

Mobile Rekrutierung

Stellensuche mit Smartphones beeinflusst Rekrutierungsprozesse

Vor drei Jahren schien es, als ob wir uns in Zukunft mit einer SMS auf eine Stelle bewerben werden. Heute zeigt sich, dass dies nicht der Fall ist. Aber es hat sich in den letzten Monaten dennoch einiges getan im Mobile-Bereich. **Matthias Mäder**

Mit dem Smartphone im Internet zu surfen, ist massentauglich geworden. Dies hat auch Einfluss auf die Rekrutierung. In der Schweiz werden neue Verkaufsrekorde für Smartphones vermeldet. Zudem steigt die mobile Internetnutzung stark an. Gemäss dem «Media Use Index» von Advico surfen bereits 44 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer regelmässig mit ihrem Smartphone im Internet. Auch die Mobile-Anbieter tragen dazu bei, dass mobiles Surfen immer beliebter und kostengünstiger wird.

Recruiter, die regelmässig Stellenanzeigen ausschreiben, stellt dies vor neue Herausforderungen. Wie kann das schön gestaltete, mit Bildern aufgewerkte Stelleninserat auf einem kleinen Display optimal angezeigt werden? Denn die Stellensuchenden möchten weder zoomen noch scrollen. Sie wollen das Inserat auf einen Blick erfassen.

Mobile Stellensuche nimmt laufend zu

Ist Mobile Recruiting nach Social Media die Zukunft im Personalwesen? Mobile Recruiting ist keine Zukunftsmusik mehr. Es wird bereits aktiv praktiziert. Mittlerweile ist der Anteil von Mobile-Traffic bei den Online-Stellenmärkten im Durchschnitt bei 10 Prozent angelangt. Laut dem jüngst publizierten 4. Trend Report Online-Recruiting Schweiz von Prospective nutzen bereits 64 Prozent der Befragten ein Smartphone. Wiederum 17 Prozent von ihnen verwenden ihr Gerät bereits für die Stellensuche.

Die meisten grossen Schweizer Online-Stellenmärkte bieten schon Apps in den verschiedenen Mobilestores an. Und die Nachfrage nach den Mini-Anwendungen ist gross: Die App von Jobs.

ch führte mehrere Wochen die Bestenliste bei den Business Apps an. Auch nach dem Download werden die Apps rege genutzt: 45 Prozent der Käufer benutzen die heruntergeladene Stellen-App mindestens einmal pro Woche.

Koppelung mit Social Media und Business-Netzwerken

Die heutigen Layouts der Stelleninserate sind schlecht für eine Darstellung auf dem Smartphone geeignet. Meistens wird den Stellensuchenden das klassische Online-Inserat angezeigt. Nur mit Vergrössern und Scrollen kann er

«Mobile-optimierte Stelleninserate sind für erfolgreiches Mobile Recruiting eine Pflicht.»

den ganzen Text lesen. Ein mobile-optimiertes Stelleninserat ist für erfolgreiches Mobile Recruiting Pflicht und bietet zudem viele Vorteile: Videos können eingebunden und direkt über das Mobile angeschaut werden. Social-Media-Präsenzen – die beispielsweise im Rahmen des Employer Brandings oder Personalmarketings aufgebaut wurden – lassen sich durch Links einbinden und sind eine ideale Möglichkeit, das eigene Stellenangebot bekannt zu machen. Denn die Zugriffe auf Social Media erfolgen immer häufiger über Mobile.

Das primäre Ziel eines Stelleninserates sollte aber nie aus den Augen verloren werden: Es geht darum, die richtigen Bewerbungen zu generieren. Das

Problem ist aber, dass die wenigsten potenziellen Bewerber ihr gesamtes Bewerbungsossier auf dem Smartphone hinterlegt haben. In den meisten Fällen ist es also nicht möglich, eine Bewerbung über das Smartphone zu lancieren.

Hier hilft Social Media dem Mobile Recruiting. Dank Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn sind die Lebensläufe elektronisch hinterlegt. Bewerbende haben so die Möglichkeit, mit einem Link auf ihr Social-Media-Profil eine Bewerbung abzusenden. Der Recruiter kann auf dem Social Media-Profil das CV prüfen und bei einem positiven ersten Eindruck die restlichen Bewerbungsunterlagen wie Motivationsschreiben und Zeugnisse einfordern.

Die ersten Bewerbermanagement-Systeme unterstützen diesen Prozess bereits technisch. Das Bewerbermanagement-System kann so bei einer aktiven Freigabe automatisch die bewerbungsrelevanten Daten auslesen und in das System übernehmen. Für Stellensuchende ohne Social-Media-Profil bieten mobile-optimierte Stelleninserate die Möglichkeit, sich die Stelle per Mail weiterzuleiten und zu einem späteren Zeitpunkt die Bewerbungsunterlagen am Computer zusammenzustellen und zu versenden.

Potenzial für Firmen bei der Rekrutierung

Immer mehr Firmen pflegen neben klassischen Websites auch mobile-optimierte Websites. Auf diesen werden bisher allerdings meistens nur die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens angeboten. Um auch die Stellensuche auf der Firmenwebsite für Smartphones zugänglich zu machen,

ist es notwendig, nicht nur die einzelnen Inserate, sondern auch den gesamten Stellenmarkt für mobile Endgeräte zu optimieren.

Erhält der Recruiter über Mobile-Bewerbungen nicht zu viele ungeeignete Bewerbungen? Hier ist die Erfahrung des Recruiters gefragt, für welche Vakanten er welche Bewerbungsformen zulässt. Denn Mobile Recruiting bietet insbesondere für schwierig zu besetzende Stellen Potenzial – und von diesen gibt es je länger je mehr, sei es wegen fachspezifischen Kenntnissen oder weil zahlreiche Arbeitskräfte benötigt werden.

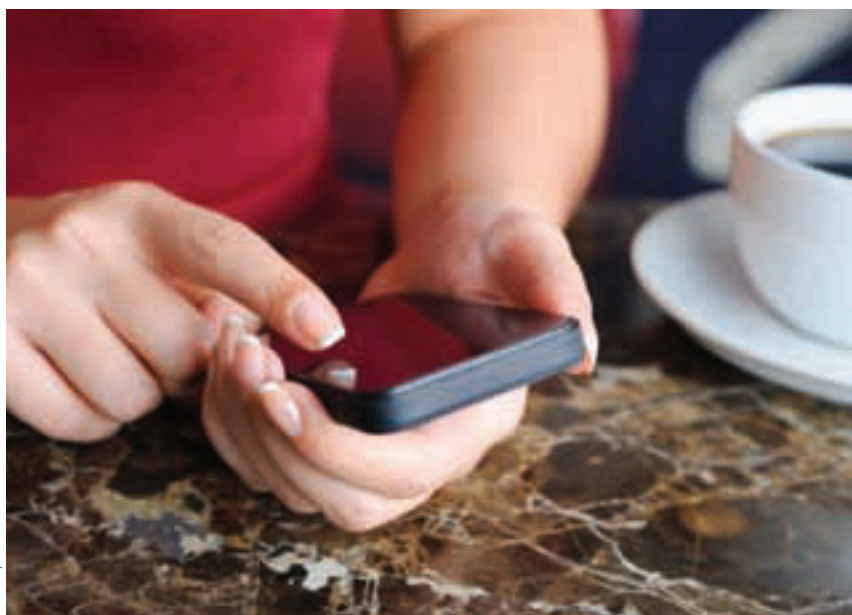
Mit ort- und zeitunabhängigen Stellenanzeigen und Bewerbungsmöglichkeiten, wie Mobile Recruiting es bietet, lassen sich insbesondere auch latent Suchende ansprechen. Gerade bei ihnen kann eine einfache und schnelle Bewerbungsmöglichkeit entscheidend sein. Latent Stellensuchende können beispielsweise über Printanzeigen auf die vakante Stelle aufmerksam gemacht werden und mittels einem QR-Code auf das Mobile-Inserat geleitet werden.

QR-Codes umgehen den Medienbruch

Mit der Verbindung von Print und Mobile Recruiting kann der bestehende Medienbruch aufgelöst werden. Mit einem QR-Tag, welcher in das Printinserat integriert wird, kann eine Verknüpfung zwischen dem Printinserat und dem Internet hergestellt werden. Der QR-Tag ist keine neue Erfindung. Es gibt ihn bereits seit 1994. Er wurde zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion des Toyota-Konzerns entwickelt.

Er besteht aus einer quadratischen Matrix mit weissen und schwarzen Punkten, welche die codierten Daten enthält. In letzter Zeit ist dieser quadratische Bild-Code auch auf vielen kommerziellen Anzeigen und Plakaten zu sehen. Der Code kann mit einem Smartphone abgescannt werden und leitet den Interessenten anschliessend auf eine mobile-optimierte Landingpage weiter.

Für das Recruiting oder Personalmarketing bedeutet dies, dass die Printanzeige mit einem QR-Tag angereichert



Immer mehr Leute nutzen das Mobile bei der Stellensuche.

wird. Der Stellensuchende kann so zusätzliche Informationen zur Stelle oder zum Arbeitgeber auf seinem Smartphone abrufen. Wichtig ist, dass der Stellensuchende auf einer mobileoptimierten Seite oder dem Stelleninserat landet. Videos und Bilder eignen sich sehr gut als zusätzlicher Content. Wird das Printinserat als Personalmarketing oder Employer-Branding-Element eingesetzt, verlinkt der QR-Code direkt auf einen mobile-optimierten Stellenmarkt der Unternehmung oder die Karriere-seite des Unternehmens. Dort können dem potenziellen Bewerber wieder eine Vielzahl von zusätzlichen Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Die Erfahrung zeigt, dass man dem Stellensuchenden zudem mitteilen sollte, welche Informationen mit dem QR-Code aufgerufen werden können. Leider verweisen in der Praxis noch viele QR-Tags auf statische Websites mit wenig relevantem Inhalt, sodass der Interessierte gleich wieder wegklickt.

«Augmented Reality» erweitert Stelleninserat

Eine weitere Möglichkeit von Mobile Recruiting ist der Einbezug von Location-Based-Plattformen wie zum Beispiel «Foursquare». Diese standortbezogenen sozialen Netzwerke funktionieren hauptsächlich über Apps auf Smartphones. Die Mitglieder können sich über die GPS-Funktion des Smartphones an

ihrem momentanen Standort «einchecken», um anderen Mitgliedern mitzuteilen, wo sie sich befinden. Diese Möglichkeit wurde im Recruiting bis anhin ausser Acht gelassen. Die Hinterlegung von standortbezogenen Informationen für einen potenziellen Bewerbenden ist der nächste logische Schritt. So tasten wir uns im Recruiting auch langsam an das Thema Augmented Reality (Erweiterte Realität) heran.

Intel und BMW setzen Augmented Reality bereits in ersten Stellenanzeigen ein. Dank einem Smartphone und dessen Kamera kann man über das Inserat erweiterte Informationen abrufen. Im Fall von Intel verwandelt sich das Bild des Inserats auf dem Smartphone direkt in ein Video. In der Schweiz sind solche Augmented-Reality-Inserate mit der neuen App von «20 Minuten» sehr einfach zu verwenden. Dank der Funktion «LivePaper» kann direkt über dem Inserat zum Beispiel ein Video eingeblendet werden. Dem Stelleninserat steht also eine bewegte Zukunft bevor. ■

Matthias Mäder ist Geschäftsführer der Prospective Media Services AG und Dozent an der ZHAW. Sein Beitrag erschien im Juli im «Alpha – Der Kadermarkt der Schweiz». Prospective ist Spezialist für umfassende Recruiting-Lösungen (www.prospective.ch).