

Recruiting-Trends 2015 – Welchen neuen Anforderungen müssen sich Unternehmen im Personalauswahlprozess stellen?

Artikel von Dagmar Strehlau

Kaum ein Bereich war in den letzten Jahren einem so starken Wandel unterworfen wie der Recruiting-Bereich. Ein fast kompletter Weggang von den Anzeigen in den Printmedien hin zu einem fast rein digitalen Agieren ist da nur ein Aspekt. Genauso wie man jährlich auf den Fashion Weeks die neuesten Modetrends beobachtet und wartet bis sie die Läden und damit die Käufer erobern, kann man auf den Personalberatermessen auch hier den jährlichen Wandel im Recruiting-Bereich sehen.

Was in einem Jahr noch „in“ ist und eine gute Möglichkeit darstellt neue Mitarbeiter zu finden, ist im nächsten Jahr schon ein „auslaufendes Modell“ und birgt nur noch wenige Möglichkeiten. Hier „up to date“ zu sein ist für ein Unternehmen überlebenswichtig. Wir haben für Sie einmal drei große Studien über Recruiting-Prozesse ausgewertet, die Trends für 2015 zusammengestellt und für Sie gesammelt:

- Ω Der Arbeitsmarkt wird immer stärker ein „Bewerbermarkt“. Unternehmen müssen Mitarbeiterbindungsprogramme anbieten, um attraktiv zu bleiben.
- Ω Die Bewerber bleiben häufig passiv und erwarten eine aktive und direkte Ansprache von Unternehmen. Printmedien haben ihre Bedeutung verloren – der Bewerbungsprozess findet (fast) nur noch im Internet statt.
- Ω Die Bedeutung der Suchmaschinen nimmt zu und erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Online-Marketing und Personalabteilung.
- Ω Das Recruiting wird immer stärker zum Active Sourcing – Soziale Netzwerke gewinnen immer mehr an Bedeutung und damit auch ein anderer Weg im Bewerbungsprozess.
- Ω Das Recruiting wird mobil: die jüngere Generation nutzt das Smartphone und das Tablet auch für den Bewerbungsprozess.
- Ω Talentpools gewinnen nur langsam an Bedeutung.

Dabei ist ein wichtiger Punkt: wie im Modebereich – gibt es hier nicht einen Trend zu beobachten und zu beachten – sondern viele unterschiedliche. Der Recruiting-Bereich wird immer komplexer. Es gibt nicht mehr „den“ Wandel, sondern man muss unterschiedliche Dinge betrachten: Je nach Alter suchen

Mitarbeiter über unterschiedliche Medien und werden durch unterschiedliche Maßnahmen angesprochen – gerade die junge Generation sucht nicht mehr nach neuen Arbeitgebern vom PC zu Hause aus – sondern surft dazu mobil im Internet via Smartphone in der U-Bahn oder über das Tablet im ICE. Hier ist ein schnelles und aktives Agieren gefragt – häufig erhalten Unternehmen noch nicht einmal eine offizielle Bewerbung, sondern nur eine knappe Erkundigung, ob die Kriterien grob für den Arbeitsplatz stimmen könnten – erst dann erfolgt ein ausführlicher Bewerbungsprozess.

So ändert sich auch die Rolle des Recruiters – war es über die Jahre hinweg ein eher passives Reagieren auf Bewerber, erfordert die Aufgabe nun mehr und mehr ein aktives Agieren und Reagieren. Der Auswahlspezialist wird immer mehr zum „Suchenden“, der in den sozialen Netzwerken aktiv auf potenzielle Kandidatensuche geht und direkt die möglichen Kandidaten anspricht.

Diese „Vernetzung“, die außerhalb des Unternehmens sich deutlich abzeichnet, erfordert aber auch eine stärkere „interne“ Vernetzung. Die Personalabteilung kann den Recruiting-Prozess nicht mehr alleine stemmen, sondern muss sich mit dem Online-Marketing eng abstimmen, um ein stimmiges und repräsentatives Unternehmensbild nach außen abzugeben. Die Attraktivität des Arbeitgebers wird nicht mehr nur durch ein schönes Büro abgebildet sondern immer mehr durch die Möglichkeiten, die das Internet jetzt bietet. Aus Persien gibt es dazu einen schönen Satz „Die Außenseite eines Menschen ist das Titelblatt des Inneren“.

Dieser Satz gilt aber nicht nur für den einzelnen Menschen, sondern auch für Unternehmen, die ja durch die Menschen getragen werden: das Unternehmen attraktiv zu präsentieren, gibt Aufschluss über sein „innerstes“ und macht es für Mitarbeiter attraktiv. Auch hier zeigen neueste Studien, dass sich das Interesse an einem Unternehmen gewandelt hat: Punkte, wie ein angenehmes Arbeitsumfeld, ein netter Kollegenkreis, „Work Life Balance“ sind wichtiger geworden als die absolute Karriere und ein möglichst hoher Verdienst. So wird es immer wichtiger diese „inneren“ Werte nach außen über das Internet öffentlich zu machen und so attraktiv zu erscheinen.

Wie sieht dies bei Ihnen aus? Ist da das Bild, das Sie im Internet für potenzielle neue Mitarbeiter bieten stimmig? Ist es attraktiv und wie gehen Sie an Recruiting-Prozesse heran? In unserer Trendstudie finden Sie interessante Themenstellungen, die Ihnen vielleicht einige Anregungen bieten. Gerne stellen wir Ihnen diese auch in einem persönlichen Gespräch vor oder analysieren Ihr Recruitingverhalten und geben Ihnen dazu ein Feedback. Sprechen Sie uns an!

Haben Sie Fragen dazu? Wir helfen Ihnen gerne weiter! Sie erreichen uns per Mail unter dagmar.strehlau@anxo-consulting.com oder unter Telefon 06192 40 269 0.

Quellen:

- Ω „Recruiting Trends 2014“. Jährliche Untersuchung der Universitäten Frankfurt und Bamberg, im Auftrag von Monster. http://unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/RecruitingTrends_2014.pdf
- Ω „Bewerbungspraxis 2014“. Jährliche Untersuchung der Universitäten Frankfurt und Bamberg, im Auftrag von Monster. http://unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Bewerbungspraxis_2014.pdf
- Ω „360°-Studie Recruiting 2014 – Was Personaler vermuten und Kandidaten tun“. Personalwirtschaft / Careerbuilder

ANXO. Wir verändern Ihre Welt.