

„Vom Generalisten zum Experten“

München/Rosenheim – Am 18. Oktober können sich Unternehmer, Personaler und Ausbilder im Rahmen eines kostenlosen Workshops bei der bfz gGmbH über die neuen Möglichkeiten des digitalen Recruitings schlau machen (wir berichteten).

Referent Alexander Pinker aus München ist ein Experte auf diesem Gebiet und sagt: „Die vielen in Frage kommenden digitalen Kanäle für die Personalgewinnung machen es heute jedem möglich, selbst zum Fachmann dafür zu werden.“ Seine Botschaft an die Unternehmen: Ob groß oder klein, niemand müsse sich vor den digitalen Herausforderungen fürchten.

Was bedeutet digitales Recruiting und wem nützt es? Fachkräfte der „Generation Y“ oder aus der Gruppe der „Millennials“, die überwiegend übers Smartphone kommunizieren, wollen heute anders adressiert werden als mit klassischen Stellenanzeigen. Digitales Recruiting umfasst dabei sämtliche digitale Instrumente wie Blogs, Videos oder den Chatbot und freilich alle Social Media Kanäle, um den „Kampf der Talente“ für sich zu entscheiden. Recruiting wird damit von einer administrativ-organisatorischen Aufgabe zu einem durchdachten, emotionalen Prozess.

Was ist ein Chatbot und hilft er Bewerbern?

Das ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System erlaubt. Es vereinfacht dem Bewerber die Kommunikation mit dem Unternehmen 24 Stunden, an sieben Tagen in der Woche. Unabhängig davon, ob ein Ansprechpartner da ist, um Fragen zu beantworten. Ein Beispiel: Am Sonntag surft ein Bewerber auf der Website eines Betriebs, und ihm fallen Fragen ein, auf die er schnell Antworten braucht, um seine Bewerbung anzupassen. Etwa: „Kann ich die Bewerbung auch per Post schicken?“, „Soll eine Gehaltsvorstellung erwähnt werden?“ Das System kann dann auf viele Fragen eingehen, und falls nicht, zumindest antworten: „Wir haben Ihre Frage erhalten und melden uns morgen ab 9 Uhr bei Ihnen.“ Der Chatbot ersetzt aber nicht den Recruiter.

Wie verändert sich seine Rolle?

Er wird vom einstigen Generalisten zum Spezialisten, der sich auskennt mit allen digitalen Kommunikationskanälen, die es dem Bewerber so einfach wie möglich machen, mit dem Unternehmen in Kontakt zu kommen. Das muss er auch, denn die Bewerber merken sofort, wenn ein Recruiter nicht authentisch ist.

Muss dieser dann am besten selbst ein „Millennial“ sein?

Nein. Ich kenne viele 50- bis 60-jährige Recruiter, die sich in die Materie eingearbeitet haben und heute darin sehr kompetent sind. Wichtig ist: Ein bis zwei Social Media Kanäle richtig bespielen, statt überall dabei sein zu wollen. Es hat sich auch gezeigt, dass diejenigen Recruiter am erfolgreichsten sind, die abteilungsübergreifend arbeiten und auch mal im Marketing, wo das Digitale heute eine große Rolle spielt, nachfragen und sich Funktionsweisen erklären lassen. Die sich in die Zielgruppe hinein denken und sich immer wieder fragen, „wo hat der Bewerber noch Probleme, wo könnte man stärker auf seine Bedürfnisse eingehen?“

Wie können kleine Unternehmen, bei denen der Geschäftsführer noch selbst nach Personal sucht, bei dieser Entwicklung am Ball bleiben? Für sie ist das eigentlich kein Problem; viele kleine Unternehmen haben dabei sogar die Nase vorn in Sachen digitale Personalgewinnung. Sie können nämlich ohne lange, interne Entscheidungsprozesse einfach loslegen.



Alexander Pinker bezeichnet sich als Innovation-Profiler, Futurist und Startup-Experte. Er berät Unternehmen und entwickelt mit Studenten der Hochschule Würzburg-Schweinfurt neue und disruptive Geschäftsideen. FOTORE