



# IMPULSSPRUNG

CHANGE OF MOVE

# BOOKLET.

ZUM RECRUITING WEBINAR

KOSTENFREIE LESEPROBE



CHRISTIAN ATZL, CEO IMPULSSPRUNG

In Zeiten in denen das Fachkräfteangebot sinkt, wird die strategische Personalplanung zu einer bedeutsamen Aufgabe. Welche Auswirkungen hat der Wandel auf den zukünftigen Personalbestand? Wie wird sich der Personalbedarf in der Digitalisierung verändern? Welche Kompetenzen werden zukünftig gebraucht? Wie komme ich effizient an neue Kandidaten für die eigene Unternehmung?

Mit diesem Recruiting-Starter-Set erhalten Praktiker Werkzeuge an die Hand, um systematisch Antworten auf diese drängenden Fragen zu finden!

RECRUITING.

GET STARTED.

# 1.

## AUSGANGSLAGE RECRUITINGPROZESS

Derzeit sind knapp 44 Mio.  
Erwerbstätige auf dem  
deutschen Arbeitsmarkt  
beschäftigt.

# 2.

## RECRUITINGABLAUF

Im Zusammenhang mit  
Arbeitgebermarke/**Employer  
Branding**.

# 3.

## **GRUNDLAGEN STELLENANZEIGEN**

Worauf sollten Sie bei der  
Ausschreibung des gesuchten  
Stellenprofils achten?

# 4.

## GRUNDLAGEN STELLENVERMARKTUNG

Welche Kanäle von den größten  
deutschen Unternehmen zur  
Stellenausschreibung genutzt  
werden und welcher Anteil an  
Einstellungen über diese  
Kanäle erfolgt.

# 5.

## TRANSPARENZ AUS SICHT DES BEWERBERS

Was ist dem Kandidaten im  
Bewerbungsprozess-Ablauf  
wichtig?

# BOOKLET INHALT

# 6.

---

## AUSWAHLPROZESS & EMPFEHLUNGEN

Auswahl - Validität als  
oberstes Gebot

# 7.

---

## ONBOARDING

Leben Sie im Unternehmen  
eine wertschätzende  
Willkommenskultur vor.

# 8.

---

## KENNZAHLEN IM

## RECRUITING

Anhand von zahlreichen quantitativer  
und qualitativer Kennzahlen sollte  
regelmäßig ermittelt werden,  
inwieweit sich das Unternehmen auf  
dem richtigen Weg befindet.

---

# BOOKLET INHALT

1.

AUSGANGSLAGE  
IM RECRUITINGSPROZESS

# RECRUITINGPROZESS IM ÜBERBLICK

## Ausgangslage

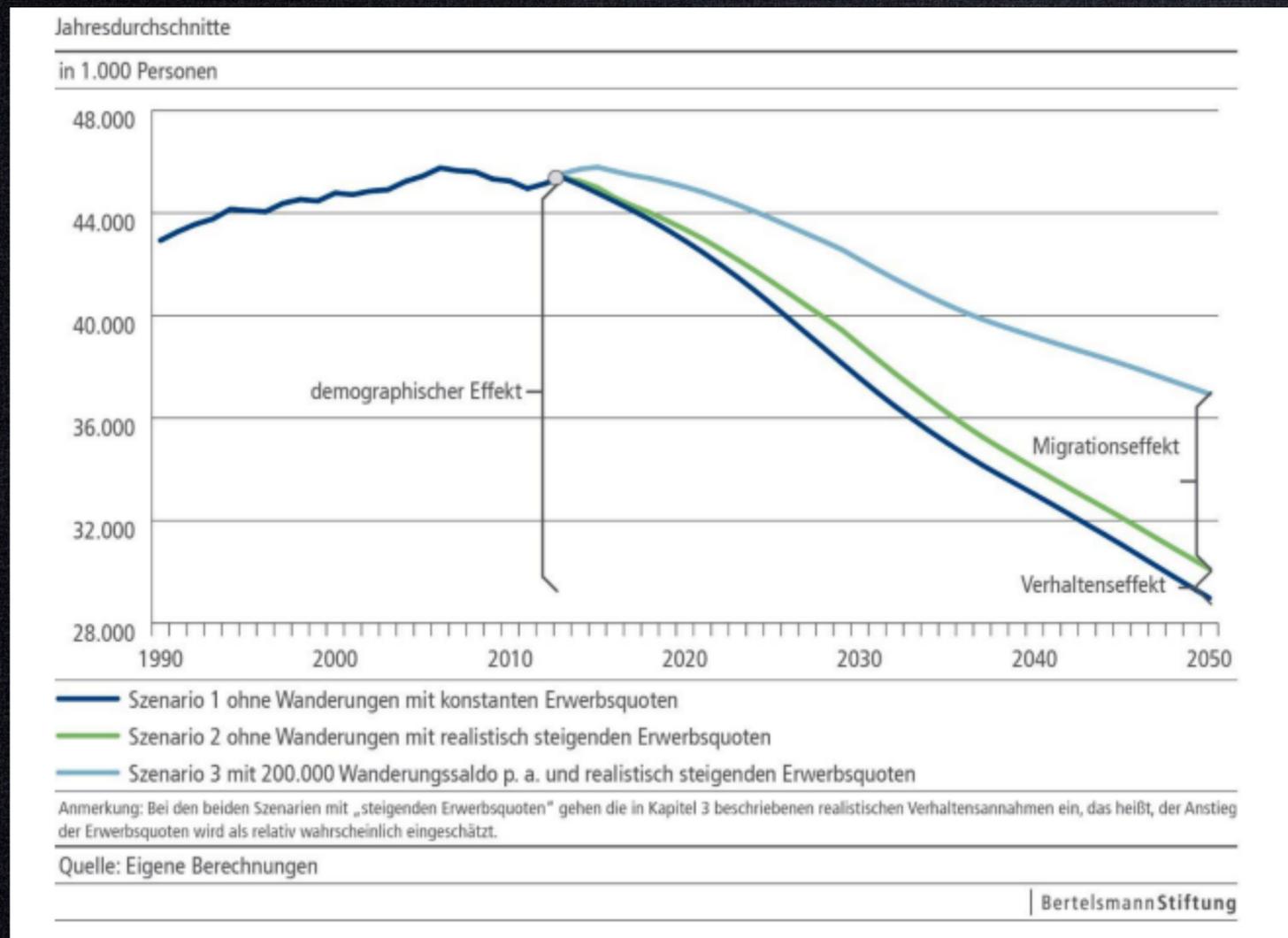


Abb. 1: Erwerbspersonenpotenzial – ausgewählte Szenarien

Derzeit sind knapp 44 Mio. Erwerbstätige auf dem deutschen Arbeitsmarkt beschäftigt. Derzeit befindet sich Deutschland in der Vollbeschäftigung. Tendenziell nimmt die Erwerbstätigenanzahl ab: 2040 ca. 32 Mio. und 2050 ca. 29 Mio.

Siehe nebenstehende Abbildung.

Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der Erwerbstätigenzahl die Vollbeschäftigungsquote zukünftig annähernd gehalten werden kann. Das heißt in der Folge, dass sich der Arbeitgebermarkt, der sich bereits in den letzten Jahren deutlich hin zum Arbeitnehmermarkt entwickelt hat, diesen Trend beibehält. Aufgrund des Bewerbermangels werden früher oder später – unabhängig der Branche - alle Unternehmen gefordert sein, sich eine gezielte und effiziente Bewerberstrategie zuzulegen. Da sich die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) mit den Konzernen messen müssen, sind daher ausgefallene Recruiting-Konzepte gefordert.

# RECRUITINGPROZESS IM ÜBERBLICK

## Ausgangslage

Der demografische Wandel unserer Gesellschaft bewirkt, dass die kommenden Generationen, bei einer Geburtenrate von 1,4 Kindern pro Frau, je rund ein Drittel kleiner sein werden als die jeweils vorhergehende. Somit wird der Bevölkerungsanteil im erwerbsfähigen Alter sehr stark zurückgehen. Für Unternehmen heißt dies, dass das Durchschnittsalter der Belegschaft weiter ansteigt und es immer weniger Berufseinsteiger geben wird. Es kommt zu einem „War of Talent“. Talentierte und qualifizierte Nachwuchskräfte verfügen in der Folge über mehr und mehr Verhandlungsmacht bei Jobgesprächen.

An dieser Stelle sei es dem Autor kurz gestattet auf die Generation Y einzugehen: die Generation Y, gelegentlich auch Millennials oder Digital Natives genannt, unterscheidet sich von ihrer Vorgängergeneration stark. War das Motto der Babyboomer in Bezug auf ihren Job „Arbeit ist ein aufregendes Abenteuer“, verändert es sich bei der Generation X zu „Arbeiten, um zu leben“ – die Generation Y (d.h. die nach 1980 Geborenen) setzt wiederum einen anderen Fokus: „Arbeiten um zu lernen“. Es lässt sich also erahnen, dass die Millennials andere Erwartungen an die Arbeitgeber stellen als die Mehrzahl derjenigen, die bereits im Betrieb beschäftigt sind.



Stellenanzeigenvermarktung damals und heute

Abb. 2: Personalakquise im Wandel

Wir empfehlen Ihnen das Recruiting zukünftig aus der Vermarktungsbrille zu betrachten.

GEWÖHNUNGSBEDINGT EINFACH IRGENDWO EINE STELLENANZEIGE SCHALTEN UND DANN AUF DAS PRINZIP HOFFNUNG SETZEN; FUNKTIONIERT HEUTZUTAGE NICHT MEHR.



Abb. 3: Verzweiflungsaktionen im Recruiting

Betrachten Sie Ihr ausgeschriebenes Stellenprofil genauso wertvoll und wertschätzend, wie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung – vermarkten Sie es genauso intensiv und emotional.

Beobachten Sie wie Ihre Mitwettbewerber teilweise Stellenprofile standardisiert ausschreiben und grenzen Sie sich bestmöglich von diesem Stil ab - seien Sie auch an dieser Stelle anders als andere!

Stellen Sie Ihren Bewerbungsprozess für die Kandidaten zu einem Erlebnis zusammen. Gewährleisten Sie dabei eine hohe Transparenz und eine schnelle Reaktionszeit zu Ihren potentiellen Mitarbeitern. Fordern Sie zwischendurch auch ein Feedback der Kandidaten ab, um somit schnelle Optimierungen nach zu justieren.

2.

RECRUITINGABLAUF

# RECRUITINGABLAUF

## Im Zusammenhang mit der Arbeitgebermarke | Employer Branding

Aus der StepStone-Studie „Jobsuche im Fokus“ (2018) geht hervor, dass hochqualifizierte Fachkräfte um ihre gute Lage auf dem Arbeitsmarkt wissen und selbst wenn sie aktuell grundsätzlich zufrieden sind, informieren sie sich über offene Stellen. Dabei schließen nur die wenigsten einen kategorischen Jobwechsel aus. Vielleicht fällt Ihr ausgeschriebenes Stellenprofil gerade in eine Unzufriedenheitsphase des Kandidaten beim bisherigen Arbeitgeber und könnte Ihr Stellenangebot eine Neugierigkeitsphase auslösen?!

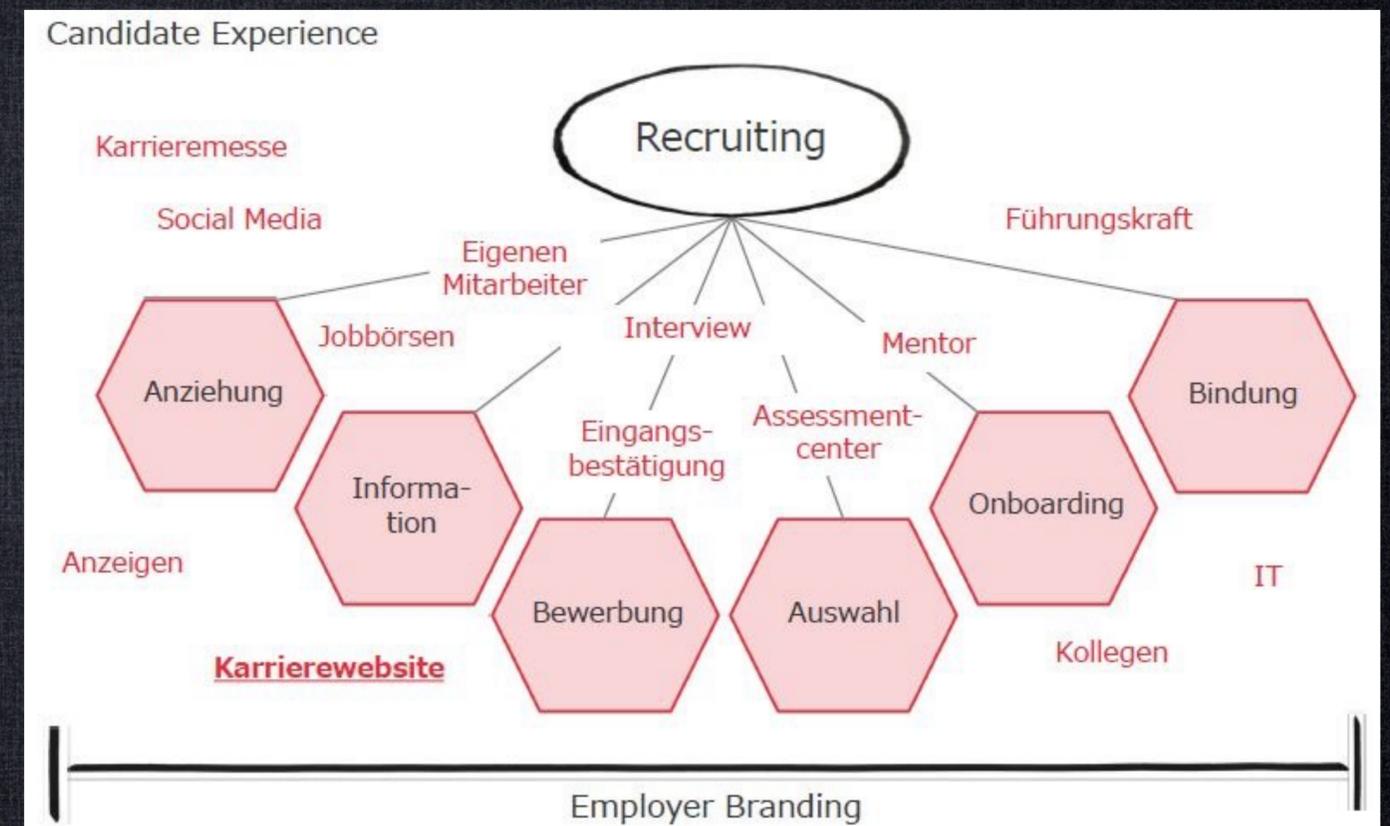


Abb. 4: Mögliche Kontaktpunkte zw. Kandidaten und Arbeitgeber

# QUELLEN.

LITERATURVERZEICHNIS

S. Salmen u. B. Rath (2012), Recruiting im social web - Talentmanagement 2.0, getabstract/Zusammenfassung

StepStone Recruiting Insights-Studie (09/2018): Jobsuche im Fokus, StepStone GmbH, Düsseldorf

StepStone Recruiting Insights-Studie (12/2018): Onboarding im Fokus, StepStone GmbH, Düsseldorf

Recruiting-Trends-Studie (2015): empirische Untersuchung mit den Top-1000 Unternehmen Deutschland, Monster Worldwide Deutschland GmbH, Eschborn

Daniela Furkel (2018), Recruiting - Eine Einführung, Haufe-Lexware GmbH & Co.KG, Freiburg

#### Quellen- und Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Erwerbpersonnenpotenzial / Bertelsmann-Stiftung (2015)
- Abb. 2: Personalakquise im Wandel / Persomatch GmbH
- Abb. 3: Verzweiflungsaktionen im Recruiting / Persomatch GmbH
- Abb. 4: Mögliche Kontaktpunkte / Kandidat - Arbeitgeber / HRpepper GmbH&Co.KG
- Abb. 5: Stellenanzeige / StepStone GmbH
- Abb. 6: verschiedene Recruiting-Kanäle / Monster Worldwide Deutschland GmbH
- Abb. 7: Anteile d. verschied. Recr.-Kanäle / Monster Worldwide Deutschland GmbH
- Abb. 8: Jobanzeige auf Facebook / Facebook Ireland Limited
- Abb. 9: Jobanzeige auf LinkedIn / LinkedIn Ireland Unlimited Company
- Abb. 10: Überblick weiterer Social Media / HRpepper GmbH & Co.KGaA
- Abb. 11: Jobanzeige auf truffls / truffls GmbH
- Abb. 12: Transparenter Bewerbungsprozess / HRpepper GmbH & Co.KGaA
- Abb. 13: Präferenz Bewerbungseingang / Monster Worldwide Deutschland GmbH
- Abb. 14: Bewerber-Landingpage sipgate / sipgate GmbH
- Abb. 15: Bewerber-Landingpage Telekom / Telekom Deutschland AG
- Abb. 16: Videoeinfluss auf die Conversion-Rate / Cammio GmbH
- Abb. 17: Ausblick auf den Videokonsum / Cammio GmbH
- Abb. 18: Gute Personalauswahl / HRpepper GmbH & Co.KGaA
- Abb. 19: Videorecruiting / Viasto GmbH
- Abb. 20: Onboarding-Prozess /Haufe
- Abb. 21: Recruiting-Kennzahlentableau / HRpepper GmbH & Co.KGaA