

Vorteile und Nutzenpotentiale kombinierter Recruiting- und Marketinganwendungen

Ein Praxisbeispiel für Recrutainment¹: CYQUEST „Die Karrierejagd durchs Netz“

Joachim Diercks, Susanne Eingel, Tim Jägeler, Andreas Weber

Um im Nachwuchswettbewerb um die Besten bestehen zu können nutzen Unternehmen die neuen Wege des Internet, um sich aktiv als attraktiver Arbeitgeber im `Mind Set` des Nachwuchses zu positionieren.

Dabei sollen die jungen Talente mit innovativen Methoden, viel Phantasie, systematisch und mit hoher Priorität frühzeitig an der Hochschule oder bereits noch früher erreicht werden. Hierbei ist es von elementarer Bedeutung, die sogenannten „Right Potentials“ gezielt, zeihnah und vor allem effizient zu identifizieren und anzusprechen. Unter diesem Gesichtspunkt wandeln sich die Unternehmen vom reinen Arbeitgeber weg, hin zum Informationsdienstleister in eigener Sache. Das aktive Zugehen des Unternehmens auf die Bewerber wird dabei zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen. Bei einer konsequenten Umsetzung dieser Strategie kann ein deutlicher Unternehmens- und Markenmehrwert durch Online-Personalmarketing und aufbauende Verfahren erreicht werden.

Für die kombinierte Zielsetzung aktiven Personalmarketings und Bewerber-Vorauswahl hat sich seit Februar 2000 ein semesterbegleitendes Online-Produkt am Markt etabliert, das sich in dieser Ausrichtung an Studierende, Absolventen und Young Professionals als Führungskräftenachwuchs richtet. Hierbei handelt es sich um eine spielerische Anwendung, die unter der Marke CYQUEST „Die Karrierejagd durchs Netz“ (Karrierejagd) aktives Personalmarketing- und E-Assessment-Elemente unter dem Schlagwort Recrutainment verbindet. Mit der gegenwärtig dritten Auflage hat sich die Karrierejagd zu einem ernstzunehmenden Instrument für die Online-Personalarbeit entwickelt.

Im Personalmarketingsystem von CYQUEST ist die Karrierejagd das Premium-Werkzeug unter den Recrutainment-Tools.

¹ Recrutainment ist ein von CYQUEST geschaffenes Kunstwort aus der inhaltlichen Ableitung von „Recruiting“ und „Infotainment“. Unter der Bezeichnung Recrutainment subsumiert CYQUEST Instrumente zum Online-Personalmarketing, Online-Assessment und E-Cruiting.

Recrutainment ein neuer Begriff im Personalmarketing

Recrutainment ist dabei in erster Linie eine Bezeichnung für Online-Werkzeuge, die vorgelagerte Verfahrensschritte für die Personalrekrutierung in einer Anwendung unterhaltungswirksam kombinieren.

Dazu gehören Einzelinstrumente für die Integration von:

- (1) Personalmarketing für die gezielte Vermittlung von Unternehmensbotschaften;
- (2) E-Assessments für die Erhebung von lebenslauf- (Hard-Facts) und berufsbezogenen Persönlichkeitsmerkmalen (Softskills);
- (3) E-Cruiting-Schnittstellen für die direkte Bewerberauswahl und -ansprache aus der angeschlossenen Online-Bewerberdatenbank.

Für diese Kombination vereint das Recrutainment-Konzept der Karrierejagd zwei Entwicklungen: einen Infotainment- und einen Recruitingansatz.

Infotainment: Information und Entertainment im Flow

Die Infotainmentkomponente stellt mehr dar als nur eine oberflächliche Verbindung von Informationen und Unterhaltung, wie der Begriff „an sich“ suggeriert. Es handelt sich um ein Marketingkonzept, das die Aufmerksamkeit der Teilnehmer durch Unterhaltung sichert, wodurch Informationen leichter aufgenommen und verinnerlicht und Lebenslaufdaten bereitwilliger mitgeteilt werden. Bei den Informationen für die Teilnehmer handelt es sich in erster Linie um karriererelevante Angaben der eingebundenen Partnerunternehmen.

Dabei bietet das Konzept der Karrierejagd dem Teilnehmer neben einem alternativen Bewerbungsprozess ein spielerisches Moment, das heißt ein Abtauchen in eine besondere psychologische Stimmungslage. Der Einfluss dieser Stimmungslage kann als Spielmotivation oder Spiel-„Flow“ bezeichnet werden. Diese Entspannungslage ist vergleichbar mit dem für das Lernen positiven „Alpha Zustand“, bei dem sich situationsspezifische Anspannungen auflösen und somit weniger hemmend auf eine Dialogsituation auswirken.²

Wie erfährt der Bewerber den Flow und wodurch wird dieser Flow im Karriere-Event unterstützt?

Durch die Verbindung von Informationen und Entertainment in einer Adventure-Story, untermauert durch einen permanenten Dialog mit den Spielprotagonisten, wird der User aus der klassischen Bewerbungs- bzw. Auskunftsatmosphäre herausgetragen. Dabei fördert das Gesamtkonzept eine besondere Stimmungslage, die sich bis

² Der Flow-Begriff, wie er in diesem Text verwendet wird, ist auf das Erleben im Online-Event abgeleitet von Csikszentmihalyi M. (1996). Das Flow-Erlebnis. (6Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.

zur gebannten Aufmerksamkeit durch ein Vergessen der Zeit und der physischen Umwelt steigern kann. Die Aufmerksamkeit des Teilnehmers fokussiert sich sehr stark auf das Spiel. Unterstützt wird dieser Zustand insbesondere auch durch den orts- und zeitgebundenen Mensch-Maschine-Dialog sowie durch die gelassene Situation vor dem eigenen PC. Von daher wird der Flow auch durch eine ganzheitliche psychologische Beanspruchung und Entspannung gefördert.

Hierbei gilt es die richtige Mischung zu finden: eine ausgewogene Ergänzung zwischen Herausforderung, Einbindung und Entspannung. Sowohl triviale Unterforderung als auch Überforderung brechen den Flowzustand ab und stellen sich als Abbruchkriterien, als sogenannte „High Risk Interaction Points“ heraus. Ein ganzheitliches Gegenwertssystem ist ein wichtiger Aspekt für den Flow. Das Gegenwertssystem besteht hierbei nicht allein aus materiellen Incentives oder gar dem abstrakten Incentive „Job- und Karrierechancen“, sondern es besteht noch vielmehr aus den kleinen Belohnungen die sich nebenbei in der Spielsituation ergeben, bspw. durch die Erholung nach einer Stressphase oder durch amüsante Banalitäten. Daher wird der Spiel-Flow in erster Linie über eine Anspannungs- und Entspannungsmodellierung erzeugt.

Die im Event erlebte Spannung wird durch unterschiedliche Motivatoren verstärkt, wie Ungewissheit und Neugierde (was folgt als Nächstes?), kognitive Diskrepanz (wie löse ich das Problem?), Neuigkeit (Neues entdecken, Neues Schaffen) und Funktionslust (Dinge in Bewegung setzen). Dies führt dazu, dass beispielsweise das Event mit seinem Aktivierungsgrad und einem raschen Aktivierungszirkel als ausgesprochen angenehm und unterhaltsam erlebt wird. Nicht unwesentlich ist dabei der Status, den der Benutzer erhält. Der Teilnehmer wird zum Experten und Manager der Krisensituation innerhalb der Spielstory.

Aus diesem Mix entstehen die spezifischen Konzeptvorteile von Recrutainment: geringere Reaktanzen, geringere Testeffekte und eine höhere Auskunfts- und Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer.

Das Recrutainment-Event: „Die Karrierejagd“

Durch die Integration von Personalmarketing mit E-Assessment zum E-Cruiting in der Karrierejagd steht den Personalverantwortlichen nicht nur ein Medium zur Mitarbeiterrekrutierung zur Verfügung, sondern unterschiedliche Dienstleistungen, die ein Unternehmen in allen Bereichen des Personalmanagements unterstützen können. Das Recrutainment-Event „Karrierejagd“ ist insbesondere auf Studierende aus den Fachbereichen Wirtschaftswissenschaften, IT und Ingenieurwesen sowie „Young Professionals“ mit maximal drei Jahren Berufserfahrung in der Ansprache positioniert.

Interessierte können sich direkt aus geschalteten Online- oder Offline-Verweisen über das CYQUEST Karriereportal (www.cyquest.de) in die Karrierejagd unter Angabe eines gewählten Usernamens und der E-Mailadresse einloggen (siehe Abb.1).

Nach einem Hinweis über das Ziel der Karrierejagd, den AGB und Datenschutzbestimmungen startet der User in die Adventure-Story. Das Online-Event ist sequenziell nach der Logik einer Schnitzeljagd aufgebaut. In der Abfolge der Schnitzeljagd eingebettet sind die Assessment-Fragen zur Ermittlung der Softskills und Abfragen zu den lebenslaufrelevanten Hard-Facts sowie die eingebundenen personalmarketing-relevanten Fragestellungen der Partnerunternehmen. Die Lösungen zu den Personalmarketing-Aufgaben kann der User ausschließlich auf den Seiten der Partnerunternehmen finden, wobei hauptsächlich die für die Zielgruppe relevanten Karriereseiten im Online-Event integriert werden. Wichtig ist, dass die Surffragen auch inhaltlich in die Spielgeschichte integriert sind, um nicht als störender oder ablenkender Fremdkörper wahrgenommen zu werden.

CYQUEST Karriere-Portal:

WWW.CYQUEST.DE



Aufgaben:

1. Einstieg in die Karrierejagd
2. passives Personalmarketing
3. Registrierung für den Karriere-Newsletter
4. Profilaktualisierung nach der Karrierejagd

Online Assessment:

CYQUEST „Die Karrierejagd durchs Netz“
(unter WWW.CYQUEST.DE)



Aufgaben:

1. aktives Personalmarketing: Surffragenlogik
2. passives Personalmarketing: Online-Werbeformen
3. Bewerberprofilung: Hard-Fact- und Softskill-Erhebung

Abb. 1: Einstieg in die „Karrierejagd“ über das CYQUEST Karriere-Portal

Die Netto-Spielzeit beträgt etwa 2,5 - 3 Stunden, dabei muss der Teilnehmer die Karrierejagd nicht in einem Stück spielen, sondern kann das Event jederzeit unterbrechen und später an gleicher Stelle wieder einsteigen. Das Recruitainment-Event ist onlinegebührenfrei spielbar.

Eine Adventure-Story als Rahmenhandlung

Ein wichtiger Entertainmentaspekt wird in der grafischen und inhaltlichen Umsetzung der Adventure-Rahmenhandlung realisiert. Sie besteht aus einer fortlaufenden Spielstory, die sowohl den Erstteilnehmer als auch einen Folgeteilnehmer aus einem der ersten beiden Recruitainment-Events in die aktuelle Spielepisode einführt. Die Spielstory basiert auf folgendem Spannungsbogen: *Nachdem im ersten Recruitainment-*

ment-Event bereits die von Prof. Lem geschaffenen Onleins (vgl. Abb. 2) und deren WG-Verhältnisse im Internet vorgestellt wurden, müssen die Karrierejäger in der aktuellen Karrierejagd ein neues Abenteuer mit ihnen gegen die finstere Internetmacht DARQ bestehen.

Die Onleins sind die digitalen Protagonisten der Teilnehmer, die sich durch menschlich überhöhte Charakterzügen auszeichnen: "Ned" ist sympathisch, "Nerd" tollpatschig, "Netto" ehrlich, "Nelli" zickig und "TS#5" zerstreut.



Abb. 2: Karrierejagd: Die Protagonisten im Recrutainment-Event

Ziel und Marketingziel der Karrierejagd

Hauptziel des Zielgruppenmarketings für die „Karrierejagd durchs Netz“ ist die Generierung von mindestens 10.000 Teilnehmern je Durchlauf. Erreicht werden gegenwärtig 20.000 bis 30.000. Der komplexe Marketing-Mix für die „Karrierejagd“ ist so ausgerichtet, dass besonders die von den Unternehmen nachgefragten Zielgruppen der Fachrichtungen Wirtschaft und IT überdurchschnittlich häufig unter den Teilnehmern zu finden sind.

Mit dem Start der Karrierejagd beginnt die Hauptkampagne. Der Slogan „Du weißt was du willst – dann zeig was du kannst“ zielt bewusst provokant auf die Ansprache von Führungsnachwuchs. Der Schwerpunkt der gesamten Kommunikationsstrategie basierte auf der Tatsache, dass die Karrierejagd ein animiertes Assessment-Auswahlszenario im Internet ist und den Usern zu Einstiegspositionen, Praktika oder Abschlussarbeitsthemen verhelfen soll. Gewinne werden nachrangig kommuniziert. Der Gewinner erhält einen Barpreis, weitere Preise sind eine Reise, Laptops und sonstige Kleinpreise. Die Preise sollen neben den Karrierechancen als Anreize zum (Durch-) Spielen wirken, und insbesondere die „High Potentials“ ansprechen, die sich auf Grund ihrer Qualitäten und Möglichkeiten am Arbeitsmarkt in keiner klassischen Jobbörse eintragen.

Der Markt für unternehmensübergreifende Online-Assessments und für ein breites Teilnehmerpublikum wurde durch CYQUEST in dieser speziellen Form erschlossen.

In der Kombination aus unternehmensübergreifendem Infotainment, Personalmarketing und E-Cruiting ist die Karrierejagd auch international einzigartig und wurde für die Umsetzung sowohl mit dem „European Multi Media Academy Award 2000“ im Bereich „Business-Recruitment Online“ als auch im Bereich „Web Sites-Careers“ auf dem „New York Festival“ ausgezeichnet.

Teilnehmerstruktur: Wer spielt die Karrierejagd?

Bei der Karrierejagd werden drei verschiedene Typen von Usern unterschieden, die sich aus dem Status ihrer Online-Registrierungen ergeben: angemeldete User im Event, Mieter und Durchspieler. Angemeldete User im Event: 22.696 (Dezember 2001 bis März 2002) User haben bei der Karrierejagd zumindest einen Usernamen und ihre E-Mailadresse angegeben. Als Mieter (registrierte User) werden die 20.787 Benutzer bezeichnet, die über die erste Hard-Fact-Abfrage hinaus gespielt und mindestens ihre Stammdaten abgegeben haben. Die dritte Gruppe bilden die Durchspieler, welche die Karrierejagd bis zum Ende gespielt haben. Die Durchspielerzahl beträgt 7.229. Für die Durchspieler bestehen Vollprofile über alle Merkmalsdimensionen. Die Tatsache, dass etwa 30% aller angemeldeten User das gesamte Recruitainmentevent durchlaufen und damit bis zu drei Stunden Spielzeit in Kauf genommen haben, zeigt die Ernsthaftigkeit, mit der die Spieler an der Karrierejagd teilnehmen.

Die Analyse der vorliegenden Profile zeigt, dass ein Recruitainment-Event eine überdurchschnittlich attraktive Zielgruppe anspricht. Zusätzliche Qualitätsmerkmale der Teilnehmer sind neben den Studienschwerpunkten und Noten insbesondere weitere biografiebezogene Daten, wie absolvierte Berufspraktika und Auslandsaufenthalte.

Recruitainment-Vorteile für das Personalmarketing

Die Personalmarketingmaßnahmen der Unternehmen sind je nach „Hausphilosophie“ sehr unterschiedlich. Dennoch benötigen Unternehmen heute mehr denn je einen Imagevorteil gegenüber ihren Mitbewerbern. Dies gilt insbesondere für Branchen, deren Ruf nicht durch eine bekannte Endverbrauchermarke gestützt wird, die einen Standort-, Branchen- und/oder Positionierungsnachteil haben und ebenso für die Branchen mit hohem Bedarf an stark nachgefragten Qualifikationen.

Im Personalmarketing haben Marktpräsenz, Imagebildung, unternehmenskommunizierte Alleinstellungsmerkmale und schnelles Bewerberhandling für den Erfolg eine sehr hohe Priorität.

In diesem Prozess hat das Hochschulmarketing eine zentrale Rolle, denn in der Studienphase wird der mentale Raum für oder gegen ein Unternehmen stärker als zuvor beeinflusst. Die Zielgruppe bildet sich ein Set von für sie in Frage kommenden Unternehmen, das sog. „Relevant-Set“. Oberstes Ziel muss es mithin sein, in diesem begrenzten Kreis von Unternehmen zu erscheinen, die ein Kandidat als potentiellen Arbeitgeber in Betracht zieht.

Hochschulmarketingmaßnahmen allgemein berücksichtigen hierfür mehr oder weniger die unterschiedlichen Karrierephasen der Studierenden vom Studienbeginn bis zum Erwerbseinstieg und darüber hinaus. In dem Interventionsspektrum der Karrierephasen lassen sich drei wesentliche Ebenen unterscheiden: Ausgehend von der „Low Involvement- Phase“ am Studienbeginn, über Maßnahmen im fortgeschrittenen Studium bis hin zu Maßnahmen für die „High Involvement-Phase“ in der direkten Bewerbungs- und Entscheidungsphase.

1. Phase Imageaufbau: In dieser Phase wird explizit das Außenbild in bezug auf Einstiegsmöglichkeiten und Karrieremanagement des Unternehmens aufgebaut. Hierbei handelt es sich um ein langfristiges Unternehmensinvestment.
2. Phase „Selektive Kommunikationsmaßnahmen“: Diese dienen dazu, interessante Studierende durch Maßnahmen an das Unternehmen heranzuführen und zu binden (Praktikum, Diplome, Workshops etc.). Hier steht das mittelfristige Ziel der Vorauswahl und Bindung im Vordergrund.
3. Phase „Individuelle Kommunikationsmaßnahmen“: Diese Maßnahmen sind gezielt ausgerichtet auf die Stellenbesetzung durch Maßnahmen der Stellenausschreibung, Personal(vor)auswahl, Bewerbergespräche und Assessments.

Ein Unternehmen, das alle drei Ebenen mit Maßnahmen bedient, kann durch seinen Imagevorteil und über die Vorauswahl bei den selektiven Kommunikationsmaßnahmen seinen Bewerberpool für die direkte Stellenbesetzung und damit die individuellen Maßnahmen füllen. CYQUEST bietet mit der Karrierejagd semesteraktuell die Möglichkeit alle relevanten Studienphasen und Young Professionals mit aktiven (siehe Abb. 4) und passiven (siehe Abb. 3) Personalmarketingbotschaften zu erreichen.

Ergänzend hierzu wird ein Marketing-Mix angeboten, d.h. es können weitere Instrumente aus dem Personalmarketingsystem für Aufgabenstellungen und Zielgruppen im Personalmarketing genutzt werden, bestehend neben der Karrierejagd aus einem Karriere-Portal, unterschiedlichen One-to-One-Dialoginstrumenten (E-Mail Newsletter mit einer Verteilergröße von 110.000) und einem online verfügbaren Bewerberpool für Führungskräftenachwuchs unter www.cyquest-profile.de.

Insbesondere noch unterdurchschnittlich bekannte Firmen können sich gezielt einer größeren Zielgruppe vorstellen und ihre Imageziele forcieren.

Die Einbindung der Partnerunternehmen

Nahezu alle Unternehmen verfügen heute über umfassende und informative Unternehmensportale. Das Problem hierbei besteht darin, dass zu wenig Bewerber die Karrierebereiche auf dem Portal kennen. Deshalb steht im Vordergrund der Personalmarketingzielsetzung die Kontaktaufnahme des Users mit den Karrierebereichen der jeweiligen Unternehmenswebsite.

In der Karrierejagd wird die Unternehmensbotschaft in die Adventurestory integriert. Der Weg, den der User auf der Partnersite geht, wird durch die Fragestellung im

Recruitment-Event vorgegeben. Diese Vorpositionierung in der Spielstory sorgt für einen deutlichen Kommunikationsmehrwert. Die Unternehmen können Personalmarketingbotschaften durch vorab definierte Filterkriterien an unterschiedliche Teilzielgruppen richten, beispielsweise IT-Lern andere Fragen stellen und auf andere Portalbereiche lenken als Marketingbewerbern.

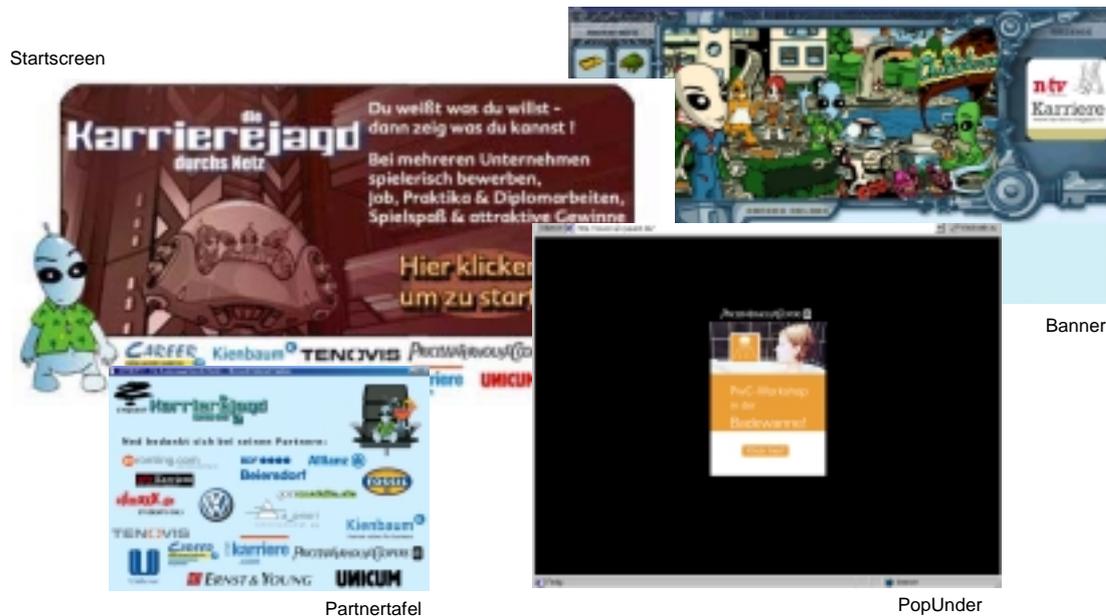


Abb. 3: Passives Personalmarketing in der Karrierejagd

Die Teilnehmer sind durch ihre Nachforschungen auf der Website des Partners in der Lage, die Fragestellung zu beantworten, und sie erlernen dabei die vorab definierte Kommunikationsbotschaft. Kommunikationsziele waren bisher insbesondere die Vermittlung von Karrierewegen, Karrieremanagement, Ansprechpartner, Traineeprogramme, aktuelle Programme und Veranstaltungen etc.

Die technische Realisierung der Einbindung übernimmt CYQUEST. Das Partnerunternehmen braucht keine Veränderungen an der Website vorzunehmen, da aus der Karrierejagd auf die bestehende Website gelinkt wird. Das Partnerunternehmen hat einzig dafür zu sorgen, dass die eingebundenen Seiten während des Spiels online und fehlerfrei abrufbar sind.

Aktives Personalmarketing: Der garantierte Werbekontakt

Ziel dieser Umsetzung ist, dass sich die Teilnehmer mindestens etwa 5 Minuten lang während des Spieles mit der Partnersite auseinandersetzen, das Unternehmen kennen lernen und Interesse erzeugt wird. Mit dieser Methodik können auch komplexe Kommunikationsziele eines Partnerunternehmens vermittelt werden. Danach sollte die Aufgabe gelöst sein und die Antwort von dem User in das in der Karrierejagd vorgegebene Antwortfeld eingetragen werden (vgl. Abb. 4). Dass ein erfolgreicher Werbekontakt zustande gekommen ist, wird dadurch messbar.

Dadurch können sich insbesondere Firmen mit einem geringen Bekanntheitsgrad einer größeren Zielgruppe vorstellen und in die Wahrnehmung und in das „Relevant-Set“ dieser Zielgruppe gelangen.

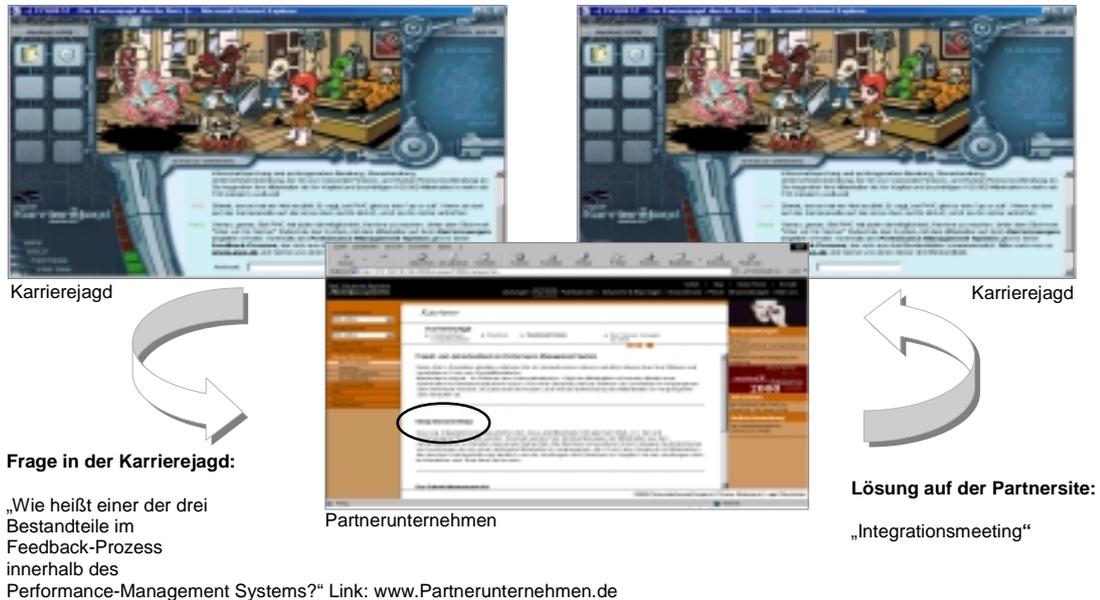


Abb. 4: Aktives Personalmarketing in der Karrierejagd: Die Surffragenlogik für den garantierten Werbekontakt.

Zusätzlich profitieren die Unternehmen durch das innovative Verfahren. Der Erfolg der Maßnahmen für die Partnerunternehmen zeigt sich schon daran, dass die vorprognostizierte Anzahl Werbekontakte bei allen Unternehmen bisher deutlich überschritten wurden. Der positive Imagetransfer kann insbesondere für Unternehmen wichtig sein, die bisher ein nur wenig innovatives Image durch „Neue“ Medien haben.

E-Assessments im Recruitment-Event

Heute sind die Personalverantwortlichen dank Internetanwendungen in der Lage, zeit- und kostengünstig Daten aus Lebensläufen mit den Anforderungsprofilen der offenen Stellen zu matchen. Dieser Prozess macht es möglich den Fit zwischen freier Position und Bewerber noch frühzeitiger im Auswahlprozess zu berücksichtigen, d.h. bereits im Vorfeld neben den Hard-Facts gewisse „weiche“ Musskriterien zu kontrollieren.

Wenngleich computergestützte Verfahren bereits seit einiger Zeit für Auswahl und Beurteilung sowie auch zur innerbetrieblichen Weiterbildung eingesetzt werden, ist die Integration der Assessment-Logik in Internetanwendungen, wie sie von CY-QUEST für die Massenapplication geschaffen und fortgesetzt wurde, eine neue Entwicklung im Vergleich zu einfachen Online-Bewerbungsbögen für Unternehmen und

Bewerber. Die Anwendung kombiniert die Ernsthaftigkeit der entsprechenden ersten Auswahlprozesse vor Ort mit mehr Flexibilität und signifikanten Kostenvorteilen.

Informationserhebung im Recrutainment-Event

Die in der Karrierejagd erhobenen Informationen gliedern sich nach Stammdaten, lebenslaufspezifischen Hard-Facts und berufsbezogenen Softskills. Die Angaben zur Person und die lebenslaufrelevanten Hard-Facts werden schrittweise tabellarisch erfasst (siehe Abb. 5). Hierzu gehören neben den Kontaktinformationen insbesondere Angaben zur Schul- und Berufsausbildung, zum aktuellen Studium, zu Sprach- und insbesondere EDV-Kenntnissen, Auslandserfahrungen, Praktika, Jobs, bisherigen Festanstellungen, universitärem und außeruniversitärem Engagement, den allgemeinen Jobinteressen, dem nächsten Karriereschritt und dem Wunschgehalt.



Abb. 5: Hard-Fact Erhebungsinstrumente in der Karrierejagd: Beispiele für Auslandserfahrung und Stammdaten.

Die Softskills werden mit unterschiedlichen Instrumenten erhoben, wobei insgesamt ein Spektrum an Softskills erhoben wird, das folgende berufsbezogene Persönlichkeitsaspekte beschreibt: „Problemlösefähigkeit“, „Aktivitätspotenzial“ und „Soziale Kompetenz“ (siehe Abb. 7).

Softskills werden an unterschiedlichen Stellen im Spielverlauf abgefragt. Hierdurch wird die Wahrscheinlichkeit ehrlicher Antworttendenzen erhöht, da die Fragestrategie und Abfolge der Instrumente und deren Relevanz nicht auf den ersten Blick für den Teilnehmer ersichtlich sind.

Die Erhebung der Softskills erfolgt auch über gängige Interviewfragen, die sowohl eine Art der Selbsteinschätzung sind als auch das „reale“ Verhalten in vergangenen Situationen erfassen. Hinzu kommt die Auswertung der Reaktionen und Spielzüge im Spiel. Die Aufgaben, die das Verhalten messen, sind in der Tradition von klassischen Assessment Centern entwickelt. Dieser Teil des Spieles umfasst beispielsweise

eine in die Computerwelt übertragene – und damit an die modernen beruflichen Anforderungen angelehnte - Postkorbübung, die wie folgt umgesetzt wurde: Unter Zeitdruck müssen die Teilnehmer einen E-Maileingang bearbeiten und Prioritäten setzen, d.h. daraus einen inhaltlich gewichteten virtuellen Zeitplan erstellen (siehe Abb. 6).

Ein anderes Instrument zur Messung des Verhaltens ist die Erstellung eines „Organisationsplans“, bei dem die User die anfallenden Pflichten sinnvoll an die Spielfiguren verteilen sollen. Die Figuren „verhalten“ sich allgemein nicht nur kooperativ und sind je nach Charakter nur für einen Teil der anfallenden Aufgaben geeignet. An wiederum anderer Stelle wurde den Teilnehmern in einem Business-Case eine arbeitsweltbezogene Situation vorgestellt, in der die Teilnehmer wirtschaftliche Entscheidungen fällen mussten.



Abb.6: Softskill Erhebungsinstrumente in der Karriereagd: Beispiele Notfallplan und Postkorbübung.

Zusätzlich gibt es mehrere Planspiele, bei denen eine Antwort zu einer anderen „konflikthaften“ Situation führt, die wiederum neue Entscheidungen erfordern (zweistufige Entscheidung). Schließlich gibt es Aufgaben, die komplexes und systematisches Denken erfassen.

Am Ende ergibt die Kombination unterschiedlicher aktiver und passiver Instrumente eine umfassende Profildarstellung. Die sympathische Umsetzung der Tests ermöglicht es, ehrliche Antworten zu erhalten und gleichzeitig den Stress während der Testsituationen zu verringern. So werden Aufgaben, die unter Zeitdruck zu bearbeiten sind, der klassischen Testsituation entzogen und erhalten so ein anderes Gewicht. Hinzu kommt, dass die integrierten Spielfiguren in der Karriereagd menschlich überhöhte Charakterzüge besitzen, was den Teilnehmer emotional einbindet und ihm sowohl eine Identifikation wie auch eine Abgrenzung zu den Figuren ermöglicht.

Die Softskills: Aufbau und Definitionen

Die durch die unterschiedlichen Erhebungsinstrumente gewonnenen Softskills, werden in einem ersten Schritt zu den Profilaspekten „Problemlösefähigkeit“, „Aktivitätspotenzial“ und „Soziale Kompetenz“ verdichtet (siehe Abb. 7). Die Profilaspekte setzen sich aus folgenden Skills zusammen:

- Berufsbezogener Persönlichkeitsaspekt: Problemlösefähigkeit

In dem Konstrukt Problemlösefähigkeit werden die Softskills zusammengefasst, die die Art und Weise des Umganges mit Aufgaben und Problemstellungen widerspiegeln.

- Berufsbezogener Persönlichkeitsaspekt: Aktivitätspotenzial

Unter dem Profilaspekt Aktivitätspotenzial werden Skills zusammengefasst, die die Arbeitshaltung und Arbeitsweise abbilden. Es handelt sich hierbei um den Bereich der verfügbaren Ressourcen und des Involvements beim Lösen von Aufgaben und gesteckten Zielen

- Berufsbezogener Persönlichkeitsaspekt: Soziale Kompetenz

Der Profilaspekt der Sozialen Kompetenz fasst Softskills zusammen, die das Verhalten in Gruppen betreffen, die Fähigkeit zu kooperieren, zu kommunizieren und den Informationsfluss innerhalb der Gruppe zu gewährleisten. Dabei wird auch die Positionierung innerhalb von Gruppen ermittelt, d.h. der Wille und die Fähigkeit zu Führungsaufgaben sowie Meinungsführungsverhalten und Verantwortungsbewusstsein

In der Analyse werden die Softskills nach einem standardisierten Verfahren über Indices gewichtet.

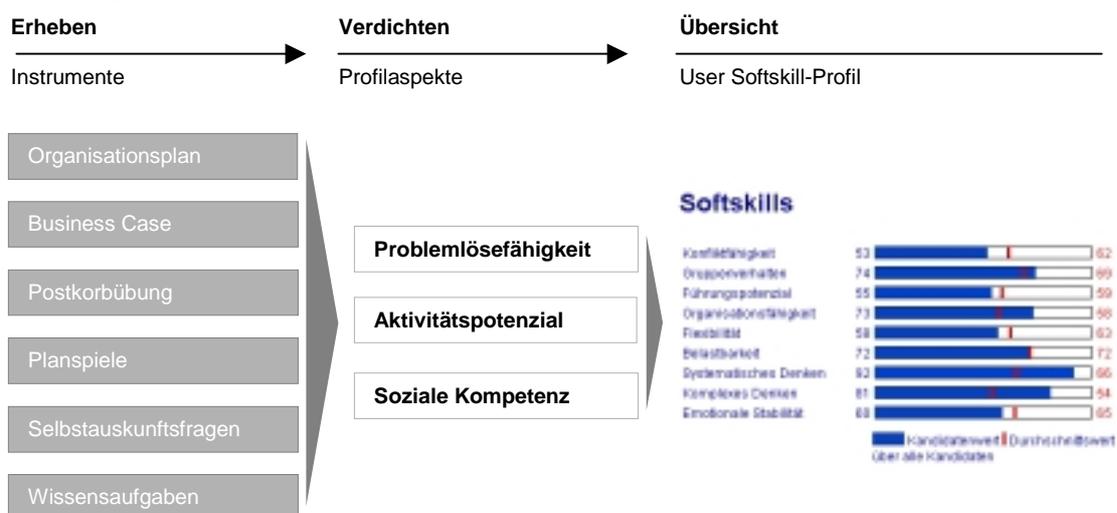


Abb. 7: Karrierejagd: Softskill-Erhebungsinstrumente, -Profilaspekte und Softskill-Profil.

Als Ergebnis entsteht ein komplexes Auswertungsschema, das die Profilaspekte als Tendenzen in einem Rahmen von 0 bis 100% Ausprägung beschreibt. Die Referenzbasis der Ausprägungsskala ist der kohortenbezogene Durchschnitt über alle Teilnehmer, die das Event komplett durchlaufen haben. Vor dem Hintergrund der hohen Zahl von Profilen liegt hier eine überzeugende Datenbasis mit einer Normalverteilung vor.

Erfahrungen mit der Vorauswahl

Es zeigt sich, dass die Vorauswahl mit einem vorgeschalteten E-Assessmentverfahren durchaus als ein Instrument in der Prozesskette des unternehmensspezifischen Bewerberbehandlungs angenommen wird, wodurch vermieden wird, dass sich der Bewerberpool durch die Einfachheit der Online Bewerbung unnötig aufbläht. Da sich Bewerber einerseits nicht nur „mal so“ beim Unternehmen bewerben, sondern sich etwa drei Stunden mit Problemlösungen und Unternehmensseiten beschäftigen, kann von der Ernsthaftigkeit der Bewerbungen ausgegangen werden. Die Vorteile der Vorauswahl liegen für die Unternehmen in der Möglichkeit, Musskriterien bereits im Vorfeld zu beurteilen. Die Erfassung der Softskills wird hierbei als ein zusätzlicher Benefit zu den Hard-Facts betrachtet. Unternehmen können im nachfolgenden E-Cruiting online eine Vielzahl von potenziellen Bewerbern einsehen und mit einem stärker reduzierten Aufwand auswählen als bei herkömmlichen Bewerberbehandlungen.

Online Assessment-Center:

CYQUEST „Die Karrierejagd durchs Netz“
(unter WWW.CYQUEST.DE)



Aufgaben:

1. aktives Personalmarketing: Surffragenlogik
2. passives Personalmarketing: Online-Werbeformen
3. Bewerberprofilung: Hard-Fact- und Softskill-Erhebung

E-Cruiting-Tool:

WWW.CYQUEST-PROFILE.DE



Aufgaben:

1. Bewerberbehandlung: Filtern und Auswählen
2. Kontakt-Workflow: Anschreiben und Response-Controlling

Abb. 8: Bewerberprofile aus der Karrierejagd fließen in die Online-Bewerberdatenbank www.cyquest-profile.de ein

Recruitment-Vorteil: E-Cruiting nahezu in Echtzeit

Die Idee der Karrierejagd ist es, durch detaillierte Profilkriterien und einfache Kontaktaufnahme den signifikanten Kosten- und Zeitvorteil, den das Internet als Kontaktmedium und das E-Cruiting bieten, zu nutzen und die Besetzung der vakanten Stellen mit dem gewünschten Kompetenzträger zum richtigen Zeitpunkt zu leisten.

Sobald der Teilnehmer das Event durchlaufen hat, können Unternehmen der Karrierejagd das Profil einsehen, um sich Kandidaten herauszusuchen, die auf freie Stellen in ihrem Unternehmensbereich passen und auch anhand der Merkmalsausprägungen ihren Erwartungen entsprechen. Hierbei kann es sich um Festanstellungen, Trainees, Diplomanden oder Praktikanten handeln.

Die in der Karrierejagd erhobenen Hard-Fact- und Softskillinformationen der Bewerber fließen in die Online-Datenbank www.cyquest-profile.de (siehe Abb. 8) ein. Der Zugriff auf die Datenbank mit anonymisierten Bewerberprofilen und die Kontaktaufnahme ist sowohl für die Partnerunternehmen als auch für weitere Unternehmen kostenlos. Unternehmen zahlen lediglich für die „echten“ Kandidaten, die CYQUEST die Zustimmung zur Weitergabe ihrer Kontaktdaten gegeben haben und damit ihr positives Interesse an dem Unternehmen bekunden. Es entfällt der Risikofaktor, dass eine Kontaktgebühr für Kandidaten erhoben wird, die nicht an dem Unternehmen interessiert sind.

Online-Datenbank: Filtern, Selektieren und Kontaktieren

Die CYQUEST Online-Bewerberdatenbank enthält unter www.cyquest-profile.de etwa 14.000 zeitaktuelle Bewerberprofile von Studierenden, Absolventen und Young Professionals.

Um aus der Profildatenbank zu selektieren, kann jedes Unternehmen einen Gastzugang nutzen oder über eine kurze Login-Anmeldung über die CYQUEST Online-Applikation einen individuellen Benutzernamen mit Kennwort einrichten lassen. Mit diesen Zugangsdaten können die E-Cruiter des Unternehmens dann jederzeit und beliebig oft die Datenbank einsehen, Filterkriterien setzen und speichern. Dabei ist sowohl die Registrierung als auch die Nutzung der Datenbank kostenfrei und unverbindlich. Erst wenn ein konkretes Profil mit den persönlichen Daten des Users an das Unternehmen vermittelt ist, wird eine marktübliche Kontaktgebühr erhoben.

In der Datenbank können unterschiedliche Filterkriterien miteinander kombiniert werden. Es besteht die Möglichkeit, verschiedene Eingrenzungen vorzunehmen und somit genau die Bewerber mit den für das Unternehmen wichtigsten Merkmalen und Voraussetzungen auszuwählen. Ein Filter kann anhand aller im Spiel vorkommenden Hard-Facts in verschiedensten Kombinationen zusammengesetzt werden bis genau die passenden Profilingaben definiert sind (siehe Abb. 9).

Wird dieser Filter ausgeführt, dann werden als Suchergebnis alle Profilkurzübersichten angezeigt, die den gewünschten Filter-Kriterien entsprechen. Diejenigen Kurzprofile, die interessant erscheinen, können über „Details zeigen“ als Vollprofilübersicht eingesehen werden, d.h. der vollständige, jedoch immer noch anonymisierte Lebenslauf inklusive der Softskills.

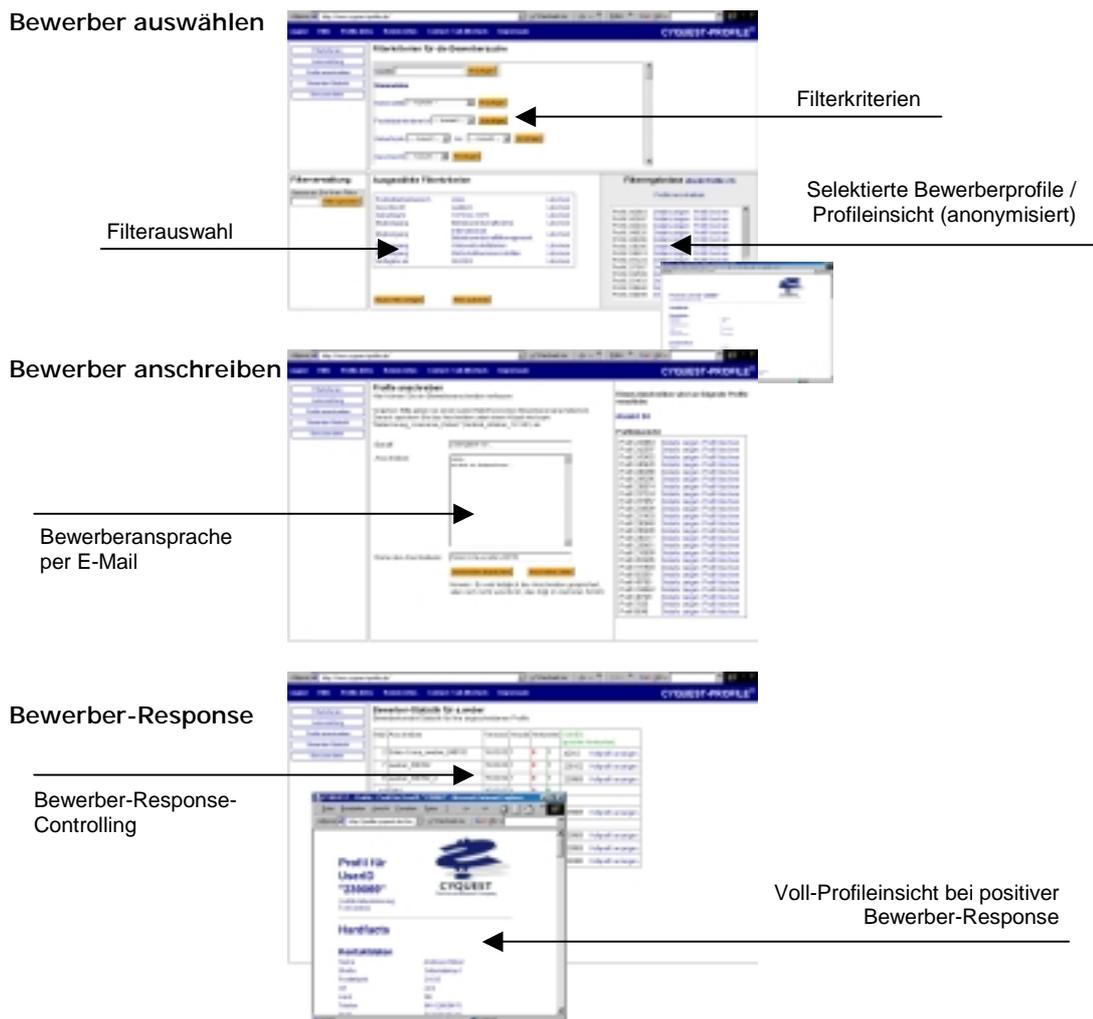


Abb. 9: E-Cruiting mit der CYQUEST-Profile Bewerberdatenbank

Der nötige Datenschutz für die Bewerber wird durch dieses Verfahren umfassend gewährleistet und wurde in Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen entwickelt.

Hat sich das Unternehmen nach genauerer Prüfung der Datensätze für einzelne Bewerber entschieden, kann es diese – über CYQUEST – anschreiben und weitere Kontaktschritte vereinbaren. Durch dieses Verfahren werden nur Teilnehmer angesprochen, an denen direktes Interesse besteht. Dadurch lassen sich sowohl Streuverluste als auch die eingesetzten Zeit- und Kostenressourcen minimieren.

Das Kontaktanschreiben per E-Mail erfolgt direkt aus der Online-Bewerberdatenbank. Ist der Bewerberansprachetext in das vorgesehene Fenster eingefügt, wird die Nachricht dem Bewerber im Namen von CYQUEST zugestellt.

Zusätzlich zu dem Firmenanschreiben enthält diese Mail einen Antwortlink, den der User benutzt um sein Interesse am Firmenangebot zu bekunden. Mit dieser Rückantwort gibt der User CYQUEST sein Einverständnis, seine persönlichen Daten an das Unternehmen weiterzugeben. Nach Eingang einer positiven Bewerberrückantwort, erstellt CYQUEST ein komplettes Profil des Users mit Kontaktangaben, wie Name, Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer und übermittelt dem Unternehmen das Vollprofil.

Die Profile der ausgewählten und vom Unternehmen bereits kontaktierten Bewerber werden in einer Übersicht aufgelistet und sind für das Unternehmen ständig einzusehen. Dazu zeigt eine Statistik den gegenwärtigen Reaktionsstand der kontaktierten Bewerber an.

Das gesamte Selektions- und Kontaktverfahren kann von den Unternehmen eigenständig oder unterstützt durch interne Recruiter von CYQUEST durchgeführt werden. Die Unternehmen geben lediglich ihre Filterkriterien und den Ansprachetext an. Bei Nutzung des automatischen Matchingverfahrens geben die Partnerunternehmen bereits vor dem Event ihre gewünschten Profilinformatoren als Filter ein. Sobald ein Bewerber in dem Recruitment-Event ein entsprechendes Profil hinterlegt hat, wird dem Unternehmen per E-Mail, automatisch das anonyme Profil übermittelt.

Erfahrungen mit dem E-Cruiting-Workflow

Nahezu alle Partnerunternehmen haben das Angebot genutzt, Karrierejagd-Teilnehmer zu kontaktieren. Das gilt auch für Unternehmen, deren Teilnahmeinteresse in erster Linie im Hochschul- und Personalmarketing begründet war. Durchschnittlich haben 40% der angesprochenen Teilnehmer auf die Unternehmensanfragen positiv reagiert und im Anschluß in den direkten Kontakt mit den Unternehmen eingetreten. In besonderen Fällen lag die Quote derer, die positiv reagiert haben sogar bei 70%.

Anhand des umfassenden Kriterienkatalogs kann sehr differenziert nach dem „Right Potential“ gesucht werden.

Vorteile für den Mittelstand

E-Cruiting aus einem unternehmensübergreifenden Bewerberpool ist besonders für Unternehmen interessant, die flexibel an einem unternehmensübergreifenden Event teilnehmen und die gegebenen Kostenvorteile nutzen möchten, sich dabei aber gleichzeitig durch die individuelle Fragestellung und die Darstellung der Karriereseiten differenziert präsentieren möchten. Dies lässt sich auch an der Userstruktur herausstellen. 71% der Teilnehmer können sich vorstellen, zukünftig in einem kleinen bis mittleren Unternehmen zu arbeiten.

CYQUEST übernimmt dabei die Abwicklung der Einbindung in die Karrierejagd bis zum Bewerbermatching nach den vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Filtern mit Benachrichtigung des oder der passenden Kandidaten. Daher kann hier der Full Service Charakter der von CYQUEST zur Verfügung gestellten Dienstleistung herausgestellt werden einerseits, von Seiten des Personalmarketing wie auch aus der Perspektive des E-Cruiting.

Eine weitere Möglichkeit die gleichen Vorteile zu nutzen, bietet eine unternehmensindividuelle Lösung, wobei CYQUEST als Application Service Provider fungiert. Das Unternehmen erhält dabei ein eigenes Recruitment-Event nach dem Muster der Karrierejagd, allerdings im eigenen Look & Feel.

Online-Anwendungen in dieser Art bieten somit eine neue Brandbreite von Dienstleistungen und Instrumentarien für die Variation von Personalmarketingmaßnahmen. Beispiele, wie das Pilotprojekt „5000 mal 5000“ des VW-Konzerns zeigen, wie umfassend sich Online-Anwendungen im Bewerberworkflow einbinden lassen.