

Vom Recruitment zum Speed-Dating: Die neue Kreativität bei der Personalsuche

- **Klassische Personalsuche, Stellenanzeigen nur einstellen und dann zurückgelehnt auf Bewerbungen warten, ist heutzutage antiquiert und führt schnell in die Recruiting-Sackgasse**
- **Lucia Falkenberg, HR-Managerin bei eco, im Rahmen der Sommerveranstaltung „War for talents – streckt die Waffen!“: „Es ist an der Zeit, mehrgleisig zu fahren, zielgruppenorientiert zu agieren und kreativ zu sein.“**

Köln, 16. September 2014 – In Zeiten, in denen der Fachkräftemangel längst Einzug in den Joballtag der Personaler gehalten hat, landen die Firmen, die weiterhin nur auf die klassische Personalsuche setzen, sehr schnell in der Recruiting-Sackgasse. Es gilt, innovative Wege zum Bewerber zu gehen. Doch praxisorientierte Personalsuche, Recruitment, Active Sourcing oder Speed-Dating werden laut eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. von Unternehmen bisher noch wenig genutzt. „Das Denken, Stellenanzeigen nur einstellen und dann zurückgelehnt auf Bewerbungen warten zu können, ist heutzutage antiquiert. „Es ist an der Zeit, mehrgleisig zu fahren, zielgruppenorientiert zu agieren und kreativ zu sein“, erläutert Lucia Falkenberg, HR-Managerin und Expertin der KG New Work bei eco, im Rahmen der Sommerveranstaltung „War for talents – streckt die Waffen!“

Soziale Netzwerke richtig und zielgruppenorientiert nutzen

Dr. Jens Saadhoff, Key Account Manager bei XING, empfiehlt Unternehmen insbesondere eine gezielte Nutzung sozialer Netzwerke: „Potentielle Bewerber legen Wert auf eine Fülle von authentischen Informationen über eine bestimmte Vakanz oder den zukünftigen Arbeitgeber und vertrauen dabei sowohl auf ihre eigenen Kontakte als auch auf die Bewertungen und Kommentare der Community. Dies bietet umgekehrt den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter gezielt einzusetzen.“ Doch unüberlegte Social Media Präsenzen und Stellenanzeigen können schnell nach hinten losgehen. Henner Knabenreich,

Personalmarketing-Experte und Kultblogger ([personalmarketing2null](#)), vergibt jährlich die „Goldene Runkelrübe“ für schlechte HR-Kommunikation: „Der gleiche Karrierepost 20 Mal in einem Jahr, Bewerbungen für eine Stelle als Social Media Manager nur per Post oder die nicht totzukriegenden Rapvideos – auch 2014 mangelt es uns nicht an Nominierungen für völlig misslungene HR-Kampagnen.“

Verstärkt auf den Spaßfaktor setzen

Die wichtigste Frage, die sich Personaler nach Meinung von Lucia Falkenberg in heutiger Zeit stellen sollten, ist, wie und wo die Kandidaten von heute und morgen abzuholen sind. Die neuen Wege bei der Personalsuche setzen dementsprechend auch auf den Spaßfaktor, wie er sich beispielsweise beim Recrutainment wiederfindet. Auf spielerischem Wege erreicht man den Bewerber, sei es mit prozessorientiertem Grillen nach SCRUM oder beim Speed-Dating im Hochseilgarten. Young Targets-Gründer Lutz Leichsenring setzt etwa auf Crack the Code-Detektivspiele bei der Auswahl von Programmierern und präsentiert bei eco seine Nerdfarm als das Mittel der Zukunft gegen den Fachkräftemangel. Active Sourcing Experte Peer Bieber von Headhunter Light zeigt zudem, wie leicht und effizient die direkte Ansprache von geeigneten Bewerbern in der Praxis funktionieren kann.

Erfolgsgaranten für Recruiting-Maßnahmen

Wichtig für den Erfolg der Recruiting-Maßnahmen ist die richtige Wahl der Mittel. So macht zum Beispiel Social Media Recruiting bei Facebook weitaus weniger Sinn als die Nutzung von Business Plattformen wie Xing und LinkedIn. Neben der richtigen Wahl der Mittel bedarf es auch der regelmäßigen Kommunikation mit der Zielgruppe. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Personalsuche sind laut Falkenberg faire und marktgerechte Vergütungsmodelle und ihre Vergleichsmöglichkeiten. „Für viele potentielle Bewerber ist dies naturgemäß ein ganz entscheidender Punkt, wenn es um Arbeitgeberattraktivität geht.“ Fazit der HR Managerin bei eco: Personalmarketing bedeutet zunehmend beides: Personal *und* Marketing“.

WIR GESTALTEN DAS INTERNET.



Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.

eco (www.eco.de) ist mit mehr als 750 Mitgliedsunternehmen der größte Verband der Internetwirtschaft in Europa. Seit 1995 gestaltet der eco Verband maßgeblich die Entwicklung des Internets in Deutschland, fördert neue Technologien, Infrastrukturen und Märkte, formt Rahmenbedingungen und vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber der Politik und in internationalen Gremien. In den eco Kompetenzgruppen sind alle wichtigen Experten und Entscheidungsträger der Internetwirtschaft vertreten und treiben aktuelle und zukünftige Internetthemen voran.

Weitere Informationen: eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.,
Lichtstr. 43h, 50825 Köln, Tel.: 0221 / 70 00 48 – 0, E-Mail: info@eco.de, Web: www.eco.de

Pressekontakt: Thomas Müller, Tel.: 0221 / 700048-260, E-Mail: Thomas.Mueller@eco.de

PR-Agentur: euromarcom public relations GmbH, Tel. 0611 / 973150, E-Mail: team@euromarcom.de,
Web: www.euromarcom.de – Wir sind die PR-Agentur für eco und andere gute Namen.