

Erfolgreiches Personal-Recruiting im Internet

Suchen Sie noch – oder finden Sie schon?

Fast jedes erfolgreiche Unternehmen lebt zu einem guten Teil von engagierten Mitarbeitern. Für viele Hoteliers und Gastronomen ist der Fachkräftemangel deshalb ein wahrer Albtraum. Sie suchen händeringend nach qualifizierten Bewerbern. Statt Schwarz zu malen, sollten Unternehmer ihre Strategie bei der Personalsuche kritisch hinterfragen. Denn: Wer nicht die geeigneten Mitarbeiter findet, sucht vielleicht an der falschen Stelle.

Der Kampf um die klugen Köpfe auf dem Arbeitsmarkt hat längst begonnen. Wer sich zurücklehnt oder nur halbherzig nach Fachkräften Ausschau hält, hat bei der Personalsuche sehr geringe Erfolgschancen. Auch der attraktivste Traumjob lässt sich nur schwer besetzen, wenn er an der falschen Stelle ausgeschrieben wird. Fakt ist, gerade jüngere Menschen suchen heute überwiegend im Internet nach interessanten Arbeitgebern und Jobangeboten. Für den Recruiter gilt es deshalb, aus den unzähligen Stellenbörsen im Online-Dickicht, jene herauszufiltern, mit denen er seine potenziellen Wunschkandidaten erreichen kann. In großen, allgemeinen Stellenbörsen spielen Branchen wie Hotellerie und Gastronomie nach wie vor oft nur eine unbedeutende Rolle. Erfolgsversprechender sind da meist auf Branchen spezialisierte Lösungen.

Mit Branchenlösungen die eigene Zielgruppe erreichen

Dorian Heidel, Leitung Online Sales bei hogapage.de, weiß, was den Erfolg der Seite ausmacht: „An erster Stelle steht für unsere Kunden natürlich die gute Resonanz auf ausgeschriebene Stellen. Erhalten sie qualifizierte Bewerbungen, sind sie mit dem Portal zufrieden. Wir bekommen regelmäßig positives Feedback von Kunden, die über uns ihre vakanten Stellen gut besetzen konnten.“ Dazu kommt die hohe Nutzerfreundlichkeit. So mancher Arbeitgeber tut sich beispielsweise schwer mit der optischen und inhaltlichen Gestaltung seiner Stellenanzeige. „Wir bieten Vorlagen für professionelle Stellenanzeigen und führen den Anzeigenersteller Schritt für Schritt durch den Erstellvorgang: Unternehmensprofil, Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil. Er kann wählen zwischen reinen Textanzeigen und Design-Anzeigen in verschiedenen Layouts, bei denen er zusätzlich Bilder und Firmenlogo einfügen kann. Die Anzeige steht in wenigen Minuten online“, erklärt Heidel.

Viele Wege führen zu einer guten Stellenbörse

Gefunden wird die Anzeige dann von den Jobsuchenden ebenfalls kinderleicht: Entweder direkt auf der Webseite oder auch über Suchmaschinen: viele Internet-User geben bei Google einfach einen Suchbegriff ein, wie beispielsweise „Koch Job München“. Um dieses Suchverhalten zum Erfolg, sprich zu hogapage.de, zu führen, betreiben Dorian Heidel und sein Team intensives Online-Marketing, um im Google-Ranking möglichst weit vorne zu landen. „Zusätzlich sind wir Kooperationen mit den wichtigsten Job-Suchmaschinen sowie der riesigen Jobbörse der Agentur für Arbeit eingegangen. Dadurch erhöhen wir die Reichweite der Hogapage-Stellenanzeigen ganz gewaltig. Der stetig wachsende Bewerbereingang bestätigt diesen Weg“, betont er. Und das Gesamtpaket hat noch mehr zu bieten: Die auf der Jobbörse eingestellten Stellenanzeigen werden zudem regelmäßig auf der Facebook-Seite von hogapage.de gepostet. Unter den Fans der Seite befinden sich viele potenzielle Bewerber.

Effizient auf mehreren Kanälen ausschreiben

Über eine so genannte iFrame-Lösung können die Stellenanzeigen übrigens auch auf der eigenen Website miteingebunden werden. Dies ist ein wichtiger Aspekt, da die Unternehmenswebseite nach den Online-Stellenbörsen der zweitwichtigste Kanal bei der Mitarbeitersuche ist. Und wer nach wie vor auf die gute alte Printanzeige setzt, der findet im Hogapage-Magazin (www.hogapage-magazin.de) das passende Medium für die Branche. Mit nur einem Partner können Arbeitgeber auf diese Weise die meisten wichtigen Recruiting-Kanäle bedienen. So einfach kann die Suche nach Mitarbeitern funktionieren – vorausgesetzt

man hat den Bewerbern auch „etwas zu bieten“. Denn eine noch so gute Jobbörse kann dem Unternehmer den Wettbewerb um die besten Fachkräfte nicht abnehmen – aber erleichtern.

Checkliste Stellenanzeige

Nutzen Sie Ihre Stellenanzeige dazu, den Bewerbern Lust auf Ihr Unternehmen zu machen – optisch und inhaltlich. Achten Sie dabei auf einen professionellen Auftritt, denn die Ausschreibung ist auch eine Visitenkarte für Ihren Betrieb. Folgende Angaben sollte Ihre Stellenanzeige aber auf jeden Fall enthalten:

- Selbstdarstellung des Unternehmens (Größe, Standort, Zielgruppe, Produkte oder Dienstleistungen, etc.)
- Art der Anstellung (befristet oder unbefristet / Vollzeit oder Teilzeit)
- Stellenbeschreibung (Position, Aufgabengebiet, Verantwortungsbereich, gewünschter Eintrittstermin)
- Anforderungsprofil (geforderte Qualifikation, Berufserfahrung, Zusatzqualifikationen, Sprachkenntnisse etc.)
- Auskunft über mögliche Perspektiven im Unternehmen
- Gewünschte Form der Bewerbung (Schriftlich, Online, über die Firmen-Webseite etc.)
- Kontaktmöglichkeiten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Ansprechpartner)

ACHTUNG – AGG-Falle!

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) verlangt vom Unternehmer merkmalsneutrale Stellenausschreibungen. Das bedeutet, dass im Ausschreibungstext weder unmittelbar noch mittelbar ein nach dem AGG verbotenes Unterscheidungsmerkmal für die Besetzung einer Stelle eine Rolle spielen darf. In Stellenanzeigen darf deshalb kein nach dem AGG verbotenes Unterscheidungsmerkmal abgefragt werden. Diese sind: die ethnische Herkunft, das Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, eine eventuelle Behinderung, ein bestimmtes Alter oder die sexuelle Identität. Wer sich hier einen Patzer leistet, geht ein hohes Risiko ein, im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung, den Kürzeren zu ziehen!



Quelle: Recruiting-Trends 2013