

Recruitment im Web 2.0

„Realistic Job Previews“ sollen Firmen dabei helfen, gezielter als zuvor passende Bewerber anzulocken



Soll Lust auf das Unternehmen machen: Virtueller Tchibo-Rundgang

Wer im wetterlaunigen Hamburg lebt, der weiß, dass Sonnenterrassen in dieser Stadt etwas Besonderes sind. Dass der Hamburger Kaffeeröster Tchibo eine Sonnenterrasse hat, auf der sich der Blick auf die „City Nord“ genießen lässt, ist also so etwas wie ein USP – ein einzigartiger Verkaufsvorteil –, um es in der Tchibo-Marketingsprache auszudrücken.

Der Bewerber erfährt von der Existenz der Terrasse auf einer der letzten Stationen seines virtuellen Videorundgangs durch das Unternehmen. Das geschieht einige Episoden später, nachdem er vom Vertriebsmitarbeiter zum Mittagessen in die Kantine eingeladen wurde. Die Kamera führt in einen blank geputzten und menschenleeren Ess-Saal. Die einzige Person hier: Der in den Saal hinein projizierte Tchibo-Vertriebler, der offenbar seine Mittagspause schon lange hinter sich hat.

Hintergrund und Mensch passen nicht ganz zusammen. Das liegt daran, dass Mensch und Räumlichkeit getrennt voneinander gefilmt wurden. Die mit dem Projekt betraute Cyquest GmbH fügte die Personen im Greenbox-Produktionsver-

fahren einfach in die Unternehmens-Settings ein. Das machte auch Mitarbeiterprojektionen vor Kaffeeplantagen möglich. Der Videorundgang, online seit Anfang 2008, heißt „Viron“ (virtuell ohne Namen). Namenlos ist indes nur das Produkt, die Mitarbeiter sind – anders als etwa bei Aldi-Süd, das auch mit Videos operiert – „echt“.

Viron ist ein Recruitment-Produkt: Es soll die Rekrutierung erleichtern und den Bewerber dabei unterhalten. „Studien besagen, dass Bewerber, die sich mit einem Unternehmen identifizieren und viele Informationen einholen, oft auch geeigneter sind“, so Cyquest-Chef Joachim Diercks. Der Umkehrschluss: Je mehr konkrete Information, desto besser sind auch die Bewerber gewappnet und desto eher hält man die „Falschen“ ab.

Recruitment – hier in Form des „Realistic Job Preview“ – soll helfen, geeignete Bewerber herauszufiltern. Damit haben

vor allem Konzerne ein Problem: Zu viele Bewerbungen, zu wenig geeignete Bewerber. In der Praxis werden oft nur drei von hundert Bewerbern eingeladen. Recruitment ist folglich mehr als reines Marketing: Untersuchungen aus den USA haben ergeben, dass durch Recruitment, speziell auch E- und Self-Assessment-Center (siehe Kasten) diese Quote deutlich verbessert werden kann.

Realistic Job Previews sind ein Baustein im Zusammenspiel mit Self- und E-Assessment-Centern. Ihre Funktion ist vor allem die Information. Sie sollen dem Bewerber zudem die Frage beantworten „ist das spannend für mich?“. Im Rundgang erklären die Mitarbeiter deshalb Bereich und Aufgabe. Sogar ein Meeting wird konstruiert, ebenso wie eine Arbeitssituation. Das wirkt auf der einen Seite authentisch, weil die meisten Mitarbeiter sichtlich keine Kameraerfahrung haben. Gleichzeitig wirken die Auftritte aber auch gestellt, denn ihre Texte geben die Angestellten teilweise so langsam und steif wieder, dass sie offensichtlich entweder von einem Teleprompter abgelesen oder auswendig gelernt worden sind.

Dennoch erfüllt diese Herangehensweise durchaus ihren Zweck: Es geht hier nicht um Unterhaltung für alle, sondern um eine Präsentation des Unternehmens, die den qualifizierten Bewerber ansprechen soll – die anderen nicht. Und der qualifizierte Bewerber kennt Begriffe wie Non-Food ebenso wie den „Code of Conduct“. Falls nicht, könnte er dazu aber auch keinen Kommentar hinterlassen: Ein Dialog ist (derzeit) nicht gewollt.

SVENJA HOFERT

Was ist Recruitment?

Recruitment-Sites sollen Bewerber einerseits unterhalten und sie sowie das Unternehmen andererseits bei der Vorauswahl unterstützen. Unter den Begriff fallen „Realistic Job Previews“ wie im Tchibo-Fallbeispiel, aber auch aufwendige Self-Assessment-Lösungen sowie richtige E-Assessment-Center, die oft spielerische Aufgaben an den Bewerber stellen. Das eigentliche E-Assessment-Center unterstützt Unternehmen bei der Vorauswahl geeigneter Kandidaten. Es eignet sich zur Abfrage von kognitiven Fähigkeiten und Wissen. Realistic Job Previews sind letztendlich eine Vorstufe des Self-Assessment, um den Bewerber zu informieren. Das Self-Assessment ist dann so ähnlich aufgebaut wie diese Vorschau, beinhaltet zusätzlich aber Fragen und Aufgaben. Seine Ergebnisse wer-



den nicht an das Unternehmen weitergeleitet. Der Bewerber soll sich selbst prüfen und dann entscheiden, ob er sich bewirbt oder nicht. So werden Bewerber, die beim Self-Assessment von Gruner & Jahr beispielsweise sofort die Zielgruppe der Zeitschrift „Neon“ einschätzen können, durch das positive Ergebnis motiviert, sich zu bewerben.

Interview



Joachim Diercks ist Geschäftsführer der Cyquest GmbH.
www.cyquest.de

„Bewerber besser vorselektieren“

Ist Recruitment wirklich mehr als Unterhaltung?

Joachim Diercks: Ja, es ist für die Unternehmen ein wertvolles Instrument, um Bewerber besser vorzuselektieren. Je mehr Information der Bewerber über die Firma hat, desto gezielter wird er sich bewerben. Im Self-Assessment lernt er, sich selbst einzuschätzen und so die eigenen Chancen bei der Bewerbung auszunutzen.

Das Ziel ist, Bewerber abzuhalten?

Diercks: Zum Teil ja. Unpassende Kandidaten sollen feststellen, dass sie und das Unternehmen wohl nicht so recht zusammenpassen. Andererseits geht es aber auch und gerade darum, die richtigen Kandidaten zur Bewerbung zu motivieren.

Was ist Trend bei den Unternehmen, wohin geht die Reise aus Ihrer Sicht?

Diercks: E-Assessment-Center helfen bei der effizienten Auswahl – hier ist ein riesiges Potenzial. Das wird immer mehr geknüpft sein an ein gutes Employer Branding. Das heißt, der Arbeitgeber präsentiert sich authentisch. Das gelingt eben immer noch am besten mit Video. Bewerber begeistert es, wenn die Person, die sie im E-Assessment Center begrüßt hat, später auch ein Gespräch mit ihnen führt.

Weitere Informationen unter www.internetworld.de

WEBCODE 0804036