädoyer dafür, dass immer auch Personalmarketing-Anstrengungen unternommen werden sollten, um ein gewisse Grundanzahl von eingehenden Bewerbungen nicht zu unterschreiten.

Bedeutung der Selbstauswahl

Unser beschriebenes fiktives Zahlenbeispiel verdeutlicht, dass die Selbstauswahl eine immer wichtiger werdende Einflussgröße ist. Ganz simpel ausgedrückt: Je besser die Selbstauswahl, desto besser wird die Personalauswahl. Die Entscheidung, ob sich ein potenzieller Kandidat überhaupt bewirbt, liegt beim Kandidaten selbst. Diese Entscheidung gilt es zu beeinflussen, was nur durch eine enge Verzahnung von Employer Branding und Rekrutierung erreicht werden kann. Das bedeutet, dass die Kandidaten bereits vor dem eigentlichen Rekrutierungsprozess auf einen potenziellen Arbeitgeber aufmerksam werden sollten, um einen möglichst realistischen Eindruck zu gewinnen. Dies kann beispielsweise durch ein Self-Assessment erreicht werden, welches sich mit den alltäglichen Arbeitsaufgaben eines Berufs beschäftigt. So wird dem Kandidaten die Möglichkeit gegeben, seine Erwartungen an einen Job mit der Realität abzugleichen, ggf. anzupassen und zu entscheiden, ob dieser zu ihm passt. Durch diesen Prozess werden schon im Vorhinein klare Vorstellungen über den Beruf bzw. Arbeitgeber vermittelt und die Kandidaten wissen bereits vor dem ersten Bewerbungsgespräch besser, worauf sie sich „einlassen“. Durch ein Self-Assessment wird also die Entscheidung für einen Kandidaten, ob er sich überhaupt bewirbt, erleichtert.

Verbesserung der Selbstauswahl durch Self-Assessments

Allen Self-Assessments ist die Zielsetzung der Verbesserung der Selbstauswahl gemein, jedoch gibt es dennoch Unterschiede. Self-Assessments lassen sich im Hinblick auf drei Dimensionen systematisch unterscheiden:

1. Hinsichtlich ihrer Zielsetzung,
2. bezüglich ihres methodischen Ansatzes und
3. nach ihrer „Mächtigkeit“, also dem Umfang der Applikation.

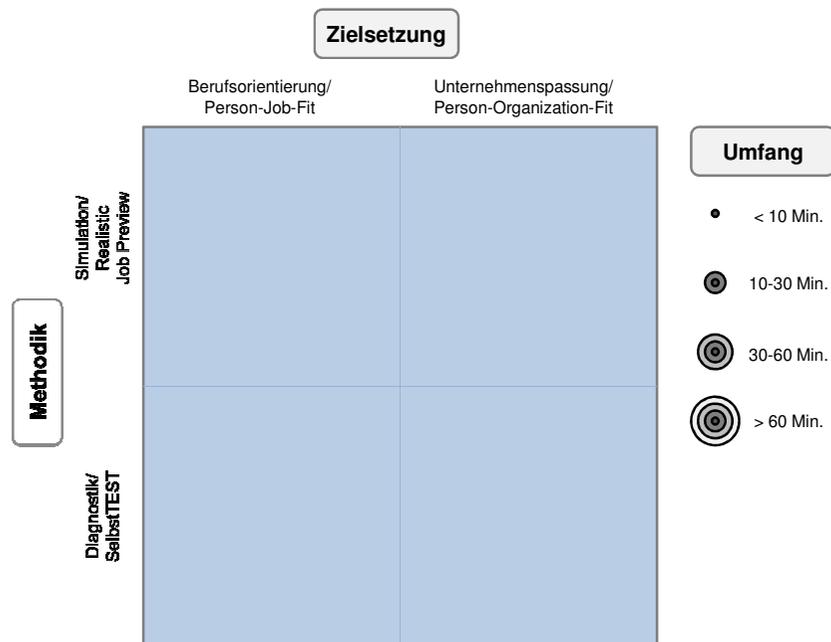


Abbildung 26: Dimensionale Einordnung von Self-Assessments (eigene Darstellung)

Dimension 1: Die Zielsetzung

Bezüglich der Zielsetzung gibt es erstens grundsätzlich solche Self-Assessments, deren vorrangiger Zweck es ist, ein oder mehrere Berufsbild(er) erlebbar zu machen bzw. darüber zu informieren. Wenngleich auch hier zumeist ein Unternehmen oder die öffentliche Verwaltung als Absender in Erscheinung tritt, geht es vor allem darum, die Besonderheiten des Berufs bzw. der Tätigkeit zu transportieren und so einem möglichen Kandidaten die Frage zu beantworten, ob diese(r) etwas für ihn sein könnte („Person-Job-Fit“).

Eine andere Zielsetzung verfolgen hingegen solche Self-Assessments, die dem Nutzer eine Antwort auf die Frage liefern, ob er zu einem bestimmten Arbeitgeber passt („Person-Organization-Fit“). Folglich stehen hier oft grundlegende Aspekte wie Organisationswerte oder organisationsindividuelle Kompetenzmodelle im Vordergrund.

Dimension 2: Die Methodik

Hinsichtlich der eingesetzten Methodik gibt es erstens solche Self-Assessments, die eher „eignungsdiagnostisch“ im Sinne eines Selbsttests konstruiert sind. Hier steht im Kern zumeist eine Art Fragenkatalog, der die zu testenden Konstrukte operationalisiert. Im Hintergrund laufen diese Antworten gegen einen Auswertungsalgorithmus, der die Antworten bewertet und am Ende zu einem Ergebnis verdichtet, was als Feedback an den Nutzer kommuniziert wird.

Davon zu unterscheiden sind Self-Assessments, die eher im Sinne eines Spiels oder einer Simulation zu kommunizierende Aspekte „erlebbar“ machen. Hier heißt es sinnbildlich: „Schön, dass Sie da sind, dann übernehmen Sie mal ...“. Bei dieser Art „Serious Games“ lassen sich die Aufgaben zwar auch „unterschiedlich gut“ lösen, so dass der Nutzer in der Regel auch ein Feedback erhält, doch liegt der eigentliche Hauptnutzen weniger im Feedback als vielmehr im Spiel selbst. „Der Weg als Ziel“ hilft die Frage zu beantworten, ob man „zu so etwas Lust hat“ oder „so etwas kann“. Solche Self-Assessments sind in der Regel aufwendiger (sowohl in der Erstellung als auch für den Nutzer), schaffen dafür jedoch Einblicke in einer anderen Qualität.

Dimension 3: Der Umfang

Die dritte Unterscheidung von Self-Assessment Verfahren lässt sich hinsichtlich ihrer „Mächtigkeit“ bzw. ihres Umfangs vornehmen. Die sinnvollste Operationalisierung dieses Merkmals dürfte die Nutzungsdauer sein, also die vom Nutzer aufzuwendende Zeit, um das Instrument entweder komplett oder zumindest einen „aussagekräftigen“ Zeitraum lang zu nutzen.

Die weiter oben dargestellte Grafik zeigt diesen Möglichkeitsraum von Self-Assessments auf. Die jeweilige Zielsetzung und die verwendete Methodik spannen dabei einen zweidimensionalen Raum auf, in dem sich Self-Assessments verorten lassen. Die Mächtigkeit des Instruments kann dabei durch die Größe des jeweiligen Kreises als dritte Dimension eingefügt werden. Hierbei bietet sich eine Unterteilung in die Kategorien „weniger als 10 Minuten“, „10 bis 30 Minuten“, „30 bis 60 Minuten“ und „mehr als 1 Stunde“ an.

Nachfolgend wurden Self-Assessments verschiedener Firmen und Einrichtungen in diesen Möglichkeitsraum eingefügt. Es zeigt sich dabei deutlich, dass bei Self-Assessments, deren vorrangige Zielsetzung die Kommunikation von

Berufsbildern ist, zumeist auf spielerische, simulative Methodiken zurückgegriffen wird (zweiter Quadrant, oben links). Diese Applikationen sind zumeist auch umfangreicher.

Bei der Überprüfung des Person-Organization-Fit, also der Passungsüberprüfung zu einem potenziellen Arbeitgeber, wird hingegen oft eher diagnostisch vorgegangen. Diese SelfAssessments finden sich im vierten Quadranten unten rechts.

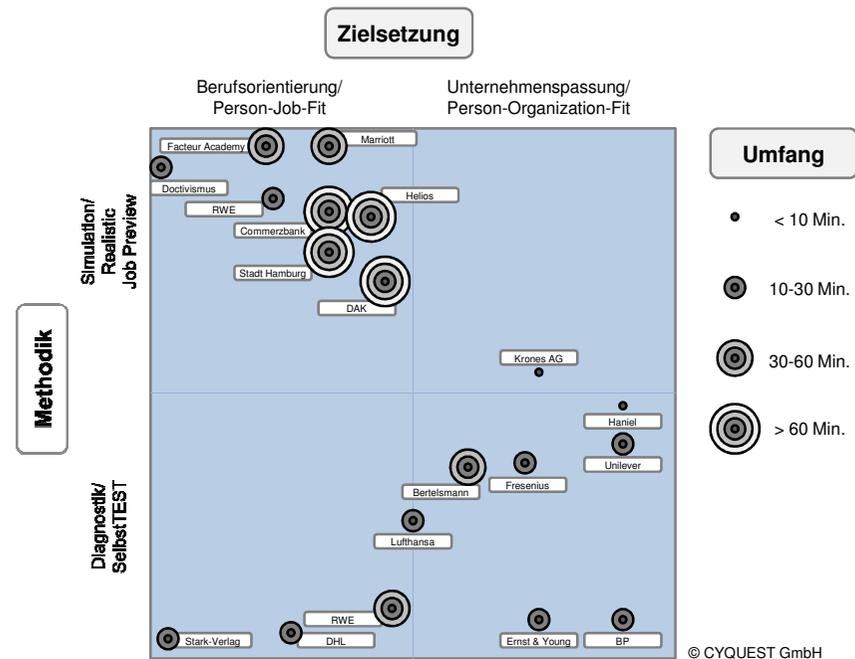


Abbildung 27: Dimensionale Einordnung von Self-Assessments 2 (eigene Darstellung)

In der Praxis sind die Grenzen bzgl. Zielsetzung und Methodik fließend. Darüber hinaus ist die Operationalisierung der Mächtigkeit eines Tools über die Verweildauer sicher nur eine Näherung, hängt diese doch auch von individuellen Vorlieben wie Lesegeschwindigkeit oder Aufmerksamkeit ab. Letztlich sind alle Ansätze von SelfAssessments genauso individuell wie die Arbeitgebermarken, für die sie stehen. Das SelfAssessment „C!You“, welches für die Stadt Hamburg entwickelt wurde, ist in der obigen Grafik im oberen

linken Quadranten einzuordnen. Die Teilnehmer dieses SelfAssessments sollen spielerisch anhand von „Realistic-Job-Previews“ austesten, ob eine Ausbildung bzw. Studium in der öffentlichen Verwaltung etwas für sie wäre. Im nachfolgenden Abschnitt wird genauer auf dieses SelfAssessment und dessen Befunde eingegangen.

SelfAssessment am Beispiel „C!You“

C!You ist ein webbasiertes SelfAssessment mit interaktiven Elementen, das zur innovativen Vermarktung des Verwaltungsberufes entwickelt wurde. Ebenfalls sollte die Freie Hansestadt Hamburg (FHH) als moderner Arbeitgeber präsentiert werden. Der Hintergrund ist, dass der öffentliche Sektor trotz attraktiver Ausbildungsangebote mit einem ambivalenten Ansehen des Beamtenberufes zu kämpfen hat. Darüber hinaus ist die Ausbildung in der Verwaltung und im öffentlichen Dienst nicht hinreichend bekannt. Hinzu kommt, dass die Anzahl an ungeeigneten Bewerbungen traditionell hoch ist. Durch die Entwicklung von C!You wird interessierten Schulabgängern die Möglichkeit gegeben, durch eine anonyme und spielerische Selbsteinschätzung das Berufsbild im öffentlichen Dienst zu erleben. Die Kandidaten schlüpfen in die Rolle eines Auszubildenden und erleben die einzelnen Ausbildungsabteilungen virtuell im Schnelldurchlauf. Während der gesamten Applikation werden die Kandidaten von verschiedenen Charakteren (Avataren) durch den Berufsalltag begleitet. Alle Charaktere, die in C!You mitwirken, sind tatsächliche Beschäftigte der FHH. Dadurch wird die Applikation authentisch. Die Übergänge zwischen den einzelnen Ausbildungsstationen erfolgen über animierte Grafiken, wie z.B. einen virtuellen U-Bahn-Fahrplan (ZAF-Fahrplan) sowie Gebäude, die betreten und verlassen werden können.

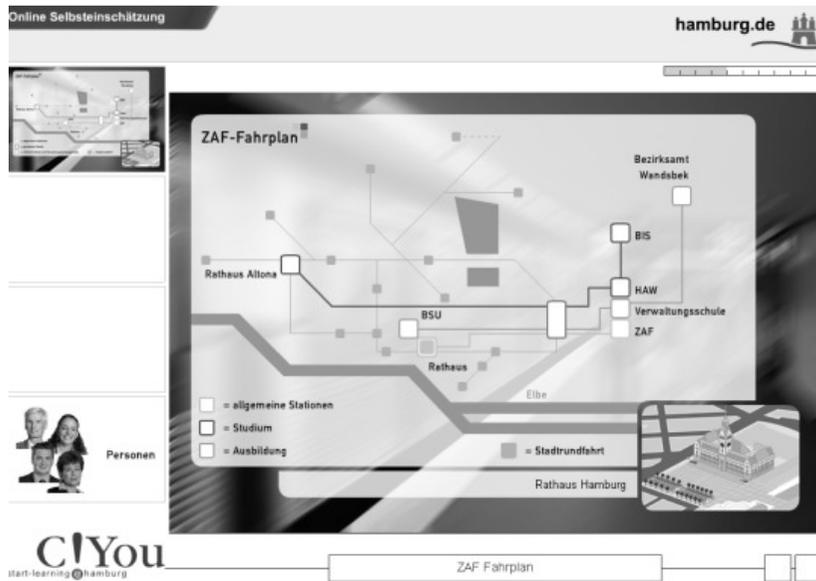


Abbildung 28: ZAF-Fahrplan

Aufbau C!You

Es gibt zwei Pfade (mittlerer oder gehobener allgemeiner Verwaltungsdienst), zwischen denen die Kandidaten wählen können. Zu Beginn begibt sich der Kandidat in einen virtuellen Beratungsdialog mit einem Ausbildungsberater des Zentrums für Aus- und Fortbildung (ZAF), der je nach Pfad unterschiedliche Fragen und Aufgaben zu verschiedenen Themenbereichen, wie z.B. Berufsbild und -motivation, Bezug zur Stadt Hamburg sowie zum Arbeitgeber FHH stellt. Ebenfalls werden hier die Schulnoten in den ausbildungsrelevanten Fächern abgefragt sowie Informationen über Ausbildung und Praktika in der hamburgischen Verwaltung vermittelt.

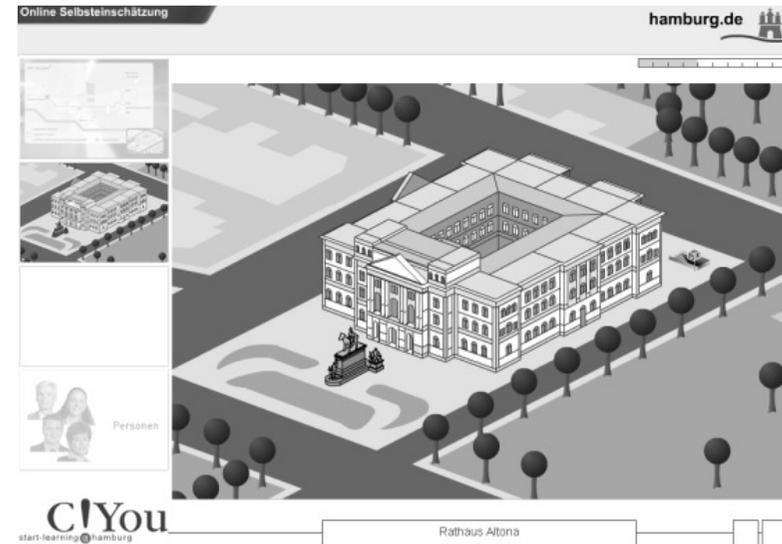


Abbildung 29: Rathaus Altona



Abbildung 30: Beratungsdialog

Nach diesem Beratungsdialo g bekommt der Kandidat ein erstes Zwischenfeedback über die Erfolgsaussichten einer späteren Bewerbung. Des Weiteren „treffen“ die Kandidaten im Eingang zum ZAF auf eine andere Bewerberin und bekommen so Informationen über die unterschiedlichen Phasen und Anforderungen des Auswahlverfahrens aus erster Hand. Nachdem die Kandidaten feierlich im Hamburger Rathaus begrüßt werden, navigieren die Kandidaten anhand des virtuellen ZAF-Fahrplans zu den unterschiedlichen Stationen der dualen Ausbildung. Im Pfad des mittleren Dienstes besuchen die Kandidaten die Verwaltungsschule, das Bezirksamt Wandsbek und die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt. Im Pfad des gehobenen Dienstes besuchen die Kandidaten die Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW), das Bezirksamt Altona und die Behörde für Kultur, Sport und Medien. Dort werden je nach Bereich alltäglich anfallende Aufgaben erläutert und bearbeitet. Im Anschluss erhalten die Kandidaten von dem Bewerbungsberater der Einstellungsstelle ein Gesamtfeedback mit einem Stärken- und Schwächen-Profil, welches sie bei Bedarf ausdrucken und ihrer Bewerbung beifügen können. Wichtig hierbei ist, dass es sich um einen Selbsttest handelt, was bedeutet, dass das erstellte Profil nur vom Kandidaten selbst freiwillig zur Verfügung gestellt werden kann. Die FHH kann nicht automatisch auf die Stärken- und Schwächen-Profile zugreifen.

Befunde

Seit dem Start von C!You im Jahr 2007 haben sich ca. 17.800 User registriert. Davon haben 25-30% die Applikation vollständig durchlaufen. In die Anwendung wurde eine umfangreiche Evaluation integriert, die eine statistische Auswertung der Daten ermöglicht. Für den Pfad des mittleren Dienstes haben sich dabei 25% und für den Pfad des gehobenen Dienstes 75% entschieden. Die Wirtschaftlichkeit des Auswahlverfahrens für Kandidaten für den mittleren und gehobenen Dienst in der Verwaltung konnte seit der Einführung erhöht werden. Im Einstellungsjahr 2009 ist der Anteil an geeigneten Bewerbungen um ca. 7% angestiegen. Bewerbungen von ungeeigneten Bewerbern sind hingegen um 12% zurückgegangen. Des Weiteren wurde das Verfahren insgesamt von ca. 90% aller User als hilfreich für die Berufsfindung bewertet. Darüber hinaus haben ca. 80% aller zu Vorstellungsgesprächen eingeladenen Bewerber C!You durchlaufen und die Inhalte verinnerlicht.

2009 zählte C!You zu den fünf für den European Public Sector Award (EPSA) nominierten Beiträgen. Ferner erhielt C!You den Sonderpreis beim dbb Innovationspreis 2011.

Die Befunde verdeutlichen, dass die Verbesserung der Selbstauswahl ein innovativer Rekrutierungsansatz für die öffentliche Verwaltung ist. Darüber hinaus ist die Verbesserung der Selbstauswahl ein nicht zu unterschätzendes Instrument, um die Wirtschaftlichkeit eines Auswahlverfahrens sowohl für Unternehmen als auch für die öffentliche Verwaltung zu erhöhen.

Zum Abschluss ist noch ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass C!You eine sehr mächtige Applikation ist, da diese für die Stadt Hamburg konzipiert wurde. Es lohnt sich jedoch bereits schon für kleinere Unternehmen bzw. Kommunen Self-Assessments als innovative Rekrutierungsinstrumente zu nutzen. Es ist durchaus möglich, ein Online-Self-Assessment in kleinerem Stil zu entwickeln und trotzdem die Inhalte, die zur Verbesserung der Selbstauswahl wichtig sind, zu übermitteln. „Kleiner“ könnte in diesem Zusammenhang bedeuten, dass man nur ein oder zwei unterschiedliche Ausbildungsstationen in einem SelfAssessment abbildet und dort je drei bis fünf kurze Fragen oder Aufgaben einbindet. So würde die Applikation evtl. nur 10-15 Minuten dauern. Der Trend geht dahin, dass auch kleine Unternehmen Online-Self-Assessments zur Rekrutierung nutzen.



Abbildung31: Behörde für Inneres und Sport

Über den Autor

Joachim Diercks (Dipl.-Kfm.) ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der CYQUEST GmbH. Er ist Gastdozent für Personalmanagement und webgestützte Eignungsdiagnostik an der Hochschule Fresenius in Hamburg. Diercks studierte BWL mit den Schwerpunkten Marketing, Konsum- und Verhaltensforschung und Personalwesen an den Universitäten Hamburg und Berkeley und ist Autor verschiedener Fachartikel sowie regelmäßiger Referent bei Fachkongressen zu E-Recruiting- und Social Media-Themen.

Er bloggt regelmäßig unter <http://blog.recruitment.de> und twittert unter <http://twitter.com/recruitment>.

E-Mail: j.diercks@cyquest.net