

recruitment

Wenn gute Bewerber rar sind, kann eine Digitalisierung des Bewerbungsprozesses dafür sorgen, den passenden Kandidaten zu ermitteln.

Bild: jozefmicic/stock.adobe.com



Digitales Recruiting für Einsteiger

Schritt für Schritt zur Digitalkultur

Bewerbungsverfahren | Leergefegte Arbeitsmärkte, ein allgemeiner Mentalitätswandel und Kandidaten, die sich ausschließlich mobil bewerben wollen: Die Digitalisierung des Recruitings kann Industrieunternehmen und dem produzierenden Gewerbe helfen, zielgerichtet die passenden Mitarbeiter zu finden.

Auch wenn das Bewerberaufkommen und der Bedarf an potenziellen neuen Mitarbeitern im Einzelfall höchst individuell ist: Im Hinblick auf die Zukunft sollten gerade kleine und mittlere Industrieunternehmen spätestens jetzt das Thema „Einsatz von modernen IT-Instrumenten“ im Bewerbungsverfahren auf ihre Agenda setzen. Dies beginnt bereits damit, dass ein professionel-

ler wie stimmiger Einsatz von modernen IT-Instrumenten massiv auf die eigene Arbeitgebermarke einzahlt. Das gilt ganz besonders für Unternehmen mit geringem Bekanntheitsgrad. Da, wo der Arbeitsmarkt leer ist und gute Kandidaten rar sind, kann eine punktgenaue Digitalisierung und Automatisierung von Elementen des Bewerbungsprozesses dafür sorgen, dass Interessenten zum einen überhaupt aktiv werden und sich melden, zum anderen am Ball bleiben und nicht vorzeitig abspringen, bevor ein erstes persönliches Gespräch stattfinden konnte. Ein weiterer Punkt: Vor allem nicht-akademische Berufsgruppen wollen sich heute zunehmend mobil bewerben. Auch das setzt einen durchgehend mobilfähigen Bewerbungsprozess voraus.

Haltung und Kultur sind entscheidend

Dabei haben gerade kleinere Industrieunternehmen beim Einsatz von modernen IT-Instrumenten mit diversen Handicaps zu kämpfen. Oft beginnen diese schon mit fehlender Manpower in der Personalabteilung. An anderen Stellen mangelt es am Budget oder am nötigen Grundverständnis für digitale Tools und für das Erfüllen datenschutzrechtlicher Vorgaben. Nicht selten fehlt es dabei auch an einer generellen Digitalkultur samt entsprechendem Mindset, etwa für die Bedeutung einer attraktiven Internetpräsenz und dafür, wie Bewerber heute das Web zur Stellensuche nutzen oder in welcher Geschwindigkeit digitale Kommunikation heute geschehen muss. Hier liegt der eigentliche Hebel, der über Erfolg oder Misserfolg bei der Einführung digitaler Recruitingprozesse entscheidet. Die besten Tools und Prozesse nutzen nichts, wenn sie nicht auch glaubwürdig gelebt und angewendet werden.

Bewusstheit schaffen, Strategie entwickeln

Vor diesem Hintergrund liegt ein erster entscheidender Schritt darin, in das entsprechende Know-how zu investieren. Nur so kann in der Personalarbeit das nötige Bewusstsein geschaffen werden, dass einerseits für die Bedeutung von Digital Recruiting als Ganzes und andererseits für die Umsetzung konkreter Maßnahmen im Rahmen der Einführung digitaler Recruitingprozesse vonnöten ist. Das Know-how kann dafür durch Schulungen oder personelle Aufstockungen erweitert werden. Ebenso gilt es, alle bisherigen Maßnahmen und Abläufe sowie die

personalrelevante IT-Infrastruktur zu erfassen, um ein präzises Abbild der Ist-Situation zu erhalten. Im nächsten Schritt geht es darum, die richtige Strategie auszuarbeiten. Dazu gehört auch eine Erarbeitung von Antworten auf die Fragen, was mit einer Digitalisierung erreicht werden soll und wo sie angesichts der individuellen Situation sowie der eigenen Möglichkeiten und Unternehmensmentalität überhaupt Sinn macht. Hier ist es von zentraler Bedeutung, alle Beteiligten an den Tisch zu bringen – nicht nur HR und Geschäftsleitung, sondern beispielsweise auch IT und Marketing. Besonders intensiv sollten dabei Anwendungen auf Basis künstlicher Intelligenz reflektiert werden, die zum Teil noch reichlich umstritten sind. Gerade bei kleineren Unternehmen können diese auf Bewerber negativ wirken. Mitunter fehlt es aber auch einfach nur an der nötigen Masse an Anfragen, um anspruchsvollere Aufgaben im Recruiting-Prozess durch künstliche Intelligenz zu automatisieren.

All-in-one-Lösungen für kleine Betriebe

Erst jetzt ist es an der Zeit, sich nach möglichen Tools und Lösungen umzusehen, sei es für das automatisierte Texten von Stellenanzeigen oder für ein durchgehend digitales Online-Bewerben via Smartphone. Gerade kleinere Unternehmen sind dabei häufig gut beraten, sich nach einer Gesamtlösung umzusehen, die alle gewünschten Funktionen in einer Anwendung vereint – eine echte Alternative dazu, einzelne Produkte unterschiedlicher Hersteller zu kaufen, die womöglich nicht auf Anhieb kompatibel sind. Zu klären ist außerdem, ob man einer Vor-Ort-Installation den Vorzug gibt oder auf eine cloudbasierte Lösung setzen möchte. ●

.....

Marc-Stefan Brodbeck

Recruiting-Experte und Partner bei Rochus Mummert digital in Stuttgart

So gelingt der Start in den digitalen Recruiting-Prozess

1. Budget definieren

Ein klarer Kostenrahmen hilft zu entscheiden, was möglich ist.

2. Digitales Mindset kultivieren

Wie „digital“ sind wir? Ermitteln und stärken Sie ein angemessenes digitales Mindset bei allen Beteiligten.

3. Player ermitteln und zusammenbringen

Klären Sie, wer bei der Einführung digitaler Recruitingprozesse mitreden und beteiligt sein muss – neben der Personalabteilung zum Beispiel die Geschäfts-, IT- und Marketingleitung.

4. Von anderen inspirieren lassen

Setzen Sie selbst einmal die Bewerberbrille auf und schauen Sie sich um, was vergleichbare Unternehmen in Sachen „Einsatz von modernen IT-Instrumenten“ bieten und welche Qualität deren Websites haben.

5. Ziele klären

Mehr Bewerbungen? Kürzere Bearbeitungszeiten? Besseres Image? Klären Sie präzise, was mit einer Digitalisierung erreicht werden soll. Das ermöglicht eine spätere Erfolgskontrolle.

6. Passende Strategien entwickeln

Verdichten Sie Ihr Projekt zu einer kompakten Strategie. Achten Sie dabei darauf, dass diese sowohl zu Ihrer Unternehmenskultur als auch zu Ihrem Image passt.

7. Website und Social-Media-Profil auf Vordermann bringen

Auch ohne jegliche Anschaffung spezieller Recruitingtools können Sie bereits eine Menge verbessern, indem Sie Ihre Website und Ihr Social-Media-Profil überarbeiten. Legen Sie Richtlinien für eine regelmäßige Aktualisierung fest und bestimmen Sie, durch wen und wie schnell auf Anfragen und Kommentare zu reagieren ist.