

Recruiting Trends 2017

Automatisierung, Active Sourcing, Matching/Cultural Fit



Foto: Merny „Stock

Von Bettina Wallbrecht

Dass sich die Arbeitswelt in den letzten zehn Jahren enorm verändert hat, steht außer Frage. Insbesondere der Megatrend Digitalisierung hat Auswirkungen auf alle Bereiche unseres Arbeitslebens – im HR-Bereich besonders deutlich im Recruiting. Hier unterstützen bereits zahlreiche digitale Helfer Personalisten bei ihrer Arbeit. Wir haben verschiedene HR-Software-Anbieter zu drei der aktuellen Trends im Recruiting befragt und sie gebeten, sie für uns einzuordnen sowie einen Einblick zu geben, was Softwaretools heute können.

Automatisierung im Recruiting für mehr Effizienz



Martin Rüegger
Produkt Manager,
Haufe-umantis

„Automatisiertes Recruiting, Active Sourcing und Matching basieren letztlich alle auf demselben Konzept, nämlich dass eine Software beziehungsweise intelligente und selbstlernende Algorithmen Entscheidungen für uns treffen“, erklärt Martin Rüegger, Produkt Manager bei Haufe-umantis. Dies stoße durchaus noch auf Skepsis und Unsicherheit, auch

wenn es darum gehe, uns die Arbeit zu erleichtern. So auch im Recruiting, wenn Algorithmen zum Beispiel Kandidaten vorschlagen, die qualitativ und kulturell ins Unternehmen passen, oder ungeeigneten Bewerbern automatisch absagen.



Christoph Kull
Geschäftsleiter Vertrieb
und Marketing DACH,
Workday

Der Vorteil automatisierter Prozesse liege vor allem in der Effizienzsteigerung, so Christoph Kull, Geschäftsleiter Vertrieb und Marketing DACH bei Workday. Gerade bei Unternehmen

mit vielen Bewerbern, zum Beispiel während einer starken Wachstumsphase, könne Automatisierung den Prozess beschleunigen. Kunden könnten zudem Geschäftsprozesse so anlegen, dass Aktionen im Recruiting-Prozess automatisiert ablaufen. „Kündigt beispielsweise ein Mitarbeiter oder geht in Rente, dann erkennt die Lösung an der vakanten Stelle einen Bedarf, stößt den Prozess für die Neubesetzung an und sorgt dafür, dass eine Stellenausschreibung erstellt wird“, nennt Kull ein Beispiel.



Michael Friedwagner
Geschäftsführer,
Infoniqa HR Solutions GmbH

Automatisiertes Recruiting gelinge bereits gut bei der Personalauswahl für Jobs in der Produktion, bei denen harte Skills vorausgesetzt würden, erklärt Michael Friedwagner, Geschäftsführer der Infoniqa HR Solutions GmbH. Seiner Erfahrung nach nutzen Kunden bereits verschiedene Funktionen aus dem automatisierten Recruiting, zum Beispiel das automatische Versenden von Dankesmails,

Vorselektionen von Bewerbungen, zeitversetzte Absageschreiben oder Erinnerungs- und Eskalationsfunktionen.



Matthias Dietrich
Sales Manager,
rexx systems Austria

Die Automatisierung von administrativen Prozessen und von Standardkommunikation zähle zu den zentralen Funktionen von HR-Software, erklärt Matthias Dietrich, Sales Manager rexx systems Austria. In der Praxis wünschten Kunden jedoch speziell bei interessanten Kandidaten eine möglichst individuelle Betreuung, wodurch die Automatisierung aus seiner Sicht an ihre Grenzen stoße.



Jens Bender
Geschäftsführer,
IntraWorlds

„Persönliche Interaktion und das Aufbauen einer persönlichen Beziehung zum Kandidaten gehören aus unserer Sicht zum automatisierten Recruiting dazu“, meint jedoch Jens Bender, Geschäftsführer von Intra Worlds. Unternehmen müssten überlegen, welche Prozesse sie automatisieren könnten und an welchen Stellen sie gezielt persönlichen Austausch und Aspekte der Personalisierung nutzen möchten, um die Erfahrung aus Kandidatensicht persönlicher auszugestalten. Möglich werde dies durch Lösungen, die Recruiter bei einer stark automatisierten, aber auch beziehungsorientierten Kommunikation mit den Kandidaten unterstützen. „Kandidaten können in einer Netzwerkplattform ihr Profil pflegen und erhalten je nach Interessen, regionaler Herkunft und bisherigem Kontaktverlauf personalisiert Informationen und Inhalte zu einem Einstieg in dieses Unternehmen“, gibt Bender ein Beispiel. Genutzt werden solche Lösungen von zahlreichen deutschen und internationalen Unternehmen zum Beispiel von Accenture, American Airlines, Bosch, BP, der Deutschen Bank und der Deutschen Bahn.

Auch bei zeitfressenden Aufgaben wie dem Einstellen von Stellenanzeigen auf Jobportalen nehmen digitale Tools Recruitern die Arbeit ab. „Personalmarketing-Auto-



Jan Kirchner
Geschäftsführer,
Wollmilchsau GmbH

omatisierungssoftware übernimmt Stellenausschreibungen vollautomatisch von der Karrierewebsite und übermittelt sie an Jobsuchmaschinen und andere Standardkanäle“, so Jan Kirchner, Geschäftsführer der Wollmilchsau GmbH. Unternehmen erhielten hierdurch die benötigte Bewerberreichweite, und das länderübergreifend.



Sandra Petschar
Marketing Managerin DACH,
Textkernel BV

Daten aus Bewerbungsunterlagen oder Social-Media-Profilen per Hand ins Bewerbermanagementsystem eintragen? Muss heute eigentlich keiner mehr: Softwaretools wie zum Beispiel ein Lebenslauf-Parser, der jeden Lebenslauf oder jedes Social-Media-Profil automatisch in ein vollständiges Kandidatenprofil umwandeln kann, gibt es längst. „Diese Tools können problemlos in bestehende Prozesse und Systeme integriert werden und helfen vor allem dabei, Recruitingprozesse effizienter zu gestalten“, so Sandra Petschar, Marketing Managerin DACH Textkernel BV. Im deutschsprachigen Raum nutzen CERN, Randstad, Trenkwalder, BASF, Baloise, Bosch, das AMS in Österreich sowie Deloitte solche Lösungen.



Wolfgang Gastager
Co-Founder &
Managing Director,
JoinVision

„Mit solchen Lösungen wird der Bewerbungsprozess deutlich vereinfacht, nutzerfreundlicher und zeitsparender“, so Wolfgang Gastager, Co-Founder und Managing Director JoinVision. Ein Recruiting ohne automatisiertes Matching auf Basis semantischer Algorithmen werde den aktuellen Anforderungen immer weniger gerecht.

Mit Active Sourcing Kandidaten gewinnen

„Active Sourcing gehört in den letzten Jahren zu den wichtigsten Themen im Recruiting“,

erklärt Wolfgang Brickwedde, Director des Institute for Competitive Recruiting.



Wolfgang Brickwedde
Director,
Institute for
Competitive Recruiting

Dies zeige sich auch am steigenden Anteil der Arbeitgeber, die es laut des aktuellen ICR Recruiting Reports nutzten. Der Grund liegt auf der Hand: „Für viele Stellen bleiben die Bewerbungen aus“, erklärt Sandra Petschar. Recruiter müssten sich deswegen selbst um Kandidaten kümmern und aktiv nach potenziellen neuen Kollegen suchen. Eine Kernfrage sei hier jedoch, welche Möglichkeiten die Datenschutzgesetzgebung zulasse, gibt Matthias Dietrich zu bedenken.

Um auch für Stellen zu rekrutieren, für die nur wenige oder keine Bewerbungen eingingen, gebe es eine ganze Reihe von Tools, die Sourcern die Suche nach Kandidaten in verschiedenen Netzwerken, Datenbanken und im Web erleichtern, so Jan Kirchner. Die Herausforderung bestehe aktuell vor allem darin, sowohl das technische Verständnis für die Tools aber auch die Empathie für die erfolgreiche Ansprache von Kandidaten zu entwickeln, so Kirchner weiter.

„Bewerber wollen nicht mehr von Headhuntern, sondern von den Unternehmen direkt und persönlich angesprochen werden und von Anfang an echtes Interesse an ihrer Person erfahren“, ist die Einschätzung von Michael Friedwagner. Immer mehr Firmen investierten in Personalisten, die sich in erster Linie als Botschafter des Unternehmens verstünden und Kandidaten gezielt ansprächen, denn Fachkräfte seien mittlerweile kaum noch anders zu bekommen. Generell sei ein Umdenken in den Unternehmen nötig: „Nicht der Kandidat will etwas vom Unternehmen, sondern das Unternehmen vom Kandidaten“, so Friedwagner. „Unternehmen dürfen die Perspektive der Kandidaten nicht vernachlässigen und müssen darauf achten, wie Talente die Kommunikation mit dem Unternehmen wahrnehmen“, bekräftigt auch Jens Bender.

Doch erst durch die Digitalisierung werde Active Sourcing rentabel, etwa indem Recruiter die Möglichkeiten moderner Cloud-Software

nutzen und den Prozess des Findens, Verwaltens und personalisierten Ansprechens automatisieren, so Christoph Kull. Dies ermöglichen entsprechende Softwarelösungen bereits, im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich Datenspeicherung des jeweiligen Landes. Zum Beispiel könnten Recruiter Bewerber ‚für später‘ verwalten – wenn ein Kandidat etwa in der letzten Interviewrunde nicht erfolgreich war, aber potenziell für andere Positionen im Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt in Frage komme und der Kandidat damit einverstanden sei, dass sein CV beim Unternehmen verbleibe, so Kull.

„Auch unsere Kunden beschäftigen sich vermehrt mit Themen wie Active Sourcing oder Mitarbeiterempfehlung“, erklärt Martin Rügger, Haufe-umantis. Um Kunden dabei zu unterstützen, die Recruiting-Power und Netzwerke der eigenen Mitarbeiter zu nutzen, würden Lösungen für Active Sourcing und Mitarbeiterempfehlung von führenden Anbietern integriert, so Rügger. Zentraler

Bestandteil für Active Sourcing sei nicht zuletzt ein ausgeklügeltes Matching, das möglichst die besten Kandidaten finde und vorschlage.

Matching und Cultural Fit: Passen Bewerber und Stelle beziehungsweise Unternehmen zusammen?

„Matching ist neben den vielen Buzzwords der Branche das eigentliche Zauberwort der Recruiting-Gegenwart – und zwar intelligentes, semantisches Matching“, bekräftigt Wolfgang Gastager. Beim semantischen Matching beschränkt sich die Suche nicht nur auf einzelne Schlüsselworte, sondern die Software versucht, die Intention des Suchenden zu verstehen. „Erst durch ein funktionierendes Matching lassen sich Trends wie Active Sourcing und Cultural Fit optimal verfolgen“, so Gastager weiter. Semantische Extraktions-, Such- und Matchinglösungen fänden so in wenigen Schritten die am besten passenden Bewerber zu einer Jobanzeige. Zum Einsatz komme diese Technologie beispielsweise bei voestalpine und karriere.at

in Österreich sowie bei Randstad und Sixt in Deutschland.

„Matchingtechnologie spielt eine immer größer werdende Rolle“, so auch die Einschätzung von Sandra Petschar. „Und weil es ja nicht nur anhand der Kompetenzen passen muss, streben Recruiter immer weiter danach, auch kulturelle Matchings zu entwickeln.“ Die Aufgabe, die fachlich-persönliche sowie die kulturelle Passung von Bewerbern messbar zu machen und in den Einstellungsprozess zu integrieren, beschäftige aktuell viele Unternehmen und HR-Technologieanbieter, erklärt Jan Kirchner. Diese Aufgabe mache aber auch eine interne Auseinandersetzung mit der eigenen Unternehmenskultur erforderlich. Gerade bei den Bewerbern stehe die Frage nach dem Cultural Fit im aktuellen ICR Recruiting Report ganz weit oben, bislang aber nicht bei den Arbeitgebern, beobachtet dazu Wolfgang Brickwedde.

„Unternehmen müssen sich klar werden, wer sie sind und für welche Werte sie stehen“, be-

INFONIQA

FOCUS ON YOU



www.infoniqa.com

Ihr Partner für alle Personalbereiche

Wir verstehen, wie Personalabteilungen ticken. Und finden Lösungen für Ihre täglichen Herausforderungen.



Personalmanagement



Personalabrechnung



Zeitwirtschaft



Outsourcing

Bei Infoniqa dreht sich alles um Sie. Als Kunde. Als Anwender. Als Mensch.

Infoniqa. Focus on YOU!

kräftigt auch Christoph Kull. Gerade das Management habe hier eine klare Vorbildfunktion. „Bestimmte Softwarelösungen helfen HR, grundsätzlich strategischer zu arbeiten und bei der Auswahl der Kandidaten den Grad der kulturellen Übereinstimmung besser zu erkennen, etwa anhand von Checklisten mit Kernwerten oder Leitfäden für Interviews“, so Kull.



Christoph Athanas
Geschäftsführer,
meta HR Unternehmens-
beratung GmbH

„Effektives Cultural-Fit-Matching ist noch eher neu“, meint Christoph Athanas, Geschäftsführer der meta HR Unternehmensberatung GmbH. Mit einem entsprechenden Tool könnten rekrutierende Unternehmen ein objektivierte kulturelles Matching zwischen sich und einem Bewerber herstellen. Einer-

seits könne das Tool in die Karriere-Webseite des Arbeitgebers eingebunden werden. Dort könnten Jobinteressenten ein Self-Assessment durchführen und ihren persönlichen Passungsgrad mit dem Unternehmen ermitteln. Zusätzlich könnten Arbeitgeber Bewerbern direkt per Mail einen Link zum Tool zusenden, zum Beispiel kurz vor einem Interview. Beide Varianten kämen bereits mit Erfolg bei der international aktiven Kindernothilfe aus Deutschland zum Einsatz.

Der neue Mitarbeiter müsse einerseits zum Unternehmen passen, aber auch zur Phase, in der sich das Unternehmen befinde, gibt Michael Friedwagner zu Bedenken. „Unternehmen im Umbruch suchen oftmals bewusst Menschen, die anders sind als die aktuellen Mitarbeiter, die Neuem offen gegenüberstehen und bereit sind, Veränderungsprozesse umzusetzen.“

Ausblick

Und welche Veränderungsprozesse erwarten uns im Recruiting? Nach Meinung der befragten Experten werden sich die drei beschriebenen Trends wahrscheinlich weiter verstärken und verbreiten. Das Recruiting werde technischer, Personalisten werden dabei andere Rollen zufallen als heute, etwa nach außen mehr Überzeuger und Unternehmensbotschafter, nach innen einerseits Businesspartner, im Zuge der Digitalisierung aber auch Treiber, Gestalter und Möglichmacher. Eine Reihe neuer Themen werden zudem an Bedeutung gewinnen: Künstliche Intelligenz, Virtual und Augmented Reality, Big Data und Analytics zählen zu den wichtigen Trends. Gleichzeitig gibt es in vielen Unternehmen noch Aufholbedarf: Leistungsfähige HR-Software oder mobile Karriereseiten sind leider eben immer noch nicht überall Standard.



Spannenden Content zum Thema
Digital Recruiting – die innovativsten
Köpfe der Szene haben wir in
unserem Lernprogramm versammelt.

**Jetzt heißt es
„Lernen von den Besten“!**

So findet man Talente heute



www.digital-recruiter.com