

eRecruiter



Von 0 auf 100 im Online Recruiting

Wie Sie für jede Position die
ideale Besetzung finden

Inhaltsangabe

01	Cover Bild
02	Inhaltsverzeichnis
03	Impressum
04	Einleitung
05	Kapitel 1: Online Recruiting - warum, weshalb, wieso?
07	Die häufigsten Stolpersteine im Recruiting
08	What the f#*@ is Online Recruiting?
09	Was bringt mir Online Recruiting?
10	9 ½ Tipps für erfolgreiches Online Recruiting
15	Kapitel 2: Allgemeines zur Candidate Journey
16	Überzeugen Sie die besten Talents
18	Die Phasen der Candidate Journey
20	Arbeitsaufgaben
21	Kapitel 3: 6 Schritte zum Optimieren der Candidate Journey
20	Arbeitsaufgaben
21	Kapitel 4: Anforderungen der Digital Natives
24	Arbeitsaufgaben
25	Kapitel 5: Das perfekte Bewerberportal
31	Zielgruppengerechte Aufbereitung
31	Karriereseite, Karrierebereich oder eigenes Karriereportal?

32	Hard Facts
32	Einblicke ins Unternehmen/Unternehmenskultur
32	Work-Life-Balance
33	One-Click-Bewerbung
33	Auffindbarkeit
33	Technische Umsetzung
34	Kapitel 6: Checkliste für die perfekte Candidate Journey
35	Zielgruppe
35	Sichtbarkeit
36	Social Media
36	Bewerberportal
36	Tools & Apps
37	Arbeitsaufgaben
38	Zusatzkapitel: Interviews

Impressum



Von 0 auf 100 im Online Recruiting, 2. Auflage
© eRecruiter GmbH, 2020 | www.erecruiter.net

eRecruiter GmbH
Büro Linz: Am Winterhafen 4, 4020 Linz, Austria
Büro Wien: Mariahilfer Straße 103, Top 1, 21 – 22, 1060 Wien, Austria
Telefonnummer: +43 732 286 125
E-Mail: office@erecruiter.net
Website: www.erecruiter.net

Unternehmensdaten
Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
Firmensitz: Am Winterhafen 4, A-4020 Linz
Geschäftsführer: Mag. Bojan Bozic, Fabian Seydewitz
Gerichtsstand: Linz
Firmenbuchnummer: Landesgericht Linz, 459812w
UID: ATU71454179

Einleitung

Sind Sie neu im Online Recruiting oder möchten Sie Ihren bestehenden Bewerbungsprozess optimieren? Sind Sie auf die Digitalisierung bestens vorbereitet oder gibt es vielleicht noch Aufholbedarf? Kennen Sie die Bedürfnisse der Digital Natives und wissen genau, wie man heute - in Zeiten des Fachkräftemangels - die vielversprechendsten Talents für ein Unternehmen gewinnt?

Wie auch immer Ihre Antworten ausfallen:

Dieses Buch ist für Sie!

Wir sind sicher, dass Sie in diesem E-Book wertvolle Tipps finden, um Ihren Online-Bewerbungsprozess weiter zu optimieren und Ihre WunschkandidatInnen durch eine ideale Candidate Journey zu überzeugen. Das heißt wir helfen Ihnen, noch schneller und noch erfolgreicher das passende Personal für Ihr Unternehmen zu finden. Denn nichts weniger als das haben wir uns vorgenommen: Recruiting #ganzeinfach zu machen. Sie haben auch so schon genug zu tun.

Wir möchten es Ihnen auch in diesem E-Book möglichst leicht machen: Auf wenigen Seiten haben wir die wichtigsten Facts rund um das Thema Online Recruiting zusammengefasst und kommen dann ganz schnell vom Learning zum Doing. Denn wir möchten, dass Sie gleich loslegen, das Wissen umsetzen und in einfachen Schritten Ihren Bewerbungsprozess noch besser machen.

Nehmen Sie die wertvollen Lektionen aus diesem Buch und versuchen Sie, das Gelesene auch direkt umzusetzen. Ab dem ersten Kapitel versorgen wir Sie mit praktischen, konkreten Tipps, die Ihnen innerhalb kurzer Zeit zu einer deutlichen Steigerung von qualifizierten Bewerbungen verhelfen können. Geben Sie sich also am Besten schon jetzt das Versprechen, es nicht beim Lesen zu belassen. Nehmen Sie unseren Input und machen Sie etwas daraus.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg zum erfolgreichen Online Recruiting!

Für Fragen rund um die Candidate Journey und Ihr Bewerberportal stehen wir Ihnen natürlich gerne jederzeit zur Verfügung.

Kapitel 1:

Online Recruiting – warum, weshalb, wieso?

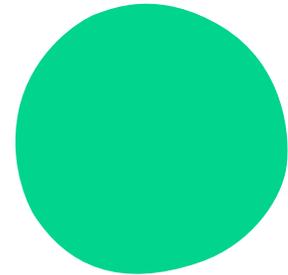
Stellen Sie sich kurz vor: Für einen Wochenend-Trip nach Wien suchen Sie ein nettes Hotel. Gehen Sie dafür ins Reisebüro? Oder: Sie möchten gerne Ihren Kontostand checken. Gehen Sie dafür auf die Bank? Oder in die Bibliothek, um in einem Atlas nachzuschauen, wo das Büro Ihres neuen Kunden liegt und welche Straße Sie zu ihm führt? Wahrscheinlich nicht. Denn all diese Dinge – und viele andere – erledigen wir heute gerne online.

Genauso verhält es sich mit der Suche nach einem neuen Job. Oder der nach einem geeigneten Bewerber! Denn obwohl der „Old-School“-Weg über Zeitungsanzeigen & Co. durchaus in manchem Fall noch seine Berechtigung hat, hat sich das moderne Recruiting stark verändert. Oder besser gesagt: den heutigen Ansprüchen angepasst.

Eigentlich ist es also ganz einfach:

Wenn Ihre potentiellen BewerberInnen heute eher im Internet oder auf sozialen Netzwerken stöbern als in Zeitungen, dann sollten Sie als Unternehmen sie auch dort abholen!

Digitales Recruiting hat aber noch viel mehr Vorteile, als nur direktere Touch Points zu Ihrer Zielgruppe zu schaffen. Denn auch auf viele weitere Herausforderungen der Personalsuche bietet es hilfreiche Antworten.



Aller Anfang... läuft nebenbei?

Gerade für kleinere und mittelgroße Firmen sowie Startups kann die Mitarbeitersuche oft zur großen Challenge werden. Denn anders als große Konzerne können sie meist nicht auf eine eigene HR-Abteilung zurückgreifen, die sich professionell mit diesem Thema beschäftigt.

Stattdessen steht bei Gründern und KMUs das Thema Personalsuche anfangs meist gar nicht im Raum. Oft laufen Startups erst mehr oder weniger als „One-Man/Woman-Show“, bevor sich nach ersten Erfolgen die Frage nach weiteren Mitarbeitern stellt.

Dann stoßen kleinere Unternehmen aber schnell an ihre Grenzen. Denn der- oder diejenige, der/ die die Suche nach einem geeigneten Bewerber in die Hand nehmen soll, hat – im Gegensatz zur HR-Abteilung – meist weder die nötige Erfahrung, noch die Mittel oder die Zeit für diese Aufgabe.

Die häufigsten Stolpersteine im Recruiting für Startups und KMUs:

Viele dieser „Stolpersteine“ für Startups und KMUs sind in Wirklichkeit Chancen, die man clever für sich nutzen kann. Eine Möglichkeit dazu – Sie haben es erraten: Online Recruiting.

○ mangelnde Erfahrung

Wie und wo suche ich nach BewerberInnen?
Wie gestalte oder schalte ich eine Stellenanzeige so, dass ich meine Zielgruppe auch erreiche?

○ fehlende Routine

Wie gelange ich effizienter zu passenden BewerberInnen? Wie sondiere ich bereits im Vorfeld durch schärfere Jobprofile ungeeignete KandidatInnen aus?

○ geringere internationale Vernetzung

Wie finde ich als kleineres Unternehmen auch Fachkräfte aus dem Ausland?

○ zu wenig Zeit

Wie finde ich neben meinem normalen Job die Zeit für Anzeigen, das Sichten von Bewerbungsunterlagen und Bewerbungsgespräche?

○ größere Überzeugungsarbeit

Wie kann ich BewerberInnen überzeugen, sich für mein Unternehmen zu entscheiden - von dem sie vielleicht noch nie gehört haben? Wie schaffe ich Anreize, um mich gegen große Konzerne durchzusetzen, die vielleicht mehr Geld bieten können?

○ fehlendes Talente-Management

Wie baue ich mir einen Talente-Pool auf und bleibe mit KandidatInnen in Kontakt, die vielleicht nicht für die aktuelle, aber für eine spätere Position interessant sein könnten?

What the f#*@ is Online Recruiting?

Unter anderem umfasst
Online Recruiting
folgende Teilbereiche:

- einen professionellen
(für mobile Nutzung optimierten!)
Karriere-Bereich auf der Webseite
Ihres Unternehmens
- Anzeigen auf Jobportalen
- aktives Social Media Recruiting
- Mobile Recruiting
- durchdachtes Employer Branding

Was Online oder Digitales Recruiting grundsätzlich bedeutet, ist schnell erklärt. Denn im Prinzip bezeichnet es nichts anderes als die Digitalisierung des Recruiting-Prozesses. Oder genauer: Die Suche, Ansprache, Analyse, Selektierung und Einstellung von potentiellen BewerberInnen über digitale Kanäle.

Online Recruiting bedeutet aber mehr, als nur eine Stellenanzeige auf einem Online-Jobportal zu schalten. Zwar ist auch das ein wichtiger Bestandteil des Gesamtpakets, aber eben nur ein digitales Puzzleteilchen von vielen.

Natürlich müssen Sie nicht alle diese Möglichkeiten nützen und sofort in allen Bereichen perfekt sein. Wägen Sie ab, welche davon zu Ihrem Unternehmen passen und bauen Sie diese entsprechend aus. Wie das geht? Keine Sorge, das verraten wir Ihnen gleich! Zuerst wollen wir aber kurz eine Frage, vielleicht sogar die wichtigste Frage überhaupt, beantworten: Was bringt Ihnen Online Recruiting überhaupt? Warum sollen Sie sich die Mühe machen, digital aktiv zu werden, wo es Sie doch nur ein kurzes Telefonat kostet, eine gute, alte Stellenanzeige im Lokalblatt zu schalten?

Vom Säen
und Ernten:

Was bringt mir Online Recruiting?

Eingangs haben wir bereits über einen der großen Vorteile des Online Recruiting gesprochen: den direkteren Weg zu Ihrer Zielgruppe. Ihre potentiellen BewerberInnen müssen nicht erst zum Kiosk, um sich das Lokalblatt zu kaufen, sondern brauchen nur am Frühstückstisch zum Handy zu greifen, um Ihre offene Stelle zu finden. Und die Studienlage zeigt eindeutig: Letzteres ist deutlich wahrscheinlicher.

Darüber hinaus bietet Online Recruiting jedoch weitere Vorteile:

größere Reichweite

Der Name „World Wide Web“ lässt es bereits erahnen – online erreicht Ihre Stellenanzeige ein weitaus größeres Publikum. Das ist besonders wichtig, wenn Sie international auf der Suche nach Talenten sind – gerade bei der Suche nach IT-Fachkräften ein wichtiger Aspekt.

Zielgruppe Digital Natives

Für genau jene demographische Gruppe, in der Sie vermutlich Ihre BewerberInnen suchen, ist Online Recruiting nicht nur „nice to have“, sondern ein absolutes „Must“. Die Digital Natives erwarten schlicht und einfach, dass Sie ihre Jobsuche – wie auch den Großteil ihrer sonstigen „Erledigungen“ – online durchführen können.

mehr Effizienz

Online Recruiting spart nicht nur Zeit, sondern auch Kosten. Eigentlich ganz logisch: Denn wenn Teile des Bewerbungsprozesses automatisiert ablaufen, wird die Personalsuche ganz von allein rascher und effizienter.

höherer ROI

Ja, das Aufbauen einer durchdachten Digital-Recruitment-Strategie bedeutet Zeit und Arbeit. Letzten Endes wird Ihnen die Digitalisierung Ihres Recruitment-Prozesses jedoch einen höheren Return on Investment einbringen. Und zwar ganz einfach deswegen, weil sie Ihnen hilft, geeigneteren KandidatInnen in kürzerer Zeit zu finden.



9 ½ Tipps für erfolgreiches Online Recruiting

Online Recruiting, schön und gut – aber wie geht man die Sache nun am besten an? Um Ihre Personalsuche digital ins Rollen zu bringen, haben wir neuneinhalb nützliche Tipps für Sie ...

#1

Beginnen Sie bei sich selbst

Eigentlich ganz logisch: Am Ende bekommt jenes Unternehmen die besseren Bewerber, das für die KandidatInnen am attraktivsten ist. Das Schlagwort lautet also „**Employer Branding**“. Machen Sie Ihr Unternehmen zur Marke, überlegen Sie sich, wie Sie sich präsentieren möchten und schaffen Sie Anreize für potentielle BewerberInnen.

Dazu gehören nicht nur eine ansprechende Webseite und ein gut gepflegtes Profil auf Karriereportalen, sondern auch Ihre „inneren Werte“. Schaffen Sie eine positive Unternehmenskultur und Benefits, die Ihre Firma für ArbeitnehmerInnen attraktiv machen!

Die gute Nachricht für kleine Unternehmen & Startups: Culture & Purpose sind KandidatInnen immer öfter wichtiger oder genauso wichtig wie Gehalt & Status.

#2

Nützen Sie Beziehungen

Ein wichtiger Teil des Recruiting in sozialen Netzwerken ist ganz generell die Nutzung persönlicher Kontakte. Denn auch wenn die Personalsuche sich in die digitale Welt verschoben hat, zählt auch hier noch primär die menschliche Komponente.

Sie sehen auf LinkedIn, dass ein ehemaliger Studienkollege gerade in Ihrem Bereich auf Jobsuche ist? Ihre Buchhalterin teilt Ihre Stellenausschreibung auf Facebook? Etwas Besseres kann Ihnen nicht passieren! Denn was ist authentischer als die Empfehlung von jemandem, den man tatsächlich kennt? Mittlerweile nützen sogar spezielle Empfehlungstools wie unser Partner *Firstbird* diese Komponente.

#3

Beschreiten Sie neue Wege

Nach wie vor ist Google einer der Hauptwege, den BewerberInnen nützen, um einen Job zu finden. Das bedeutet natürlich, dass der Karrierebereich Ihrer Webseite auch von Google gefunden und entsprechend hoch gerankt werden sollte.

SEO-freundliche Inhalte, ein entsprechendes technisches Gerüst und die Optimierung für mobile Nutzung sind dabei selbstverständlich. Aber wussten Sie zum Beispiel, dass Google Seiten, die YouTube-Videos einbinden, höher reiht? Haben Sie also keine Angst, mal etwas Neues auszuprobieren und setzen Sie auf neue Formate wie Videos. Nicht nur Google, sondern auch die Digital Natives werden es Ihnen mit der entsprechenden Aufmerksamkeit danken!

Übrigens: Wenn Sie sich selbst so wenig wie möglich mit SEO-Optimierung beschäftigen möchten: Ein Recruiting Tool wie eRecruiter unterstützt Sie dabei, alle technischen und formalen Grundvoraussetzungen zu erfüllen, um von Google gefunden und möglichst gut gerankt zu werden.

#4

Finden Sie heraus, wie Ihre BewerberInnen ticken

Gutes Recruiting beginnt bereits vor der eigentlichen Bewerbersuche. Denn wenn Sie für Ihre KandidatInnen schon interessant sind, bevor diese überhaupt Ihre Stellenanzeige sehen, haben Sie bereits einen entscheidenden Vorteil.

Wie das geht? Definieren Sie Ihre Zielgruppe, finden Sie heraus, welche Themen sie interessieren und bieten Sie ihnen entsprechende Inhalte. Guter Content ist – auch in Sachen Employer Branding – so etwas wie eine Superwaffe. Ob auf Ihrer Webseite, in Blogs, in Foren, auf Social Media oder im Newsletter: Mit interessanten Stories, Testimonials und Expertenthemen werfen Sie quasi die Angel für Ihre BewerberInnen aus.

#5

Machen Sie es Ihren Bewerbern so angenehm wie möglich

Dazu gehört nicht nur, dass potentielle BewerberInnen auf Ihrer Webseite alle Informationen (noch einmal: unbedingt mobil optimiert!) gut finden und sich ganz einfach (Stichwort: One-Click-Bewerbung) bewerben können. Sondern Sie sollten es KandidatInnen auch im weiteren Verlauf des Bewerbungsprozesses so angenehm und leicht wie möglich machen. Bleiben Sie in Kontakt, lassen Sie sie um den Stand ihrer Bewerbung wissen, seien Sie offen für Fragen und bleiben Sie aktiv!

Die Erfahrungen, die ein/e Bewerber/in im Laufe eines Bewerbungsprozesses - also entlang seiner Candidate Journey - macht, können nicht nur über eine Zu- oder Absage entscheiden, sondern auch viel für Ihr Image als Arbeitgeber tun. Denn heutzutage shared man Erfahrungen und Eindrücke schnell mit dem persönlichen Netzwerk auf Social Media.

Wie eine perfekte Candidate Journey ausmacht und wie Sie diese in Ihrem Unternehmen in einfachen Schritten optimieren können, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln!

**#6**

Finden Sie, was zu Ihnen passt

Online Recruiting ist ein umfangreiches Gebiet. Vielleicht schwirrt Ihnen sogar an diesem Punkt schon ein bisschen der Kopf. Facebook, YouTube, LinkedIn – wie sollen Sie das alles schaffen?

Die gute Nachricht: Das müssen Sie gar nicht. Nicht jeder Kanal passt zu jedem Unternehmen. Nur weil Ihr Mitbewerber auf Twitter aktiv ist, müssen Sie ihm das noch lange nicht gleichtun. Finden Sie, was für Ihr Unternehmen gut funktioniert und was zu Ihnen passt – denn nur so können Sie dort auch authentisch aktiv sein.

**#7**

Holen Sie sich Feedback

Vergessen Sie nicht: Nur wer ständig an sich arbeitet, kann besser werden. Schaffen Sie Feedback-Schleifen und fragen Sie BewerberInnen und MitarbeiterInnen nach Ihren Erfahrungen. Vielleicht stoßen Sie so ja auf Stolpersteine in Ihrem Recruitment-Prozess, an die Sie selbst überhaupt nicht gedacht hätten?

**#8**

Messen Sie Ihren Erfolg

Um zu sehen, dass Ihre Online-Recruiting-Strategie auch funktioniert, macht es Sinn, vorab Ziele zu definieren. Diese machen Ihre Erfolge nämlich messbar und erlauben es Ihnen, Ihre Strategie wenn nötig zu verbessern.

Möchten Sie den Bewerbungsprozess verkürzen? Bereits in der ersten Runde geeigneterer KandidatInnen finden? Oder generell ihre Employer Brand stärken? Machen Sie sich Gedanken darüber, was Sie erreichen wollen, und schaffen Sie entsprechende Kennzahlen, um Ihren Erfolg zu messen!

#9

Nützen Sie die richtigen Tools

Ohne Hammer und Nägel baut man kein Haus. Oder anders gesagt: Auch im Digitalen Recruiting gibt es viele nützliche Werkzeuge, von denen Sie Gebrauch machen können. Ob Bewerber-Management-System, Matching Tool oder Chatbot – zahlreiche digitale „Helferlein“ machen das Recruiting heutzutage einfacher.

#9 1/2

Und – pssst, hier noch unser kleiner Geheimtipp 9 1/2

Bei eRecruiter finden jetzt besonders kleinere Unternehmen und Start-ups professionelle Unterstützung. Denn [eRecruiter GO](#) bietet eine günstige, zeitsparende Lösung für alle, die auf keine eigene HR-Abteilung zurückgreifen können. Stellenanzeigen posten, mit BewerberInnen in Kontakt bleiben, sich mit Kollegen ganz einfach abstimmen und das alles ohne aufwändige Implementierung, sondern jederzeit und überall – mit [eRecruiter GO](#) wird Online Recruiting denkbar easy.

Aber das nur nebenbei – denn jetzt nehmen wir Sie erst mal mit auf eine Reise der besonderen Art: Koffer packen für die perfekte Candidate Journey ...!

The background is white with several large, semi-transparent blue circles of varying sizes scattered across it. The circles are positioned in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, with one smaller circle near the bottom center.

Kapitel 2:

Allgemeines zur Candidate Journey

Vom ersten Stöbern in Stelleninseraten über die Bewerbung bis hin zur Aufnahme im Unternehmen gibt es zahlreiche Touch Points zwischen KandidatInnen und Ihrem Unternehmen. Diese können online oder offline sein, zufällig oder geplant, positiv oder manchmal auch kritisch. Die Summe all dieser Touch Points sowie die individuellen Erfahrungen, die Ihre KandidatInnen auf dem Weg zu einem Arbeitsvertrag machen, bezeichnet man im Recruiting als Candidate Journey.



Überzeugen Sie die besten Talents

Im besten Fall überlassen Sie es nicht dem Zufall, wie vielversprechende KandidatInnen diese gemeinsame Reise erleben. Sondern Sie gestalten die Candidate Journey aktiv und optimieren diese laufend - mit Blick auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen.

Nehmen Sie dazu am besten die Sichtweise Ihrer Wunschkandidaten an und betrachten Sie Ihr Unternehmen durch die "Bewerberbrille". Nehmen Sie die einzelnen Touch Points genauer unter die Lupe.

Fragen, die Ihnen dabei weiterhelfen können sind:

Wo/wann kommen potenzielle KandidatInnen mit Ihrem Unternehmen in Berührung?

Wie geht es nach dem ersten Kontakt weiter?

Wie lange warten BewerberInnen auf Feedback?

Was ist Ihren KandidatInnen zu welchem Zeitpunkt vielleicht wichtig?

Was spricht sie an?

Welche Bedürfnisse haben sie?

Welche Fragen kommen häufig?

Was möchten Sie als Unternehmen vermitteln?

Welche Informationen sollten KandidatInnen mitnehmen?

Welchen Eindruck gewinnen?

Welche Emotionen möchten Sie wecken?

Erreichen Sie Ihre Ziele bereits?

Wenn nicht: Wo liegen die Ursachen dafür?

Die Phasen der Candidate Journey



Unterteilen lässt sich die Candidate Journey ganz einfach in 5 Phasen:



Recherche

Ihr/e KandidatIn sucht online nach einer neuen Anstellung. Er/Sie sammelt möglichst viele Informationen über interessante Arbeitgeber. Hier beginnt bereits Ihre Arbeit: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen auf den wichtigsten Kanälen, Social Media & Co. präsent ist. Informieren Sie über Rahmenbedingungen und Benefits. Bleiben Sie auf dem Laufenden, was Bewertungen angeht, reagieren Sie adäquat und nehmen Sie Ihr Arbeitgeberimage aktiv in die Hand.



Interesse

Im besten Fall haben Sie Interesse geweckt! Vielleicht haben Sie Ihre/n KandidatIn über LinkedIn oder Facebook erreicht. Vielleicht hat Ihr Stelleninserat oder Ihre Website überzeugt. Vielleicht hat auch ein/e bestehende/r MitarbeiterIn im Freundeskreis Positives berichtet. Jetzt müssen Sie abwarten bis zur...



Bewerbung

An dieser Stelle gilt es wieder aktiv zu werden und sich Gedanken zumachen. Welche Möglichkeiten bieten Sie KandidatInnen, um sich zu bewerben? Wie einfach ist der Prozess gestaltet? Ist er auch am Smartphone leicht durchzuführen?



Auswahlverfahren

Entscheiden Sie sich für einen gut organisierten und klar durchdachten Bewerbungsprozess, den Sie auch offen kommunizieren. Intransparenz und chaotische, unklare Kommunikation schrecken KandidatInnen in dieser Phase ab.



Ergebniskommunikation

Auch hier gibt es inzwischen Optimierungsbedarf. Denn immer öfter können Arbeitnehmer zwischen verschiedenen Optionen wählen. Fragen Sie sich also: Wie und zu welchem Zeitpunkt kommunizieren Sie Ihren BewerberInnen das Ergebnis? Können Sie vielleicht gleich ein Highlight zu setzen, damit Ihre neuen MitarbeiterInnen dem ersten Arbeitstag mit besonders großer Vorfreude entgegenblicken?

Jede dieser Phasen hat ihre eigenen Herausforderungen, Chancen und Risiken. Wollen Sie den Anforderungen Ihrer KandidatInnen gerecht werden? Dann beziehen Sie bei der Analyse auch Ihre aktuellen MitarbeiterInnen mit ein. Sie können Ihnen wertvollen Input und Erfahrungswerte bieten.

Arbeits- aufgaben

Hand aufs Herz: Wie gut durchdacht ist Ihre Candidate Journey?
Wofür haben Sie besonders gutes Feedback bekommen?
Wo gibt es vielleicht noch Verbesserungspotenzial?
Schreiben Sie Ihre Erkenntnisse & Ideen auf.

Welches Ziel setzen Sie sich mit diesem E-Book?
Wie viele qualifizierte Bewerbungen möchten Sie in Zukunft erhalten oder was möchten Sie unbedingt verbessern?
Werden Sie möglichst konkret und definieren Sie Ihre Ziele nach der SMART-FORMEL (spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch, terminiert).
Schreiben Sie auch Ihre Ziele auf, um sie nicht aus den Augen zu verlieren.



Kapitel 3:

6 Schritte zum Optimieren der Candidate Journey

Vielleicht ist es Ihnen noch nicht klar, aber: Ihre Candidate Journey gibt es bereits. Auch, wenn Sie sich mit diesem Thema noch nicht intensiv befasst haben. Ja, Sie haben richtig gelesen! Wenn Sie schon einmal eine Stelle ausgeschrieben oder eine Position besetzt haben, dann gibt es einen Weg, wie Ihre KandidatInnen üblicherweise von A nach B kommen. Einen Prozess, den Sie mehr oder weniger definiert und gestaltet haben.

Wir sprechen hier
also von der

Optimierung Ihrer Candidate Journey

Wir möchten Sie dazu motivieren, sich diese bewusst zu machen, sie genauer zu analysieren und Ihre Candidate Journey schließlich - mit dem neu gewonnenen Wissen - zu Ihren Gunsten zu verändern. Das bedeutet auch, diese für einzelne Zielgruppen anzupassen.

Für diese Anpassung gehen Sie im besten Fall in 6 Schritten vor:

Schritt 1

Sammeln Sie möglichst viele Details zur ausgeschriebenen Stelle und zum optimalen Kandidaten/zur optimalen Kandidatin für diese Position: Wo liegen die genauen Anforderungen? Welche Interessen und Fähigkeiten sollte der/die KandidatIn mitbringen? Erstellen Sie ein genaues Anforderungsprofil oder noch besser: eine Candidate Persona.

Unser Tipp falls Ihnen das schwer fällt: Denken Sie an jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der diese Position perfekt ausfüllen könnte. Oder stellen Sie sich so jemanden vor. Dann beschreiben Sie diese Person. Machen Sie sich ein möglichst genaues Bild. Man kann nur fündig werden, wenn man weiß, was bzw. wen man genau sucht.

Schritt 2

Identifizieren Sie die wichtigsten Touch Points zwischen Ihrem Unternehmen und dem/der TraumkandidatIn (z.B. Website, Blog, Social Media Kanäle, Newsletter, Events, bestehende Mitarbeiter). Analysieren Sie diese Berührungspunkte und weisen Sie diese den Phasen der Candidate Journey zu. Analysieren Sie ehrlich und möglichst genau, wo Sie jeweils stehen. Wenn Sie zum Beispiel als Touch Point „Facebook“ angegeben haben: Wie genau stößt Ihr/e KandidatIn dort auf Ihr Unternehmen? Organisch oder durch eine bezahlte Werbeanzeige?

Schritt 3

Dann wechseln Sie gerne die Sichtweise: Betrachten Sie die Begegnungen aus Sicht Ihrer KandidatInnen. Stellen Sie sich jene Fragen, die wir schon angesprochen haben:

Wo/Wann kommen Ihre KandidatInnen mit Ihrem Unternehmen in Berührung?

Was ist ihnen zu diesem Zeitpunkt besonders wichtig?

Was ist für Sie als Unternehmen zu diesem Zeitpunkt besonders wichtig bzw. welche Informationen/Emotionen sollte Ihr/e KandidatIn aus der Begegnung mitnehmen?

Erreichen Sie dieses Ziel bereits?

Wenn nein: Wo liegen die Ursachen?

Hilfreich kann hier auch das öffentliche Feedback zu Ihrem Unternehmen sein: Googeln Sie Ihren Firmennamen oder sehen Sie sich Bewertungen, Besucherbeiträge und Kommentare auf Facebook oder Instagram an.

Schritt 4

Suchen Sie sich ein Team – bestehend aus Recruitern und MitarbeiterInnen der jeweiligen Abteilung/Unternehmenssparte – und legen Sie gemeinsam ein Soll für die zukünftige Candidate Journey fest.

Wie soll die Reise vom ersten Kennenlernen bis zur Anstellung im Unternehmen in Zukunft im besten Fall aussehen? Hilfreich kann hier auch ein kritikfreies Brainstorming sein. Wenn Ihr Unternehmen eher klein ist, dann holen Sie sich Input bei Partnern, Profis, anderen Gründern oder innerhalb eines Netzwerkes. Stöbern Sie in interessanten Blogs zum Thema oder hören Sie in den einen oder anderen Podcast rein.

Schritt 5

Überlegen Sie sich die notwendigen Maßnahmen, die Sie zum Ziel führen – und setzen Sie die ersten direkt um. Setzen Sie dabei besonders auf Quick Wins, um gleich erste Erfolge verzeichnen zu können.

Schritt 6

Analysieren Sie die umgesetzten Maßnahmen. Legen Sie möglichst klare Kennzahlen fest, anhand derer sich der Erfolg messen lässt. Ist Ihr Ziel eine erhöhte Anzahl an Bewerbern? Zeitersparnis? Oder wollen Sie die Zufriedenheit Ihrer KandidatInnen mit dem Bewerbungsprozess erhöhen? Wie lässt sich das gegebenenfalls messen? Wo liegen die Meilensteine, die Sie eventuell auch Ihrem Vorgesetzten kommunizieren können, um ihn von der Sinnhaftigkeit der Maßnahmen endgültig zu überzeugen?

Arbeits- aufgaben

Erinnern Sie sich an Ihre persönlichen Erfahrungen als BewerberIn?

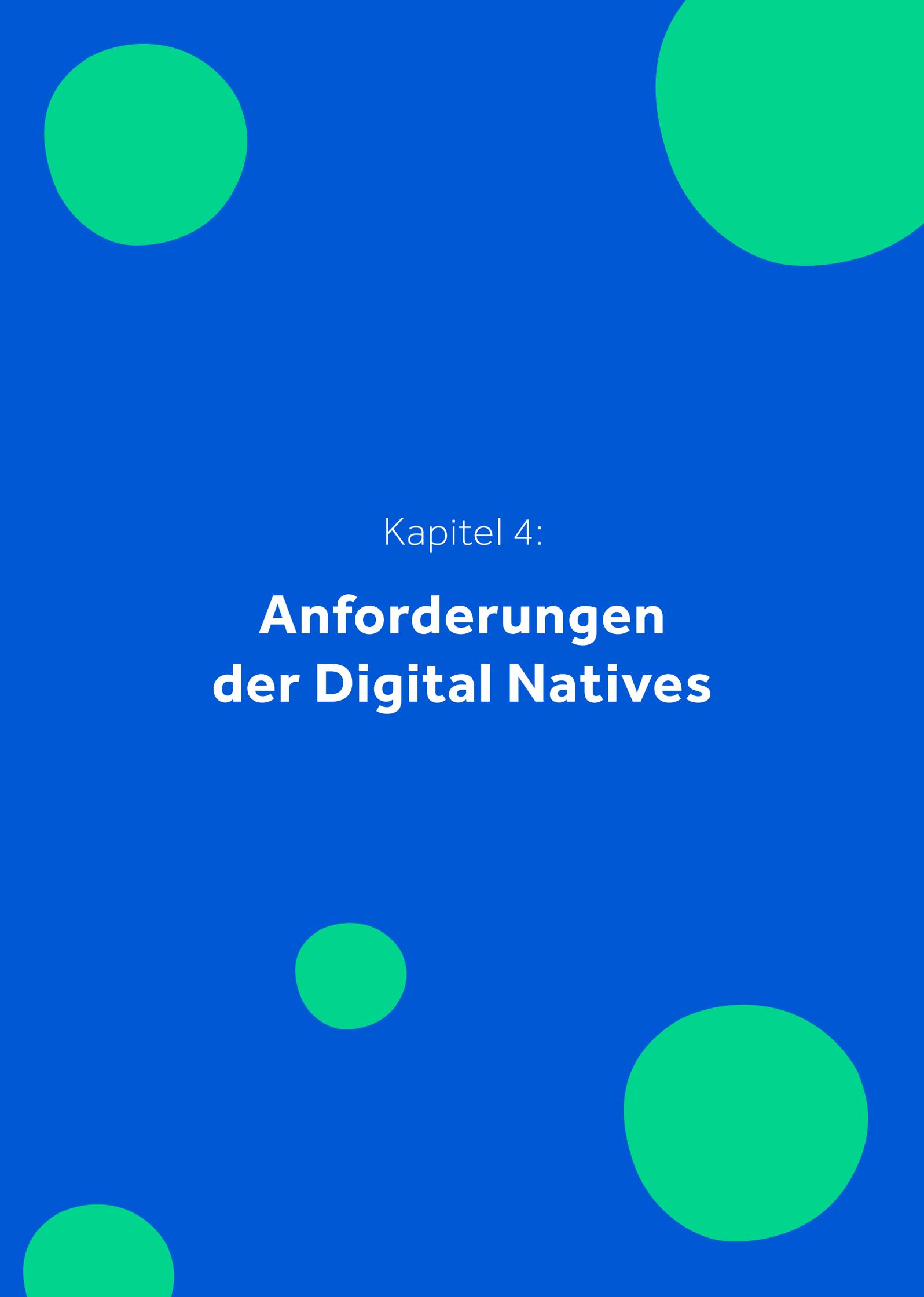
Was ist Ihnen in Erinnerung geblieben?

Was war positiv? Was war negativ?

Was hätten Sie sich damals gewünscht?

Was hat Sie vielleicht schon einmal an der Entscheidung für einen Arbeitgeber zweifeln lassen?

Gehen Sie die einzelnen Schritte zur Optimierung der Candidate Journey durch und notieren Sie sich Ihre Ideen und To Dos rund um den Bewerbungsprozess für eine konkrete Position, die Sie aktuell dringend besetzen müssen.



Kapitel 4:

Anforderungen der Digital Natives

Digital Natives revolutionieren unsere Arbeitswelt – und nehmen damit auch großen Einfluss auf das Recruiting. Sie vertreten oft völlig neue Werte, haben ihre eigenen Ansichten und stellen auch völlig neue Anforderungen an ihre Arbeitgeber. Geld ist für sie tatsächlich oft eher sekundär. Viele würden sie sich eher für ein Unternehmen mit niedrigerem Einstiegsgehalt und flachen Hierarchien mit großen Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung entscheiden, als für ein Unternehmen mit festgefahrebenen Strukturen, das außer hohen Gehältern nichts zu bieten hat. Kurzum: Der Traum vom Ferrari steht für Digital Natives ganz klar hinter dem Gedanken an, mit ihrer Arbeit die Welt ein Stück zu verbessern oder ihr Tun als sinnvoll zu erleben. Lieber wird mit tollen Projekten geprahlt als mit teuren Hobbies.

Ein solcher Umschwung in den Wertvorstellungen verändert natürlich auch die Art, wie Unternehmen mit ihren KandidatInnen kommunizieren sollten. Digital Natives scheuen nichts mehr als distanzierte Chefs und starre Strukturen. Ein Plus gerade für kleine Unternehmen und Startups.

Sammeln Sie möglichst viele Details zur ausgeschriebenen Stelle und zum optimalen Kandidaten/zur optimalen Kandidatin für diese Position: Wo liegen die genauen Anforderungen? Welche Interessen und Fähigkeiten sollte der/die KandidatIn mitbringen? Erstellen Sie ein genaues Anforderungsprofil oder noch besser: eine Candidate Persona.

Unser Tipp falls Ihnen das schwer fällt: Denken Sie an jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, der diese Position perfekt ausfüllen könnte. Oder stellen Sie sich so jemanden vor. Dann beschreiben Sie diese Person. Machen Sie sich ein möglichst genaues Bild. Man kann nur fündig werden, wenn man weiß, was bzw. wen man genau sucht.



Sprechen Sie die richtige Sprache

Zeigen Sie BewerberInnen also am besten schon bei der Ansprache, was für ein Unternehmen Sie sind und wofür Sie stehen. Welche Chancen Sie bieten. Welcher Spirit bei Ihnen herrscht. Und suchen Sie sich dafür jene Kommunikationskanäle, die Ihre Zielgruppe auch nutzt.

Informieren Sie sich über Ihre Möglichkeiten via Social Media und Messengerdienste wie WhatsApp. Folgen Sie Influencern, denen Ihre Zielgruppe folgt, um zu erfahren, was sie bewegt und motiviert. Darüber hinaus gibt es diverse Tools und Apps, die Sie einsetzen können, um den Bewerbungsprozess zeitgemäß zu gestalten (z.B. Video-Pitches).

Die Möglichkeiten sind unendlich – aber Sie können beruhigt sein: Sie müssen nicht überall mitschwimmen. Wenn Sie auch privat einen Kanal gerne nutzen, dann machen Sie, was Sie gerne tun und schon können – anstatt sich mit allen Optionen gleichzeitig herumzuschlagen. Wichtig ist nur, dass Sie dabei im Auge behalten, ob Ihre Zielgruppe auch auf diesen Kanälen unterwegs ist.

Authentizität überzeugt

Ein großes Thema bei Digital Natives ist auch die Glaubwürdigkeit. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen nicht als innovativ, wenn es nicht so ist. Versprechen Sie keine Benefits, die es (noch) nicht gibt. Seien Sie lieber ehrlich, geben Sie authentische Einblicke in das Team und den Arbeitsalltag. Und wenn Sie selbst vielleicht nicht zu den Digital Natives zählen, dann machen Sie sich in Ihrem Unternehmen auf die Suche und lassen Sie die zu Wort kommen, die die Sprache der Zielgruppe sprechen (z.B. ein Instagram-Kanal oder Vlog für Lehrlinge, ein Dev-Blog für Entwickler).

Lassen Sie Digital Natives nicht warten

Eines sind Digital Natives nicht gewöhnt: Langes Warten. Heute ist es selbstverständlich, mit wenigen Klicks die richtigen Infos zu bekommen oder ein Bedürfnis zu befriedigen. Ein absolutes No-Go für die Customer Journey sind also lange Wartezeiten auf Feedback. Vermeiden Sie diese also, wenn Sie Bewerbungsabbrüche verhindern möchten. Und wenn es doch einmal länger dauert: Bleiben Sie proaktiv in Kontakt. Informieren Sie über den aktuellen Status der Bewerbung. Wann mit Feedback bzw. einer Entscheidung gerechnet werden kann. Warum es noch ein wenig dauert.

Arbeits- aufgaben

Wie gut haben Sie sich bereits mit Digital Natives auseinandergesetzt?

Kennen Sie Ihre Anforderungen?

Gibt es irgendwo Verbesserungspotenzial, das Ihnen bewusst ist - das Sie bislang aber bewusst oder unbewusst ignoriert haben?

Suchen Sie sich einen oder mehrere Digital Natives in Ihrem Unternehmen oder Ihrem Bekanntenkreis – und befragen Sie diese zu Ihrem Online-Auftritt und zu Ihrem Arbeitgeberimage. Sorgen Sie dafür gegebenenfalls auch durch Anonymisierung für ehrliche Antworten.

Ein einfaches und kostenloses Tool hierfür ist zum Beispiel Google Formulare.

Wie sehen diese Digital Natives Ihr Unternehmen?

Wie gut kennen Sie Ihr Unternehmen und wo sehen sie Verbesserungspotenzial?

Gibt es vielleicht sogar absolute No-Go's in Ihrem Online-Auftritt?



Kapitel 5:

Das perfekte Bewerberportal



Zu beachten:

- Infos zu Ihrem Unternehmen
- Passendes Karriereportal
- Fakten zu Ihrem Unternehmen
- Einblicke ins Unternehmen
- Ihre Benefits
- Einfach Online bewerben
- Sichtbarkeit Ihrer Seite
- Technische Umsetzung

Geschafft!

Sie haben Ihre WunschkandidatInnen auf Ihre Karriereseite gebracht!

Nun folgt der nächste wichtige Schritt: Die Aufbereitung Ihres Bewerberportals kann entscheidend sein, ob sich der/die KandidatIn auch wirklich bewirbt. Folgende Kriterien sollten Sie deshalb beim Erstellen Ihrer Karriereseite unbedingt beachten:

Zielgruppengerechte Aufbereitung

Oft sind es Einzelheiten oder Emotionen, die den Ausschlag geben, ob Ihre Kandidatinne Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber sehen - oder eben nicht. Und wie heißt es so schön: Sie haben keine zweite Chance für einen ersten Eindruck. Bieten Sie also Informationen zu Ihrem Unternehmen an - in den Formaten, die Ihre WunschkandidatInnen auch ansprechen. So steigt etwas seit einigen Jahren massiv die Beliebtheit von Videoformaten. Und in Zeiten von YouTube & Insta Stories müssen diese gar nicht immer vom Profi kommen.

Karriereseite, Karrierebereich oder eigenes Karriereportal?

Diese Frage ist individuell zu beantworten und hängt direkt mit der Unternehmensgröße sowie der durchschnittlichen Anzahl der vakanten Positionen im Unternehmen zusammen. Für kleine Unternehmen kann eine einfache Karriereseite reichen, wohingegen etwas größere Unternehmen auf einen eigenen Karrierebereich inklusive mehrerer Unterseiten setzen sollten. In jedem Fall eine gute Idee: Die Option, sich mit nur wenigen Klicks zu bewerben (siehe One-Klick-Bewerbung)! Ein Recruiting Tool wie der eRecruiter macht die Erstellung einer professionellen Karriereseite bzw. eines Jobportals ganz einfach möglich.

Hard Facts

Eigentlich selbstverständlich: Geben Sie Ihren KandidatInnen unbedingt eine gute Übersicht über die wichtigsten Fakten zu Ihrem Unternehmen? Seit wann gibt es Ihre Firma und wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie aktuell? Welche Standorte gibt es und welche Märkte werden bedient? Welche Vision verfolgt Ihr Unternehmen und welche Ziele verfolgen Sie für die Zukunft? Geben Sie BewerberInnen die Möglichkeit, sich einen Eindruck zu machen und alle wichtigen Informationen bereits vorab einzuholen. So bleibt im Bewerbungsgespräch auch mehr Zeit für das persönliche Kennenlernen und die Klärung von offenen Fragen.

Einblicke ins Unternehmen/ Unternehmenskultur

Da für Digital Natives die schlichten Fakten oder Zahlen immer weniger wichtig sind, sollten Sie Ihnen auf Ihrer Karriereseite oder Social Media auch die Möglichkeit geben, ein Gefühl für Ihr Unternehmen zu entwickeln und authentischen Eindruck vom Arbeitsalltag zu gewinnen. Beziehen Sie dafür vielleicht auch MitarbeiterInnen aus unterschiedlichen Abteilungen mit ein, die über ihren Job, ihr Team und ihren Arbeitgeber berichten.

Work-Life-Balance

Wie vorher bereits erwähnt, zählen für Digital Natives oft völlig andere Dinge viel mehr als Geld. Bieten Sie regelmäßig Mitarbeitererevents an? Gibt es besondere Benefits oder Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter? Sind die Arbeitszeiten flexibel? Ist Mitgestaltung möglich? Gibt es vergünstigte Tarife im Yogastudio oder ein gesundes Mittagessen? Machen Sie sich Gedanken darüber, was Sie anbieten können und wie Sie bestehende Mitarbeiter auch langfristig halten möchten. Auch hier empfiehlt es sich, aktuelle Mitarbeiter in die Kommunikation einzubinden – so wirkt die Darstellung authentischer. Verleihen Sie Ihren positiven Fakten ein Gesicht!

One-Click-Bewerbung

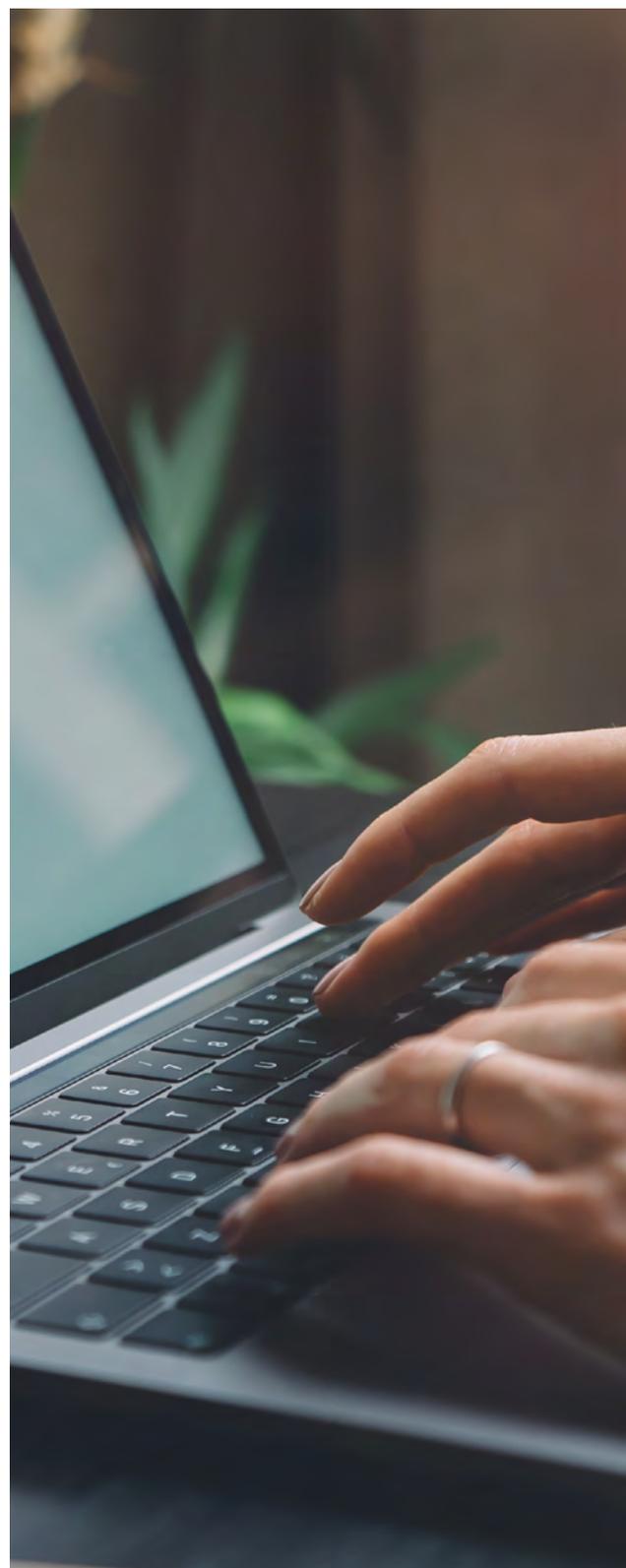
Digital Natives erwarten, dass man es Ihnen leicht macht und sie hier und jetzt Dinge erledigen können – und nicht erst später. Es kann durchaus vorkommen, dass sie ihre Bewerbung kurzentschlossen am Heimweg im Bus abschicken. Bieten Sie Ihnen dafür einfache Möglichkeiten – zum Beispiel eine One-Click-Bewerbung mit ihrem karriere.at-, Xing- oder LinkedIn-Lebenslauf.

Auffindbarkeit

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Karriereseite und die ausgeschriebenen Jobs auch wirklich gefunden werden. Sie können viel dafür tun, wenn Sie auf Social Media Kanälen aktiv werden und sich entsprechend vernetzen. Vergessen Sie aber auch nicht die SEO-Optimierung, um bei entsprechenden Suchmaschinenanfragen zu erscheinen.

Technische Umsetzung

Stellen Sie sicher, dass Ihr Bewerberportal schnell lädt, mobil optimiert ist und modernen Ansprüchen genügt. Hier verzeihen Digital Natives keine Fehler und Wartezeiten mehr. Wenn Sie sich damit gar nicht erst beschäftigen möchten, holen Sie einen Profi ins Boot. Oder sparen Sie Zeit, Geld und Nerven, indem Sie sich für ein Recruiting Tool wie eRecruiter entscheiden.



The page features a white background with several large, semi-transparent blue circles of varying sizes scattered across the layout. The text is centered and uses a clean, sans-serif font.

Kapitel 6:

Checkliste für die perfekte Candidate Journey

Wenn Sie die vorangegangenen Kapitel sorgfältig durchgearbeitet haben, sollten Sie nun ganz genau wissen, wie Sie Ihre Candidate Journey und Ihre Karriereseite(n) optimieren können. Aber: Es gibt immer Verbesserungspotenzial! Werden Sie nicht müde, den Status Quo immer wieder zu hinterfragen und Ihre Prozesse noch weiter zu perfektionieren.

Folgende Punkte sollten Sie dabei beachten:



Zielgruppe

- Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe wirklich?
 - Haben Sie sich Zeit genommen, um diese wirklich kennenzulernen?
 - Beruhen Ihre Schlüsse auf Annahmen - oder haben Sie sich echtes Feedback geholt?
 - Sind Sie mutig genug, immer wieder nachzufragen und dazuzulernen?
 - Wissen Sie wirklich, was sich Ihre KandidatInnen von Ihrem Unternehmen wünschen und erwarten?
-



Sichtbarkeit

- Haben Ihre WunschkandidatInnen die Chance, auf offene Positionen in Ihrem Unternehmen aufmerksam zu werden?
 - Füttern Sie das Internet mit ausreichend Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Platz und aufbereitet für die richtige Zielgruppe, um sichtbar zu sein?
-

Notizen:



Social Media

- Wie stark sind Ihre aktuellen Social Media-Auftritte?
 - Werden sie regelmäßig bespielt und erreichen sie die gewünschten Zielgruppen?
 - Gibt es eventuell neue oder andere soziale Netzwerke, die Sie in Ihren Bewerberprozess zukünftig mit einfließen lassen sollten?
 - Wie viel Zeit können Sie realistisch aufbringen, um sich auch noch darum zu kümmern? (Wir wissen: Es lohnt sich!)
-



Bewerberportal

- Ist Ihr Bewerberportal/Ihre Karriereseite auf dem neuesten technischen Stand?
 - Wie sieht es inhaltlich aus: Sind die Informationen vorhanden, aktuell, interessant?
 - Gibt es Details oder Infos, die Sie unbedingt hinzufügen oder updaten sollten?
 - Nutzen Sie verschiedene/die richtigen Formate?
-



Tools & Apps

- Sind die Tools und Apps, die Sie nützen, noch wirklich passend?
 - Gibt es neuere/bessere Optionen, die Sie nutzen könnten und die Ihnen Ihre Arbeit erleichtern?
 - Sehen Sie sich die Ziele noch einmal an, die Sie in Kapitel 1 festgelegt haben. Haben Sie diese bereits erreicht?
 - Welche Maßnahmen gibt es, um ihnen noch näher zu kommen?
 - Welche Ziele setzen Sie sich für die nächsten Wochen/Monate?
-

Arbeits- aufgaben

Überprüfen Sie jeden einzelnen dieser Punkte der Checkliste.
Wo sehen Sie das größte Verbesserungspotenzial?

Wo gibt es eventuell Low Hanging Fruits, die Sie noch heute ganz locker für sich nutzen könnten?

Schreiben Sie sie auf und leiten Sie das Umsetzen der Low Hanging Fruits gleich danach in die Wege!



Interviews

Recruiting für Startups

“Startup Gründer schenken Recruiting keine besondere Beachtung”

- Interview mit Daniel Laiminger

Recruiting für Startups stellt eine Herausforderung dar. Und Gründer sind häufig darauf nicht wirklich vorbereitet, was es heißt, die passenden Mitarbeiter zu suchen und für ihre Vision zu gewinnen. Wir haben einen erfolgreichen Startup Gründer gefragt, welche Anfängerfehler er gemacht hat und wie er heute erfolgreich Talents rekrutiert.

Welche Fehler machen Startup Gründer häufig, wenn es um das Thema Recruiting geht? Einer, der uns darauf eine kompetente Antwort geben kann ist Daniel Laiminger, Co-Founder und Geschäftsführer bei hokify. hokify ist ein Startup, das 2015 als JobSwipr GmbH gegründet wurde und mittlerweile rund 40 Mitarbeiter zählt. Im Interview erzählt uns Daniel von seinen Erfahrungen im Recruiting – und teilt uns auch seine Meinung zum Thema Fachkräftemangel mit.

Interview:

Was sollten Startup-Gründer in Sachen HR/Recruiting unbedingt beachten?

Um ehrlich zu sein, zu Beginn haben wir dem Thema viel zu wenig Beachtung geschenkt. Getrieben vom Drang nach schnellem Wachstum und natürlich auch von diversen Fördergeldern, haben wir zunächst einfach mal gehired, wie es sich eben ergeben hat.

Unsere Zielgruppe waren Freunde von Freunden, Kollegen von der Uni etc. Ein echtes Anforderungsprofil hat es damals nicht gegeben, einen strukturierten Bewerbungsprozess auch nicht. Erstaunlicherweise ist das bei uns gut gegangen – dennoch rate ich jedem Gründer, sich vor den ersten Einstellungen folgende Fragen zu stellen:

1. Wer ist nötig – welche Personen brauche ich für welche klar definierten Rollen?
2. Wie komme ich von der Mitarbeitersuche bis zur Einstellung? Sprich: Ein strukturierter Prozess muss her.

Gehen wir näher auf den Prozess ein – wie sieht dieser bei hokify aus?

Zuallererst erstellen wir ein detailliertes Anforderungsprofil, in dem wir definieren, welche Rollen die Person genau übernimmt, welche Vorqualifikationen sie mitbringen soll und – das haben wir aber allgemein für alle Mitarbeiter definiert – Werte, die der neue Kollege oder die neue Kollegin vertreten soll. Vor allem ist es uns wichtig, dass jemand schnell und gut im Lernen ist. Über die Zeit haben wir einfach gemerkt, dass man so wirklich alles erreichen kann – im Vergleich dazu spielen die Vorqualifikationen gar nicht so eine große Rolle.

Nachdem wir uns ausführlich mit dem Anforderungsprofil beschäftigt haben, erstellen wir ein Stelleninserat und veröffentlichen es auf passenden Jobplattformen – natürlich ist da immer auch hokify dabei. Gerade bei schwieriger zu besetzenden Rollen greifen wir auch gerne auf den LinkedIn Recruiter zurück.

Nach der Sichtung der Lebensläufe unserer Kandidaten gibt es zwei unterschiedliche Herangehensweisen:

- Handelt es sich um eine Junior-Position, stellen wir den Kandidaten eine kleine Aufgabe, die sie uns aus-



gearbeitet zurücksenden müssen. Anhand der Ergebnisse entscheiden wir, wer zum Vorstellungsgespräch eingeladen wird.

- Bei Stellen mit Senior-Position stellen wir keine Aufgabe – stattdessen führen wir vor dem echten Vorstellungsgespräch einen informellen Call durch, in dem wir den Kandidaten überzeugen.

Auf die Einladung folgt ein dreistufiges Vorstellungsgespräch, nach dem meistens klar ist, wen wir einstellen werden. Ist noch etwas Überzeugungsarbeit notwendig, laden wir einen Kandidaten gerne auch mal zu einem zweiten Kennenlerngespräch ein, in dem wir ihm unsere Vision noch etwas näher bringen.

Du hast von einem dreistufigen Vorstellungsgespräch gesprochen – wie darf man sich das vorstellen?

Im ersten Teil des Gesprächs leisten wir noch viel informelle Vorarbeit – wir erzählen dem Bewerber mehr über seine Rolle und auch Allgemeines über hokify, die Firmenkultur ist da natürlich auch ein Faktor.

Dabei wollen wir vor allem falsche Vorstellungen seitens des Bewerbers aus dem Weg räumen.

Den zweiten Teil bildet wieder eine Aufgabenstellung oder strukturierte Fragen, die bei jedem Kandidaten gleich sind – schließlich ist es unser Ziel, aus jedem Gespräch klar messbare Ergebnisse mitzunehmen, anhand derer wir die Bewerber eindeutig vergleichen können.

Im dritten Teil des Bewerbungsgesprächs kommt das jeweilige Team – oder zumindest Teile davon – dazu. Eine besondere Phase, denn hier stellen sich Kandidat und Team gegenseitig Fragen und entwickeln so ein Gefühl dafür, ob sich zwischen beiden ein Perfect Match anbahnen könnte.

Nach dem Gespräch holen wir uns das Feedback vom Team – und das hat Entscheidungen schon oft stark beeinflusst. Als Geschäftsführer kann es beispielsweise passieren, dass man sich aufgrund fachlicher Vorkenntnisse zu sehr auf einen Kandidaten versteift. Ein begründetes, negatives Feedback vom Team kann einem da schon die Augen öffnen.

Tipp:

In unserem Beitrag zum Thema **“Agiles Recruiting”** erklären wir, wie und warum Teams in die Formulierung von Stellenanzeigen und die Entscheidung für einen neuen Kollegen miteinbezogen werden sollten.

Wie entscheidet ihr, welchen Bewerber ihr schlussendlich einstellt?

Zum einen haben wir natürlich das Ergebnis der Aufgabenstellung sowie die Vorkenntnisse – das sind Fakten anhand derer wir die Kandidaten eindeutig vergleichen können. Aber auch beim Team-Feedback zielen wir auf vergleichbare Fakten ab – nach dem Gespräch schicken wir eine WhatsApp-Nachricht an das Team aus und bitten die Mitglieder, den Kandidaten per Punkteskala in unterschiedlichen Bereichen zu bewerten.

Nehmen wir beides zusammen, so steht in den meisten Fällen eine eindeutige, nachvollziehbare Entscheidung. Wenn das nicht der Fall ist, kommt natürlich auch das Bauchgefühl hinzu. Das darf man nicht unterschätzen – wenn's nicht passt, wird's auch auf Dauer nicht passen.

Welche Erfahrungen hast du persönlich gemacht und welche Tipps würdest du heute geben?

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass man dem Thema Recruiting definitiv auf Geschäftsführungsebene Beachtung schenken muss! Persönlich würde ich das Recruiting nie an einen neu eingestellten Junior Recruiter übergeben – wir haben dafür übrigens noch immer keinen eigenen Mitarbeiter, obwohl unser Team bereits 40 Personen umfasst.

Recruiting sollte man nicht einfach an Mitarbeiter abgeben, die erst kurz im Haus sind und selbst auch nicht wirklich Zeit dafür haben. Klar lassen sich Aufgaben wie das Sourcing oder das Ausmachen von Gesprächsterminen leicht einmal abgeben – zum Führen der Gespräche und auch zur Entscheidung



braucht es aber eine Person, die bereits länger im Haus ist – am besten von Anfang an – und die Firmenkultur wirklich lebt.

Außerdem, wie bereits angesprochen, rate ich dazu, ganz klare Strukturen in den Bewerbungsprozess zu bringen und sich mit der Frage zu beschäftigen, wen man konkret für welche eindeutigen Rollen braucht.

Ein schönes Zitat, das ich letzts gelesen habe: „Die beste Entscheidung beim Hiring ist es, niemanden einzustellen.“ Heißt: Erst, wenn du dir zu 100 % sicher bist, für was eine Person Verantwortung übernehmen soll, solltest du sie auch einstellen. Stelle niemals einfach nur mehr Sales-Leute ein, um ein größeres Team zu zu haben. Den Fehler begehen leider viele Startups, die gerade gefundet wurden und ihr Team schnell erweitern wollen.

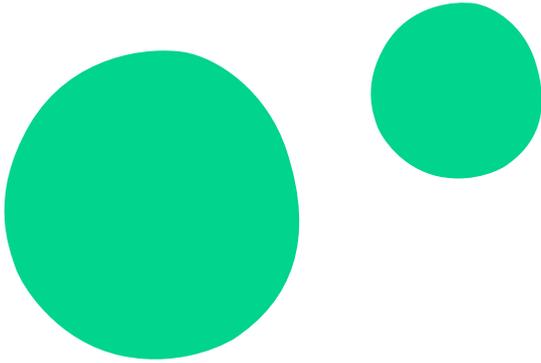
Gab es noch weitere Learnings – vielleicht auch im Bezug auf das Onboarding?

Klar! Das haben wir schnell festgestellt – Recruiting ist nicht vorbei, wenn ein Dienstvertrag unterschrieben wurde. Auch bei uns war es einige Zeit lang so,

dass ein neuer Mitarbeiter plötzlich im Büro saß und wir erst einmal einen Laptop und eine E-Mail-Adresse einrichten mussten.

Heutzutage haben wir auch dafür klare Prozesse – 3 bis 4 Tage vor dem ersten Arbeitstag erhält der Mitarbeiter eine E-Mail mit einem konkret ausgearbeiteten Plan für die ersten Tage, Wochen und Monate. Er erhält Infos zu hokify, zu seiner Rolle und zu den Skills, die er im ersten Monat lernt. Die Onboarding-Liste selbst ist dann innerhalb von 2 Stunden abgearbeitet.

Auch die schnelle Integration im Team ist uns wichtig – deshalb gibt es 1 bis 2 Wochen nach der Ankunft eines neuen Kollegen innerhalb seines Teams ein Onboarding-Bier oder ein Onboarding-Frühstück findet statt. Einmal im Quartal gibt es dann auch ein größeres Event für das ganze Team – beim letzten Mal ging es parallel zum Lasertag und zu Escape the Room.



Was übersehen Gründer oft?

Viele Gründer schenken dem Recruiting keine besondere Beachtung und stellen einfach mal Leute ein – ohne einen echten Zusammenhang zu den Business-Treibern herzustellen. Im Zentrum muss immer die Frage sein: „Wie soll eine Rolle zum Business-Erfolg beitragen?“

Welche Erfahrungen bekommst du von deinen Kunden mit?

Vorweg: Ich beschäftige mich in meiner Rolle eher mit Enterprise-Kunden, für Startups bin ich persönlich nicht zuständig. Aber was ich mitbekomme, ist, dass viele Kunden noch immer viel zu wenig tracken. Sie schalten Stellenanzeigen auf Kanälen, weil sie dort immer schon Stellenanzeigen geschaltet haben – dabei dürften sie dort aufgrund schlechter Ergebnisse schon lange nicht mehr unterwegs sein.

Was das betrifft, hat das Marketing dem Recruiting doch schon einiges voraus. Dabei müssen wir auch im Recruiting den Switch schaffen weg vom Admin Recruiting hin zum Marketing Recruiting.

Das betrifft übrigens auch die mobile Optimierung – ein Thema, das seit 5 Jahren medial breitgetreten wird. Diesbezüglich stellen einige Unternehmen noch immer etwas merkwürdige Anforderungen an Bewerber. Aber da gibt es auch eine positive Entwicklung, denn nach und nach begreifen mehr Unternehmen den Pain dahinter.

Letzte Frage: Wie erlebt ihr den Fachkräftemangel?

Fachkräftemangel ist immer auch eine regionale Angelegenheit – und darauf müssen sich Unternehmen einstellen. Es gibt Regionen, in denen sind selbst Po-

sitionen mit eher geringen Anforderungen schwierig zu besetzen – während ich in anderen Gebieten mit einem Stapel an Bewerbungen für die gleiche Position konfrontiert bin.

Unternehmen muss einfach bewusst sein, dass sie einen Spitzenkoch für eine Berghütte in Salzburg schwieriger finden, als für ein Restaurant in Wien. Das heißt, dass sie einerseits mehr Ressourcen für eine solche Besetzung aufbringen müssen – mit einer einfachen Anzeige für € 99 wird sich das Thema nicht erledigt haben – und andererseits auch die richtigen Bedingungen schaffen müssen. So schwierig das vielleicht sein mag – aber vielleicht muss man ganz einfach die Öffnungszeiten der Salzburger Berghütte anpassen, um den Wünschen der möglichen Kandidaten entgegenzukommen.

Unternehmen brauchen die notwendige Flexibilität und die richtigen, vielleicht auch mal anders denkenden Ressourcen – bei selten zu besetzenden Stellen kann es sinnvoll sein, externe Personaldienstleister hinzuzuziehen, die anders an die Vermarktung herangehen.

Wenn sich wirklich gar nichts ergibt – und das in großem Ausmaß – muss man vielleicht sogar zu drastischen Maßnahmen greifen und ein ganzes Produktionswerk in eine andere Region verlagern.

Generell rate ich Unternehmen, aktiv zu werden, auf vielen Kanälen unterwegs zu sein, sich attraktiv zu vermarkten – auch auf Company Events. Die Leute müssen sehen, was man als Arbeitgeber zu bieten hat – und dafür muss man auch die notwendigen Ressourcen frei machen. Dann kann man dem Fachkräftemangel entgegenreten.

Vielen Dank für das Interview und die tollen Insights, Daniel!

<https://www.erecruiter.net/b/recruiting-startups-interview-daniel-laiminger>

Recruiting in der IT-Branche

“IT-Spezialisten haben oft keine Lust, mit Recruitern zu reden”

- Interview mit Carina Wolf

Wie gelingt das erfolgreiche Recruiting von IT-Spezialisten? Worauf legen sie wert? Womit kann man sie überzeugen? Wir haben eine Expertin um Antworten auf diese und andere Fragen gebeten: Carina Wolf, Managing Director & Talent Acquisition Specialist bei CLC Digital.

Die IT-Branche treibt den meisten Recruitern die Schweißperlen auf die Stirn. IT-Fachkräfte sind besonders schwer zu finden, offene Stellen kaum zu besetzen. In Deutschland gibt es — so der IT-Brancheverbandes BITKOM — circa 55.000 offene Stellen für IT-Spezialisten. In Österreich spricht man von 5.000–10.000 fehlenden Arbeitskräften. Also was tun?

Wir haben eine gefragt, die es wissen muss: Carina Wolf ist spezialisiert auf das Recruiting von IT-Fachkräften. Im Interview hat sie uns verraten, was dabei wichtig ist.

Interview:

Wie sieht die Lage aus Ihrer Sicht in der IT-Branche zur Zeit aus? Ist die Situation wirklich so dramatisch?

Dramatisch ist ein großes Wort. Aber ja - es gibt definitiv zu wenig verfügbare Arbeitskräfte am Markt und es ist schwierig, offene Stellen zu besetzen. Wobei es sich Unternehmen auch leichter machen könnten, indem sie sich vorab einige Fragen stellen: Wie realistisch ist es, den “Wunderwuzzi” zu finden, der alles kann? Wo bin ich zu Kompromissen bereit? Wie offen bin ich für Arbeitskräfte aus dem Ausland? Kann ich dem einem Top-Senior ein Umfeld bieten, das ihn langfristig hält - oder macht es Sinn, jemanden dahin zu entwickeln, der dann aus Loyalität vielleicht viel länger im Unternehmen bleibt?



Welche Rolle spielt IT-Fachwissen im Recruiting?

Aus meiner Sicht ist das schon sehr wichtig. IT-Spezialisten haben oft keine Lust mit Recruitern zu reden, weil sie denken, dass wir sowieso keine Ahnung haben. Da kann man dann sehr gut punkten, wenn man eben doch etwas Wissen mitbringt.

Ich habe mir vor allem in meiner Zeit bei bwin Wissen aufgebaut. Dort habe ich eng mit den Managern zusammengearbeitet, für die ich Fachkräfte gesucht habe. Ich habe mich bemüht, die verschiedenen Technologien zu verstehen und wie sie zusammenhängen. Das wird von IT-Spezialisten immer wieder positiv aufgenommen.

Was ist aus Ihrer Sicht noch wichtig im Recruiting von IT-Kräften? Was macht die Zielgruppe aus?

Ich finde es sehr wichtig, auf die jeweilige Person, die man anspricht, individuell einzugehen. Für mich gilt: lieber Qualität in der Ansprache als Masse! Ich erstelle gerne Videos für interessante Kandidaten, in denen ich einen Zusammenhang herstelle zwischen ihrem Profil und der Position, die besetzt werden soll. Damit signalisiere ich, dass ich mich mit der Person auch wirklich auseinandergesetzt habe. Das führt nicht immer dazu, dass ich jemanden sofort rekrutieren kann. Aber ich bleibe bei vielen im Hinterkopf. Ich erlebe immer wieder, dass sich dann jemand Monate später wieder bei mir meldet, weil er nun bereit ist zu wechseln und sich an das Video erinnert.

Wieviel Zeit investieren Sie in einen einzelnen Kandidaten im Vorfeld?

Pro Kandidat circa 15 Minuten. Ich schaue mir dann nicht nur das LinkedIn-Profil an, sondern recherchiere auch auf anderen Kanälen. Ich mache mir Gedanken, ob jemand zu einer Rolle passen könnte, was ihn an der Position bzw. Unternehmen reizen könnte und prüfe, ob er die entsprechenden Technologien kennt. Wenn ich dann noch ein Video aufnehmen können es auch einmal 30 Minuten werden, die ich in einen Kandidaten investiere.

Dabei geht es wahrscheinlich auch darum, Profile richtig "lesen" zu können?

Ja absolut. Hier sind Empathie und Menschenkenntnis gefragt. Ich versuche dabei auch auf Kleinigkeiten zu achten oder mir die Interessen einer Person näher anzuschauen. Auch das kann ein Punkt sein, wo man einhakt. Außerdem überlege ich mir, warum jemand wechselbereit sein könnte. Etwa, weil er z.B. schon seit 3 Jahren in einer bestimmten Position ist. Natürlich geht man dabei auch das Risiko ein, dass man eine falsche Annahme trifft. Bewährt hat es sich dennoch immer - selbst wenn ich falsch liege, erhalte ich eine Antwort, weil einen Schritt weiter gegangen bin als die meisten.

Gibt es noch etwas, dass Sie für wichtig halten, wenn es um das Recruiting von IT-Fachkräften geht?

Ich finde es wichtig, sich klarzumachen, dass man sich in einem Verkaufsprozess befindet: Als Recruiter muss ich den Kandidaten überzeugen. Dafür muss man eine entsprechende Mentalität mitbringen. Am Ball bleiben, nachhaken und auch ein zweites, drittes Mal anrufen. Manche ITler erhalten zig Nachrichten pro Woche - da kann schon mal eine übersehen werden.

Für viele Recruiter bedeutet das auch, dass sie ihre Einstellung verändern müssen. Mir begegnen immer noch genug HR-Profis, die zwar händelingend suchen - aber nicht bereit sind, sich den neuen Bedingungen am Arbeitsmarkt anzupassen. Deshalb empfehle ich Unternehmen auch, auf die Skills ihrer Recruiter zu achten. Sie müssen diese Sales-Mentalität mitbringen und mit Begeisterung Kandidaten für ihr Unternehmen gewinnen wollen.

Wie wird das in Zukunft aussehen: Denken Sie die Lage auf dem Arbeitsmarkt spitzt sich noch weiter zu?

Ich denke schon. Die Nachfrage steigt weiterhin. Über die Jahre wird wohl durch zunehmende Automatisierung der Druck etwas herausgenommen - Unternehmen werden dadurch insgesamt weniger IT-Fachkräfte benötigen. Ich sehe das aber gar nicht so dramatisch. Ich denke häufig scheitert es einfach an der Bereitschaft von Unternehmen, auch über den Tellerrand - oder Landesgrenzen - zu schauen und von Recruitern sich neue Skills anzueignen, um beim Active Sourcing erfolgreich zu sein.

Vielen Dank für das Interview!

<https://www.erecruiter.net/b/erfolgreich-it-fachkraefte-rekrutieren>



Personal gewinnen in der Gastro- & Tourismusbranche

“Bewerber haben sehr klare Vorstellungen”

- Interview mit Cornelia Lohninger-Mack und Silvia Wunder

Recruiting in der Tourismusbranche? Diese beiden Damen wissen, wie das funktioniert: Cornelia Lohninger-Mack und Silvia Wunder. Die sympathischen Salzburgerinnen kennen die Branche wie ihre Westentasche und wissen genau, worauf es bei der erfolgreichen Suche und Gewinnung neuer MitarbeiterInnen ankommt. Wir haben sie zum Interview gebeten.

Cornelia Lohninger-Mack und Silvia Wunder unterstützen Tourismusbetriebe nicht nur als Beraterinnen und Coaches: Sie haben auch die [Tourismus Edition von eRecruiter](#) maßgeblich mitgestaltet. Denn die beiden kennen die Bedürfnisse und Herausforderungen in Gastronomie und Hotellerie ganz genau. Seit 15 Jahren sind sie in der gehobenen Hotellerie und im Tourismus tätig und bringen daher jede Menge Expertise mit.

Wir haben die beiden Expertinnen um ein Interview gebeten, um herauszufinden, wie Recruiter oder Personalverantwortliche in Tourismus und Gastronomie die besten KandidatInnen für sich gewinnen können, welche Rolle Employer Branding dabei spielt und welche Tipps sie ihren KundInnen mitgeben.

Interview:

Was gilt es aus eurer Sicht in einem Bewerbungsgespräch zu beachten? Habt ihr konkrete Tipps?

Bei der Terminbestätigung gleich Angaben zum Interview-Ablauf und zeitlichen Aufwand zu machen gibt Orientierung und wirkt professionell. Wir finden es wichtig, sich auf ein Gespräch auch wirklich vorzubereiten. Sich also mit dem Kandidaten im Vorfeld zu beschäftigen und sich zu fragen, was er oder sie ins Team einbringen kann. Außerdem sollte man die genauen Job-Aufgaben klar kommunizieren können. Beim Gespräch signalisiert man auch durch einfache Dinge, wie z.B. Pünktlichkeit, Wertschätzung für den Kandidaten. Man sollte auf Augenhöhe kommunizieren und Interesse am Kandidaten zeigen. Ihn wirklich kennenlernen wollen. Wir empfehlen auch, Kandidaten zum Probearbeiten einzuladen. So können Sie in die Abteilung und Tätigkeit hineinschnuppern.

Was sollte man bei der Entscheidung für einen Bewerber beachten? Welche Kriterien sind aus eurer Sicht entscheidend?

Führungskräfte brauchen die entsprechenden Tools, um herauszufinden, ob Bewerber wirklich passen – etwa Gesprächsleitfäden, Interviewfragen, eine Liste von Qualitätskriterien für bestimmte Positionen etc. So werden Entscheidungen nicht nur aus dem Bauch heraus oder aus Sympathie getroffen, sondern auf Basis einer klaren Analyse der Kompetenzen und Qualifikationen eines Bewerbers. Auch der Cultural Fit sollte im Betrieb klar definiert sein.

Sind auf den Unterlagen wichtige Job-Kompetenzen nicht ersichtlich oder stellt sich heraus dass sie fehlen, dann ist es wichtig dies auch anzusprechen. Es gilt z.B. zu klären, ob die Bereitschaft besteht, eine zusätzliche Einschulung oder ein entsprechendes Training zu absolvieren. Klar ist: Meist gibt es in der Gastronomie oder Hotellerie das perfekte Match nicht. Die Key Kriterien sollten klar sein. An vielen anderen Dingen kann man arbeiten.

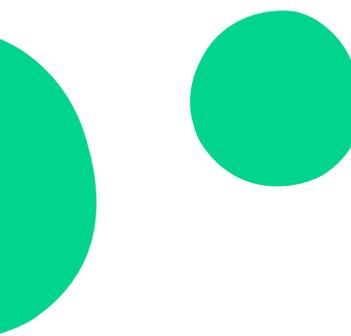


Welche Veränderungen hat es in den letzten Jahren gegeben, was die Ansprüche der Bewerber angeht?

Bewerber haben heute sehr klare Vorstellungen und Wünsche. Das betrifft auch die Lohnerwartungen. Gleichzeitig wird vieles unverbindlicher: Manche Bewerber geben gleich zwei oder drei Betrieben parallel eine Jobzusage. Anstatt den anderen Betrieben abzusagen, erscheinen sie dann oft nicht zum vereinbarten Zeitpunkt. Viele sind Job Hopper und fühlen sich einem Arbeitgeber nicht mehr loyal verbunden.

Wie kann man vielversprechende Kandidaten am besten überzeugen, sich für einen Betrieb zu entscheiden?

Wer ein Interview kompetent führt und dabei seine Führungskompetenz präsentiert, der schafft bereits eine vertrauensvolle Basis. Zudem gilt es, schon im ersten Gespräch ein authentisches Bild von der Unternehmenskultur zu vermitteln.



Gleichzeitig sollte man nicht nur über sich sprechen. Es ist wichtig, dem Kandidaten zuzuhören und danach zu fragen, was ihm wichtig ist. Vielleicht kann man direkt ein gemeinsames Bild davon schaffen, wie er oder sie sich im Betrieb einbringen könnte. Und die Vorstellung beim Bewerber wecken, dass er in diesem Betrieb gut aufgehoben wäre.

Empfehlenswert ist auch, einem Bewerber gleich Kollegen und Vorgesetzte vorzustellen. Man will heute wissen, mit wem man es im Arbeitsalltag dann zu tun hat.

Thema Employer Branding. Wie weit ist die Branche da? Müsst ihr da noch viel Aufklärungsarbeit leisten?

Der Begriff ist angekommen, aber er wird noch oft missverstanden. Damit Employer Branding auch wirkt, braucht es eine klare Haltung, eine sinnvolle Strategie. Gute Mitarbeiter suchen sich heute den Betrieb aus, in dem sie arbeiten möchten. Dabei achten sie z.B. bewusst darauf, welche Perspektiven ihnen geboten werden.

Worauf kommt es beim Employer Branding aus eurer Sicht an – v.a. in der Gastronomie und Hotellerie?

Es gilt, sich Gedanken über die Unternehmenskultur in einem Betrieb zu machen: Wer sind wir als Arbeitgeber? Wodurch unterscheiden wir uns von anderen? Welche Werte sind uns wichtig (z.B. Fairness)? Und wie werden diese vorgelebt? Welche Rolle hat jeder einzelne im Betrieb/in seiner Funktion?

Die Branche ist geprägt von Familienbetrieben. Auch hier gibt es eine gelebte Kultur, die häufig seit Generationen gelebt und auf die Mitarbeiter übertragen wird. Wir empfehlen, sich Gedanken darüber zu ma-

chen, wie diese Unternehmenskultur aussieht und diese aktiv zu gestalten.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Teamklima. Mitarbeiter, die sich wohlfühlen, die kommunizieren das auch nach außen, erzählen es weiter, kooperieren stärker.

Wie unterstützt ihr Betriebe dabei, erfolgreicher zu rekrutieren?

Wir unterstützen in vielen Punkten. Etwa dabei Entscheidungsstärke in der Auswahl von Bewerbern zu entwickeln. Oder sich als starker Arbeitgeber in seiner Zielgruppe zu positionieren. Wir helfen dabei, für den jeweiligen Betrieb eine authentische und wirkungsvolle Mitarbeiterstrategie zu entwickeln. Und – wenn nötig – alternative Recruitingkanäle zu finden.

Welche Vorteile seht ihr im Einsatz einer Recruiting Software? Welche Probleme werden damit gelöst?

Ein Recruiting Tool wie der eRecruiter ermöglicht eine schnelle, einfache und übersichtliche Bewerberkommunikation. Heute geht es immer öfter um hervorragendes Kandidatenservice, d.h. eine überzeugende Candidate Journey. Eine Recruiting Software macht das erheblich leichter.

Ein weiterer wichtiger Pluspunkt ist auch, dass Transparenz und Nachvollziehbarkeit gewährleistet sind. Auch und gerade, wenn mehrere Personen in den Recruitingprozess eingebunden sind. Vom Job Posting auf unterschiedlichen Kanälen über das Kandidaten Marketing bis hin zum Abschluss der Besetzung – es kann alles aus einem System heraus abgewickelt werden. Die Übersicht geht dabei nicht verloren. Und: Alle Aktivitäten sind messbar. D.h. es gibt vielfältige Statistiken, die dabei unterstützen, Prozesse zu optimieren und so Zeit und Geld zu sparen.

Könnten die enormen Herausforderungen für die Branche auch eine Chance bedeuten?

Absolut. Generell lässt sich sagen, dass man im Tourismusbereich immer schon sehr kreativ war, weil aufgrund der Situation am Arbeitsmarkt längst international rekrutiert wird. Für die Zukunft wird es wichtig sein, mehr Know How im digitalen Recruiting zu entwickeln und alte Abläufe zu verlassen.



So wie es bereits im Pricing, Yield Management, in der Gästegewinnung passiert ist. Vieles davon lässt sich auch auf die Mitarbeitersuche übertragen.

Außerdem wird es darum gehen, mit Unterstützung der Politik die Arbeitszeitmodelle anzupassen. Veraltete Gesetze passen häufig nicht mehr in unsere moderne Zeit. Hier sind die Interessensvertreter gefordert, stärkeres Lobbying zu betreiben.

Habt ihr zum Schluss vielleicht noch einen wichtigen konkreten Tipp für Unternehmer in der Tourismusbranche, die ihr Recruiting verbessern wollen?

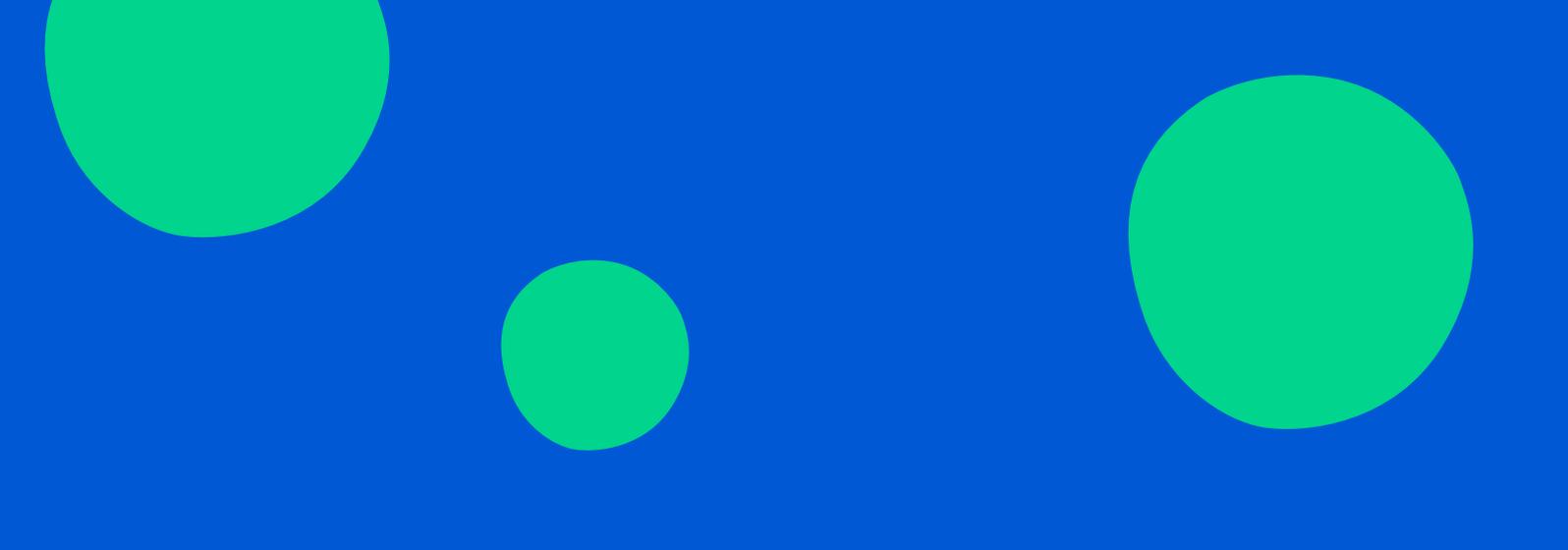
Mitarbeiterempfehlungen und Arbeitgeberbewertungen werden immer wichtiger. Es ist auf jeden Fall sinnvoll, hier Maßnahmen im Betrieb zu setzen. Es gilt etwas mehr Budget in die Hand zu nehmen für das Thema Recruiting. Diesem mehr Bedeutung und Wert zu geben. Bisher wird vor allem in die Marken-Positionierung investiert – und kaum in die Personalgewinnung. Das wird sich – angesichts der Situation auf dem Arbeitsmarkt – ändern müssen.

Aktuell erleben wir leider immer noch häufiger, dass das Thema Mitarbeitergewinnung eher negativ besetzt ist, als frustrierend erlebt wird. Das führt aber nicht zu guten Ergebnissen. Es gilt, sich der Gewinnung und Zufriedenheit von Mitarbeitern genauso zu widmen wie der Gästegewinnung und –zufriedenheit.

Das ist umso wichtiger, wenn man auch den Blick auf das Thema Zukunft und die Nachfolge in vielen Betrieben richtet: Wer weiterhin erfolgreich bleiben möchte, sollte der Führung und Entwicklung von Mitarbeitern ausreichend Bedeutung und Wert geben. Denn es handelt sich um ein Investment in die Zukunft.

Vielen Dank für das Interview!

<https://www.erecruiter.net/b/recruiting-in-der-tourismusbranche>



Gratulation!

Sie haben dieses E-Book bis zum Ende gelesen und sich mit dem wichtigen Thema Online Recruiting auseinandergesetzt. Wir sind sicher: Es wird sich für Sie lohnen.

Viel Erfolg und auch Spaß beim Umsetzen der genannten Verbesserungsvorschläge!
Wir unterstützen Sie dabei gerne und stehen Ihnen bei der Suche nach dem passenden Recruiting Tool zur Seite.

Ihr eRecruiter Team

