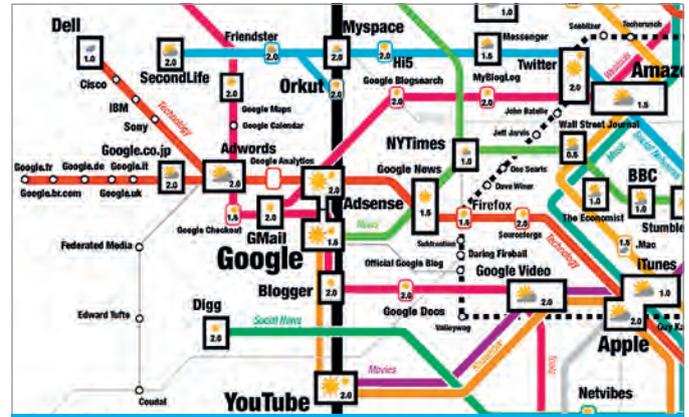


2.6 Online-Rekrutierungsinstrumente

Online-Rekrutierung oder E-Recruiting bezeichnet die Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien und Personalsysteme. Dabei werden idealerweise sämtliche am Bewerbungsprozess Beteiligten unterstützt, also die Personalabteilung, die Fachabteilung und auch der Bewerber selbst, ggf. auch zusätzliche potenziell Beteiligte wie z. B. Personaldienstleister und Jobportale.¹⁵

Die Aktivitäten eines Unternehmens im Internet sind unmittelbar mit der Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) verbunden. Dabei steht Social Media auch für aktive Kommunikation und Dialog mit der Zielgruppe. Entsprechend sind andere Inhalte in der Kommunikation nötig. So zeichnen sich einige Trends für die Gewinnung von Auszubildenden ab¹⁶:

1. Stil bzw. Art & Weise der Kommunikation verändern sich:
 - Weniger Absender-getrieben, stärker dialogorientiert.
 - Kommunikation auf Augenhöhe.
 - Weniger Hochglanz und Corporate Communication, mehr Gespräch und Authentizität.
2. Inhalte der Arbeitgeber-Kommunikation verändern sich:
 - Realistische Darstellungen, d.h. Positives und Negatives.
 - Selbstauswahl verbessernde Instrumente (siehe Self-Assessment Verfahren, Mitarbeiter als Marken-Botschafter usw.).
3. Instrumente des Marketings ändern sich:
 - Karriere-Webseite mit Möglichkeiten zur Interaktion.
 - Präsenz und Austausch auf verschiedenen Social Media Plattformen.
 - Medienmix erweitert um neue Endgeräte und Nutzungsformen (Mobile, Apps).



Quelle: Information Architects, Inc., Oliver Reichenstein

Auf die Präsentation von Chats haben wir verzichtet, da hier Echtzeitkommunikation nötig ist und diese entsprechende personelle Kapazitäten erfordert. Während die IHK Flensburg ihr Angebot wieder eingestellt hat (Stand: August 2011), kann das Angebot der Postbank weiterhin genutzt werden (werktags von 9:00 Uhr bis 18:00): www.postbank.de/ausbildung.

Interessante Perspektiven zeigen Chats mit Avataren wie Eve von Yello Strom (www.yellostrom.de) und Anna von IKEA (www.ikea.com/de). Diese lernen ständig hinzu und können bereits auf sehr viele Fragen Antworten aus ihren Datenbanken geben. Diese Systeme sind (noch) nicht sehr tiefgehend auf Fragen zur beruflichen Ausbildung trainiert, aber auch dies ist nur eine Frage der Zeit. Dann werden solche Systeme günstiger und vielleicht attraktiv für die Beratung zu Fragen der Ausbildung. Nur auf Online-Recruiting zu setzen ist keine Lösung. Doch durch die Integration von online und mobilen Instrumenten in die Gesamtstrategie können Jugendliche so erreicht werden, wie diese es gewohnt sind.

2.6.1 Unternehmenseigene Website

Die Unternehmenswebseite mit dem Karrierebereich (die Karrierewebseite) ist der zentrale Ort für Online-Aktivitäten zur Gewinnung von Auszubildenden. Neben der Stellenausschreibung findet der Suchende auch gleich Informationen zum Unternehmen und möglicherweise tiefergehende Einblicke in die Berufsausbildung des Unternehmens. Daher ist die eigene Webseite eine oftmals unterschätzte oder schlecht (aus-)genutzte Projektionsfläche, um die betriebliche Ausbildung bekannt zu machen und auf Ausbildungsstellen hinzuweisen.

Voraussetzungen im Unternehmen

- Bestimmung der benötigten Kompetenzen und des Bedarfs an Auszubildenden.
- Gewährleistung einer regelmäßigen Pflege der Internetpräsenz.
- Zentraler Ansprechpartner für Bewerber.
- Gewährleistung einer guten und zeitnahen Betreuung der Bewerber.

>



Quelle: Dieter Sicking



Quelle: Unternehmenswebseiten

Checkliste zur Umsetzung

Dieter Sicking: Karrierewebsites in der Verkehrsbranche – Toolbox zur erfolgreichen Neu- und Umgestaltung.

Bezug über VDV-Akademie oder 7r. Agentur für Arbeitgebermarketing, www.sieben-r.com.

Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)

Karrierewebsites sind die erste Anlaufstelle für Bewerber, die sich über einen möglichen Arbeitgeber in der Verkehrsbranche informieren möchten oder bereits konkret Stellen suchen. Deshalb kann es sich heute kein Unternehmen mehr leisten, diese Visitenkarte für Bewerber stiefmütterlich zu behandeln. Umso wichtiger ist es, sich auf der Unternehmenswebseite als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Hierbei ist weniger die Kommunikation offener Stellen, sondern vielmehr die Präsentation des Unternehmens als Arbeitgeber im Sinne einer Marke gemeint. Eine Arbeitgebermarke gibt Antwort auf die Frage, warum sich ein qualifizierter und talentierter Mensch für ein Unternehmen als Arbeitgeber interessieren soll. Sie spiegelt das Einzigartige und Besondere eines Arbeitgebers wider, kommuniziert Vorzüge und Stärken und sendet Botschaften bzw. ein Leistungsversprechen an die bevorzugten Bewerberzielgruppen z. B. in Bezug auf gute Karrierechancen, sichere Arbeitsplätze oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

2.6.2 Ausbildungsblog

Ein Blog ist eine (fast) ganz normale Webseite. Das Besondere sind die Inhalte und die Möglichkeiten der Interaktion. Der Autor schreibt über persönliche Erlebnisse, einen Sachverhalt oder Gedanken zu spezifischen Themen. Der Leser kann meist Kommentare dazu hinterlassen, so dass Diskussionen der Leser über einen Artikel entstehen. Beispielsweise gibt es viele Blogs

Qualifizierte Bewerber möchten heute wissen, was Unternehmen bieten. Kommunizieren Sie deshalb Ihre Vorzüge, Leistungen und Besonderheiten als Arbeitgeber. Eine entwickelte und gepflegte Arbeitgebermarke sorgt so für ein profilscharfes Arbeitgeberimage und trägt dazu bei, sich erfolgreich am Arbeits- und Ausbildungsmarkt zu positionieren.¹⁷

Praxistipps

Das schnelle Medium Internet schlägt sich in der Erwartungshaltung der Bewerber bezüglich einer Antwort/Reaktion auf eine Online-Bewerbung nieder, sie erwarten zumindest zeitnah eine Empfangsbestätigung mit kurzen Erläuterungen zu dem weiteren Vorgehen.

Eine Suchmaschinenoptimierung für die (Karriere-)Webseite sollte mit der Anpassung der Inhalte einhergehen, da hohe Platzierungen bei den Suchmaschinen mehr qualifizierte Besucher bedeuten – oder schauen Sie auch noch auf die dritte oder vierte Ergebnisseite einer Suche?

Positivbeispiele erfolgreicher Karriere-Websites verschiedener Branchen: <http://goo.gl/Xlisk>¹⁸

Bei dem Unternehmen Jimdo werden nicht die Bewerber zum Wettbewerb aufgefordert, vielmehr stellt sich Jimdo selbst dem Wettbewerb um die besten Talente: <http://de.jimdo.com/%C3%BCber-jimdo/top-11-gr%C3%BCnde-bei-jimdo-zu-arbeiten/> oder <http://goo.gl/xa4ZV>

rund um technische Themen, bei denen über neueste Mobiltechnologien und Geräte berichtet und diskutiert wird.

Blogs sind ferner ein wichtiger Aspekt der Unternehmenskommunikation. Sie ermöglichen eine direkte, authentische und offene Zielgruppenansprache und können auch großen, anonymen Konzernen ein menschliches Gesicht geben. Dabei sind >



Quelle: edding International GmbH



Quelle: Salzgitter Aktiengesellschaft

Praxisbeispiele

- Azubiblog der edding AG
<http://azubiblog.edding.de/>
- Die Kategorie „Einstieg & Karriere“ im „Das Daimler Blog“
<http://blog.daimler.de/kategorien/einstieg-und-karriere/>
Besonders interessant: Daimler Blogging Guideline (unter „Über das Blog“) und die Kommentarrichtlinien.
- Karriereblog der Salzgitter AG
<http://www.salzgitter-ag.de/karriere-blog/>

Praxistipps

Blogs sollten die „offene“ Kommunikation fördern und authentische Inhalte präsentieren, also weniger „Pressemitteilung“, mehr „Storytelling“. Besonders wichtig sind vermeintlich kleine Geschichten, in denen Auszubildende ihre persönlichen Eindrücke oder Erfahrungen (freiwillig und in eigenen Worten) schildern.

Offenheit für Kritik und Transparenz sind ungeschriebene Grundsätze eines Blogs: selber geschriebene Kommentare oder Schleichwerbung „gehen nach hinten los“ (entsprechende Kommentare erscheinen schnell bei Ihnen auf der Seite/im Blog oder bei facebook und Co.).

Ein Blog erfordert Geduld, wie bei einem Newsletter wird sich der Erfolg nicht über Nacht einstellen. Auch 100 Blogbesucher pro Woche können ein Erfolg sein. Setzen Sie die Messung Ihres Blogerfolgs in eine realistische Relation zu der angesprochen Zielgruppe und Ihrem behandelten Thema.

Mögliche Inhalte eines Ausbildungsblogs

- Ausbildungs- bzw. Jobinhalte (Projekt- und Themenberichte, auch Fachthemen).
- Veranstaltungsinformationen (z. B. Messen).
- Vorstellung von neuen Auszubildenden, Teams (z. B. Juniorfirma) und Strukturen.
- Bewerbungs- bzw. Auswahlverfahren (u.a. aktuelle Recruitingaktivitäten und Bewerbungsfristen).
- Persönliche (Erfolgs-)Geschichten im Unternehmen.
- Interviews von/mit Auszubildenden.
- Erfahrungsberichte.
- Infos zu den Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten.
- Videos.
- Gewinnspiele, usw.

Bezug zu anderen Instrumenten

Inhalte von Blogs können mit Twitter, facebook usw. vernetzt werden bzw. es gibt Möglichkeiten, die eine Nachricht automatisch in den Blog setzten, auf facebook posten und twittern.

Blogs Ausdruck einer offenen Unternehmenskommunikation und können auch nur so funktionieren. Interessante Blogbeiträge werden von anderen Bloggern verlinkt und in sozialen Netzwerken verbreitet, wodurch das Blog bzw. der Blogbeitrag recht schnell gute Suchmaschinenpositionen erlangen kann.

Ein spezieller Ausbildungsblog bietet die Möglichkeit, einen realistischen Eindruck vom Unternehmen als Arbeitgeber zu vermitteln und anhand von Beispielen zu zeigen, welche beruflichen Chancen es gibt. Als Inhalte bieten sich interessante Angebote und Erfahrungsberichte zu Praktikum, Ausbildung und Dualem Studium an.

Ein Ausbildungsblog setzt im Unternehmen die Bereitschaft voraus, Auszubildende offen – ohne langwierige Freigabewege – kommunizieren zu lassen. Das bedingt die „Gefahr“, die Kommunikation nicht kontrollieren zu können und öffentlicher Kritik ausgesetzt zu sein. Es gilt vorher zu vereinbaren, wie mit welchen Informationen im Blog umzugehen ist.

Checkliste zur Umsetzung

- Zielgruppe & Inhalte – redaktionelle Ausrichtung.
- Unternehmensblog, Karriereblog oder Ausbildungsblog.
- Wer wird bloggen, also Koordination und Betreuung des Blogs (z. B. Auszubildende, Personaler, Mitarbeiter, Studenten, Praktikanten).
- Hilfreiche Anleitungen zum Bloggen.
- Richtlinien für Blogger und Kommentare, rechtliche Aspekte.
- Posting-Frequenz.
- Technische Umgebung & Hosting.
- Funktionen/Features.
- Anbindung an Karriere Webseite und Social Media.
- Kosten.
- Blogname.
- Gestaltung (Corporate Design).
- Erfolgsmessung (Festlegung von Kriterien).

2.6.3 Online-Bewerbungen

Die Online-Bewerbung bietet einen einfachen und schnellen Weg der Bewerbung. Ausbilder können über dieses Verfahren unkompliziert in den Auswahlprozess einbezogen werden, sie können stets die aktuellen Bewerberunterlagen einsehen. Vor Implementierung eines solchen Instruments sollten alle Akteure in die Planung eingebunden und die Anforderungen an ein solches System gebündelt werden. In der Praxis sollte eine regelmäßige, tägliche Kontrolle der Online-Bewerbungen gewährleistet sein und die Seite muss regelmäßig aktualisiert und statistisch ausgewertet werden.

Bei Online-Bewerbungen wird zwischen Onlineformularen und E-Mail-Bewerbungen unterschieden:

Onlineformulare

Onlineformulare sind standardisierte Kontaktformulare, die interessierte Bewerber auf der Unternehmenswebseite ausfüllen, dabei sollten die entsprechenden Formulare einfach in der Handhabung sein. Es werden alle relevanten Informationen, Ausbildungsstationen und Qualifikationen abgefragt und Dateianhänge (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse, sonstige Anhänge z. B. aussagekräftige Zertifikate und Foto) können beigefügt werden.

Die Formulare sollten auch Felder enthalten, in denen sich die Bewerber individuell darstellen können (z. B. eine Rubrik „Was spricht für Sie“). Onlineformulare sind v.a. sinnvoll, wenn ein hohes Bewerberaufkommen erwartet wird und eine Vorauswahl nach festen Kriterien sinnvoll erscheint. Die Übermittlung der Daten sollte über eine sichere Verbindung erfolgen



Quelle: DSW21 Dortmunder Stadtwerke AG

und die Integration in das eigene Bewerbermanagementsystem ist möglich.

E-Mail-Bewerbungen

Die Bewerbung per E-Mail ist eine einfache und schnelle Alternative – auch zur schriftlichen Bewerbung. Die Anforderungen an die E-Mail-Bewerbung und die mit ihr bereitzustellenden Unterlagen sollten vorgegeben werden. E-Mail-Bewerbungen können auch nur zur Vorauswahl verwendet werden; in einem zweiten Schritt werden von interessanten Kandidaten dann umfangreiche Unterlagen angefordert.

2.6.4 Online-Assessment

Online-Assessments oder eAssessments sind über das Internet auszufüllende Potenzialanalysen zur Einschätzung der (meist beruflichen) Eignung. Dazu werden Übungen, die in einem traditionellen Assessment vor einem Beobachterkreis durchgeführt werden, in Fragebögen simuliert. eAssessment Verfahren können im Rahmen der Personalauswahl, des Personalmarketings, der Personaleinschätzung/-förderung oder der Berufs- und Ausbildungsberatung eingesetzt werden.¹⁹

Praxisbeispiel: E.ON Phasenprüfer²⁰

Die Kraftwerkssparte von E.ON, in der die Bereiche Kohle, Wasserkraft und Kernenergie zusammengefasst sind, testet Ausbildungsplatzbewerber mit dem „E.ON Phasenprüfer“ (ein Phasenprüfer ist ein kleines, einfaches Prüfmittel zum Feststellen von Wechselspannungen im Niederspannungsbereich). E.ON hat dieses zum Stromgeschäft passende Gerät metaphorisch als



Quelle: E.ON Energie AG

Bezeichnung für das Online-Testverfahren verwendet, handelt es sich doch auch dabei um eine Art „Prüfung“ in einer wichtigen „Phase“, nämlich der Bewerbung um einen Berufseinstieg. Das Testverfahren umfasst eine Reihe von Testmodulen, wobei sich die Zusammensetzung von Ausbildungsberuf zu Ausbildungsberuf durchaus unterscheidet. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig auf der Überprüfung berufsbezogener kognitiver Leistungsfähigkeit, also der Fähigkeit zum analytischen, >



Quelle: E.ON Energie AG

schlussfolgernden Denken. Je nach Berufsbild kommen dann auch noch Wissensaspekte wie Rechtschreibung/Grammatik und Technisches Verständnis sowie die Kompetenz „Planungsfähigkeit“ hinzu.

Das Online-Assessment bietet auch eine ganze Menge an Einblicken in die E.ON Berufswelten. Jedes Testmodul wird von

zwei oder drei echten E.ON Azubis anmoderiert. Nach dem jeweiligen Testmodul kann der Testkandidat sich von diesen Azubis ein wenig über ihren Ausbildungsberuf sowie den Standort, an dem sie eingesetzt sind, berichten lassen. Von daher ist der „E.ON Phasenprüfer“ nicht nur Testverfahren, sondern auch Personalmarketinginstrument.

2.6.5 Self-Assessment

Self-Assessments sind ein Angebot für alle, die sich für eine Ausbildung interessieren. Sie bieten einen Selbstabgleich und sollen junge Menschen bei ihrer Entscheidung für einen Ausbildungsberuf unterstützen. Weitere verwendete Begriffe sind Job-Check, Karrieretest oder Interactive Test – dahinter verbergen sich Tools zur Selbsteinschätzung. Im Gegensatz zu Online-Assessments sind Self-Assessments anonym und die Teilnahme freiwillig. Das Ergebnis wird nur dem Kandidaten zurückgemeldet.

Eine Ausbildung konfrontiert Jugendliche mit völlig neuen Anforderungen. Oft wissen sie nicht, ob die Ausbildungsinhalte ihren Vorstellungen und Erwartungen entsprechen und ob sie die erforderlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Ausbildung mitbringen. Das Self-Assessment umfasst meist mehrere Selbsttests für zukünftige Auszubildende und soll sie in ihrer Selbsteinschätzung unterstützen. Es vermittelt Interessierten einen ersten Eindruck von den Anforderungen einer Ausbildung und gibt ihnen die Möglichkeit, mehr über das Unternehmen zu erfahren.

Auf unterhaltsame Weise können Self-Assessments Einblicke in typische Arbeitsfelder und Berufsbilder des Unternehmens geben. Der Interessent kann seine Befähigungen und Neigungen mit den vom Unternehmen gestellten Anforderungen vergleichen – vor einer möglicherweise erfolgenden Bewerbung. Letztlich führt jede nicht erfolgte Bewerbung eines ungeeigneten Kandidaten zu einer Prozesskostensparnis



Quelle: Commerzbank Aktiengesellschaft

beim Unternehmen. Ein wesentlicher Wirkungshebel bei der Verbesserung der Trefferquote in einem Auswahlprozess ist die Erhöhung der „Grundquote“, also des Anteils potenziell geeigneter Kandidaten unter den Bewerbern.²¹

Das Self-Assessment wirkt auch als Marketinginstrument; die Unternehmen können sich und die einzelnen Ausbildungsstationen virtuell präsentieren. So erfahren die Kandidaten etwas darüber, ob das Unternehmen und (in Ansätzen) die Unternehmenskultur zu ihnen passen.

Praxisbeispiel: Probier dich aus²²

„Probier dich aus“ ist das spielerische Self-Assessment der Commerzbank. Hier können verschiedene Ausbildungsberufe bei der Commerzbank interaktiv erlebt werden. Jugendliche können herausfinden, ob ihnen diese Aufgaben liegen und sie sich Ihre berufliche Zukunft bei der Commerzbank vorstellen können. <http://probier-dich-aus.de/>