

G GIESSEREI

Die Zeitschrift für Technik, Innovation und Management

**CASTING
THE FUTURE**
SINCE 1914

**Wir wünschen Ihnen
eine besinnliche Weihnachtszeit**



Wir bedanken uns für das in uns gesetzte Vertrauen in 2023.
Und freuen uns auf die weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit
mit Ihnen im neuen Jahr.

Ihr GTP Schäfer-Team



SCHÄFER
THE RISER COMPANY



Heutzutage suchen Bewerberinnen und Bewerber überwiegend online nach einer neuen Stelle.

Gesucht... gefunden!

Zehn Tipps, um online die passenden Fachkräfte zu finden

Die Mehrheit aller Arbeitssuchenden bewirbt sich heutzutage online. In Zeiten des Fachkräftemangels müssen sich Unternehmen daran anpassen und Bewerberinnen und Bewerber digital erreichen. Dieses Digital Recruiting sollte in eine Employer-Branding-Strategie und ein Personalmarketing eingebettet sein. Tipps für eine erfolgreiche Online-Suche nach Mitarbeitern finden Sie im folgenden Beitrag.

VON ALEXANDER WROBEL

Wann haben Sie zuletzt eine klassische Bewerbung in der Hand gehalten? Auf Papier gedruckt, mit Anschreiben, Lebenslauf und Arbeitszeugnissen? Tatsächlich hatte ich in diesem Jahr einmal eine solche Bewerbungsmappe in der Hand – sehr zu meiner Über-

raschung, denn in der Regel erreichen uns und unsere Kunden Bewerbungen digital. Doch kann man eigentlich noch von Bewerbungen sprechen? Nicht wirklich. Durch den Fachkräftemangel hat sich der Markt verändert und um 180 Grad gedreht: Inzwischen bewerben sich Arbeitgeber bei potenziellen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern. Qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber können sich aus-

suchen, wo und zu welchen Bedingungen sie arbeiten möchten. Das hat Auswirkungen auf die Personalgewinnung: Das Recruiting verläuft digital. Ein Gartenlandwirtschaftsbauer, den wir – die Social-Media- und Online-Marketing-Agentur Online Experience GmbH aus Hagen – kürzlich mit einer bezahlten Werbekampagne auf

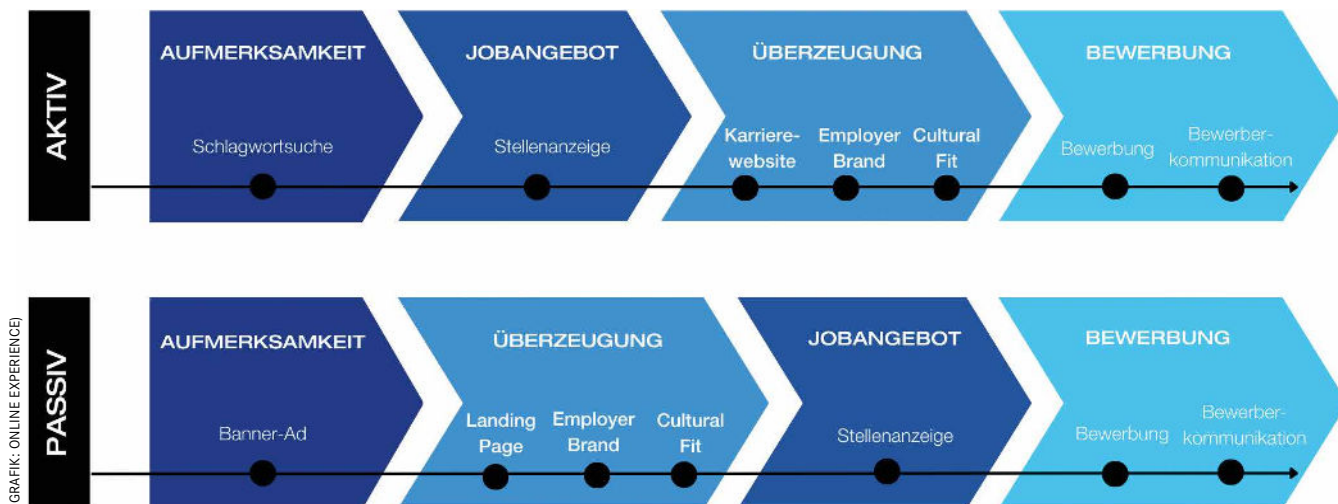


Bild 1: Die Candidate Journey ist ein wichtiger Motivator für eine Bewerbung.

Facebook begleitet haben, hat eine Liste mit 20 vielversprechenden Kontakten erhalten. Danach musste er auf die potenziellen neuen Mitarbeiter zugehen und die Vorteile seines Unternehmens aufzeigen.

Unternehmen und Bewerber profitieren vom digitalen Recruiting

Zunächst mag dies mühselig erscheinen, doch das ist falsch: Auch für die Unternehmen bringt das digitale Recruiting Vorteile. Im Gegensatz zu früheren Printanzeigen sind digitale Jobangebote kostengünstiger, rund um die Uhr über das Erscheinungsdatum hinaus sichtbar und erreichen – wenn sie gut geplant sind – genau die richtigen Personen. Streuverluste werden so minimiert.

Gleichzeitig können Unternehmen den Bewerbungsprozess gestalten und den für sie passenden Weg einschlagen, um herauszufinden, ob ein Bewerber ins Unternehmen passt. Denn verrät das Anschreiben unserem Gartenlandschaftsbauer etwas über die Qualität eines Gärtners oder einer Gärtnerin? Wohl kaum. Über einen Tag der Probearbeit erfährt er viel mehr über seinen potenzieller Mitarbeiter.

Die Bädergesellschaft Düsseldorf hat bei der Suche nach Rettungsschwimmern in diesem Jahr sogar auf eine schriftliche Bewerbung verzichtet und stattdessen ins Freibad eingeladen. In einem Speed Dating vor Ort lernten sich Arbeitgeber und Bewerber kennen. Danach ging es in den mitgebrachten Schwimmsachen zum Training ins Wasser und an die Reanimationspuppe. Wer dort bestanden hat, kann Leben retten! Dafür muss er keine wohlklingende Bewerbung schreiben können. Natürlich hat sich die Bädergesellschaft

die notwendigen Zertifikate wie das Deutsche Rettungsschwimmerabzeichen und die Erste-Hilfe-Bescheinigung vorlegen lassen oder angeboten, diese nachzuholen. Gefunden hat sie geeignete Kandidatinnen und Kandidaten – Sie ahnen es – vor allem online.

Mehr als 90 Prozent suchen online einen neuen Job

Rund 80 Prozent der Menschen in Deutschland, die älter sind als 14 Jahre, nutzen täglich das Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie 2022). Kein Wunder also, dass bei einer Umfrage unter Bewerberinnen und Bewerbern bereits im (Corona-)Jahr 2020 rund 90 Prozent angaben, ihre aktuelle Jobsuche im Internet gestartet zu haben (Softgarden e-recruiting via Statista 2022). Auf Platz 1 landeten die Stellenanzeigen in den gängigen Jobbörsen mit knapp 43 Prozent. Direkt auf der Unternehmenswebseite suchten rund 25 Prozent der Befragten. Über Businessnetzwerke wie LinkedIn und XING fanden etwa 13 Prozent einen neuen Arbeitgeber und gut zehn Prozent nutzen die Suchmaschine Google für den Jobwechsel. Eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift führte nur bei 0,8 Prozent der Befragten zum Erfolg.

Zeit also, dass auch Sie online nach neuen Fachkräften suchen und sich auffindbar machen. Das digitale Recruiting ist die kurzfristige Maßnahme, um freie Stellen zu besetzen. Eingebettet in eine kluge Employer-Branding-Strategie, mit der Sie Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber und als Marke etablieren (GIESSEREI 9/2023) und mit einem Personalmarketing, dass die Vorteile des Unternehmens regelmäßig über verschie-

dene Kanäle sichtbar macht (GIESSEREI 08/2023), zeigen digitale Recruiting-Kampagnen Erfolg durch eine hohe Zahl an qualifizierten Bewerbungen. Unser Gartenlandschaftsbauer hat auf eine offene Stelle 20 vielversprechende Bewerbungen erhalten. Dafür hat er einige der folgenden Punkte beherzigt.

Zehn Tipps fürs digitale Recruiting

1. Nehmen Sie die Bewerberin und den Bewerber mit auf eine Reise. Ein Bewerbungsverfahren ist aufregend und ein Abenteuer, umso wichtiger, dass sich Ihre künftigen Mitarbeiter bei Ihnen gut aufgehoben fühlen. Holen Sie sie also überzeugend dort ab, wo sie auf Sie aufmerksam werden, ganz gleich ob online durch eine digitale Stellenanzeige oder einen Post auf Ihrem Social Media-Kanal oder offline auf einer Messe. Begeistern Sie die Bewerber für Ihr Unternehmen z. B. durch Videos, die den abwechslungsreichen Arbeitsalltag zeigen, überzeugen Sie mit Ihren Werten und dadurch, dass Sie sich in Erinnerung rufen, z. B. durch einen Newsletter. Je angenehmer ein Kandidat die Bewerberreise empfindet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich bei Ihnen bewirbt (Bild 1).

2. Gestalten Sie die Stellenanzeige ansprechend. Am besten stellen Sie zunächst das Unternehmen vor und beschreiben die ausgeschriebene Stelle. Daran schließen Sie die Anforderungen an den neuen Mitarbeiter an. Je detaillierter, desto besser, denn so finden Sie den oder die Passende. Gleichzeitig sollten Sie potenzielle Bewerberinnen und Bewerber motivieren und nicht durch zu viele Anforderungen verschrecken. Am Ende der Stellenanzeige führen Sie die

Vorteile des Unternehmens auf, am besten aus der Perspektive der Bewerbers. Warum ist Ihr Unternehmen das Richtige? Was unterscheidet die Arbeit dort von der bei der Konkurrenz? Illustrieren Sie die Vorteile mit Bildern oder Videos. Gerade in Social Media wird dies das richtige Publikum finden.

3. Legen Sie den Ablauf des Bewerbungsverfahrens offen. Wir alle möchten wissen, was uns erwartet, gerade wenn es um einen aufregenden und für viele wenig geübten Bewerbungsprozess geht. Zeigen Sie die einzelnen Schritte auf: Wann kann der Bewerber mit einer Rückmeldung oder einer Einladung zu einem Gespräch rechnen? Ist ein Probearbeiten vorgesehen? Verzichten Sie auf einen langen Text und stellen Sie den Ablauf grafisch dar.

4. Zeigen Sie sich flexibel und ermöglichen Sie Abweichungen vom gängigen Vorgehen, z. B. indem Sie auch digitale Vorstellungsgespräche zulassen. Während der Pandemie haben wir alle Erfahrung mit Videokonferenzen gesammelt und gelernt, dass wir uns auch auf diese Weise einen guten Eindruck von unserem Gegenüber machen können. Zusätzlich hat es den Vorteil, dass Sie sich als flexibler Arbeitgeber präsentieren. Ein weiterer Punkt für Sie!

5. Gestalten Sie Ihre Webseite ansprechend. Am besten haben Sie eine eigene Karrierewebseite als erste Anlaufstelle – oder Landingpage – von Jobportalen, für Kampagnen auf Ihren Social Media-Kanälen und für Bewerber, die über Suchmaschinen zu Ihnen finden. Die Karriereseite sollte klar strukturiert sein. Oft empfiehlt es sich, zwischen Angeboten für Auszubildende und Fachkräfte zu trennen. Offene Stellen sollten leicht aufzufinden sein, ebenso alle Informationen zum Jobangebot. Je weniger Fragen offenbleiben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Interessent für eine Bewerbung entscheidet. Außerdem ist es wichtig, dass die Webseite auch auf dem Smartphone gut dargestellt, also mobiloptimiert, ist.

6. Videos auf der Webseite veranschaulichen den Arbeitsalltag und geben einen guten Einblick, was Bewerberinnen und Bewerber beim neuen Arbeitgeber erwartet. Deshalb sind Videos für ein erfolgreiches Recruiting unerlässlich. Besonders authentisch ist es, wenn Mitarbeiter in den Videos zu Wort kommen oder sogar eine Tour durch das Unternehmen anbieten. Unser Kunde Creditreform in Hagen hat einer Auszubildenden diese Rolle gegeben. Im Video führt sie durch ihren Arbeitsalltag und zeigt die Möglichkeiten auf, die ihr die Ausbildung bietet.



FOTO: LUDGER STAUDINGER

Bild 2: Online Experience Recruiting Spezialist Prof. Dr. Lothar Winnen.

7. Pflegen Sie Ihre Social Media-Kanäle. Wenn Sie bereits eine Employer-Branding-Strategie haben, ist es sowieso Teil Ihres Personalmarketings, dass sich Ihr Unternehmen regelmäßig über Social Media in Erinnerung ruft. Geht es darum, neue Mitarbeiter zu gewinnen, sollten Sie die Vorteile von Social Media nutzen. Mit bezahlten Werbekampagnen können Sie Ihre Stelle den Richtigen anbieten und minimieren durch den Algorithmus Streueffekte. Außerdem werden Followerinnen und Follower auf die Anzeige aufmerksam, die eigentlich nicht oder nur passiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind und die so angesprochen werden. Besonders junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Auszubildende sind in den sozialen Netzwerken aktiv. Instagram ist bei 14- bis 29-Jährigen besonders beliebt: 74 Prozent geben in der ARD-/ZDF-Onlinestudie von 2022 an, es mindestens einmal wöchentlich zu nutzen.

8. Optimieren Sie die Stellenanzeigen auf Ihrer Website für Google Jobs. Damit hat Google selbst eine Jobbörse geschaffen, in die alle Anzeigen einfließen, die im Internet auffindbar sind. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Stellenanzeige die Suchmaschinen-Regeln (SEO) beherzigt und so nicht nur von Google gefunden, sondern auch weit oben in den Ergebnissen ausgespielt wird. Der Vorteil von Google Jobs: Für Unternehmen ist dieses Jobportal kostenfrei und damit eine große Konkurrenz für Stepstone, Monster, u. a.

9. Sorgen Sie für einen Wiedererkennungswert, überall dort, wo Menschen auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden. Die Webseite darf sich also im Design nicht von den Social Media-Auftritten oder von der Stellenanzeige unterschei-

den. Nur so können Sie sicher sein, dass Ihr Unternehmen erkannt wird und in Erinnerung bleibt.

10. Und apropos Erinnerung: Rufen Sie sich selbst bei all denen in Erinnerung, die auf Ihrer Karrierewebseite unterwegs waren, ja vielleicht sogar schon das Bewerbungsformular geöffnet haben und dann nicht alle Unterlagen parat hatten. Mit Retargeting rufen Sie sich diesen potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten ins Gedächtnis, indem sie gezielt Anzeigen ausgespielt bekommen. Das baut eine Bindung auf, durch die die Wahrscheinlichkeit steigt, dass jemand doch noch eine Bewerbung abschickt. Sie wissen nicht, wie man Retargeting oder weitere der genannten Tipps umsetzt? Sprechen Sie uns gerne an (Bild 2)!

Aus der Arbeit mit unseren Kunden weiß ich, dass viele zu uns kommen, wenn die Stelle bereits unbesetzt ist und dringend Bedarf an qualifizierten Bewerberinnen und Bewerbern besteht. Doch digitales Recruiting ist keine Feuerwehr, auch wenn sich das die meisten Unternehmen wünschen. Erst wenn es einer Employer-Branding-Strategie folgt, die durch regelmäßiges Personalmarketing Aufmerksamkeit für das Unternehmen schafft, entfaltet digitales Recruiting sein ganzes Potenzial.

www.onlineexperience.de
Alexander Wrobel ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Online Experience aus Hagen