

Kompetenzgruppe E-Recruiting des eco Verband der deutschen Internetwirtschaft

Kompetenzgruppen-Sitzung am 28.03.2012 in Köln zum Thema „Karriere-Websites und Serious Gaming – Pflichtprogramm und Kür im Recruiting 2.0“

- Protokoll -

Die Kompetenzgruppe E-Recruiting traf sich am 28.03.2012 in Köln, um sich zu den neuesten Entwicklungen auf dem Markt des E-Recruiting auszutauschen. Schwerpunkt war diesmal das Thema „Karriere-Websites und Serious Gaming – Pflichtprogramm und Kür im Recruiting 2.0“.

Zu dem Treffen waren insgesamt 27 Teilnehmer anwesend, die sich aus Vertretern von Unternehmen die Personal einstellen und Vertretern aus Unternehmen die als Dienstleister dabei unterstützen, zusammensetzten.

Nach einer kurzen Begrüßung durch Markus Schaffrin, Geschäftsbereichsleiter Mitglieder Services des eco Verband der deutschen Internetwirtschaft und Barbara Lochmann, Leiterin der Kompetenzgruppe E-Recruiting und Personalleiterin von stellenanzeigen.de, folgten zunächst die folgenden, sehr interessanten Vorträge:

Henner Knabenreich, knabenreich consult | social media- & online-personalmarketing, stellte unter dem Titel „Die Rolle von Karriere-Websites heute und in Zukunft. Sie ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens – machen Sie was draus!“ den aktuellen Stand von Karriere-Websites, die Möglichkeiten und Erfolgskriterien vor.

Christoph K. Weidner, Geschäftsführender Gesellschafter MMM MultiMediaManufaktur GmbH gab in seinem Vortrag „Serious Gaming im Rekrutierungsprozess. Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Erfolgsfaktoren“ Einblicke in die Welt spielbasierter Anwendungen für die Bewerberansprache und das Employer Branding.

Die Folien der Vorträge sind unter <http://e-recruiting.eco.de/> abrufbar.

An die Vorträge schloss sich eine intensive und angeregte Diskussion unter den Teilnehmer an, bei der insbesondere die folgenden Fragestellungen beleuchtet wurden:

- Welche Rolle spielen Karriere-Website und Serious Games aktuell und zukünftig im Recruiting?
- Welche Rolle spielen sie in Verbindung mit Social Media Aktivitäten?
- Was sind die „must-have“ und die „nice-to-have“ Tools in den kommenden Jahren?
- Wo liegen die größten Unsicherheiten und Hemmschwellen bei der Umsetzung?
- Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren?

Die folgenden, stichpunktartig herausgegriffenen Statements und Inhalte sollen einen Eindruck zu den diskutierten Themen geben.

Zum Thema: Die Rolle von Karriere-Websites heute und in Zukunft. Sie ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens – machen Sie was draus!“

- 86% der Bewerber informieren sich über die Unternehmenswebsite über zukünftige Arbeitgeber, 74% über Suchmaschinen und 20% über Bewertungsplattformen und Unternehmens-Fanpages.
- Auffallend ist, dass Facebook und Xing derzeit (noch) eine relativ geringe Relevanz bei den Informationsquellen haben.
- Erfolgsfaktor: Gefunden werden. Nur eine gefundene Karriere-Website ist auch eine gute Karriere-Website. Daher ist es wichtig, der Rubrik einen klaren, eindeutigen Namen zu geben und sie prominent auf der Startseite zu platzieren. Je weniger Klicks nötig sind, umso schneller werden offene Positionen und Infos von Bewerbern gefunden.
- Ein modernes, interessantes und klar strukturiertes Design mit einer guten Usability und Such- und Filterfunktion sind wie bei klassischen Websites elementar.
- Bei den Inhalten spielen alle HR und Arbeitgeber relevanten Infos, Karriere- und Einstiegsmöglichkeiten, Infos zu Unternehmenskultur / Werten und dem Bewerbungsprozess neben den relevanten Kontaktdaten eine wichtige Rolle.
- „... ist die Hauptanlaufstelle für Bewerber und virtuelle Visitenkarte eines Arbeitgebers“
- „... kann wie fast kein anderes Medium aktueller, ausführlicher und kostengünstiger potenzielle Bewerber über Stellenangebote und das Unternehmen als Arbeitgeber informieren“
- „... kann via Mitarbeiter als glaubwürdiger Botschafter des Unternehmens die Begeisterung für den Arbeitgeber authentisch kommunizieren“
- „... sollte stets aktuell sein und die Attraktivität des Arbeitgebers darstellen“

Zum Thema „Serious Gaming im Rekrutierungsprozess. Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Erfolgsfaktoren“:

- 28% der Deutschen sind regelmäßige Spieler, davon 44% Mädchen und Frauen. Sie finden sich in allen Bildungsschichten.
- Die Zeiten, in denen Menschen online sind und sich Games widmen steigt bei gleichzeitig sinkendem TV-Konsum.

- Der Vorteil von Games liegt in einer langen Verweildauer, geringen Streuverlusten, einem direkten Employer Branding; sie sind viral, interaktiv und direkt messbar. Dadurch entsteht eine hohe Aufnahmebereitschaft verbunden mit einer hohen Eigenmotivation und Leistungsbereitschaft.
- Games sind vielseitig einsetzbar. Zum Beispiel als interne Planspiele, Employer Branding, Ausbildung(sorientierung), Weiterbildung und im Selfassessment.
- „Games fördern, was sie fordern“ und bieten damit vor allem in der Berufsorientierung eine gute Unterstützung.
- Die Umsetzung kann offline, online, über Apps, Mobil, Social Media, Motion controlled Games, Crowd Games und Augmented Reality erfolgen.
- Zu den Erfolgsfaktoren gehört die „Needs&Trends“ der Zielgruppe zu kennen, Social Media Komponenten einzubauen, die Skalierbarkeit zu beachten, eine Plattformübergreifende Entwicklung sicherzustellen und Schnittstellen zur HR-Abteilung zu schaffen.

Übergreifend wurde festgestellt

- Vor allem für Hidden-Champions, aber auch für alle anderen, bieten Karriere-Websites und Serious Games die Möglichkeit, sich ins rechte Licht zu rücken. Also Vorteile, Besonderheiten und Wissenswertes (zur Region, Familienfreundlichkeit, usw.) an Bewerber zu transportieren und sich damit im Wettbewerb um die besten Bewerber einen Vorsprung zu erarbeiten.
- Datensicherheit spielt immer eine übergeordnete Rolle. Diese muss sichergestellt und für den User erkenntlich sein.
- In beiden Bereichen steckt noch viel Potenzial, das aufgrund der zukünftigen Entwicklungen in Sachen Suchmaschinen, Affinität der Zielgruppe und Wettbewerb um die Besten genutzt werden sollte.
- Wesentlich für das Umsetzungs-Go ist, die Relevanz und Priorität des Themas in Unternehmen herauszuarbeiten und darzustellen.
- Die Schwerpunkte im Recruiting werden immer individueller werden. Es gibt nicht mehr den einen Königsweg. Entscheidend ist, wie auch im klassischen Marketing, die jeweilige Zielgruppe mit dem Medium zu erreichen, in dem sie sich aufhält.
- Der Erfolgsfaktor Nr. 1 ist und bleibt, in allen Medien und Maßnahmen übergreifend die Authentizität.

Die AK-Sitzung endete gegen 17:30 Uhr mit einem positiven Feedback der Teilnehmer über die Inhalte und die Veranstaltung insgesamt.

Die E-Mail-Adresse zur Diskussion dieser und weiterer Themen unter den bisherigen Teilnehmern lautet members-erecruiting@lists.eco.de.

Die nächste AK-Sitzung ist für Herbst 2012 avisiert.

München, 02.04.2012
Barbara Lochmann