

NEW WORK

DIE ZUKUNFT DER ARBEIT



VALUES & CULTURE

Arbeit mit Sinn:
Social Entrepreneurship
liegt im Trend

12

TECHNOLOGY & TOOLS

Bewerben mit Alexa:
Immer mehr Firmen setzen
auf digitale Hilfsmittel

36

ENVIRONMENT & WORKSPACE

Arbeiten 4.0:
Das Büro der Zukunft wird bunt,
vielfältig und individuell

40

Viele deutsche Unternehmen suchen händeringend nach Fachkräften. Um ihre Chancen im War for Talents zu erhöhen, setzen immer mehr Firmen auf digitale Hilfsmittel. Dazu gehören Recruiting-Clips auf Youtube, Online-Job-Simulationen und Sprach-Chats über Smart Speaker.

Bewerben mit Alexa

TEXT
KLAUS LÜBER

_____ Für das Recruiting in Zeiten der Digitalisierung gilt die alte Weisheit des Technik-Philosophen Marshall McLuhan: Das Medium ist immer auch eine Botschaft an sich. Zum Beispiel eine Botschaft, wie sie die Hamburger Agentur deepblue networks seit dem 14. März dieses Jahres an potentielle Bewerber ausendet. An diesem Tag nämlich ging ein sogenannter Skill für Amazons Smart Speaker Alexa online, der es möglich macht, sich über ein reines Sprach-Interface bei der Firma zu bewerben.

Im Dialog mit dem smarten Lautsprecher werden Informationen wie Name und Alter abgefragt, aber auch kleine Tests eingespielt. Dann will Alexa zum Beispiel wissen, wie man reagiert, wenn im Team alle eine neue Idee super finden, nur man selbst nicht. „Das kann uns natürlich einen ersten Eindruck vermitteln“, so Oliver Drost, Kreationsvorstand von deepblue networks. „Aber noch viel wichtiger ist uns die Nachricht: Wir sind innovativ.“

NEUE KANÄLE – NEUE ZIELGRUPPEN

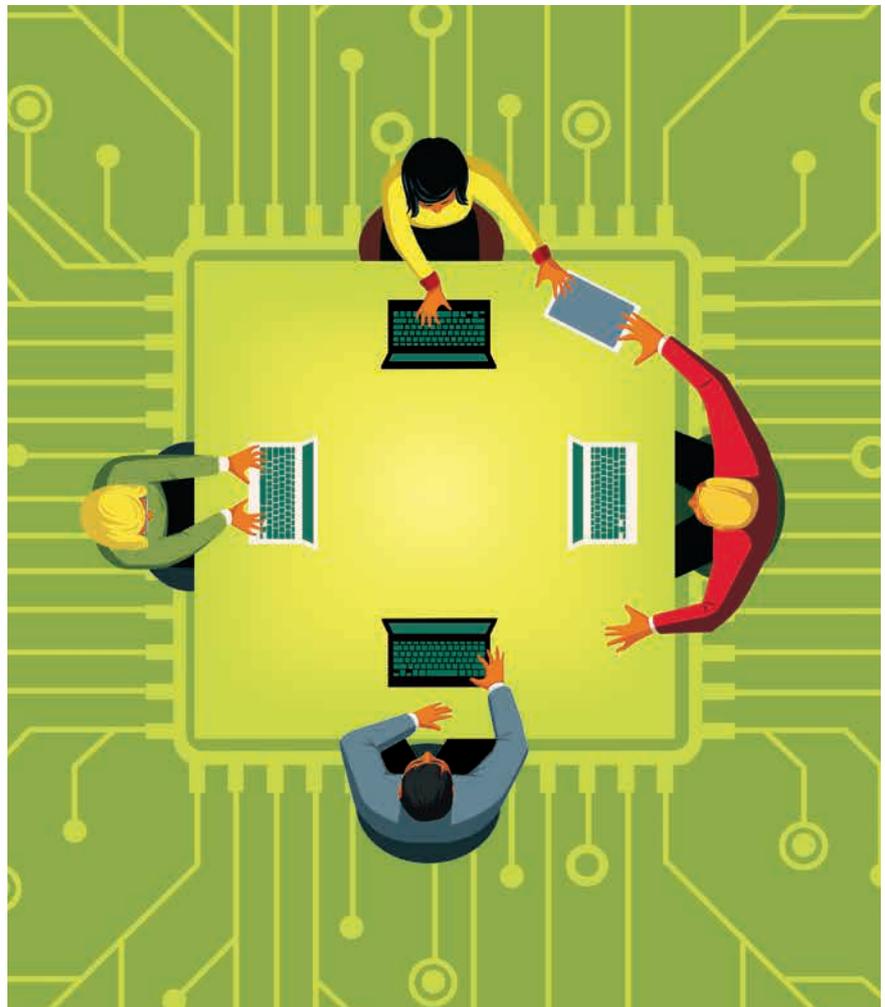
Employer Branding heißt diese gezielte Eigenwerbung im Recruiter-Jargon, und deepblue networks scheint durchaus Erfolg zu haben mit dieser Strategie. „Die Zahl der Initiativbewerbungen hat sich gerade bei technischen Berufen signifikant erhöht. Selbst zahlreiche Bewerber, die weiter den Weg über ein klassisches Anschreiben gehen, nennen den Skill als wichtigen Grund, sich überhaupt bei uns vorgestellt zu haben“, so Drost.

Auch der Recruiting-Experte Joachim Diercks, Geschäftsführer der Firma Cyquest und mit seinem „Recruitment Blog“ immer am Puls der Zeit, sieht in Smart-Speaker-Anwendungen für Bewerbungen vor allem das Potential, sich über einen neuen Kanal neue Zielgruppen zu erschließen. Zwar gebe es Versuche, über eine Sprachanalyse Rückschlüsse auf Charaktereigenschaften des Bewerbers zu ziehen – etwa über Kategorien wie Wortwahl, Wortdichte oder Lautstärke. Für den Bereich Recruiting sei diese aber extrem unseriös, wie Diercks befindet. „Das ist, drastisch gesagt, nicht besser als der Gang in ein Wahrsagerzelt und übrigens genauso gefährlich wie die behauptete Möglichkeit des Auslesens von Tonalität aus Schrift zu Recruiting-Zwecken. Nach dem Motto: Gib mir 300 Zeichen Text, und ich sage dir, wie geeignet du für den Job bist.“

RECRUITMENT-CLIPS AUF YOUTUBE

Wenn es, wie Joachim Diercks sagt, beim Online-Recruiting also vor allem darum gehen sollte, sich neue Zugänge zu passenden Bewerbern aufzubauen, hatte die Leipziger Firma Sons of Motion Pictures vermutlich genau die richtige Idee. Die 2014 gegründete Filmproduktion realisiert Recruiting-Videos für Youtube, einen, wie Regisseur und Geschäftsführer Florian Arndt betont, der wichtigsten Kanäle überhaupt, um die Zielgruppe jüngere Bewerber anzusprechen. „Nehmen Sie einen Handwerksbetrieb aus dem Raum Erfurt. Dieser sucht junge Männer im Alter zwischen 16 und 25, und zwar idealerweise im Umkreis von 50 Kilometern. Für einen Recruiting-Spot auf Youtube ist es kein Problem, genau diese Gruppe von Bewerbern anzusprechen.“

Damit die Filme auch angeklickt werden, sind sie in Format und Inhalt für das Medium optimiert. „Mit klassischen Imagefilmen hat das eigentlich nichts mehr zu tun“, erklärt Arndt. „Das sind eher Clips, maximal 30 Sekunden lang, die vor andere Videos geschaltet werden, sogenannten Prerolls.“ Die Spots selbst sollten idealerweise das Potential haben, viral zu sein, also viel geklickt und oft geteilt zu werden. „Am wichtigsten ist es, authentisch zu sein.“ Für einen Recruiting-Spot der Firma Immowelt kommen die Mitarbeiter selbst in einem quasi-dokumentarischen Setting zu Wort. Oder man versucht, möglichst clever um die Ecke zu denken. Wie bei einem Spot für die Polizei Sachsen-Anhalt, in dem diese potentielle Bewerber zur Fahndung aufruft.



DIGITALE TOOLS ZUM SELF-ASSESSMENT

Einen Schritt weiter im Recruiting-Prozess gehen Online-Tools, die den Bewerbern die Möglichkeit geben, selbst in einer Art Test-Umgebung aktiv zu werden. Self-Assessment und Realistic Job Preview heißen die Schlagworte hierzu. Firmen wie Joachim Diercks' Cyquest bieten solche Systeme für einen inzwischen großen Kundenstamm an. Über zwölf Jahre lang hatte beispielsweise der Hamburger Verlag Gruner + Jahr eine Online-Plattform im Einsatz, die den Arbeitsalltag eines Online-Redakteurs abbildet. „Die Zahl brauchbarer Bewerbungen stieg drastisch, da sich tendenziell nur noch diejenigen bewarben, die auch ein realistisches Bild des Jobs hatten“, so Diercks. In diese Kategorie fällt auch die Online-Plattform der Dresdener Firma Entwicklerheld, die Unternehmen die Möglichkeit bietet, sogenannte Coding-Challenges für Programmierer anzubieten. „So können Unternehmen Software-Entwickler genau in den Bereichen testen, die sie benötigen“, erklärt Geschäftsführer Felix Hanspach. „Danach erhält man eine Übersicht über die Teilnehmer und deren Performance und kann sie direkt kontaktieren.“

Für Professor Dr. Tim Weitzel, der mit seiner seit 2002 jährlich erscheinenden Studie „Recruiting Trends“ die wohl umfassendste Übersicht über Innovationen der modernen Personalbeschaffung in Deutschland bietet, sind solche Plattformlösungen Ausdruck einer vollkommen neuen Offenheit sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch der Bewerber. „Die Möglichkeiten technologischer Unterstützung beim Recruiting-Prozess werden ja schon seit langem diskutiert. Aber noch bis vor kurzem wurde das von den HR-Abteilungen rigoros abgelehnt. Es hieß dann immer: Wir brauchen keine Kennzahlen, wir wollen das Wort Optimierung nicht hören. Das hat sich grundlegend geändert.“

Im aktuellen Trend Report 2019 wurden die Recruiter der größten deutschen Firmen nach der wichtigsten Eigenschaft einer Stellenanzeige in fünf Jahren gefragt. Die Antwort: Sie muss maschinenlesbar sein. Damit, wie Tim Weitzel es formuliert, „die Alexas der Welt damit umgehen können“. ■