

Digitalisierung und Bewerbungsprozesse – wie Social Media das Recruiting nachhaltig verändert



Die Arbeitswelt 4.0 ist geprägt von digitalen Neuorientierungen und stetigen Weiterentwicklungen. Diese verändern nebst den Arbeitstätigkeit und geforderten Kompetenzen auch die Art und Weise, wie passende Mitarbeitende gefunden, eingestellt und gebunden werden – dabei ist der Bewerbungsprozess über Social-Media-Kanäle ein elementarer Vorteil im «War for Talents».

Die neue digitale Welle rollt an – mit Social Media lässt sie sich «surfen»

Stapeln Sie noch Bewerbungs dossiers oder surfen Sie schon? Die Digitalisierung im Bewerbungs- und Einstellungsprozess ruft nach neuen Methoden und Vorgehensweisen. Unter anderem durch den Fachkräftemangel herrscht am Arbeitsmarkt flächendeckend ein Trendwechsel – es sind nicht mehr die Arbeitssuchenden, die sich anpreisen, sondern vor allem die Arbeitgebenden, welche versuchen mit Employer Branding und Personalmarketing die besten Fachkräfte anzuwerben – dabei spricht man auch vom sogenannten «War for Talents». Dafür verwenden immer mehr Organisationen die Reichweite und Präzisionsmöglichkeit von sozialen Netzwerken, wo sie ihre Visionen und Ziele sowie Werte veröffentlichen. Beispielsweise wird auf der Plattform LinkedIn mit Videobeiträgen Karriere-möglichkeiten sowie Arbeitsbedingungen der entsprechenden Unternehmen aufgezeigt. Aus diesen Gründen wird es für HR-Abteilungen und ganze Organisationen immer wichtiger, die Nähe zu künftigen Mitarbeitenden zu suchen. Konkret bedeutet dies, dass die Markenpräsenz mobil und smart sowie vernetzt zugänglich gemacht wird. Die kommenden Generationen (Generation Y und Z) suchen tendenziell eher über social Media wie LinkedIn, Instagram und Facebook offene Stellen (active Sourcing) anstatt klassisch über Firmen-Webseiten und Jobbörsen (passive Sourcing) (Dannhäuser 2020).

Mittlerweile ist klar: Für die Suche nach passenden Mitarbeitenden ist Social Media ein «Game Changer». Damit ein professioneller Umgang mit der Digitalisierung gepflegt und ein nachhaltiges Social Media Recruiting gelingt, sollten Unternehmen mögliche Stolpersteine sowie die nachfolgenden drei Erfolgsfaktoren beachten:

- **Zielgruppenorientierung:** Die gewünschte Zielgruppe muss klar definiert sein, denn nur so können entsprechende Arbeitskräfte zielorientiert angesprochen und angeworben werden. Dazu gehört die angemessene Ansprache genauso wie die zielgruppengerechte Plattform.
- **Dialog:** Authentisches Kommunizieren ist wichtig. Organisationen sollten Social-Media-Kanäle nicht als weitere Broadcasting-Möglichkeit oder monologische Werbepattform sehen, sondern als Chance, mit Bewerbenden individuellen Austausch auf Augenhöhe zu betreiben.
- **Change:** Eine Organisation muss holistisch, also flächendeckend und abteilungsübergreifend zu «Recruiting 2.0» umgebaut werden. Das bedeutet, dass digitale und offline stattfindende Personalbeschaffungsaktivitäten aufeinander abgestimmt sowie miteinander kombiniert werden müssen und so professionell unterstützt das Massnahmenportfolio erweitert wird.

Erfolg in der digitalen Suche nach passenden Mitarbeitenden entsteht also nicht mit einer Reihe von Einzelmassnahmen, sondern erfordert eine umfassende Organisationsgestaltung (Weitzel 2020).

Vom Recruiting zum Sourcing

Grundsätzlich wird zwischen passivem Sourcing, beispielsweise die klassische Keyword-Suchmaschine, und aktiven Sourcing, wie zum Beispiel semantische Algorithmen wie sie in den sozialen Netzwerken angewandt

werden unterschieden. Doch was genau bedeutet Sourcing und wie differenziert man es zum Recruiting? Grundsätzlich arbeitet man im Recruiting wie beim Hochseefischfang: ein grosses Netz wird ausgefahren und dann der Fang sortiert. Dem gegenüber steht das Angeln mit Köder und Rute, wo an spezifischen Orten mit entsprechenden Techniken der gewünschte Fang an Land gezogen wird. Ein weiterer Wichtiger Unterschied besteht darin, dass der Sourcing-Prozess beendet ist, wenn gewünschte Profile gefunden und diese ihren Lebenslauf geschickt haben. Das anstehende Interview dann, um die potenzielle Arbeitskraft final zu gewinnen, ist Sache des Recruitings. Vom Moment an, wo eine sourcing Person die Onlinewelt verlässt, ist sie Teil des Recruiting-Prozesses. Auch Menschen die Sourcing betreiben können zur rekrutierenden Person werden und beispielsweise Bewerbungsgespräche führen. Diese Doppelfunktion wird auch «Sourcing-Recruiter» genannt (Braehmer & Dannhäuser & 2020).

Mögliche Stolpersteine

Es gibt gewisse Stolpersteine, die beim digitalen Recruiting und active Sourcing immer wieder vergessen werden. Darunter gehören unpersönliche Social-Media-Profile, eine nicht stringente, unschlüssige Markendarstellung sowie die direkte Übernahme von Textmodulen aus dem passiven Offline-Marketing in die Online-Ansprache von potenziellen Arbeitskräften. Ein weiterer Stolperstein ist die gänzliche Auslegung der Kontaktaufnahme auf digitale Tools, nach wie vor sollte beispielsweise eine telefonische Kontaktaufnahme möglich sein (Braehmer & Dannhäuser & 2020). Das Berücksichtigen dieser Auswahl an Fehlermöglichkeiten soll begünstigen, dass mittels methodischer Ansätze eine erfolgreiche digitale Bewerbungsprozess ermöglicht wird.

Text von: Sonja Kupferschmid Boxler & Pascal Dimitri Ruchti

Quellennachweise:

Braehmer, Barbara & Dannhäuser, Ralph (2020): Active Sourcing in der Praxis. In R. Dannhäuser (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.

Dannhäuser, Ralph (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.

Weitzel, Tim (2020): Vorwort. In R. Dannhäuser (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.



Autorin: Sonja Kupferschmid Boxler

Ist beim Coachingzentrum Olten – dem Kompetenzzentrum für Coaching, betriebliches Mentoring, Supervision und Resilienztraining – in der Geschäftsführung tätig und hat sich beim Auf- und Ausbau des Weiterbildungsangebotes vertieft mit dem Thema Agilität, New Work und betriebliches Mentoring sowie Teamcoaching & Supervision auseinandergesetzt.



Autor: Pascal Dimitri Ruchti

Ist beim Coachingzentrum Olten als Mitarbeiter Produkteentwicklung tätig. Als BSc. Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie verfügt er über ein breites Grundlagewissen in den Bereichen New Work, Digitalisierung und Human Resources.

Infobox:

Möchten Sie Menschen in Veränderungsprozessen begleiten? Bilden Sie sich zum Coach und betriebl. MentorIn weiter und lernen Sie im Lehrgang Coaching Mentoring beim Coachingzentrum Olten wirkungsvolle Impulse zur Weiterentwicklung kennen.

Besuchen Sie unsere Website: www.coachingzentrum.ch/coach



CZO Coachingzentrum Olten GmbH

Konradstrasse 30 · 4600 Olten

Telefon 062 926 43 93 · www.coachingzentrum.ch