

„DER ARBEITSMARKT WIRD ZUM BEWERBERMARKT“



Service-Check, Teil 7: HR-Management. Arbeitskräfte werden überall in Deutschland gesucht, besonders Facharbeitskräfte. Nachdem *TeleTalk* und D+S 360 das HR-Management von 160 Unternehmen erneut überprüft haben, stellt sich heraus, dass manche Unternehmen ihre Bemühungen heruntergefahren haben. Mehr zu den „Tops und Flops“ auf den nächsten Seiten.

Wie in unserer Artikelüberschrift titelte die *Frankfurter Allgemeine* einen Artikel über die Situation auf dem Arbeitsmarkt im Juni 2015. Die Arbeitsagenturen glänzten in den letzten Jahren mit exzellenten Zahlen, das Wort

„Vollbeschäftigung“ macht in Deutschland die Runde, die Arbeitslosenquoten in den einzelnen Regionen sinken stetig. Aber für Unternehmen aus Wirtschaft, Industrie und Handel wird es immer schwieriger, geeignete Fachkräfte zu finden.

Beliebte Jobs sind schnell besetzt, hier reicht eine Anzeige auf einem der gängigen Jobportale und für die zu besetzende Stelle ist schnell ein passender Kandidat gefunden. Meistens unbesetzt sind eher die unbeliebten Berufe. Ähnlich bei den Ausbildungsplätzen, hier gehören Berufe wie etwa Mechatroniker/-in, Industriekaufmann/-frau oder Bankkaufmann/-frau zu den am häufigsten favorisierten Berufsausbildungen. Schwer haben es Unternehmen, die Auszubildende für die Berufsbilder Restaurantfachmann/-frau (35,2 Prozent unbesetzt), Fleischer/-in (35,1 Prozent unbesetzt) oder Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk (33 Prozent unbesetzt) suchen, so eine aktuelle Studie der Bundesagentur für Arbeit.

Die demographische Entwicklung führt dazu, dass potentielle Bewerber sich ihren Traumjob fast aussuchen können. Bei einigen kaufmännischen Berufen galt lange Zeit – kein Abitur in der Tasche, kein Vorstellungsgespräch. Auch die Anbieter unbeliebter Positionen haben, bedingt durch den Fachkräftemangel, die eisernen Regeln etwas gelockert. Heute reicht auch schon mal ein guter Realschulabschluss, um in den angesagten Berufsgruppen beruflich einen Fuß auf den Boden zu bekommen.

Somit stehen in der heutigen Zeit gerade die Anbieter unbeliebter Berufe vor einer enormen Herausforderung:

- **Die Markenreputation:** Bewerber informieren sich im Vorfeld über ihren potentiellen Arbeitgeber. Internet sei Dank, sind in wenigen Minuten alle wichtigen Informationen rund um den potentiellen Arbeitgeber eingeholt. Das Internet schafft absolute Transparenz, Arbeitnehmer bewerten ihren Arbeitsplatz, Bewerber verteilen Sternchen für die Qualität der Bewerbungsgespräche und bewerten Art und Weise einer möglichen Zu- oder Absage im Bewerbungsprozess. Die Reputation

der eigenen Marke auf den gängigen (Job-) Bewertungsportalen wird für die Unternehmen immer wichtiger. Hier gilt es Flagge zu zeigen und die Feedbacks der potentiellen, bestehenden und ehemaligen Arbeitnehmer professionell zu handeln.

- **Das HR-Marketing:** Potentielle Kandidaten mit den geeigneten Profilen sind in der heutigen Zeit rar gesät, egal ob in beliebten oder unbeliebten Berufsgruppen. Sie sind mobil unterwegs, daueronline, haben wenig Zeit und nutzen im Büro oder zuhause mehrere Screens. Und eigentlich haben sie auch schon mindestens vier bessere Jobangebote auf dem Schreibtisch liegen. Eine Ausschreibung von offenen Stellen auf der unternehmenseigenen Webseite reicht lange nicht mehr aus. Eine Ausschreibung auf einem der Stellenportale bringt ein Grundrauschen, hilft bei vielen Berufsbildern aber auch nicht, um eine entsprechende Schwungmasse an potentiellen Mitarbeitern in den Posteingang der Personalabteilungen zu spülen. Hier gilt – Unternehmen müssen verstärkt die neuen Kanäle nutzen, um potentielle Kandidaten anzusprechen. Im Kern gilt – die Kanäle und Plattformen nutzen, auf denen die potentiellen Mitarbeiter unterwegs sind. Gerade über diese Kanäle lassen sich auch die nicht aktiv suchenden potentiellen Arbeitnehmer gezielt ansprechen.
- **Der Bewerbungsprozess:** Hat das HR-Marketing funktioniert, so sollte im besten Fall die Personalabteilung bereits nach kurzer Zeit die ersten Bewerbungen erhalten. Ein potentieller Kandidat bewirbt sich im Schnitt bei bis zu 12 potentiellen Arbeitgebern gleichzeitig. Es gilt also den potentiellen Mitarbeiter im Bewerbungsprozess bei Laune zu halten. Eine Eingangsbenachrichtigung, eine wertschätzende Kommunikation oder eine zeitnahe Rückmeldung sind hier kein nennenswerter USP der Personalabteilung, sie sollten längst zu den Basics in der HR-Kommunikation zählen. Hier gilt es innovativ, transparent und möglichst in Echtzeit zu kommunizieren. Und ähnlich wie im Dialog mit dem Endkunden: Der potentielle Kandidat entscheidet, wann er welchen Kanal wie benutzt. Ein Bewerber erhält

auf allen Kanälen exakt die gleichen Informationen, in einer exzellenten Qualität. Und das Unternehmen reagiert in einer für den Kanal angemessenen Reaktionszeit auf das Anliegen des potentiellen Kandidaten.

Auch dieses Jahr stellen D+S und *Teletalk* die Qualität der Bewerberkommunikation bei den HR-Abteilungen von 150 großen und bekannten Unternehmen auf den Prüfstand. Geprüft wurde die Kommunikation auf dem Postweg, per E-Mail, am Telefon und über die Webseiten & Portale der Unternehmen.

Kommunikationskanal Telefon

Die Testanrufe wurden Montag bis Freitag zwischen 9.00 Uhr und 17.00 Uhr durchgeführt. Insgesamt wurde jedes Unternehmen drei Mal telefonisch von den fiktiven Bewerbern kontaktiert. Bei 54,55 Prozent der Unternehmen konnte im ersten Anlauf ein Gesprächspartner erreicht werden. Bei 31,82 Prozent der Unternehmen war sofort ein Ansprechpartner am Telefon, bei 9,09 Prozent lag die Wartezeit über 120 Sekunden und bei 28,18 Prozent der Testdurchläufe wurde kein Ansprechpartner persönlich erreicht. Beispielweise bei Coca Cola wurde nur in einem von drei Anwahlversuchen ein Ansprechpartner erreicht, in den anderen beiden Testläufen ist die Verbindung nach etwa 180 beziehungsweise 210 Sekunden getrennt worden. Auch bei Lufthansa Technik war das Erreichen eines Ansprechpartners nicht möglich. Zuerst wurde im ersten Anlauf nach zwei Minuten die Verbindung getrennt, beim zweiten und dritten Anlauf ist der potentielle Kandidat (an unterschiedlichen Tagen) leider nur auf der Mailbox eines Mitarbeiters der Lufthansa Technik gelandet. Sehr schnell waren beispielsweise Evonik, BASF und Arvato/Bertelsmann – hier wurden die Gespräche direkt und ohne Warteschleife persönlich angenommen.

Bei etwa 87,06 Prozent der Anrufe sind die Tester ohne ein Sprachportal direkt zu einem Ansprechpartner durchgestellt worden. Bei 8,24 Prozent der Anrufe war ein Schritt im Sprachportal notwendig, bei 2,35 Prozent waren es zwei Schritte, bei 1,18 Prozent

drei Schritte und bei 1,18 Prozent insgesamt vier Schritte.

Auszug aus dem Testprotokoll:

- **Schaeffler Technologies GmbH** – Im Sprachportal wurde dem Anrufer angeboten, dass der für ihn zuständige Ansprechpartner durch Eingabe der „12“ erreichbar ist. Leider kam bei allen drei Durchläufen (an verschiedenen Wochentagen) dann der Hinweis, dass der zuständige Ansprechpartner keine Gespräche annimmt.
- **Daimler AG** – Das Gespräch wurde ohne Wartezeit sofort angenommen. Bei der Frage nach freien Stellen wurde lediglich auf die Stellenbörse im Internet verwiesen. Es waren zum Zeitpunkt des Anrufs (27.06.2016 um 14.13 Uhr) alle zuständigen Ansprechpartner schon außer Haus.
- **Continental AG** – Nach etwa 38 Sekunden war eine Ansprechpartnerin am Telefon. Die Frage nach freien Stellen wurde relativ stumpf und unfreundlich mit einem Hinweis auf die Webseite abgewickelt. Die Ansprechpartnerin wirkte genervt, eine wirkliche Gesprächsebene konnte in dem 34-sekündigem Gespräch erst gar nicht aufgebaut werden.
- **Robert Bosch GmbH** – Bei Bosch haben Anrufer relativ schnell einen kompetenten Ansprechpartner aus der HR-Abteilung am Telefon. Es wurde zwar auf die Onlinestellenbörse verwiesen, jedoch erhalten potentielle Bewerber am Telefon auch nützliche Zusatzinformationen, wie beispielsweise der Hinweis auf die verschiedenen Standorte des Unternehmens.
- **Knauf Deutsche Gipswerke KG** – Unser Interessant musste nicht warten, sofort war eine sehr freundliche Ansprechpartnerin aus der Personalabteilung am Telefon. Das Gespräch war sehr wertschätzend und bewerberorientiert. Leider gab es für 2016 keine Möglichkeit mehr einen der beliebten Ausbildungsplätze zu ergattern, unsere Ansprechpartnerin hat jedoch sofort empfohlen, dass sich unser Testanrufer doch jetzt einfach schon für das Ausbildungsjahr 2017 bewirbt.

Kommunikationskanal Brief

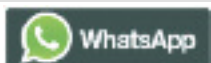
Postalisch wurde bei allen Unternehmen nach dem Verbleib eingeschickter Bewerbungsunterlagen gefragt. Die Bewerbungen wurden am 27.06.2016 verschickt, eine Zustellung sollte am 28.06.2016 oder spätestens am 29.06.2016 erfolgt sein. Von den 150 Unternehmen haben insgesamt 114 Unter-

nehmen auf die Anfrage geantwortet, bei 36 erfolgte keine Rückmeldung.

Besonders schnell reagiert haben beispielsweise REAL (28.06.2016), Ernsting's Family (28.06.2016), Daimler (28.06.2016), DB Fahrwegdienste GmbH (28.06.2016), ALDI Süd (29.06.2016), Arvato Bertelsmann (29.06.2016), die CHARITÉ in Berlin

(29.06.2016), Coca Cola (29.06.2016), Deutsche Bahn Regio AG (29.06.2016) oder Knauf Gips KG (29.06.2016). Im Mittelfeld lagen die Asklepios Klinik Uckermark (30.06.2016), AUDI AG (01.07.2016), Rossmann (04.07.2016), das Deutsche Rote Kreuz in Berlin (05.07.2016) oder die C&A Hauptverwaltung (08.07.2016). Viel Geduld müssen Bewerber bei der BayWa AG (12.07.

RECRUITING ÜBER AKTUELLE FOREN, MESSENGER ODER ONLINE-PLATTFORMEN – INNOVATIONEN IM HR-MANAGEMENT



Im privaten Umfeld bei fast allen Altersgruppen mittlerweile etabliert – WhatsApp als Kommunikationskanal. Nutzen Sie den Kanal um mit Ihren Bewerbern im laufenden Bewerbungsverfahren aktiv im Dialog zu bleiben. Die unkomplizierte Kommunikation über den Messenger bietet dem Bewerber die Möglichkeit im Bewerbungsverfahren ganz unbürokratisch Rückfragen an Ihre Personalabteilung zu stellen. Gleichzeitig können Termine einfach koordiniert und abgestimmt werden. Über den Kanal können Sie den Kandidaten zudem in Echtzeit über den Status seiner Bewerbung informieren.



Haben Sie schon einmal Ihren Firmennamen bei Google eingegeben? In der Regel erscheint ihr gepflegtes oder verwaistes Firmenprofil ganz oben bei den Treffern der gängigen Suchmaschinen. Etwa 7 von 10 Kandidaten schauen sich im Vorfeld ihren potentiellen Arbeitgeber an, Google-Suche inklusive. Die Pflege der Kununu-Präsenz lohnt sich doppelt, auch potentielle Auftraggeber befragen häufig die Arbeitgeberbewertungsportale, um ein Stimmungsbild der Mitarbeiter/innen im Unternehmen zu erhalten.



In der heutigen Zeit werden Bewerber für erste Initialgespräche rund um den Globus oder mindestens quer durch die Republik geschickt. Häufig um nach zwei Stunden festzustellen, dass Kandidat und Unternehmen dann doch nicht zusammen passen, trotz der exzellenten Zeugnisse und Arbeitszeugnisse des Bewerbers. Nutzen Sie für ein erstes Kennenlernen etablierte und kostenfrei zugängliche Technologien wie Skype. Das spart auf beiden Seiten den Geldbeutel, kostbare Zeit und wohlmöglich auch Nerven.



Tinder gehört in Deutschland mittlerweile zu den etablierten digitalen Anlaufstellen wenn es darum geht, einen potentiellen Partner oder eine Partnerin zu finden. Die Partnersuche ist simpel, Sie stellen drei Präferenzen ein: Die Altersgruppe, das Geschlecht und den gewünschten Radius. Innerhalb weniger Sekunden sind Sie mit Ihrem Foto in der Rotation, Sie werden potentiellen Partnern (analog Ihrer drei Suchkriterien) angezeigt. Diese können nun mit einem Fingerwisch nach links oder rechts ihr Interesse bekunden, oder ihr Profil ins digitale Nirwana feuern. Viel zu wenige Unternehmen haben diesen Kanal bisher als mögliche Werbepattform erkannt, ganz zu schweigen von den für das HR-Marketing verantwortlichen Managern in Wirtschaft, Industrie und Handel. Die Plattform ist eine exzellente Möglichkeit um mit wenig Aufwand und kostenfrei potentielle Kandidaten anzusprechen.

Sie laden 3-4 ansprechende Grafiken hoch um Interesse an Ihrem Jobangebot zu wecken, wenige Sekunden später sind Sie mit Ihrem Stellenangebot in der Rotation. Interessierte Kandidaten können Ihr Profil mit einem „Like“ versehen, anschließend können Sie über den integrierten Messenger direkt mit den Usern in Kontakt treten die Ihr Angebot mit einem Like versehen haben.



Die ersten Anhänger der Generation Z sind bereits auf dem Arbeitsmarkt unterwegs, die Rede ist von den zwischen 1995-2010 geborenen potentiellen Arbeitnehmern. Die Zielgruppe ist mit den neuen Medien aufgewachsen, sie leben in einer digitalen Welt, immer online und immer in Bewegung. Die Generation Z ist unter ständiger Reizüberflutung aufgewachsen, die E-Mail und klassische Webseiten sind eher out, konsumiert werden Inhalte primär auf den sozialen

Plattformen wie beispielsweise Snap Chat, Instagram, Youtube oder Facebook. Informationen werden in kleinen Stückchen oder als Kurzvideos (meist nicht länger als 20 Sekunden) konsumiert. Das Stichwort ist „Snackable Content“, ansprechend, aktuell, einfach zu konsumieren und leicht zu teilen.

Nutzen Sie Portale wie Snap Chat oder Youtube um mit kurzen Videosequenzen Ihr Unternehmen der Generation von morgen vorzustellen. Binden Sie Ihre Werkstudenten, Auszubildenden und Praktikanten aktiv mit ein, denn hier haben Sie die wahren Experten wenn es darum geht, die Sprache der Generation Z zu sprechen. Die Produktion von Videos lässt sich in der heutigen Zeit auch ohne die Beauftragung einer Agentur in recht kurzer Zeit sehr professionell und ansprechend gestalten. Und für den viralen Effekt dürfen Sie auch auf etwas schrillere und ausgefallene Ideen setzen.

2016), der Deutsche Post AG BriefNL Brief Berlin (15.07.2016), der Robert Bosch GmbH (15.07.2016) und den Berliner Verkehrsbetrieben (21.07.2016) mitbringen.

Beim HR Service Check 2015 haben einige Unternehmen wie beispielsweise Daimler und BASF dem potentiellen Kandidaten weitere nützliche Informationen und Broschüren beigelegt. Im aktuellen Durchlauf wurde leider bei allen Rückmeldungen auf die Beilage von Broschüren oder weiterführenden Informationen verzichtet. Bei 65 der 114 Rückmeldungen sind Textbausteine zu erkennen, die meisten Anschreiben wurden jedoch individuell formuliert und wurden sehr kurz gehalten – im Durchschnitt wurde mit 64 Wörtern im Anschreiben geantwortet.

Auszug aus dem Testprotokoll:

- Bei **Siemens** werden nützliche Zusatzinformationen gegeben, die Schriftgröße des Anschreibens war allerdings sehr klein und daher nur schwer lesbar.
- Bei **Nestlé** wurde explizit darauf hingewiesen, dass potentielle Kandidaten von Initiativbewerbungen absehen sollen – schade!
- Die **Penny-Markt GmbH** hat sich als einziges Unternehmen für die fehlende Rückmeldung beim potentiellen Mitarbeiter entschuldigt.
- Sehr kurzgefasst und leider komplett ohne Lösungsvorschlag oder Bedauern erfolgte die Rückmeldung von **Kaufland** aus Neckarsulm.

Kommunikationskanal E-Mail

Alle 150 Unternehmen haben eine fiktive Anfrage per E-Mail erhalten. Insgesamt haben 138 Unternehmen auf die Anfrage geantwortet.

Testsieger in Punkto Schnelligkeit – die E.ON SE, die Rückmeldung erfolgte innerhalb von 30 Minuten, individuell formuliert und ohne Textbausteine. Auch vorne mit dabei, die Siemens AG (34 Minuten), Deutsche Post DHL (12 Stunden), die Deutsche Telekom AG (17 Stunden), die Audi AG (24 Stunden), Thyssenkrupp (24 Stunden) und der BP Europa SE (48 Stunden). Etwas

länger dauert es bei der Daimler AG (Anfrage vom 28.06.2016, Antwort vom 05.07.2016), EDEKA Zentrale AG & Co. KG (Anfrage vom 28.06.2016, Eingangsnachricht am 29.06.2016, Antwort vom 09.07.2016) oder der Bayer Business Services GmbH (Anfrage am 28.06.2016, Antwort am 18.07.2016). Insgesamt haben die Tester in 112 Fällen eine automatische Eingangsnachricht erhalten.

Auszug aus dem Testprotokoll:

Die Schülerin Lisa Stolz fragt bei Edeka nach verfügbaren Ausbildungsplätzen für 2016 ... am nächsten Tag wird sie nach dem betreffendem Markt gefragt ... fast zwei Wochen später wird ihr mitgeteilt, dass ohne Angabe der Verpackung keine Lösung möglich ist.

Kommunikationsplattform Internet

Alle 150 Unternehmen verfügen über eine Webseite mit entsprechenden Informationen für potentielle Arbeitnehmer, es sind mindestens aktuelle Stellenausschreibungen zu finden. Von den 150 getesteten Unternehmen nutzen 66 Anbieter Bewertungsportale wie beispielsweise Kununu um sich dort als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Nicht vertreten waren beispielsweise die Audi AG oder die Lufthansa Technik AG.

Die meisten Unternehmen verfügen mittlerweile über eigenständige Karriereportale. Hier können Bewerber offene Stellen durchforsten, eine Initiativbewerbung einreichen, ihren Bewerbungsverlauf einsehen oder nützliche Informationen rund um das Bewerbungsverfahren erhalten

Ein positives Beispiel im Test – das Karriereportal von Volkswagen. Der Bewerber wird transparent und offen über den Ablauf im Bewerbungsverfahren informiert, die Handhabung der Plattform wird verständlich erklärt, zudem gibt es nützliche Informationen rund um das bevorstehende Be-



Bewerbersuche muss auf der eigenen Homepage anfangen. Die Ausprägung dieses Ansinnens reicht allerdings von „Standard-Stellenbeschreibung“ bis „rundum informatives und attraktives Portal“.

werbungsgespräch. Volkswagen bietet Bewerbern umfassende Informationen rund um den Bewerbungsprozess, zudem liefert die Karrierewebsite nützliche Zusatzinformationen.

Fazit

Im Vergleich zum Vorjahr haben viele Unternehmen die Bereitstellung und Weitergabe von proaktiven Informationen runtergefahren. Auch Reaktionszeit und Erreichbarkeit hat sich nicht verbessert, bei einigen Unternehmen ist im direkten Vergleich eine deutliche Verschlechterung zu erkennen. Leider wird dem potentiellen Kandidaten viel zu häufig vorgeschrieben, wann er für welches Anliegen welchen Kanal nutzen muss. Das Bespielen der neuen Kanäle beherrschen insbesondere die großen Unternehmen exzellent, hier werden tausende von Fans und/oder Followern fast täglich mit relevanten Content bespielt, Anliegen zum Bewerbungsverfahren geklärt oder vakante Jobs anschaulich dargestellt.

Benjamin Barnack



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei D+S 360° Webservice.