

Sage HR Focus
Mitarbeiterlebenszyklus
Die besten Fachkräfte finden
und erfolgreich gewinnen.

02

g e H R F O C U S

.....
„Für den ersten Eindruck
gibt es keine zweite
Chance.“
.....

(Sprichwort)

Mitarbeiter-Gewinnung & Onboarding für den Mittelstand.

Inhalt

1.0	Trends und Herausforderungen im Recruiting	5
2.0	Bedeutung des Internets für das Recruiting	6
3.0	Mitarbeitersuche im Web 2.0 - Chancen und Risiken	7
4.0	Herausforderungen Ausbildungsmarketing - Tipps zum Recruiting von Auszubildenden	8
5.0	Exkurs: Social Media Richtlinien - 10 Tipps	12
6.0	Eigene Karriere-Website richtig nutzen	15
7.0	Stufen eines Bewerberauswahlprozesses - klassisch und IT-gestützt	16
8.0	Wie vermeiden Sie die 10 häufigsten Fehler bei der Mitarbeiterbeschaffung	18
9.0	IT optimiert Personalbeschaffung	20
10.0	Onboarding - Mitarbeiterbindung von Anfang an	22
11.0	Der Onboarding-Prozess	24

Trends und Herausforderungen im Recruiting

Mittelständische Unternehmen stehen heute zunehmend vor der Herausforderung, offene Vakanzen mit qualifiziertem Personal zu besetzen. Die langfristig rückläufige Entwicklung des Erwerbspotentials ist die Hauptursache für einen zukünftig stärkeren Fachkräftemangel und damit die Schwierigkeit, qualifiziertes Personal zu rekrutieren. Darüber hinaus kommen mit Social Media und Employer Branding teils neue Aufgaben und Chancen, aber auch noch nicht vollständig verstandene Herausforderungen auf Personalverantwortliche zu. Eine effektive und effiziente Rekrutierung verlangt, dass Unternehmen geeignete Maßnahmen ergreifen, um auf alte und neue Trends angemessen reagieren zu können.

Die Studie „Recruiting Trends“, die jährlich vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main in Kooperation mit der Monster Worldwide GmbH durchgeführt wird, belegt, dass Social Media-Anwendungen im Vergleich mit klassischen Rekrutierungsinstrumenten eher verhalten genutzt werden. Stattdessen konzentrieren sich Unternehmen vor allem auf die aktive Suche, zum einen nach qualifizierten Kandidaten selbst und zum anderen nach Informationen über Kandidaten, die bereits vorab identifiziert wurden.

Top-5 Themen 2011 (unternehmensübergreifend)	Top-5 Schlüsselherausforderungen 2011 (intern)
1) Demografischer Wandel Demografische Änderung des Bewerberpools	1) Mitarbeiterbindung Mitarbeiter im Unternehmen halten
2) Fachkräftemangel Knappheit qualifizierter Bewerber	2) Internes Employer Branding Aufbau einer internen Arbeitgebermarke, um bei den Mitarbeitern der „Arbeitgeber der Wahl“ („Employer of Choice“) zu bleiben
3) Gesetzliche Rahmenbedingungen z.B. Einfluss des Allg. Gleichbehandlungsgesetzes	3) Employer Branding Aufbau einer externen Arbeitgebermarke
4) Mitarbeiterfluktuation Abwanderung der Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen	4) Alignment Übergreifende Ausrichtung/ Positionierung, d.h. Verzahnung zwischen HR- und Fachabteilungen
5) Geringe Bewerbermobilität Geringe räumliche Flexibilität der Kandidaten	5) Candidate Relationship Management Langfristige Kandidatenbindung

Quelle: Recruiting Trends im Mittelstand 2011, Monster Worldwide GmbH

Bedeutung des Internets für das Recruiting

Das Internet ist heute der Recruiting-Kanal Nr. 1. Das belegen nicht nur die Erfahrungen der Personaler, sondern auch verschiedene Untersuchungen. Demnach werden heute die meisten Ausschreibungen über Online-Jobbörsen und Karriere-Websites geschaltet; gefolgt von Printmedien. Social Media Netzwerke gewinnen insbesondere bei der Suche nach jüngeren Mitarbeitern an Bedeutung. Die Platzierung von Stellenausschreibungen und entsprechenden Bewerbungsmöglichkeiten im Internet erleichtern nicht nur die Stellensuche und die Bewerbung des Arbeitssuchenden, sondern auch den Ausschreibungs-, Auswahl- und Einstellungsprozess des Unternehmens. Weiterer Vorteil des Internets als Recruiting-Plattform: Im Gegensatz zu Stellenanzeigen in Printmedien sind Jobangebote im Internet jederzeit und über einen längeren Zeitraum für die Zielgruppe verfügbar. Dadurch erhöhen Sie auch die Reichweite Ihrer Stellenausschreibung, vor allem gegenüber der lokalen Tagespresse.

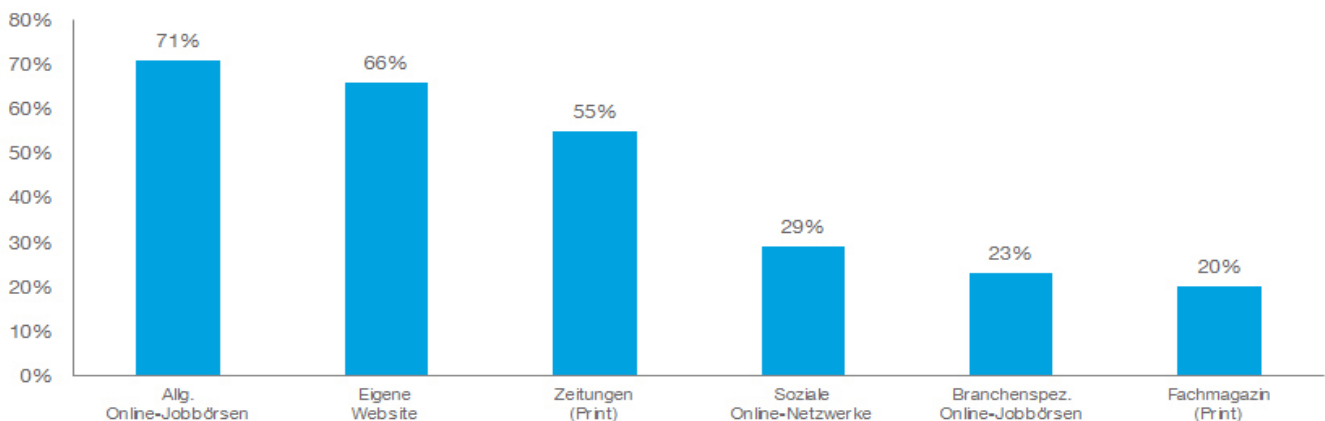
In Zeiten des drohenden Nachwuchs- und Fachkräftemangels rückt bei den Bewerbern ein weiteres Kriterium bei der Auswahl einer neuen Stelle in den Mittelpunkt: Die Außenwirkung des Unternehmens. Das Internet bietet hier vielfältige Möglichkeiten der Darstellung: auf der eigenen Unternehmenswebseite, aber auch über soziale Netzwerke wie XING, Facebook, Twitter oder Youtube.

Es geht darum, dem eigenen Unternehmen eine attraktive Arbeitgebermarke, „Employer Branding“, zu verleihen, die im Wettbewerb mit anderen Unternehmen um potentielle Bewerber die Aufmerksamkeit auf Ihr Angebot zieht.

Die Möglichkeiten hier sind vielfältig, von der Gestaltung des Karrierebereiches der eigenen Webseite über Imagefilme bis hin zu werbenden Mitarbeitern auf Arbeitgeberbewertungsplattformen.

Wo Unternehmen offene Stellen veröffentlichen*

n=1.500 Unternehmen *Mehrfachnennungen möglich Quelle: BITKOM, 2011



Mitarbeitersuche im Web 2.0 - Chancen und Risiken

„Web 2.0 bezeichnet eine neue Form des Internet, in dem die Benutzer aktiv Inhalt und Aussehen mitgestalten. Social Media - oder Soziale Medien - bündelt die Plattformen und Netzwerke, die soziale Interaktion im Netz ermöglichen. Über die Sozialen Medien tauschen die Benutzer des Internet Erfahrungen und Meinungen aus und bewerten sich gegenseitig. Social Media ermöglicht demnach das „Mitmach-Internet“ Web 2.0.“¹⁾

Hauptsächlich werden diese Plattformen von Unternehmen genutzt, um aktiv nach potentiellen Mitarbeitern zu suchen und sich bei Kenntnis der Person entsprechende Informationen zu beschaffen, die nicht aus der Bewerbung ersichtlich sind. Darüber hinaus nutzen Arbeitgeber Social Media-Kanäle zur Unternehmenspräsentation (Aufbau Arbeitgebermarke), zur aufmerksamkeitswirksamen Ansprache von potentiellen Mitarbeitern und nutzen so die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in einen ersten Dialog zu treten.

Daher müssen sich Unternehmen im Klaren sein, dass sie vor Nutzung dieser Medien eine Recruiting-Strategie im Web 2.0 erarbeiten und die Konzeption sowie Umsetzung konsequent nachhalten müssen, um letztlich erfolgreich zu agieren.

Social Recruiting-Strategie:

- Zielstellung und Zielgruppe
- Umfang und Inhalt der Aktivitäten
- Festlegung der Plattformen
- Mitarbeiter Know-How zur Betreuung der Interaktion
- Ausarbeitung Social Media Guideline für Mitarbeiter, Redakteure

Eine zunehmende Bedeutung nehmen soziale Netzwerke (Xing, Facebook etc.) und Microblogging (Twitter) insbesondere bei der Suche nach jüngeren Mitarbeitern ein. (vgl. dazu Kapitel: Herausforderungen Ausbildungsmarketing)

Social Media bietet Unternehmen sowohl Chancen, als auch Risiken. Schnell kann kostengünstig ein breites Publikum erreicht werden. So attraktiv Social Media ist, birgt es allerdings auch die Gefahr, außer

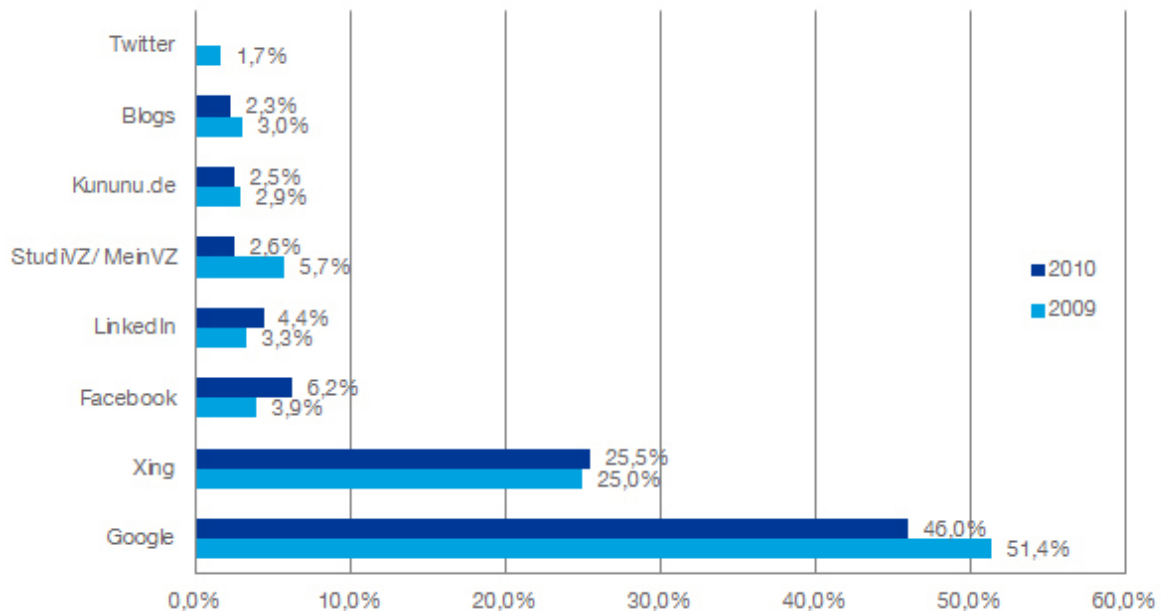
Kontrolle zu geraten, da die Meinungen im Internet nicht denen des Unternehmens entsprechen müssen. Leicht können dann negative Einstellungen im Web dem Image einer Marke oder einer Firma schaden. Dies wiederum kann für Unternehmen aber auch eine große Chance sein, die Kritik aufzugreifen und an ihrem Image zu arbeiten.²⁾

1) vgl. aexea GmbH, www.text-gold.de
 2) vgl. www.wikipedia.de

Informationssuche über Unternehmen

Nutzung von Social-Media-Anwendungen und Suchmaschinen zur Informationssuche über Unternehmen im Jahresvergleich

Quelle: Bewerbungspraxis 2011, Monster Worldwide Deutschland GmbH



Sage

Sage <b W# I : b 8kdc! 7Z] gC\! Hig/±Z~-!&) | +% (. ; g/c` [j g`Vb`B Vc
Telefon: Ž) . ť+. ť*%%!%! Fax: Ž) . ť+. ť*%%! &&%! E-Mail: hrsolutions@sage.de | Internet: www.sage.de/hr

Ä HV\Z`<b W# #Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand: Juni 2013