

Talente

ABONNEMENT UNTER
[fachkraefte.region-stuttgart.de/
 talente](http://fachkraefte.region-stuttgart.de/talente)

Rekrutierung, Qualifizierung, Mitarbeiterbindung in der Region Stuttgart

Ein Service der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) für Personalverantwortliche und Personaler



Dr. Walter Rogg
 Geschäftsführer der
 Wirtschaftsförderung
 Region Stuttgart
 GmbH (WRS)

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die zunehmende Verbreitung vernetzter, webbasierter Technologien beeinflusst auch die Art und Weise, wie Unternehmen sich am Arbeitsmarkt präsentieren, neue Mitarbeiter gewinnen und ihre internen Personalprozesse managen. Die Digitalisierung der Arbeitswelt schafft vielfältige Chancen, verändert aber auch gleichzeitig die Anforderungen an Personaler. Diese brauchen nicht nur eine wachsende Medienkompetenz, sondern müssen vor allem in der Lage sein, sich flexibel und professionell auf allen digitalen Kanälen zu bewegen. In welcher Form sich Personalmarketing und Rekrutierung dadurch ganz konkret verändern, steht im Mittelpunkt dieser Talenteausgabe.

Dass sich die Rahmenbedingungen für Personalarbeit immer wieder wandeln, macht auch der große Zustrom an Flüchtlingen deutlich, den wir aktuell in Deutschland erleben. Für die Unternehmen entstehen so einerseits unerwartete Möglichkeiten, zusätzliche Fachkräfte zu gewinnen. Andererseits werden dadurch wiederum bewährte Prozesse und Bewertungskriterien in den Personalabteilungen auf den Prüfstand gestellt. Die Recruiter müssen zukünftig beispielsweise ausländische Lebensläufe und Qualifikationen beurteilen, auch wenn viele keine Zeugnisse vorlegen können. Viele dieser Personen brauchen darüber hinaus zusätzliche Qualifizierungsmaßnahmen, um sie für den deutschen Unternehmensalltag fit zu machen. Mit welchen Instrumenten die Personalexperten und regionale Akteure auf diese neuen Herausforderungen reagieren, werden wir auch 2016 in bewährter Manier für Talente recherchieren und für Sie aufbereiten.

It's Wake Waq.

„Wir treffen uns im Internet“: E-Recruiting verändert die Personalgewinnung

Wer heutzutage einen neuen Job sucht, geht online. Zahlreiche Studien zur Bewerbungspraxis belegen, dass sich Stellensuchende in erster Linie in den Jobbörsen im Internet und auf den Webseiten der Unternehmen nach einem passenden Arbeitsplatz umschauchen. Laut den von der Universität Bamberg erhobenen „Recruiting Trends 2015“ werden neun von zehn offenen Stellen auf speziellen Karriereseiten der Firmen veröffentlicht. Fast drei Viertel aller Vakanzen sind zusätzlich in den relevanten Jobbörsen im Internet ausgeschrieben. Beide Kanäle konnten über die letzten Jahre hinweg einen stetigen Zuwachs verzeichnen. Printmedien verlieren dagegen für den Stellenmarkt zunehmend an Bedeutung.

» Immer mehr Menschen nutzen ihr Smartphone oder Tablet zur Stellensuche.«

Vor allem für die Personaler der großen Firmen ist es selbstverständlich geworden, die Möglichkeiten der digitalen Welt zu nutzen, um neue Mitarbeiter zu rekrutieren und für sich als Arbeitgeber zu werben. Unter dem Stichwort E-Recruiting unterstützen elektronische und webbasierte Anwendungen heute sämtliche Prozesse der Mitarbeitergewinnung, angefangen vom Personalmarketing und der konkreten Stellenausschreibung über die Kommunikation mit den Bewerbern bis hin zum endgültigen Auswahlprozess.

Das Herz jeder E-Recruiting-Strategie ist die Karriereseite eines Unternehmens. Berufseinsteiger wie auch Berufserfahrene suchen hier neben aktuellen Stellen-

Schwerpunkt
 dieser Ausgabe



Digitalisierung
 im Recruiting

„Wir treffen uns im Internet“: E-Recruiting verändert die Personalgewinnung	1–2
Online Talent Communication bei der Telekom: „Der Bewerber im Fokus für erfolgreiches Personalmarketing“	3
E-Recruiting bei USU: „Bei interessanten Kandidaten müssen wir schnell sein“	4
Convensis Group: Mit Facebook, Instagram und Co auf der Jagd nach kreativen Mitarbeitern	5
Optimieren Sie Ihre Karriereseite für das digitale Zeitalter – Ein Leitfaden	6

fachkraefte.region-stuttgart.de

angeboten vor allem nach authentischen Einblicken und Hintergrundinformationen zur Unternehmenskultur, den grundsätzlichen Arbeitsbedingungen oder den Sozialleistungen der Betriebe. Außerdem wollen sie bei Bedarf möglichst unkompliziert in Kontakt kommen können – sei es mit dem zuständigen Recruiter, künftigen Fachvorgesetzten oder Mitarbeitern des potenziellen Arbeitgebers.

Weil immer mehr Menschen ihr Smartphone oder Tablet zur Stellensuche nutzen, müssen Karriereseiten, Stellenanzeigen und sämtliche Angebote zum Employer



undrey/fotolia.com

» Die Karriereseite ist das Herz jeder E-Recruiting-Strategie.«

Gepostete Inhalte können individuell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten und durch Fotos oder Videos ergänzt werden, die einen authentischen Blick hinter die Kulissen gewähren. Für die jüngeren Zielgruppen sind dafür vor allem die Foto-Apps Instagram und Snapjet und die Videoplattform YouTube im Kommen. Eine wachsende Anzahl von Firmen entwickelt bereits spezielle Social-Media-Strategien, um ihre Aktivitäten langfristig zu planen und mit anderen Maßnahmen zu vernetzen. Und auch eigens benannte Social-Media-Verantwortliche, die die Plattformen intensiv betreuen, sind keine Seltenheit mehr.

Laut Umfragen haben die Firmen in Deutschland die Bedeutung der digitalen Medien für ihre Wettbewerbsfähigkeit grundsätzlich erkannt. In der praktischen Personalarbeit sind die Erfordernisse und Chancen der Digitalisierung allerdings oft noch nicht angekommen. Nur ein Drittel der Stellensuchenden, die an einer Studie zur Bewerbungspraxis 2015 teilgenommen hatten, konnten Karriereseiten auf ihren mobilen Endgeräten problemlos lesen. Besonders kleineren und mittelständischen Betrieben fehlt es oft noch an Know-how, um die ständig neuen Tools der digitalen Welt für die Personalgewinnung tatsächlich erfolgreich anzuwenden. Viele Entscheider sind außerdem unsicher, ob und welche der verschiedenen digitalen Plattformen und Anwendungen für ihre speziellen Zielgruppen auch tatsächlich relevant sind.

Wenn Firmen sich allerdings nur mit halbem Herzen für E-Recruiting-Maßnahmen entscheiden, ist das besonders nachteilig. Sie sind dann vielleicht in Facebook präsent, posten aber nur alle acht Wochen neue Inhalte und sorgen dadurch eher für negative Resonanz in der Internet-Community. Ähnlich wirken Karriereseiten, die auf einem Tablet oder Smartphone nicht geöffnet oder gelesen werden können. Auch fehlende Kontaktmöglichkeiten oder zu langsame Reaktionszeiten auf Anfragen zerstören die gute Reputation eines Unternehmens. Bewerber haben heutzutage sehr hohe Ansprüche an die Kommunikation mit einem potenziellen Arbeitgeber und erwarten einfache, effiziente und schnelle Abläufe im Bewerbungsverfahren. Eine positive Candidate Experience wird immer wichtiger, um bei Fachkräften zu punkten.

Personalverantwortliche benötigen deshalb Zeit sowie finanzielle und personelle Ressourcen, um die verschiedenen Plattformen professionell zu pflegen und mit den Bewerbern in der gewünschten Form zu kommunizieren. E-Recruiting kann darüber hinaus nur gelingen, wenn die Geschäftsführung tatsächlich den Mut hat, authentische Einblicke ins Unternehmen zuzulassen. Und dafür braucht es wiederum eine Firmenkultur, in der auch gelebt wird, was die Employer-Branding-Botschaften in den sozialen Netzwerken versprechen. Mittelständische Firmen haben hier wichtige Vorteile: Sie konnten schon immer dadurch punkten, dass sie eine besondere Arbeitsatmosphäre und persönliche Beziehungen pflegen. Ein Blick hinter die Kulissen wäre deshalb wünschenswert. Vorausgesetzt, sie legen ihre Skepsis ab und eignen sich das notwendige Know-how an, könnten sie ihre Trümpfe mit Unterstützung der digitalen Medien künftig noch sehr viel besser ausspielen.

- ▷ Branding auch auf diesen mobilen Endgeräten funktionieren. Das ist allerdings nicht selbstverständlich. Notwendig ist dafür ein Responsive Design, das sich flexibel an die Displays der verwendeten Endgeräte anpasst. Zukunftsorientierte Personaler setzen zunehmend auf spezielle Mobile-Recruiting-Anwendungen, die die wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablets für die Personalbeschaffung gezielt nutzen. Apps wie Talentcube oder Viasto machen es zum Beispiel möglich, Bewerbungen auf dem Handy zu managen, Profile als Videopräsentationen aufzuzeichnen oder zeitversetzte Videointerviews zur Vorauswahl der Kandidaten durchzuführen.

» Stellensuchende wollen sich schnell und unkompliziert bewerben.«

Weil visuelle Elemente auf kleineren Displays viel besser funktionieren als Text, gewinnen grafische Animationen, Fotos und Bewegtbild-Anwendungen verstärkt an Bedeutung.

Auch die sozialen Netzwerke sind auf dem Vormarsch, wenn es um Personalmarketing oder Stellenbesetzungen geht. HR-Spezialisten sehen die Personalgewinnung mithilfe von Social Media als eine der wichtigsten gegenwärtigen Herausforderungen an. Viele Firmen veröffentlichen ihre Stellenausschreibungen heute zusätzlich in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder LinkedIn. Gleichzeitig begleiten sie dort ihre Ausschreibungen durch gezielte Postings und Aktionen, mit denen sie für sich als Arbeitgeber werben. Für solche Employer-Branding-Aktivitäten sind die sozialen Medien besonders gut geeignet.

Infopool

Talente-Forum on Tour

Weitere Informationen und Gelegenheit zum Austausch und Netzwerken zum Schwerpunktthema „Digitalisierung im Recruiting“ bieten sich beim Talente-Forum on Tour im März 2016. Weitere Informationen finden Sie in Kürze hier: fachkraefte.region-stuttgart.de/termine

bonding Kaiserslautern

Am 26. Januar 2016 repräsentieren wir am Region-Stuttgart-Messestand neben der Region auch Ihre aktuellen Stellenausschreibungen für Praktika, Abschlussarbeiten oder zum Direkteinstieg bei der Firmenkontaktmesse bonding. Messeort ist die Technische Universität Kaiserslautern. Mehr Informationen finden Sie unter: fachkraefte.region-stuttgart.de/termine/artikel/7407.html

Bewerbungspraxis 2015

Die jährliche Kandidatenstudie „Bewerbungspraxis“ der Uni Bamberg stellt Stellensuchende in den Mittelpunkt ihrer Analysen, um ein detailliertes Verständnis von deren Eigenschaften, Wahrnehmungen, Zielen und Verhaltensweisen zu entwickeln. Kostenloser Download unter: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Bewerbungspraxis_2015.pdf

Online Talent Communication bei der Telekom: „Der Bewerber im Fokus für erfolgreiches Personalmarketing“

Der HR Next Generation Award zeichnet Deutschlands beste Nachwuchspersonaler aus. Sabine Burmeister gehörte 2015 zu den Top 5. Heute leitet sie im Personalmarketing der Deutschen Telekom die Online Talent Communication. In dieser Funktion verantwortet die 27-Jährige die Online-Strategie für die nationalen und internationalen Online-Kariereauftritte und kümmert sich auch um die Verzahnung mit den Offline-Personalmarketing-Aktivitäten. Wir sprachen mit ihr darüber, warum es sich lohnen kann, beim E-Recruiting mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten und weshalb Kandidatenorientierung für sie das Leitmotiv der Zukunft ist.



Sabine Burmeister

Kontakt

Deutsche Telekom AG
Fasanenweg 5
70771 Leinfelden-Echterdingen
www.telekom.com/karriere

Ansprechpartnerin
Sabine Burmeister
Online Talent Communication
Telefon: 0711 999 86 09
S.Burmeister@telekom.de

Talente: Frau Burmeister, Blind Applying ist ein Beispiel dafür, wie sich der Bewerbungsprozess mithilfe von Kooperationen effizienter gestalten lässt. Wie funktioniert das Konzept?

Sabine Burmeister: Geringer Rechercheaufwand, eine sichere Antwort, Abenteuer und eine konkrete Perspektive. Das waren meine Anforderungen an eine unkomplizierte Bewerbung für ein Praktikum aus Sicht einer Studentin. Daraus entstand die Idee, dass sich mehrere Arbeitgeber zusammenschließen könnten, um gemeinsam Praktikumsplätze weltweit anzubieten. Blind Applying deshalb, weil es bis zum Schluss spannend bleiben sollte, welche Bewerber von welchem Arbeitgeber ein Angebot bekommen würden. Unerwartet schnell hatten wir 17 Partnerunternehmen für die Telekom gefunden. Im Angebot waren damit 18 spannende, sehr unterschiedliche Praktika, auf die man sich mit nur einem einzigen Lebenslauf bewerben konnte. Zum Start der Kampagne 2013 warben die Firmen auf ihren jeweiligen Facebookseiten für die vermeintliche Konkurrenz. Damit sorgten wir für unzählige Kommentare und die gewünschte Aufmerksamkeit. Während der Praktika berichteten die Teilnehmer über ihre Erfahrungen im Blind-Applying-Blog. Nach Vergabe der Plätze bildeten die mehr als 10.000 Bewerber zudem einen riesigen Talentpool, auf den nun alle Arbeitgeber frei zugreifen konnten.

Welche Themen stehen für Sie aktuell im Mittelpunkt?

Mobile Recruiting ist das große Thema. Als Telekom sind wir aus Tradition digital. Dies gilt auch für die Bewerberansprache. Viele Leute haben heutzutage keinen Laptop mehr zuhause, sondern nutzen nur noch Tablets und Smartphones. Deshalb

muss alles, was wir online anbieten, auf diesen Endgeräten technisch und inhaltlich vor allem ansprechen, aber auch auffindbar sein. Für das Google-Ranking ist es mittlerweile ein zentrales Kriterium, ob eine Webseite für Mobilgeräte optimiert ist. Und wer weiß: In der Zukunft sollte eine Stellenanzeige möglicherweise auf der Apple Watch lesbar sein.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien im Recruiting der Telekom?

Social Media nutzen wir vorwiegend für das Employer Branding. Mit unserer übergreifenden HR-Online-Strategie „Active. Emotional. Linked“ repräsentieren wir Telekom Karriere zielgruppengerecht in sozialen und Business-Netzwerken. Facebook und Instagram sind beispielsweise für jüngere Zielgruppen perfekt geeignet, um eine tolle Arbeitsatmosphäre glaubwürdig zu präsentieren. Alle Arbeitgeber werden immer transparenter, ob sie es wollen oder nicht. Auf den sozialen Plattformen tauschen sich Stellensuchende, aktuelle und ehemalige Mitarbeiter zu allen möglichen Fragen aus. Das ist für uns eine große Chance, durch Postings oder Community-Management aktiv mitzuspielen. Auch Arbeitgeberbewertungsplattformen werden immer mehr genutzt. Den Bewerbern ist durchaus bewusst, dass Bewertungen beispielsweise auf kununu tendenziell negativ sind. Sie beobachten allerdings sehr genau, wie ein Unternehmen mit den Rückmeldungen umgeht. Möglichst zeitnah, serviceorientiert und authentisch darauf zu reagieren, ist deshalb in allen sozialen Medien unser Anspruch.

Bei der Telekom haben Sie es mit sehr unterschiedlichen Bewerbern zu tun. Variieren Sie Ihre Online-Kommunikationsstrategie je nach Zielgruppe?

Wir wählen sowohl die Kommunikationskanäle für eine Stellenanzeige als auch das begleitende Branding zur Zielgruppe passend aus. Anzeigen in den großen Jobbörsen sind für die meisten Positionen relevant. Begehrte IT-Professionals erreichen wir beispielsweise zusätzlich über Active Sourcing bei Xing. Sie bevorzugen zudem Kurzprofile und eine effiziente Kommunikation. Entsprechend gestalten wir auch die Bewerbungsformulare. BWL-Absolventen schätzen dagegen die Möglichkeit, sich individuell zu präsentieren. Hier setzen wir unter anderem auf zeitversetzte Videointerviews, in denen die Bewerber auch ihre Persönlichkeiten ausspielen können. Suchen wir einen Betriebsarzt, dann buchen wir dafür auch immer noch Printanzeigen im Ärzteblatt.

Wie sieht für Sie das Recruiting der Zukunft aus?

Eine stärkere Kandidatenorientierung ist für mich das zentrale Stichwort. Arbeitgeber müssen die Prozesse noch konsequenter aus Sicht der Bewerber denken. Insbesondere im Hinblick auf die Digitalisierung muss meines Erachtens ein Umdenken im Personalwesen stattfinden. Nicht alleine die Technik muss weiterentwickelt werden, sondern der dahinterstehende Prozess. Viele Arbeitgeber stehen hier vor ähnlichen Herausforderungen. Daher halte ich auch viel von unternehmensübergreifenden Kooperationen. Ich finde es sehr spannend, den digitalen Wandel für unsere Zwecke im Personalwesen zu nutzen.

Die Fragen an Sabine Burmeister stellte Monika Nill.

E-Recruiting bei USU: „Bei interessanten Kandidaten müssen wir schnell sein“

Franziska Roth ist Recruiterin bei der USU Gruppe in Möglingen. Der Großteil ihres Jobs besteht darin, begehrte IT-Experten von den Pluspunkten ihres Arbeitgebers zu überzeugen. Das Unternehmen bietet Anwendungen, Produkte und Beratung rund um das Thema „Knowledge Business“ und beschäftigt aktuell rund 460 Mitarbeiter. Ein Blick in die interne Stellendatenbank zeigt, dass die Personalerin unter anderem im heiß umkämpften Markt der Softwareentwickler um neue Kollegen werben muss. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, betreibt das Möglinger IT-Unternehmen deshalb schon rund zehn Jahre lang ein systematisches Arbeitgebermarketing. Seit einiger Zeit setzt es dabei zunehmend auf die Unterstützung durch die digitalen Medien. „Wir gehen dorthin, wo unsere Bewerber unterwegs sind – sei es auf Messen, in die Hochschulen oder verstärkt auch in die sozialen Netzwerke“, betont Franziska Roth.

Kern der E-Recruiting-Strategie ist die Karriere-seite von USU. Neben der Stellenbörse finden sich hier ausführliche Hintergrundinformationen zu den unterschiedlichen Arbeitsbereichen. Besonders ausführlich erläutert wird zudem, welche Rahmenbedingungen künftige Mitarbeiter erwarten können. Dazu gehören Informationen zu Einstiegsmöglichkeiten, Sozialleistungen und Weiterbildungschancen. Videos und personalisierte Mitarbeiterstatements verschaffen zusätzlich einen authentischen Eindruck von der Arbeits- und Firmenkultur.



Markus Faiß, Personalleiter

» *Um beim E-Recruiting erfolgreich zu sein, gehören neben einem authentischen Auftritt vor allem schnelle Reaktionen zu den zentralen Erfolgsfaktoren. Unsere Kandidaten haben in der Regel mehrere aussichtsreiche Bewerbungen laufen. Bei Interesse können wir deshalb nicht lange überlegen. Es kommt schon mal vor, dass*

wir morgens den Erstkontakt zu einem Kandidaten haben und noch am selben Abend ein persönliches Bewerbungsgespräch führen. Hier profitieren wir auch vom kurzen Draht zur Geschäftsleitung. Anfangs mussten wir bei unserer Führung noch Überzeugungsarbeit dafür leisten, dass der Bewerbungsprozess immer informeller wird. Wir werden oft schon auf der Basis weniger interessanter Eckdaten aktiv, selbst wenn kein Foto oder ausführliche Unterlagen vorliegen. Zwischenzeitlich haben wir dafür die volle Rückendeckung. Auch unser Vorstand steht kurzfristig für Gespräche zur Verfügung, wenn wir aussichtsreiche Kandidaten an der Angel haben.«

USU ist in allen wichtigen sozialen Netzwerken aktiv. Wer sich für Einblicke in die Arbeitswelt des Softwareunternehmens interessiert, hat dazu Gelegenheit auf Xing, LinkedIn und Twitter genauso wie auf Facebook oder YouTube. Besucher erfahren hier beispielsweise, wo das Unternehmen auf Messen und Veranstaltungen präsent ist, welche neuen, spannenden Kundenprojekte es gibt oder was in Sachen Weiterbildung auf dem Plan steht. Praktika und Jobs für Schüler, Studierende und Absolventen postet USU vor allem auf Facebook, die Stellen für Berufserfahrene eher auf Xing. Auf kununu ist das Unternehmen ebenfalls aktiv und kommentiert bei Bedarf auch die Rückmeldungen der User.

Geplant und umgesetzt werden die umfangreichen Aktivitäten im Netz durch ein eigenes Social-Media-Team. Hier arbeiten Franziska Roth und ihre Kollegin eng mit Experten aus dem Marketing zusammen.

Um aktuelle Trends frühzeitig zu erkennen, diskutiert das Recruiting-Team regelmäßig mit Praktikanten und Werkstudenten darüber, welche Anwendungen derzeit hoch im Kurs stehen. Dazu gehört beispielsweise die App Truffls, die die Personalexperten jüngst über mehrere Wochen getestet haben. Sie sendet Jobsuchenden zu ihrem Profil passende Stellenanzeigen auf das Smartphone, wo diese mit einem Wisch nach rechts oder links ihr Interesse oder ihre Ablehnung bekunden können. Bei positiver Rückmeldung bekommt das jeweilige Unternehmen ein Kurzprofil der Interessenten zugesandt und kann umgehend mit ihnen in Verbindung treten. Die Probewochen waren für USU sehr vielversprechend und haben bereits interessante Kontakte ergeben.

Fotos: USU AG



Franziska Roth, Personalreferentin

» *Einer unserer größten Pluspunkte ist die Art und Weise, wie wir miteinander arbeiten. Der Blick hinter die Kulissen ist uns deshalb besonders wichtig. Wir arbeiten auf der Karriere-seite ausschließlich mit Mitarbeiterfotos und setzen zudem auf Kurz-*

videos, um einen möglichst realistischen Eindruck zu vermitteln. USU steht besonders für flache Hierarchien, kurze Wege und eine offene und direkte Kommunikationskultur. Das leben wir auch gegenüber unseren Bewerbern. Ansprechpartner werden deshalb online immer mit Fotos und ihrer Durchwahl präsentiert, sodass der Erstkontakt für potenzielle Bewerber möglichst leichtfällt. Wert legen wir außerdem auf einen effizienten Bewerbungsprozess mit kurzen Formularen, der Abfrage weniger persönlicher Eckdaten und einem umgehenden Rückrufservice von unserer Seite.«

Kontakt

USU AG
Spitalhof, 71696 Möglingen
www.usu-gruppe-karriere.de

Ansprechpartnerin
Franziska Roth, Personalreferentin
Telefon 07141 4867-359
f.roth@usu.de

Convensis Group: Mit Facebook, Instagram und Co auf der Jagd nach kreativen Mitarbeitern

Kommunikation ist das Geschäft der Stuttgarter Convensis Group. Die Full Service Agentur erarbeitet Public-Relations-Konzepte für Kunden in über 70 Ländern. Wie sich deren Kommunikationsziele mithilfe digitaler Medien noch besser erreichen lassen, spielt dabei immer häufiger die Hauptrolle. Auch für die eigenen Belange setzt Convensis auf Social Media und unterstützt mit Facebook, Instagram und Co unter anderem die Suche nach neuen Mitarbeitern. Zum interdisziplinären Team der Stuttgarter Agentur gehören Journalisten, Betriebswirte, Ingenieure, Politologen, Sprachwissenschaftler und Psychologen. Entsprechend individuell sind deshalb die Rekrutierungsstrategien von Susanne Hencke, die für Human Resources verantwortlich ist.

Stellenanzeigen veröffentlicht die Wirtschaftspsychologin vor allem in den speziellen Fachportalen der jeweiligen Berufsgruppe. Beste Erfahrungen hat das Unternehmen auch damit gemacht, die eigenen Mitarbeiter als Headhunter

zu nutzen. Viele der Convensis-Experten kamen über Kollegenempfehlungen zur Agentur. Offene Stellen streut das Unternehmen deshalb bevorzugt über die sozialen Netzwerke der eigenen Belegschaft. Die sozialen Medien sind allerdings erst in zweiter Linie ein Instrument zur Stellenausschreibung bei den Stuttgarter Kommunikationsexperten. Viel wichtiger ist es Susanne Hencke, darüber die Firmenkultur und Arbeitsatmosphäre nach außen sichtbar zu machen. Foto- und Videosequenzen auf YouTube und Instagram, Beiträge auf Facebook oder die Profile auf Xing und LinkedIn: Sie alle vermitteln einen spannenden Einblick, und wenn es nach der Human-Resources-Expertin geht, hoffentlich den Wunsch, dazuzugehören.

Warum die digitalen Medien zwischenzeitlich zum Instrumentarium jedes Personalers zählen sollten und wie kleineren Unternehmen der Einstieg in diese Welt möglichst leicht gelingen kann, darüber sprachen wir mit Susanne Hencke und ihrem Mann.



Fotos: Convensis Group

Susanne Hencke, Prof. Dr. Stefan Hencke

Kontakt

Convensis Group
Friedrichstraße 23b, 70174 Stuttgart
www.convensis.com

Ansprechpartner
Susanne Hencke, COO
Telefon 0711 36 53 37-75
susanne.hencke@convensis.com

Prof. Dr. Stefan Hencke, CEO
Telefon 0711 36 53 37-70
stefan.hencke@convensis.com

Prof. Dr. Stefan Hencke ist CEO und Inhaber der Convensis Group, Professor für Marketing und Kommunikation an der Hochschule Trier, Landesvorsitzender der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) in Baden-Württemberg sowie Vize-Präsident der DPRG auf Bundesebene.

Talente: Herr Prof. Dr. Hencke, studieren Sie zwischenzeitlich das Facebook- oder Xing-Profil der Kandidaten, bevor Sie ein Bewerbungsgespräch führen?

Stefan Hencke: Falls vorhanden, ja – aber das gilt genauso für die Bewerber, die sich fast immer auch sehr gut informiert haben. Sie haben unsere Karriereseite und die letzten Posts auf Facebook und Twitter gelesen, sie kennen unsere Blogs und meist auch mein Profil auf Xing sehr genau. Entsprechend vorbereitet kommen sie in die Gespräche und fragen interessiert und oft sehr gezielt nach. Sie melden uns außerdem regelmäßig zurück, welchen ersten Eindruck sie von uns gewonnen haben.

Die Netz-Community erwartet eine hohe Aktualität der veröffentlichten Infos. Neben den bereits angesprochenen Präsenzen postet Convensis zu fünf verschiedenen Blog-Schwerpunkten. Wie schaffen Sie es, immer aktuell und auf dem Laufenden zu sein?

Susanne Hencke: Auf unseren Blogs schreiben unterschiedliche Autoren: Mitarbeiter präsentieren aktuelle PR- und Trendinformationen, der Chef nimmt Stellung zu strategischen Fragen, ich berichte über eine Weiterbildungsveranstaltung, die Azubis dokumentieren den Ablauf ihrer Ausbildung. Damit verteilt sich die Last auf viele Schultern. Jeder Mitarbeiter, der ein wichtiges Thema hat, kann außerdem sehr einfach geeignete Fotos oder kurze Filmsequenzen mit dem Smartphone erstellen und in den sozialen Netzwerken posten. Auf Facebook oder Instagram werden keine Hochglanz-Präsentationen erwartet.

Wie kommen Sie zu den Inhalten, die Sie veröffentlichen? Viele Firmen haben die Sorge, dass sie nichts Interessantes zu bieten haben, um die sozialen Medien regelmäßig zu befüllen.

Stefan Hencke: Sowohl für uns als auch für unsere Auftraggeber machen wir regelmäßige Redaktionspläne, in denen wir festlegen, wie oft und mit welchen Inhalten wir welche Kanäle füllen wollen.

Mit den Kunden gehen wir auch schon mal einen Tag lang durch den Betrieb und recherchieren gemeinsam, was sich als Inhalt für die sozialen Medien eignet. Welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, spielt für die Auswahl ebenfalls eine Rolle. Es lohnt sich zudem, Mitarbeiter zu identifizieren, die gerne fotografieren und diese gezielt einzubinden. Wir motivieren auch unsere Azubis und Volontäre, regelmäßig über den Alltag bei uns zu posten.

Haben Sie keine Sorge, dass dadurch vertrauliche Interna oder auch mal negative Botschaften nach außen kommuniziert werden könnten?

Susanne Hencke: Grundsätzlich darf bei uns jeder posten, was er will. Allerdings gilt: Die Inhalte müssen mit unseren Werten konform sein. Dafür reicht eine einfache Social Media Guideline, die einige Grundregeln festlegt. Dafür gibt es übrigens viele Beispiele im Netz, die sich auch Betriebe mit wenig Erfahrung herunterladen können.

Optimieren Sie Ihre Karriereseite für das digitale Zeitalter – Ein Leitfaden in 10 Punkten

Die Karriereseite ist Ihre Visitenkarte im Netz und zentrale Anlaufstelle für Bewerber, die sich im Internet über Sie informieren wollen. Sie muss daher mehr sein als eine Ansammlung von Stellenanzeigen. Die begehrten Fachkräfte, die Sie für Ihr Unternehmen suchen, gewinnen hier den besten Einblick in Ihre Arbeitgeberqualitäten. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Aspekte zusammengefasst, die eine professionelle und überzeugende Karriereseite heutzutage ausmachen.

1 Machen Sie Ihre Karriereseite zum Herzstück Ihres Personalmarketings.

Bündeln Sie hier alle wichtigen Informationen über sich als Arbeitgeber und integrieren Sie Ihre offenen Stellen. Machen Sie die Karriereseite zudem über das Hauptmenü direkt zugänglich.

2 Verlinken Sie die Karriereseite mit Ihren Profilen in den sozialen Netzwerken.

Ebenso sollten Ihre Besucher in den sozialen Medien ohne Umwege auf Ihre Karriereseite gelenkt werden.

3 Gestalten Sie die Karriereseite so, dass sie auf allen mobilen Endgeräten problemlos funktioniert.

Setzen Sie dazu auf Responsive Design, damit sich das Layout flexibel an die Displays der jeweiligen Geräte anpasst. Kürzen Sie Ihre Texte und nutzen Sie verstärkt visuelle Elemente. Verwenden Sie keine Flash-Technologien, weil diese auf mobilen Geräten nicht funktionieren.

4 Präsentieren Sie die Benefits und konkrete Rahmenbedingungen, die künftige Mitarbeiter bei Ihnen erwarten können.

Informieren Sie beispielsweise über das Betriebsklima, Arbeitszeiten, Sozialleistungen und Entwicklungsmöglichkeiten in Ihrem Betrieb. Behaupten Sie nichts, was Sie nicht halten können.

5 Informieren Sie auch über Ihr Leitbild und die Firmenwerte.

Die Bewerber wollen wissen, was Ihnen wichtig ist. Für die Frage, ob jemand zu Ihnen passt, sind Ihre Werte ein wichtiger Maßstab.

6 Lassen Sie Ihre Belegschaft glaubwürdig zu Wort kommen.

Nutzen Sie dafür ausschließlich tatsächliche Fotos von Ihren Mitarbeitern. Lassen Sie sich die Zitate von den Mitarbeitern autorisieren.

7 Integrieren Sie Kurzvideos, um emotionale und authentische Einblicke hinter die Kulissen zu ermöglichen.

Bieten Sie kurze Sequenzen über Ihre Produkte und Leistungen und gefilmte Mitarbeiterstatements an. Auch Eindrücke aus einem Praktikum können in einem kurzen Video festgehalten werden.

8 Informieren Sie kurz und übersichtlich über den Bewerbungsprozess.

Geben Sie den Kandidaten einen Überblick, welche Unterlagen Sie von ihnen brauchen, welche Schritte im Recruitingprozess hintereinander folgen und in welchen Phasen Sie mit den Bewerbern in Kontakt treten.

9 Schaffen Sie möglichst viele Kontaktpunkte, um ins Gespräch zu kommen.

Präsentieren Sie die Ansprechpartner zum Thema Karriere mit Foto, Durchwahl und E-Mail-Adresse. Bieten Sie einen Rückrufservice an. Reagieren Sie möglichst umgehend auf jede Kontaktaufnahme.

10 Verlinken Sie auch relevante übergeordnete Infos auf Ihrer Karriereseite.

Dazu gehören beispielsweise Ihre Firmenbroschüre, Hintergrundwissen zur Branche, Standortmarketing für den Firmenstandort und die umliegende Region oder Beschreibungen von speziellen Berufsbildern.



Rawpixel.com/Fotolia.com

Ihre Ansprechpartnerin bei der WRS:
Kathrin Engelhard
Telefon 0711 2 28 35-28
kathrin.engelhard@region-stuttgart.de

Impressum

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist zentraler Ansprechpartner für Investoren und Unternehmen in der Stadt Stuttgart und in den fünf umliegenden Landkreisen bei allen standortrelevanten Fragen. Dabei arbeitet die WRS intensiv mit den Wirtschaftsförderern der 179 Kommunen und sechs Kreisen der Region zusammen. Einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit ist es, die regionalen Unternehmen bei der Sicherung ihres Fachkräftebedarfs zu unterstützen.

wrs.region-stuttgart.de

Herausgeber

Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart GmbH (WRS)
Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart

Geschäftsführer
Dr. Walter Rogg

wrs.region-stuttgart.de
fachkraefte.region-stuttgart.de

Verantwortlich

Dr. Sabine Stütze-Leinmüller
Telefon 0711 2 28 35-42
sabine.stuetzle@region-stuttgart.de

Redaktion

Leitung:
Kathrin Engelhard
Telefon 0711 2 28 35-28
kathrin.engelhard@region-stuttgart.de

Text:
Monika Nill, Stuttgart
Telefon 0711 60 19 39-05
hainzl.nill@t-online.de

Gestaltung

www.projektgruppe.de

Nächste Ausgabe

April 2016

Abonnement/Abbestellung

fachkraefte.region-stuttgart.de/talente

Bezug wahlweise per Post oder als PDF-Dokument per E-Mail.

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.

Gedruckt auf Papier mit FSC-Zertifizierungssiegel
www.fsc.org



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**