

Arbeitswelt Unternehmenspräsentationen unter der Lupe

Selbstdarstellung mit Verbesserungspotenzial

Von revolutionären Digitalisierungsstrategien zu sprechen, wäre wohl übertrieben, nähme man die Art und Weise des Recruitings der schweizerischen Arbeitgeber als Massstab für ihr Businessmodell beziehungsweise -verhalten. Dabei geraten immer mehr Glieder der Wertschöpfungskette in den Sog der digitalen Welt, was ein adäquates Vorgehen zwingend voraussetzt. Dies gilt auch und ganz besonders bei der Rekrutierung neuer Angestellter, denn Digital Natives betrachten und beurteilen die Welt durch die digitale Brille und erwarten, dass sich ihr möglicher neuer Arbeitgeber entsprechend verhält.

«Minenfeld» statt Chance

Doch wenn man in der umfangreichsten und aktuellsten Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum blättert (Best Recruiters 2014/2015), zeigt sich diesbezüglich eine gewisse Resistenz im Allgemeinen und beim Mobile Recruiting im Besonderen. Spürbare Unentschlossenheit herrscht zudem im Social Web, das weniger als Chance denn als Minenfeld beurteilt wird. Irritierend ist ferner die kümmerliche Reaktion auf elektronische Anfragen Stellensuchender etwa in Bezug auf Unternehmenskultur und gebotene Sozialleistungen.

Dieser Befund wirft die Frage auf, ob angesichts der verdüsterten ökonomischen Grosswetterlage die Personalrekrutierung vom patronalen Radar verschwunden ist. Doch die These greift zu kurz, denn die Studie wurde noch vor Aufhebung des Euro-Mindestkurses abgeschlossen. Sie nahm zwischen Oktober 2014 und Januar 2015 die Recruiting-Massnahmen von insgesamt 518 repräsentativen Schweizer Arbeitgebern – Unternehmen und Institutionen – unter die Lupe, und zwar anhand eines 89 Positionen umfassenden, wissenschaftlich determinierten Kriterienkatalogs. Analysiert wurden ausschliesslich die umsatz- und mitarbeiterstärksten Arbeitgeber.

Am meisten verblüfft, dass vom erwähnten, breit erhobenen Sample – ungeachtet des jedermann bekannten Trends – das Mobile Recruiting erst sehr zögerlich eingesetzt wird. So verfügen nur 31 Prozent aller getesteten Arbeitgeber über eine mobil optimierte Karriere-Website. Bei den mobil optimierten Stellenanzeigen sind es lediglich 26 Prozent, und gar nur kümmerliche 2 Prozent besitzen eine mobile Karriere-App. Dabei geben benutzerfreundliche Apps raschen und

bequemen Zugang zu aktuellen Job-Angeboten. Die mit der App-Entwicklung verbundenen Kosten amortisieren sich vergleichsweise rasch, handelt es sich doch um ein wertvolles Personalmarketing-Instrument. Zumal die auf das Smartphone geladene App jederzeit präsent bleibt und damit nachhaltig wirkt, selbst wenn ein Stellenwechsel erst zu einem späteren Zeitpunkt anvisiert wird.

Optimierungspotenzial schlummert ebenfalls bei der Karriere-Website als der Visitenkarte eines Unternehmens. Zwar werden die Basics – etwa Auffindbarkeit der Karriereseite oder aktuelle Stellenangebote – meist erfüllt, hingegen mangelt es vielerorts an der Ansprechbarkeit. So laden weniger als ein Drittel die Interessenten mithilfe des Event-Kalenders dazu ein, den betreffenden Arbeitgeber via Touchpoints persönlich kennenzulernen. Die Chance zur authentischen Darstellung potenzieller Berufsbilder wird ebenfalls von vielen verpasst, denn weniger als die Hälfte aller getesteten Arbeitgeber beschreiben die betreffenden Berufsbilder. Dabei könnte die Erwähnung von Entwicklungschancen und Benefits auch jene zu einer Kandidatur motivieren, die momentan nicht mit einem Stellenwechsel liebäugeln.

Gleichermassen aufschlussreich und ernüchternd sind die Reaktionen auf elektronische Anfragen, wenn etwa Interessenten bezüglich Sozialleistungen oder flexibler Arbeitszeiten um Auskunft bitten. Denn 48 Prozent der Anfragen betreffend Unternehmenskultur und gebotene Sozialleistungen bleiben ohne Antwort. Versöhnlich stimmt hingegen, dass fast gleich viele Arbeitgeber innerhalb von drei Tagen reagieren und weitere 8 Prozent innerhalb von vier bis zehn Werktagen.

Vergleicht man die Resultate des Antwortverhaltens bei Spontanbewerbungen und Bewerbungen auf offene Stellen, fällt eine gewisse Nonchalance auf. Denn 11 Prozent der Bewerbungen auf eine offene Stelle und 29 Prozent der Spontanbewerbungen bleiben innerhalb der relevanten Frist unbeantwortet. Das Ignorieren kratzt am Employer-Brand, was aber offensichtlich in Kauf genommen wird. Überhaupt reflektieren mehrere Kennzahlen das – im Zeichen der Wirtschaftsfalut wieder wachsende – Gefälle zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. So informieren nur 10 Prozent der Arbeitgeber über Benefits, und nur gut ein Viertel weisen in Stelleninseraten auf Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten hin. Lediglich ein Fünf-

tel wahren in den Online-Stellenanzeigen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Anreizen und Anforderungen.

Widersprüchliches Bild

Je mehr Statistiken vorliegen, desto widersprüchlicher werden die Aussagen. So zitiert die Studie eine mit paradoxen Resultaten gespickte neue Arbeitsmarkterhebung, laut der es viele hochqualifizierte Arbeitslose geben soll, obwohl Unternehmen diese angeblich seit Jahren nicht finden. Wird möglicherweise der inländische Arbeitsmarkt nicht genügend beachtet? Süffisant fragt denn auch der Studienautor: «Kennen die HR-Verantwortlichen den Schweizer Arbeitsmarkt und insbesondere die Qualifikationen der Stellensuchenden nicht? Oder wird vielmehr für jede Stelle die 110-Prozent-Lösung gesucht?»

Tatsächlich scheinen längst nicht alle personellen Ressourcen ausgeschöpft, beispielsweise bei den Frauen, den Wiedereinsteigern und den Pensionierten. Die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnologien, der dadurch beschleunigte Konzentrationsprozess sowie die steigenden Erwartungen des Personals bezüglich Leadfunktion «ihres» Unternehmens im Digitalisierungsprozess mischen den Markt neu auf. Matchentscheidend ist dabei die Individualisierung, Verfügbarkeit und Ökonomisierung digitalisierter Wissensinhalte – für Unternehmen wie Mitarbeitende.

Werner Knecht