RECRUITING TRENDS 2019

MOBILE RECRUITING

EMPLOYER BRANDING

SOCIAL RECRUITING UND ACTIVE SOURCING

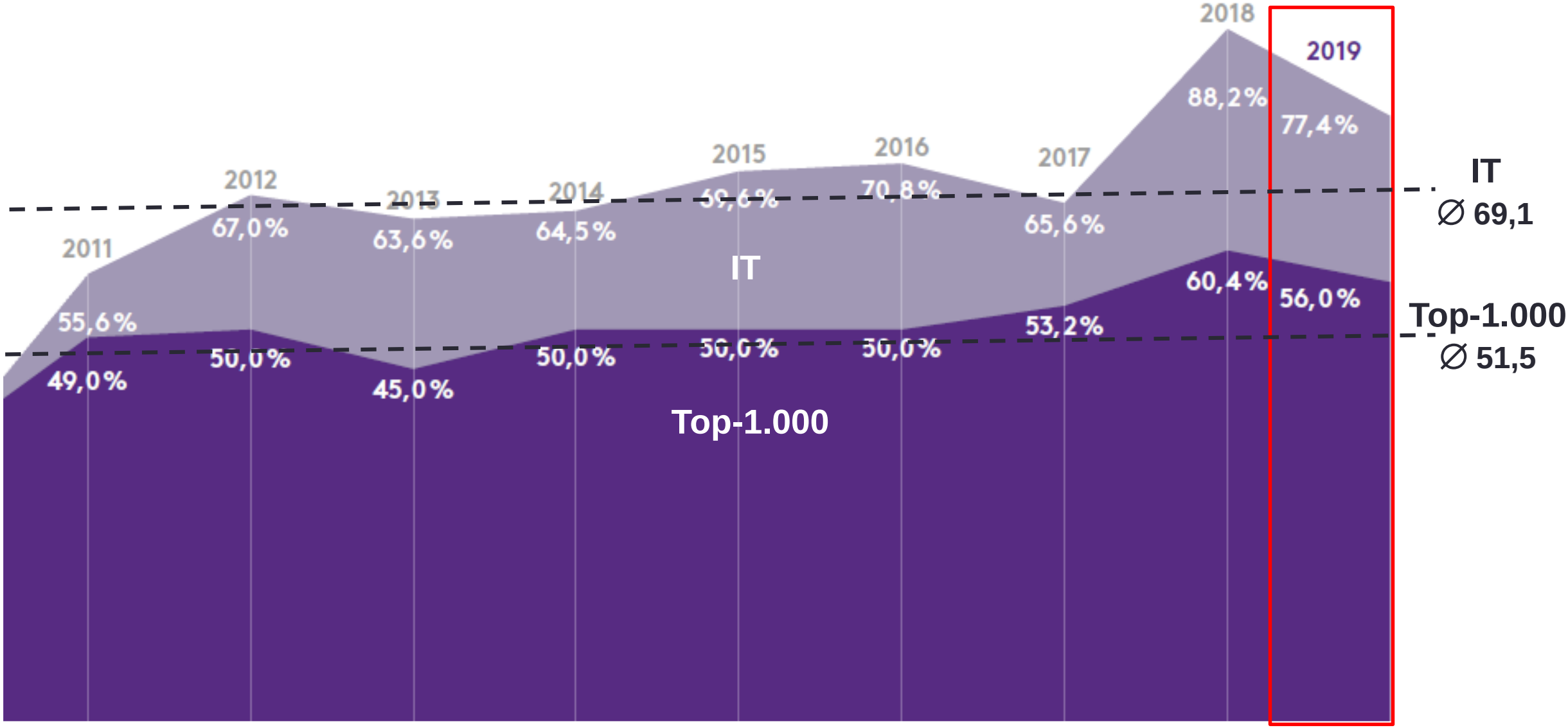
DIGITALISIERUNG UND ZUKUNFT DER ARBEIT

DR. CHRISTOPH WEINERT
Universität Bamberg

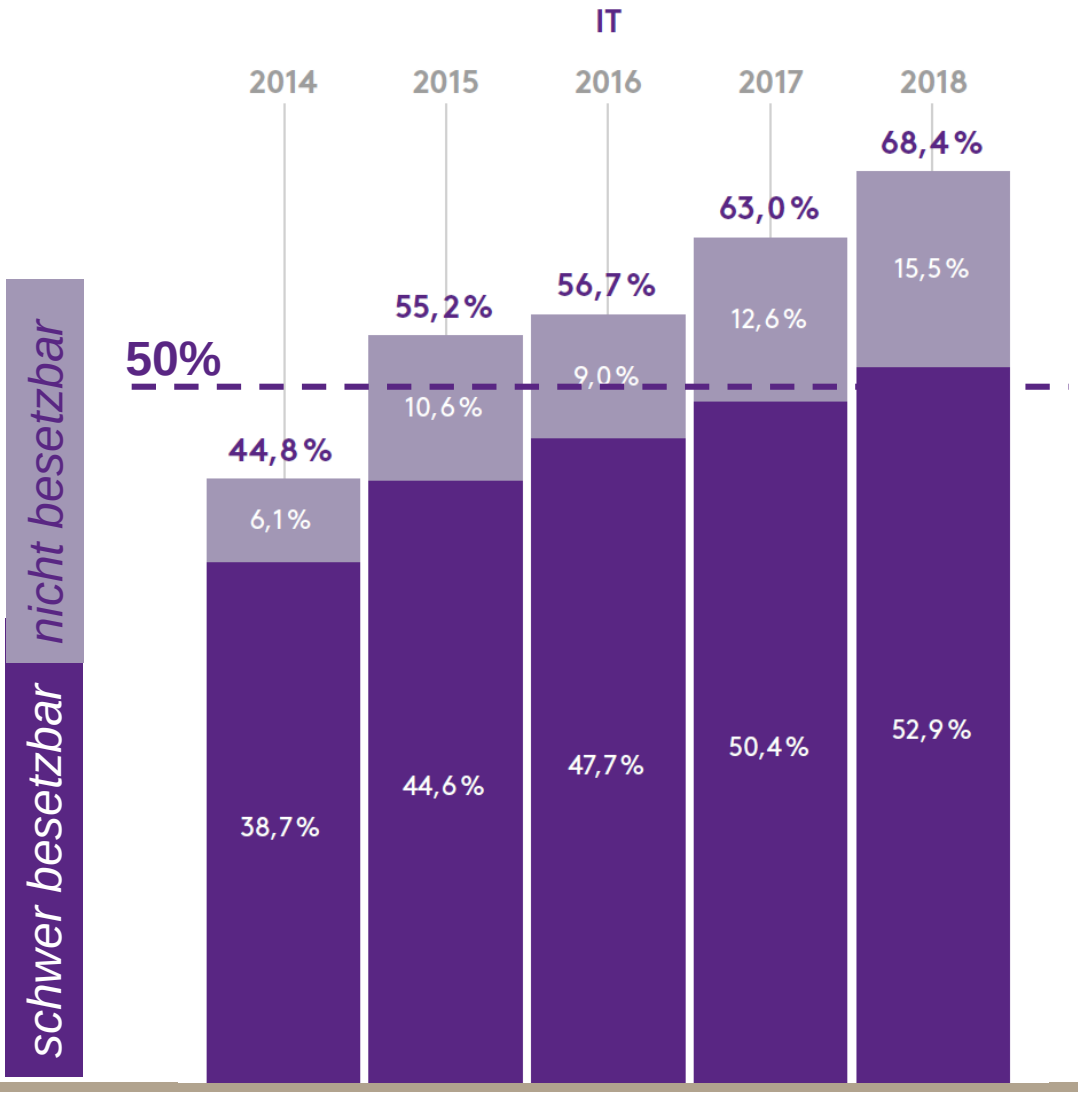
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)
https://www.uni-bamberg.de/isdl/chris/

Netto-Anstieg der Mitarbeiterzahlen (2011-2019)

Anteil an Unternehmen, der Ende des Jahres mehr Mitarbeiter hat als am Anfang



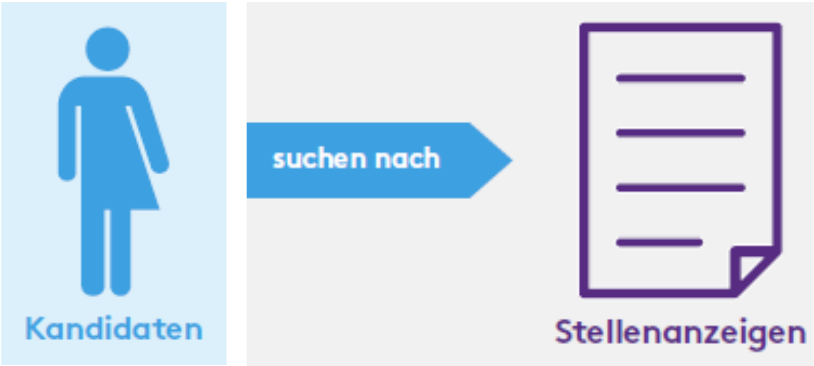
Unternehmen: Stellenbesetzung bleibt schwierig

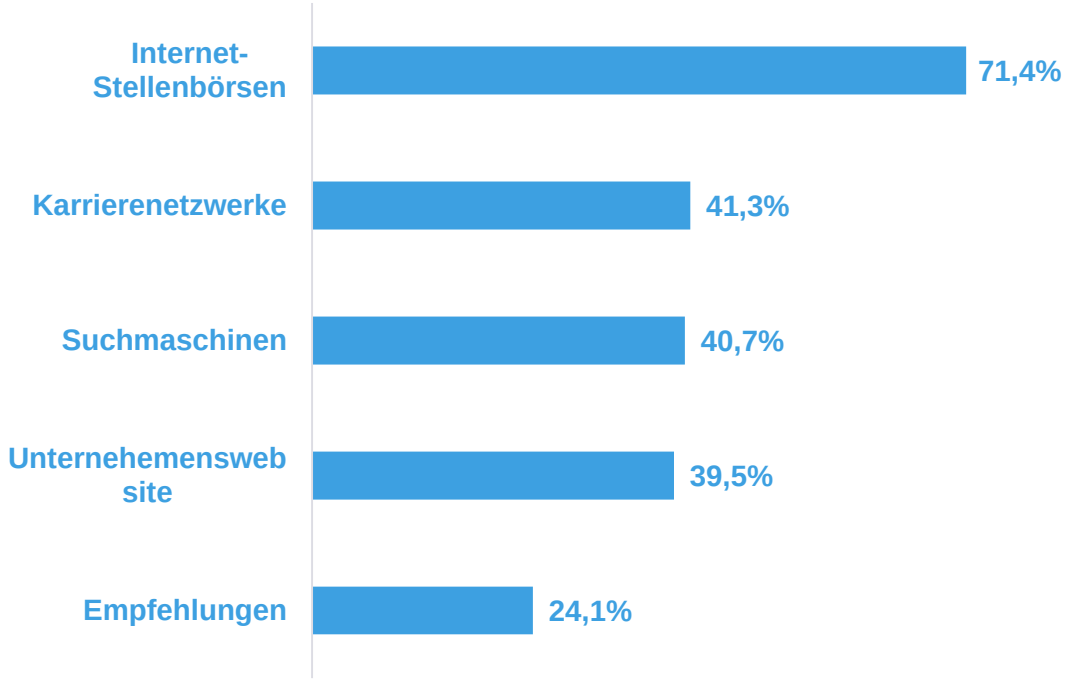


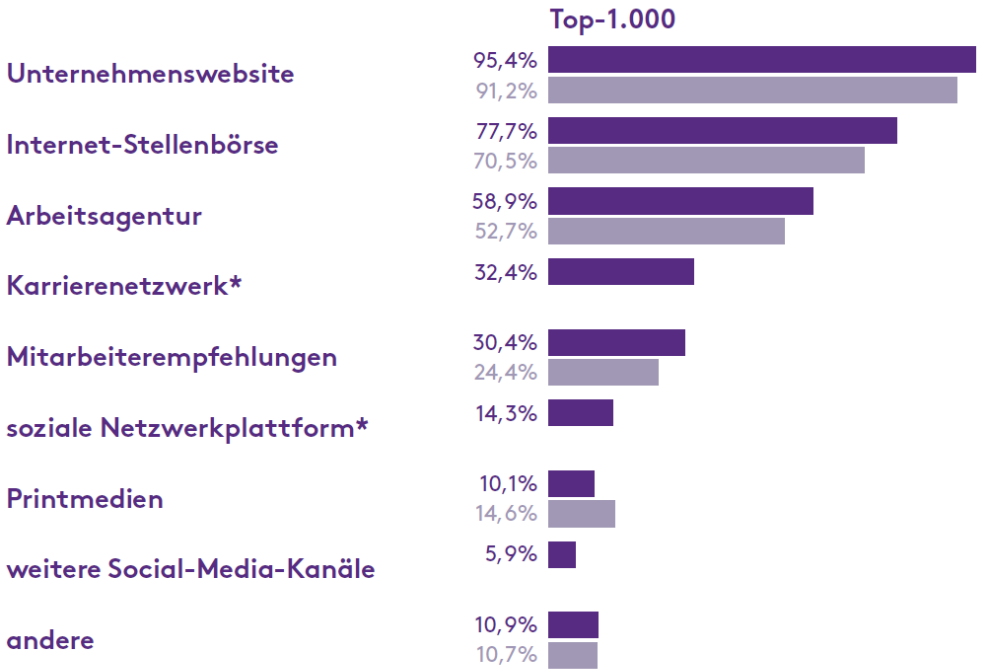
- **Stellenbesetzung bleibt schwierig**
  - Top-1.000: Hälfte der Stellen kaum besetzbar
  - IT: Über zwei Drittel der Stellen kaum besetzbar

Recruiting und Sourcing

Recruiting-Kanäle

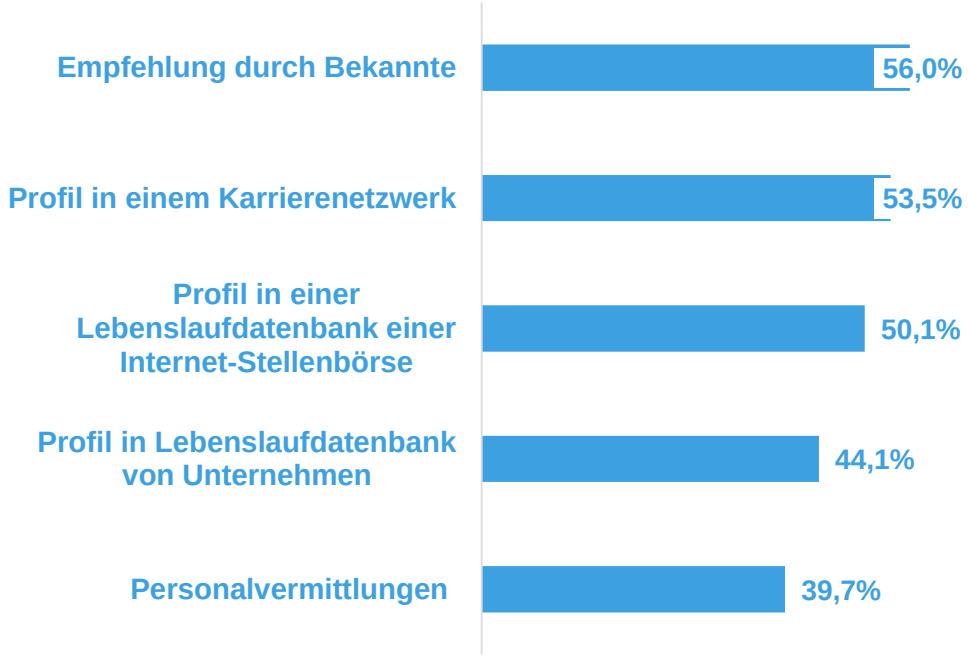


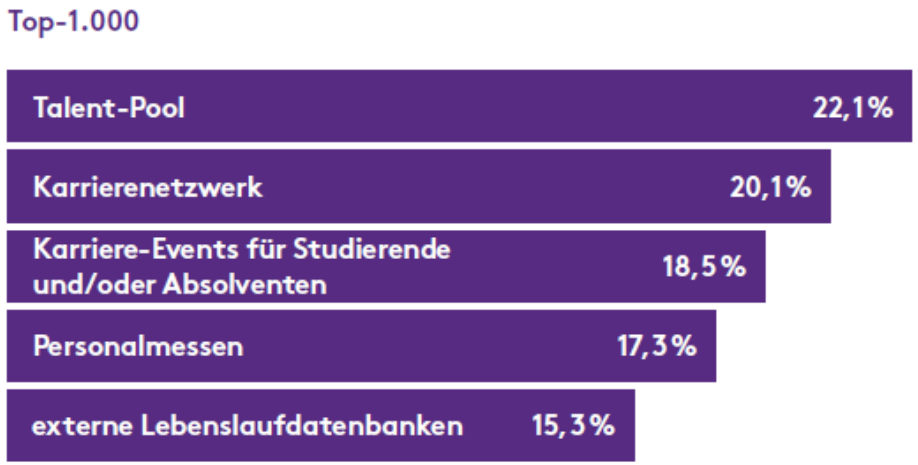




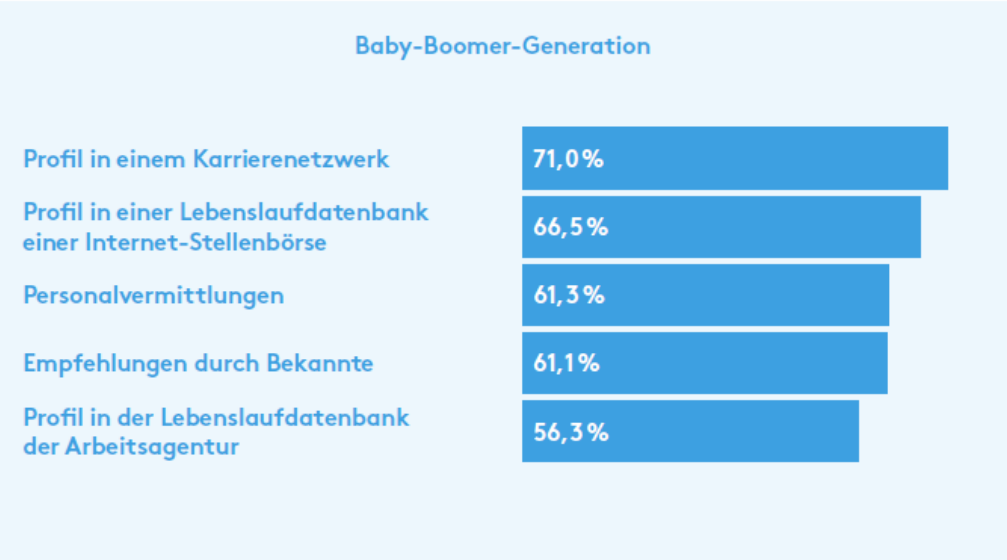
* Für diesen Kanal liegen keine Werte aus dem Jahr 2013 vor.

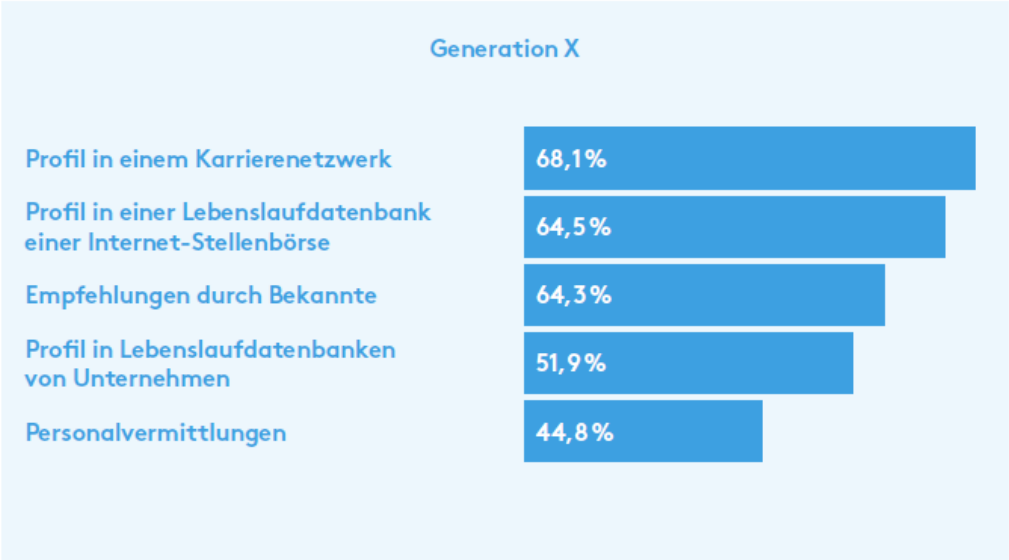
Sourcing-Kanäle

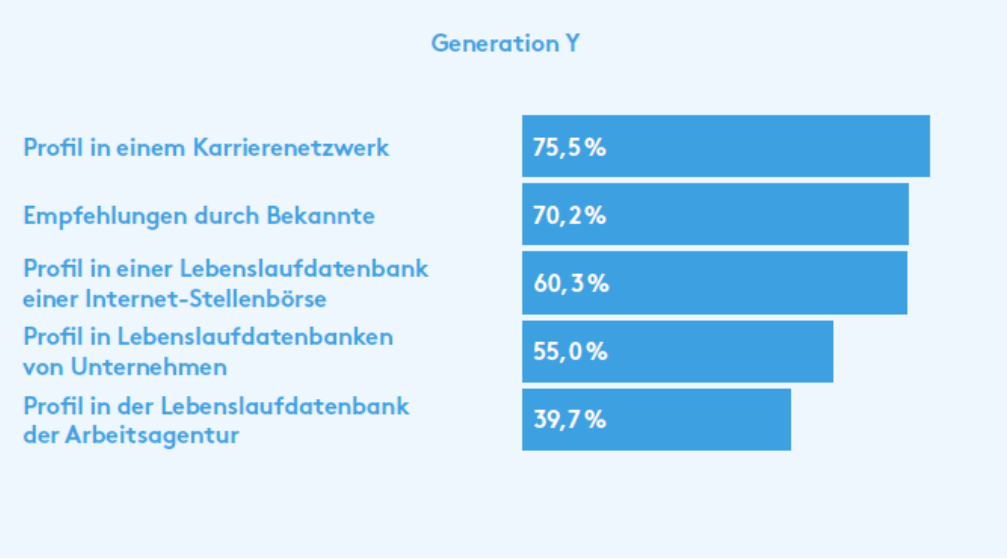


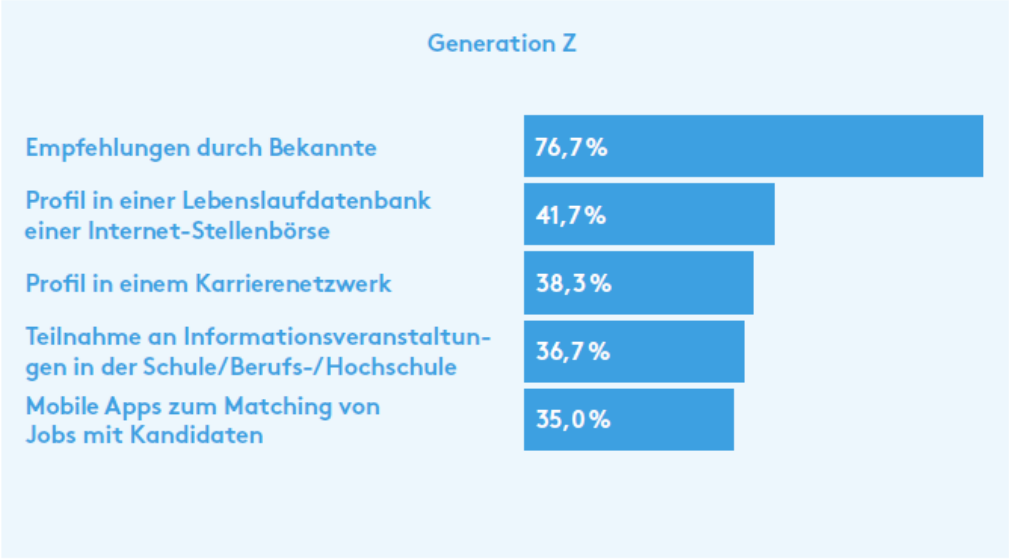


Kandidaten: Top-5 Sourcing Kanäle (nach Generationen)



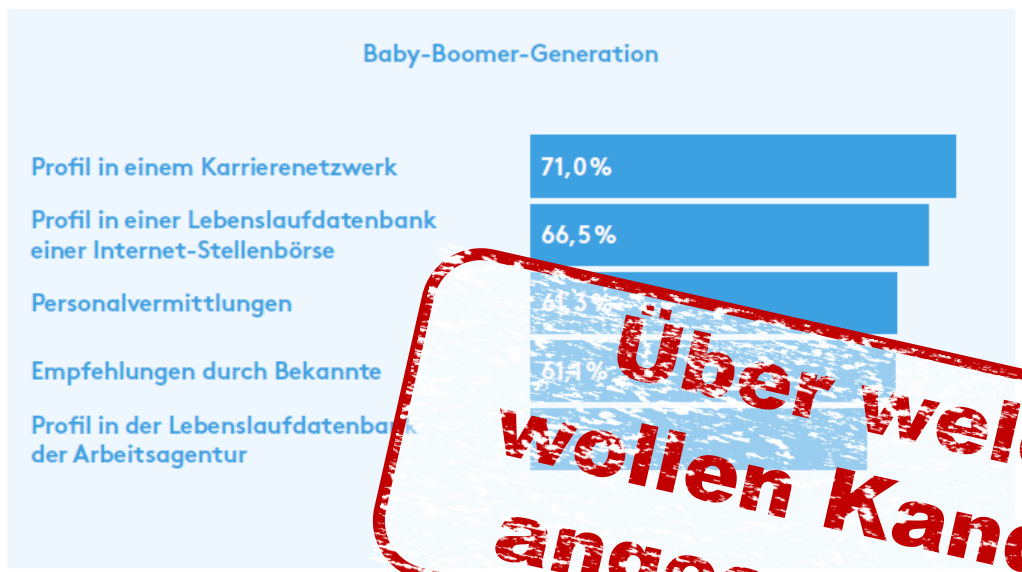


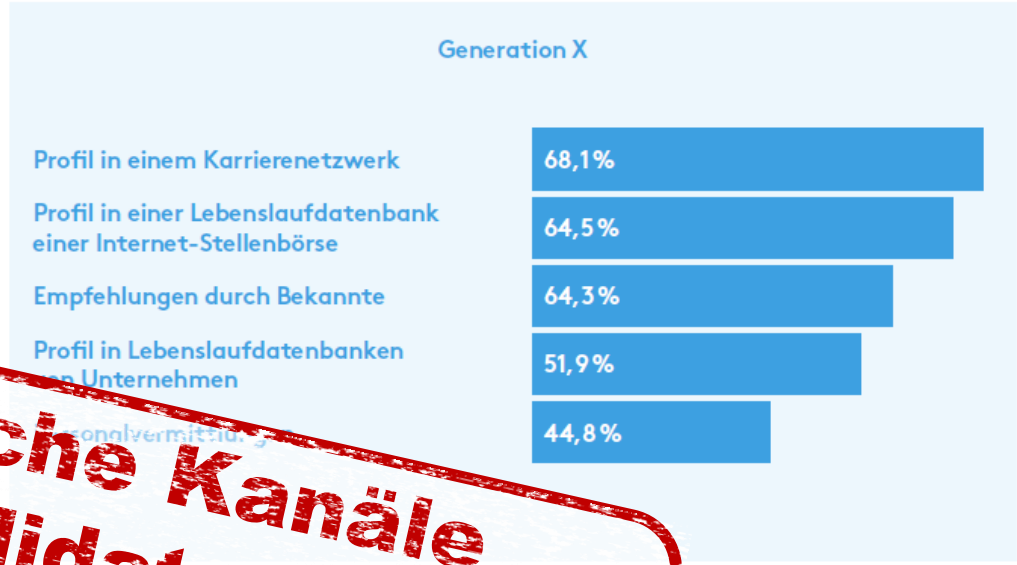




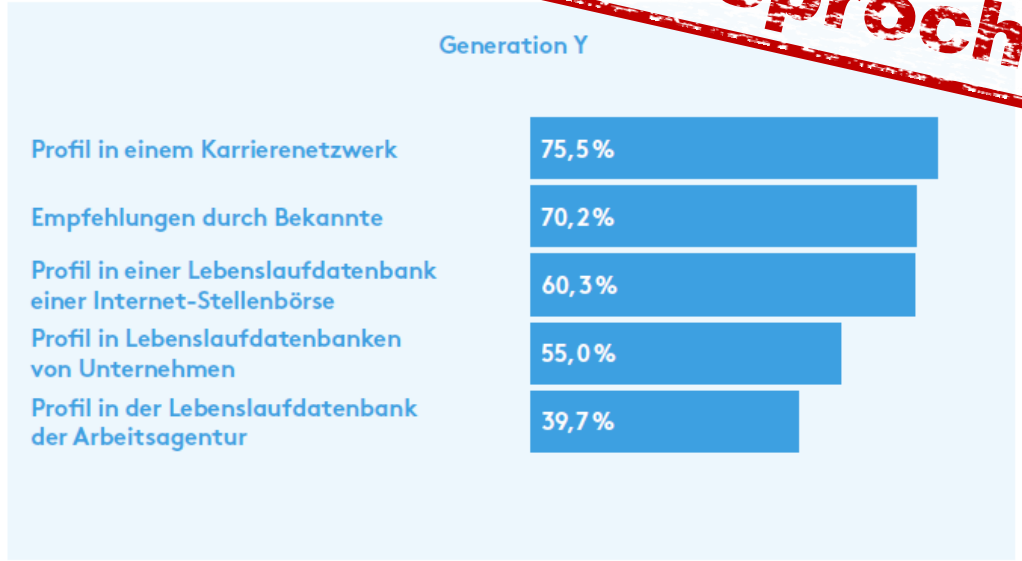
Kandidaten: Top-5 Sourcing Kanäle (nach Generationen)

CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG





Über welche Kanäle wollen Kandidaten nicht angesprochen werden?



Neueinstellungen Unternehmen und Kandidaten

- **Neueinstellungen hauptsächlich über**
  1. Internet-Stellenbörsen 36%
  2. Karrierewebsite 28%
  3. Empfehlungen 7%

- **Letzten Job durch Erstkontakt über**
  1. Internet-Stellenbörsen 23%
  2. Empfehlungen 13%
  3. Direktansprache von Unternehmen 7%

Die 3 größten Recruiting-Fehler

„Was waren Ihre größten Fehler in den letzten Jahren?“

1. **Fehlende Recruiting-Strategie und zu kurzsichtiges Recruiting**

2. **Zu wenig Maßnahmen zur Stärkung des Employer Brand**

3. **Ungenügender Einsatz von IT**

Keine Recruiting-Strategie

zu wenig Employer Branding

zu wenig Einsatz von IT

Employer Branding umfasst die ganze Candidate Experience

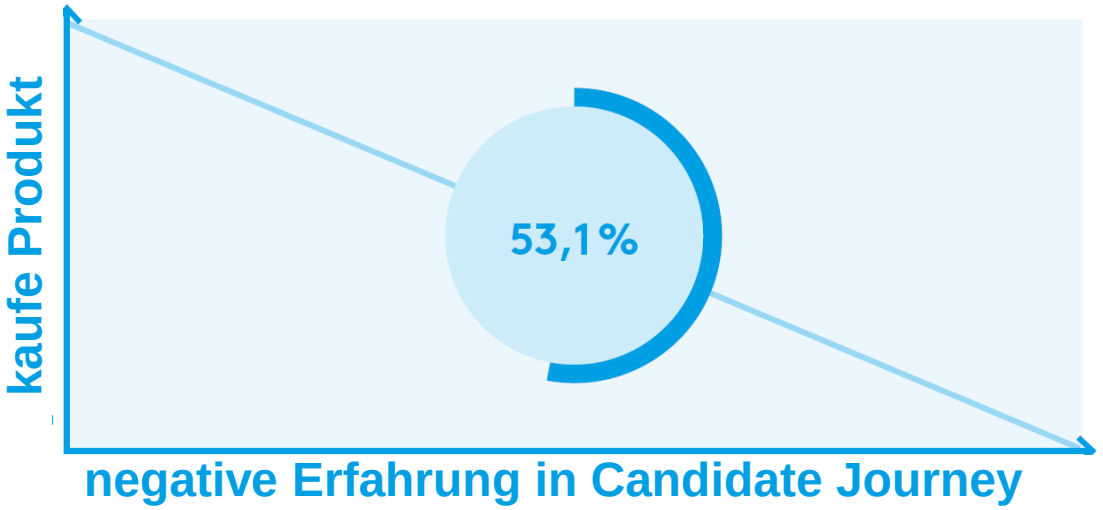
CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

CANDIDATE JOURNEY

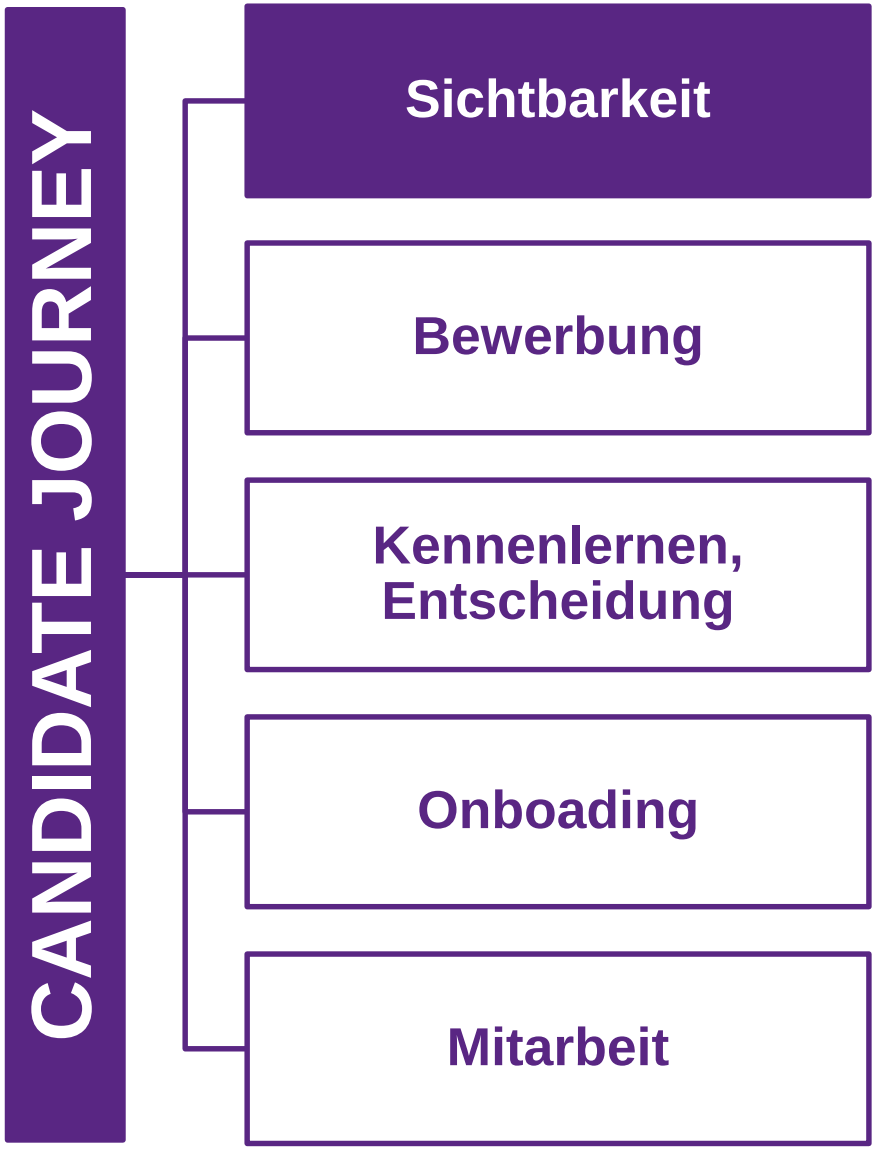
- **Sichtbarkeit**
- **Bewerbung**
- **Kennenlernen, Entscheidung**
- **Onboading**
- **Mitarbeit**

- **Arbeitgeberattraktivität**
  - Note: 3
  - Erfolgsmessung subjektiv
    - Blindflug: Weniger als 1/3 hat Kennzahlen
    - gute Unternehmen messen mehr

- **Fernwirkung auf Produktwahrnehmung**
  - Hälfte meidet Produkte bei negativen Erfahrungen während Candidate Journey



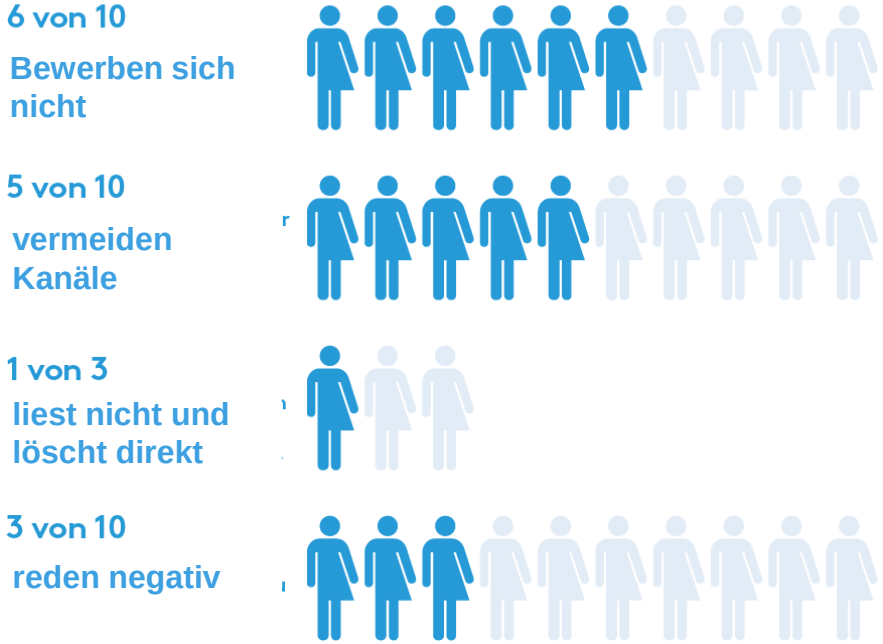
Employer-Branding-Versprechen



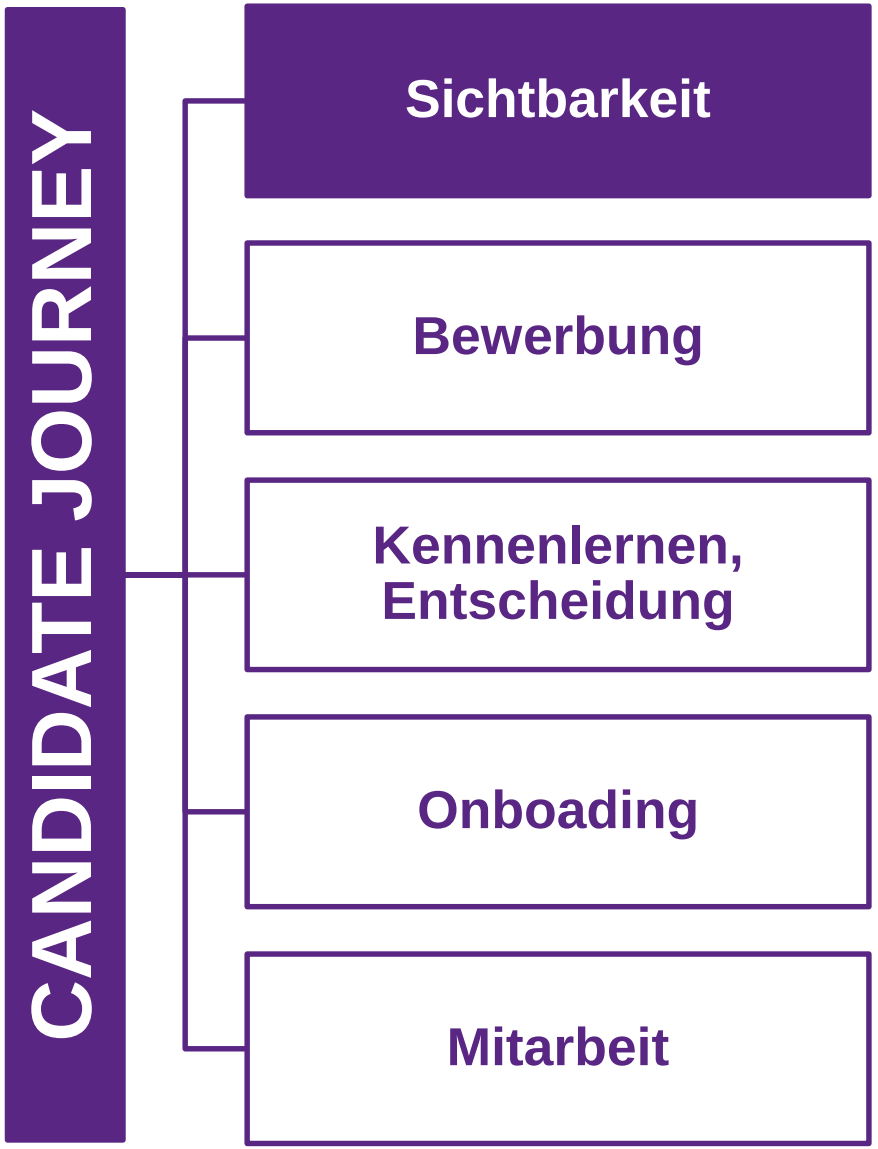
- **Employer Brand auch leben**
  - Authentisch, sonst
    - Kandidaten: 69% bewerben sich nicht
    - Mitarbeiter: 82% suchen neue Arbeitgeber
    - Mitarbeiter: 37% reden schlecht über Arbeitgeber

- **Active Sourcing**

Durch zu viele Direktansprachen von Unternehmen sind Kandidaten genervt und ...



Employer-Branding-Versprechen



- **Employer Brand auch leben**
  - Authentisch, sonst
    - Kandidaten: 69% bewerben sich nicht
    - Mitarbeiter: 82% suchen neue Arbeitgeber
    - Mitarbeiter: 37% reden schlecht über Arbeitgeber

- **Active Sourcing**
  - Mehr Kandidaten erreichen
    - 36%: Bewerbung, obwohl Unternehmen gar „auf der Liste“ war
    - 18%: Letzter Jobwechsel durch Direktansprache, obwohl ich nicht auf Jobsuche war
  - Kandidaten finden Active Sourcing eigentlich auch gut
    - 48: Ich möchte lieber angesprochen werden als mich selbst zu bewerben
    - 31%: Ich würde für bessere Findbarkeit bezahlen
  - Aber: 28% SPAM

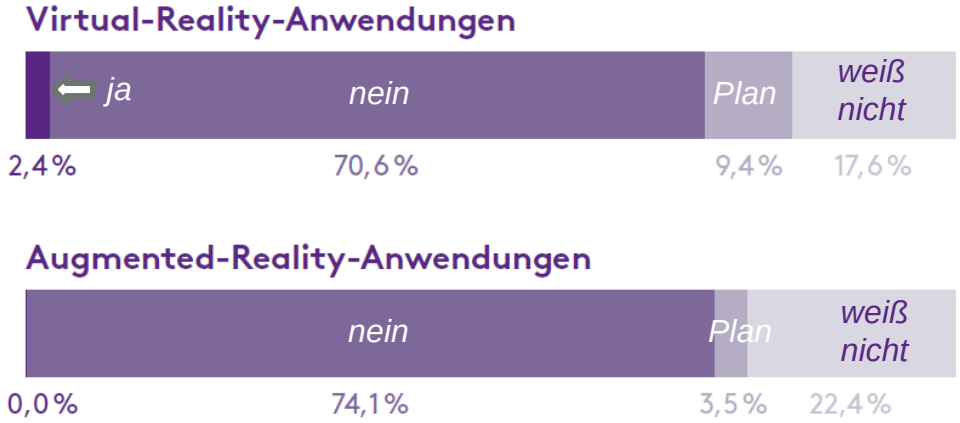
Employer-Branding-Versprechen

CANDIDATE JOURNEY

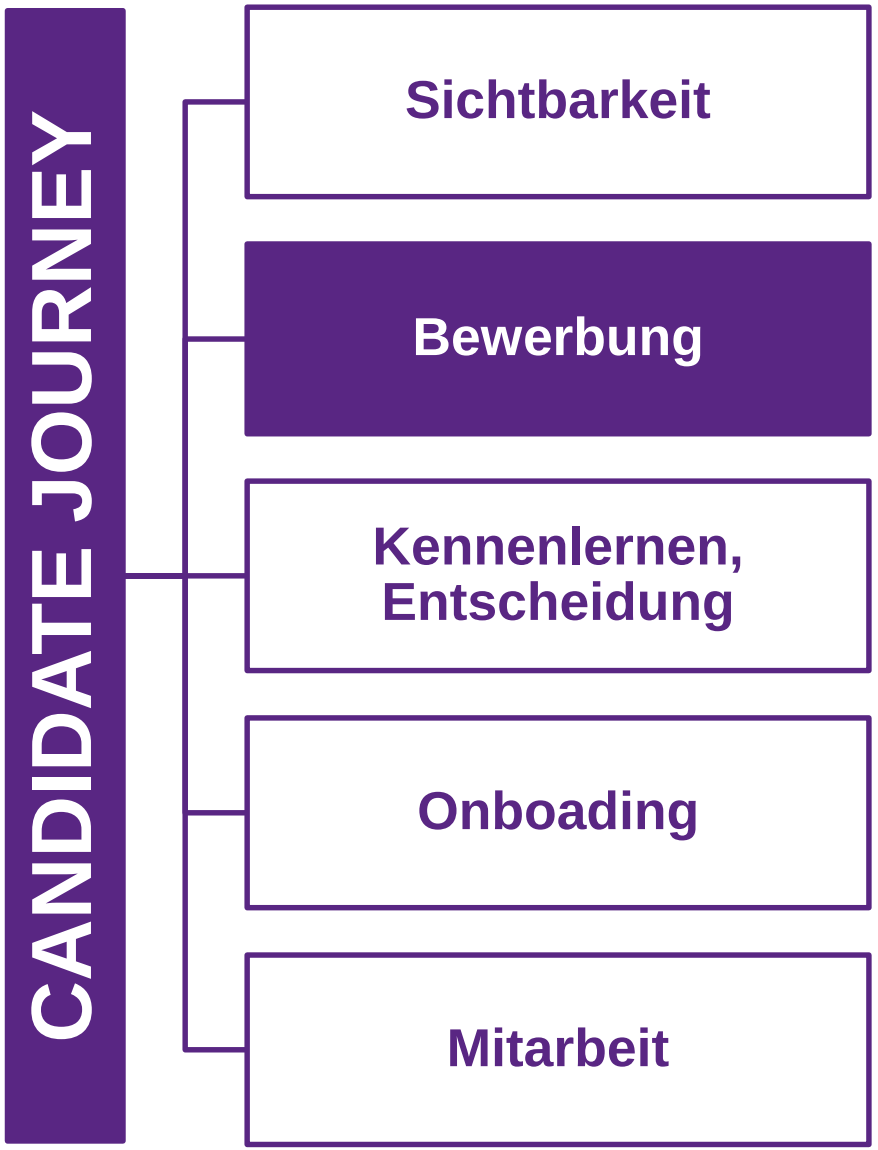
- **Sichtbarkeit**
- **Bewerbung**
- **Kennenlernen, Entscheidung**
- **Onboading**
- **Mitarbeit**

- **Kandidaten**
  - 20% mit AR/VR-Erfahrung aus anderen Bereichen
  - VR weckt Interesse v.a. bei Jüngeren

- **Unternehmen**
  - 4 von 10: Mit VR/AR
    - von Konkurrenz abheben
    - Kandidaten begeistern



Employer Branding umfasst die ganze Candidate Experience



- **Bewerbung**
  - E-Mail
  - Rückmeldung
- **Mobile Bewerbung**
  - Mehr als die Hälfte nutzt Zuhause das Smartphone um nach Stellenanzeigen zu suchen
  - Immer weniger halten die mobile Bewerbung für umständlich
  - Mehr als 25% der Kandidaten bewirbt sich häufig über das Smartphone
- **Anonyme Bewerbung**
  - Kaum jemand will die anonyme Bewerbung
  - Aber: 20% anonym durch Algorithmus

Employer Branding umfasst die ganze Candidate Experience

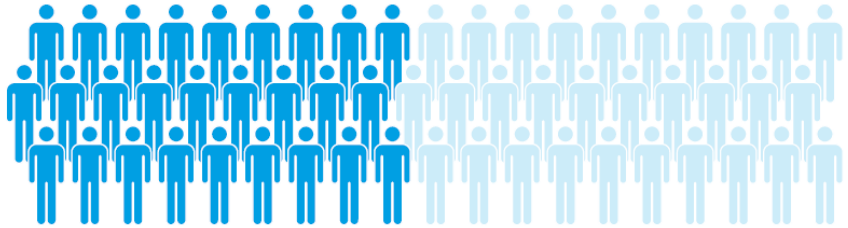
CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

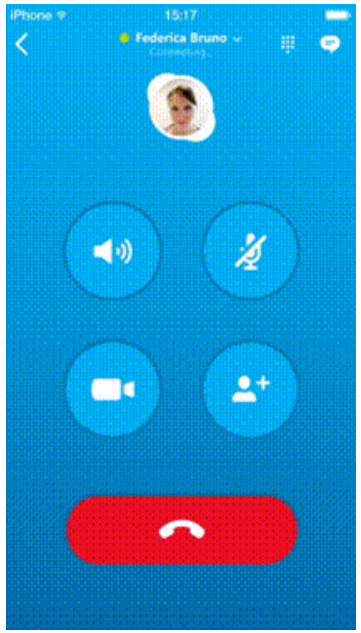
CANDIDATE JOURNEY

- Sichtbarkeit
- Bewerbung
- **Kennenlernen, Entscheidung**
- Onboading
- Mitarbeit

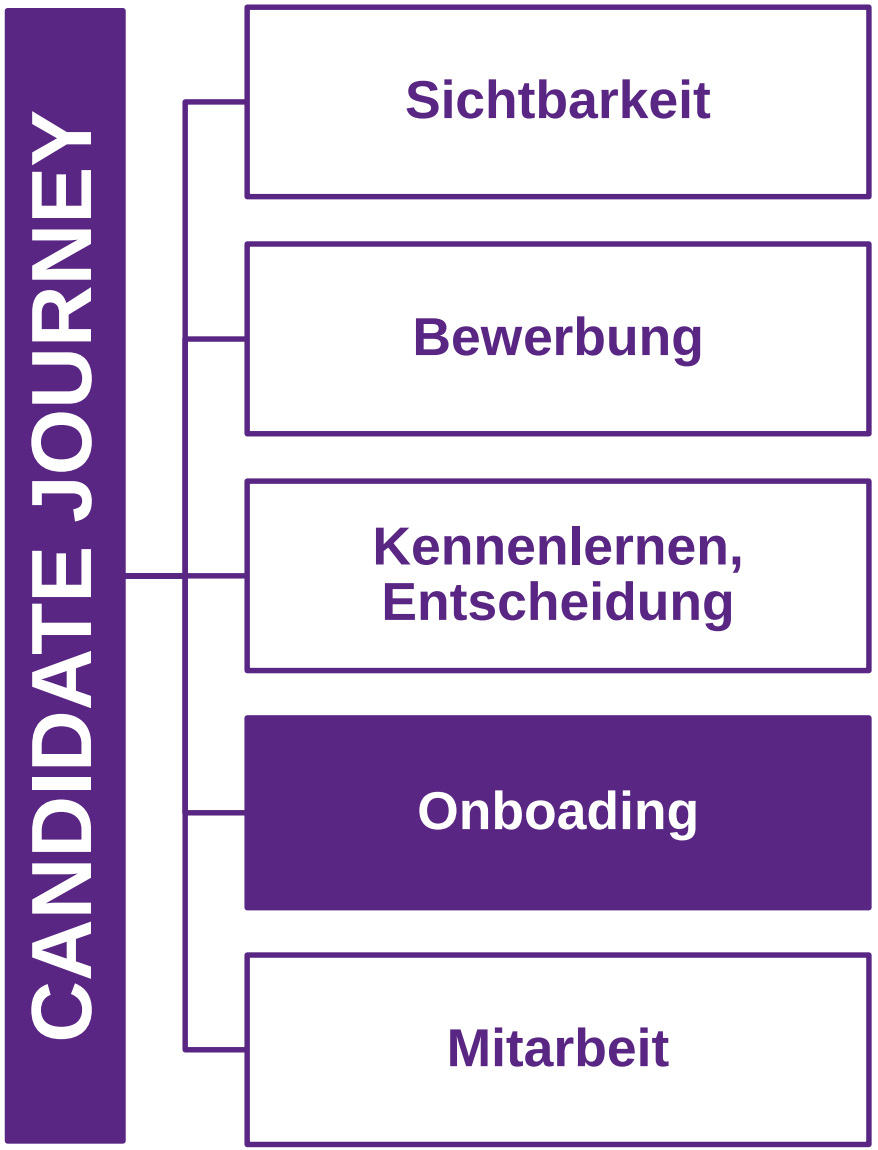
- **Gespräch**
  - Übereinstimmung: Kennenlernen und gut präsentieren
  - Uneinig: Assessment-Center, Karrierepfade
  - 20%: Vorstellungsgespräche als kostenlose Städtereise

- **„virtuell“**
  - 40% Angst vor spionierenden „Algorithmen“



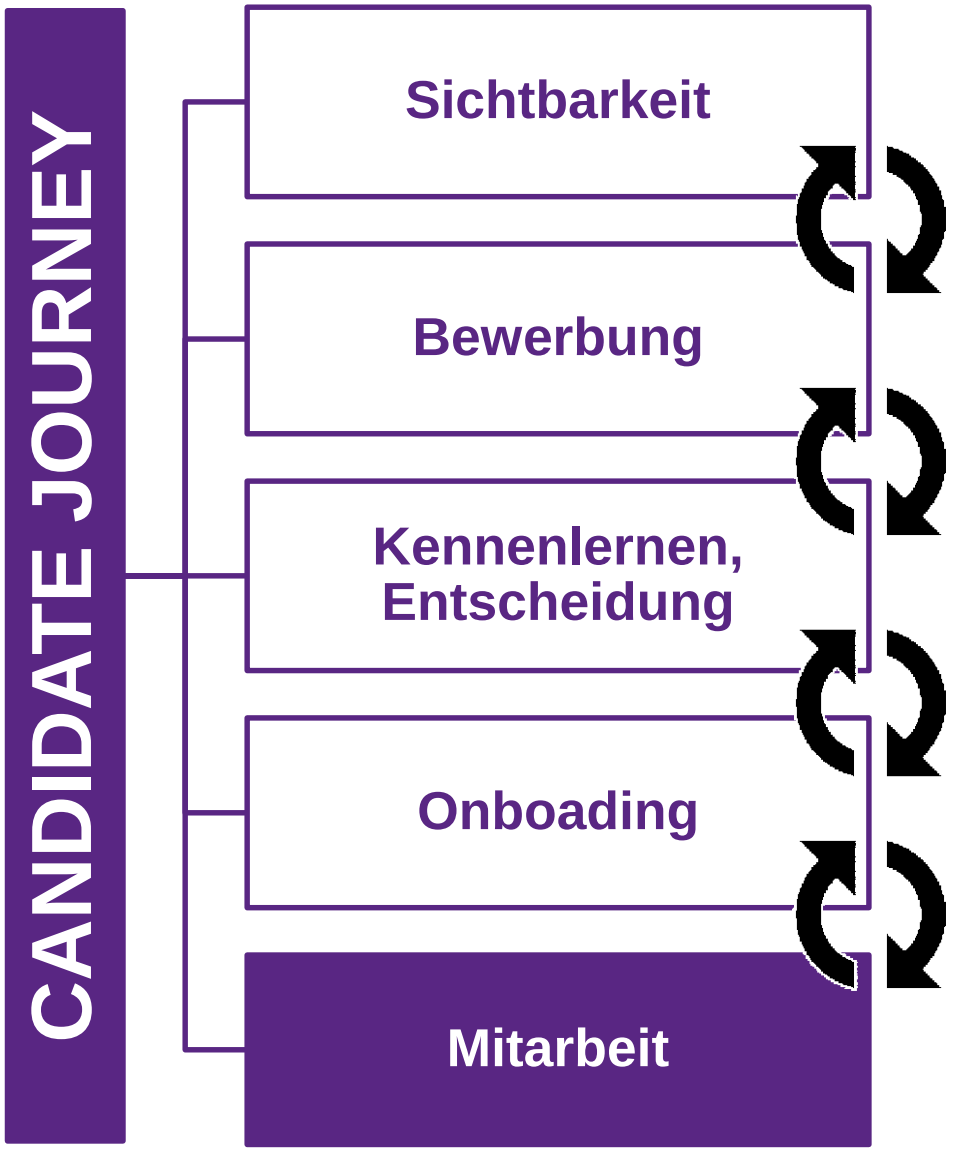


Employer Branding umfasst die ganze Candidate Experience



- **Größte Fehler aus Sicht der Neuen**
  1. unvorbereitet *(passiert häufig: 78%)*
  2. unsympathisch *(passiert häufig: 74%)*
  3. keine Zeit *(passiert häufig: 81%)*

Employer Branding umfasst die ganze Candidate Experience



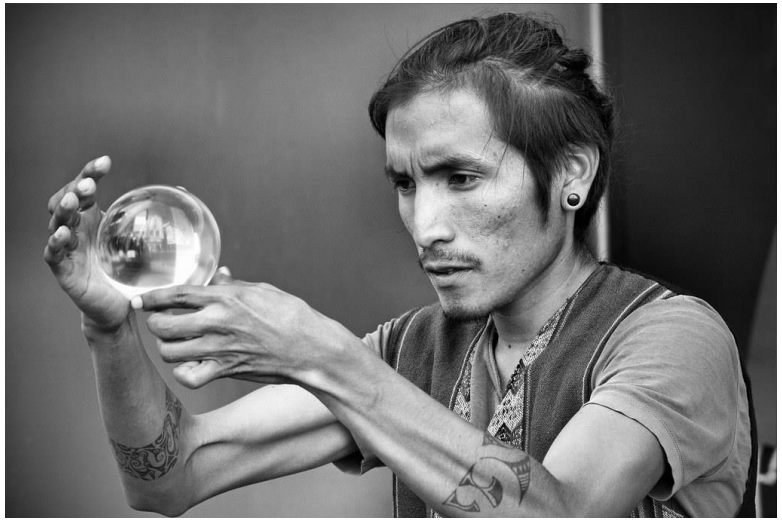
- **Kultur**
  - Platz 1: Gegenseitige Wertschätzung
  - Platz 2: Offene Kommunikationskultur
  - Platz 3: Bestimmte Unternehmenseigenschaften
- **Realität**
  - Minderheit der Mitarbeiter sieht dies im eigenen Unternehmen
- **Aus Unternehmenssicht sind …**
  - Wertschätzung,
  - Unterstützung
  - und v.a. Teamwork

… fest etablierte Teile der Unternehmenskultur

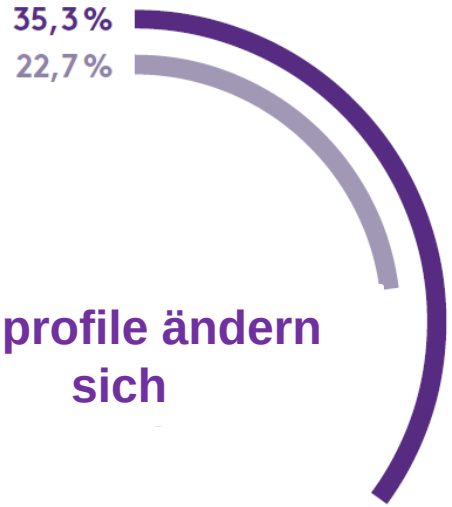
CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

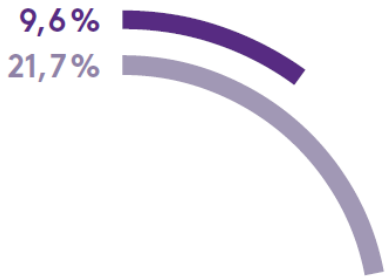
RECRUITING TRENDS 2019

DIGITALISIERUNG UND ZUKUNFT DER ARBEIT



- **Blick in die Zukunft**
  - **In den nächsten 5 Jahren**





Digitalisierung: Ein Blick in die Zukunft

Zusammenarbeit Mensch und Maschine aus Kandidatensicht

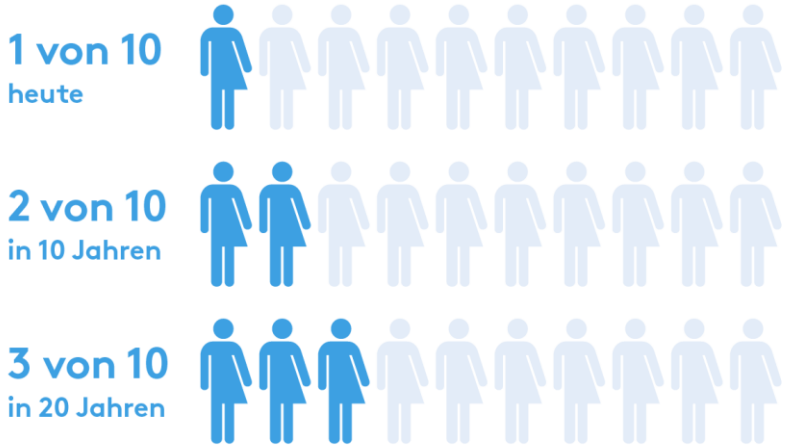
CHRIS
UNIVERSITY OF BAMBERG

- **Zusammenarbeit mit intelligenten Maschinen fänden …**
  - 39% gut
  - 43% neutral
  - 18% schlecht

v.a. IT (60%), GenY (43%), Vorstände (63%), Azubis (60%)

IT: Heute weniger, in Zukunft mehr Angst

- **Angst, durch AI-Systeme ersetzt zu werden**



Je jünger und je ungebildeter, desto ängstlicher (Schüler: 64%)

Je jünger und je ungebildeter, desto ängstlicher (GenZ: 40%)

CHRIS UNIVERSITY OF BAMBERG

Wie wichtig sind die Eigenschaften einer Stellenanzeige „heute“ und „in 5 Jahren“?

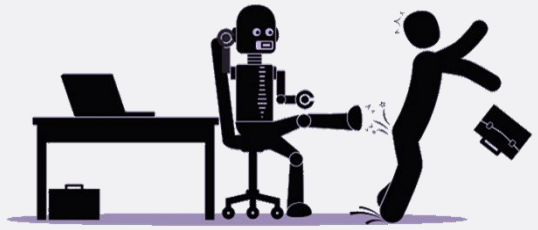
Heute				In 5 Jahren		
Rang	**Eigenschaft**	**Wert**		**Wert**	**Eigenschaft**	**Rang**
1	**graphisches Design** (z. B. Bilder, Layout)	94,9 %	+34,3	90,9%	**Maschinenlesbarkeit** (z. B. „Google Job Search Experience“, Crawling)	1
1	**Inhalt** (z. B. Text, Story, Keywords)	94,9 %	-6,6	88,3%	**Inhalt** (z. B. Text, Story, Keywords)	2
3	**Maschinenlesbarkeit** (z. B. „Google Job Search Experience“, Crawling)	56,6%	-12,0	82,9%	**graphisches Design** (z. B. Bilder, Layout)	3
4	**interaktive Elemente** (z. B. Links zu Social Media)	55,7%	+36,5	80,8%	**dynamische Elemente** (z. B. Videos)	4
5	**dynamische Elemente** (z. B. Videos)	44,3%	+25,1	80,8%	**interaktive Elemente** (z. B. Links zu Social Media)	5
6	**Ausgabe durch Sprachassistenten** (z. B. Alexa)	13,2%	+56,5	69,7%	**Ausgabe durch Sprachassistenten** (z. B. Alexa)	6

Digitalisierung und Recruiter

Recruiter befürworten Digitalisierung

Efficacy

- **Recuiter finden Digitalisierung der Rekrutierung gut**
  - 91% Top-1.000
  - 95% IT



- **Wenig Angst**
  - 4,5% der Recruiter haben Angst den Job zu verlieren

- **Unterstützung durch intelligente Systeme**
  - Mehr als 50% rechnet mit Veränderungen der täglichen Arbeit und der Unterstützung von intelligenten Systemen

- **Wie wichtig sind die verschieden Fähigkeiten eines Recruiters „heute“ und „in 5 Jahren?**

finale Bewerberauswahl

Vorauswahl der Bewerbungen

Kommunikationsfähigkeit

Umgang mit Technik, Apps und Gadgets

datenbasiertes Recruiting

Artificial Intelligence

Active Sourcing/Direktansprache

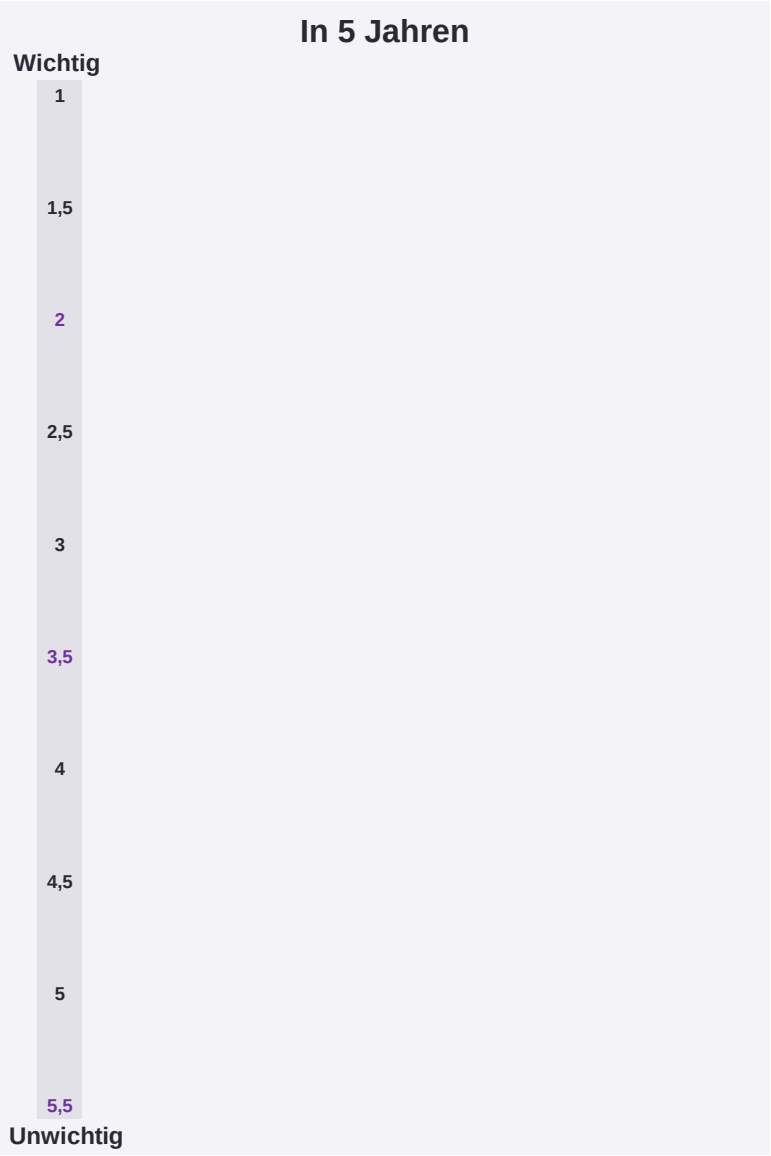
Lernen

Stellenanzeigen

Employer-Branding-Kampagnen

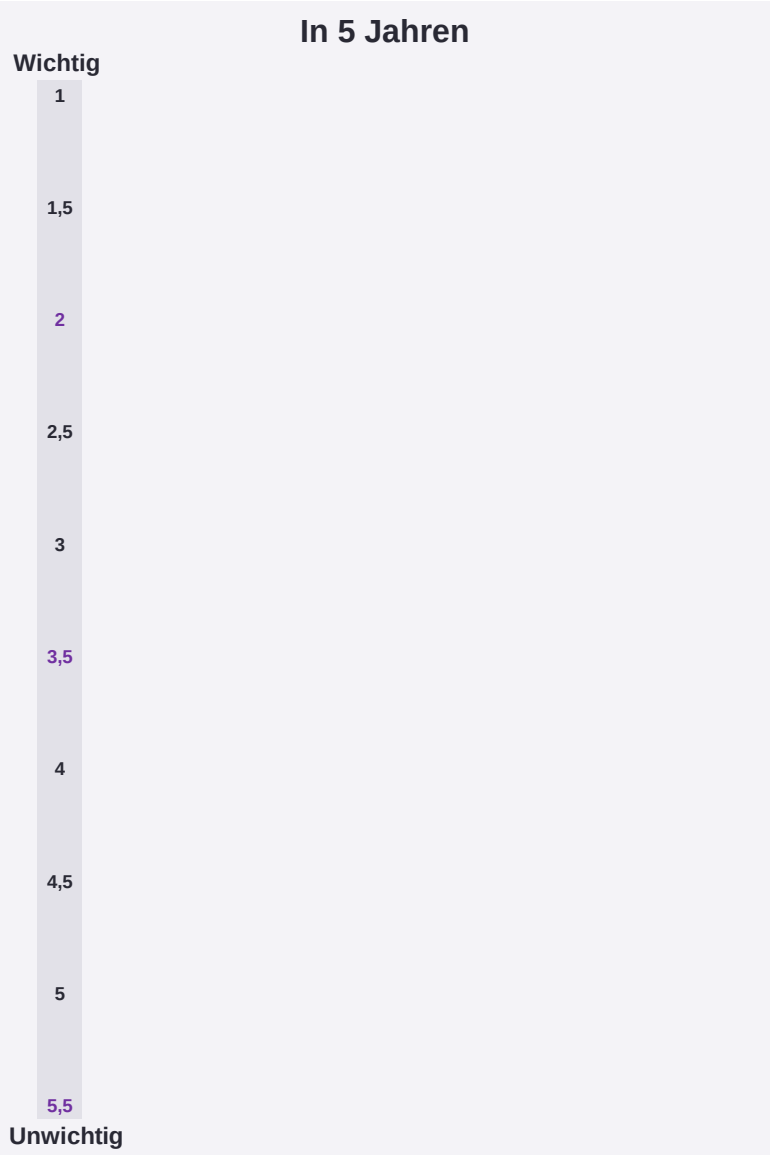
Digitalisierung und Recruiter

Fähigkeiten eines Recruiters „heute“ und „in 5 Jahren“



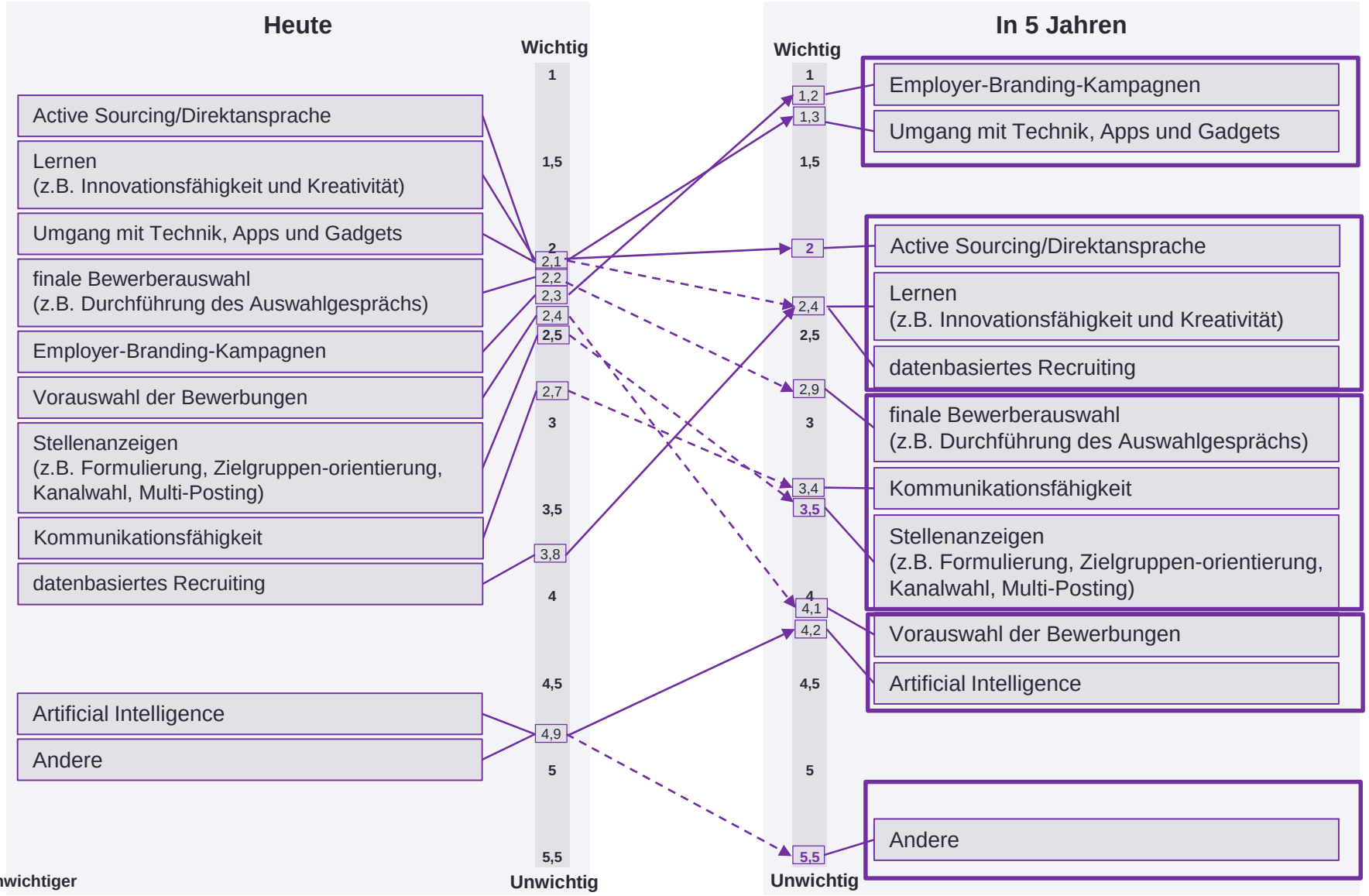
Digitalisierung und Recruiter

Fähigkeiten eines Recruiters „heute“ und „in 5 Jahren“



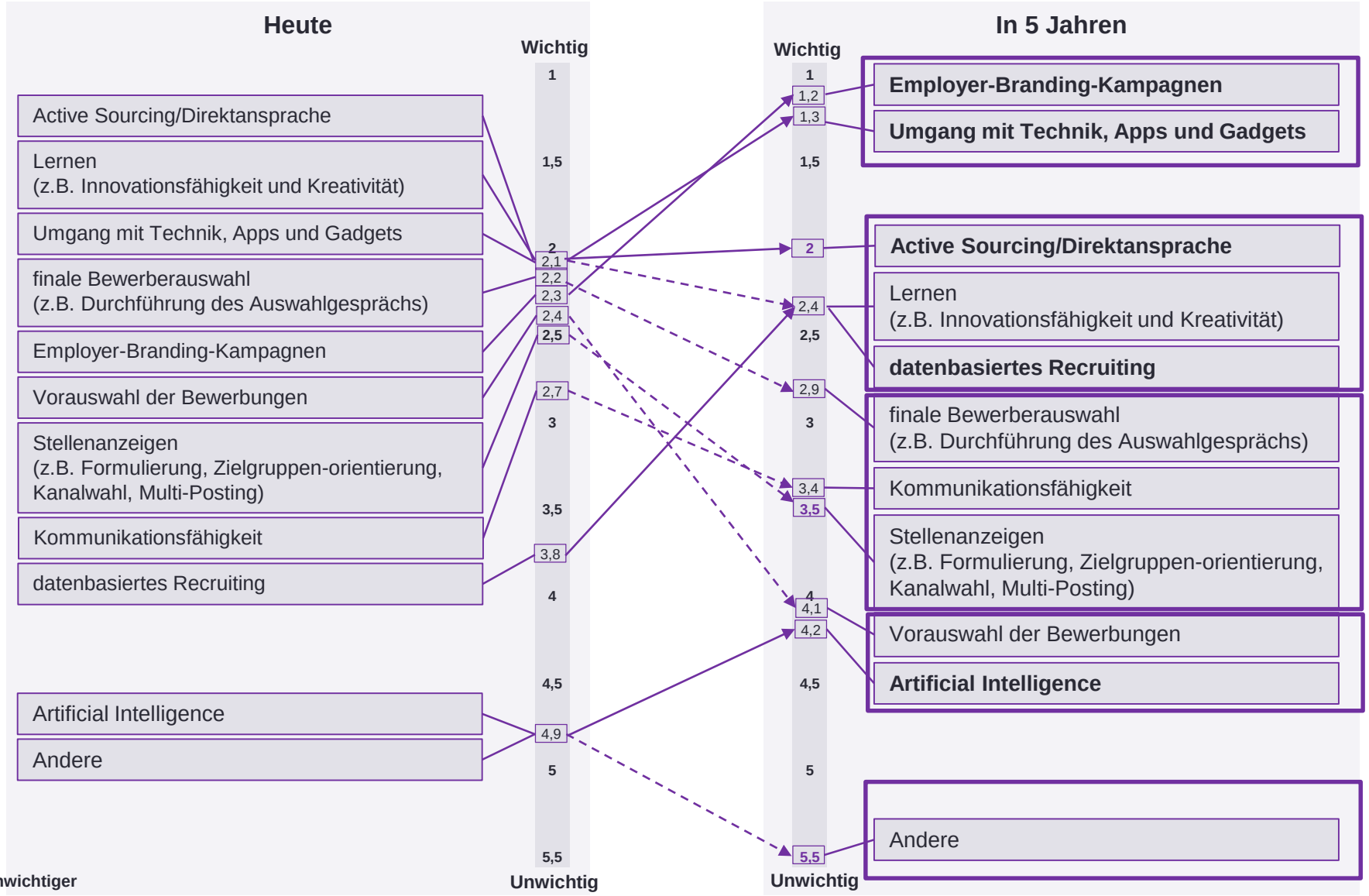
Digitalisierung und Recruiter

Fähigkeiten eines Recruiters „heute“ und „in 5 Jahren“

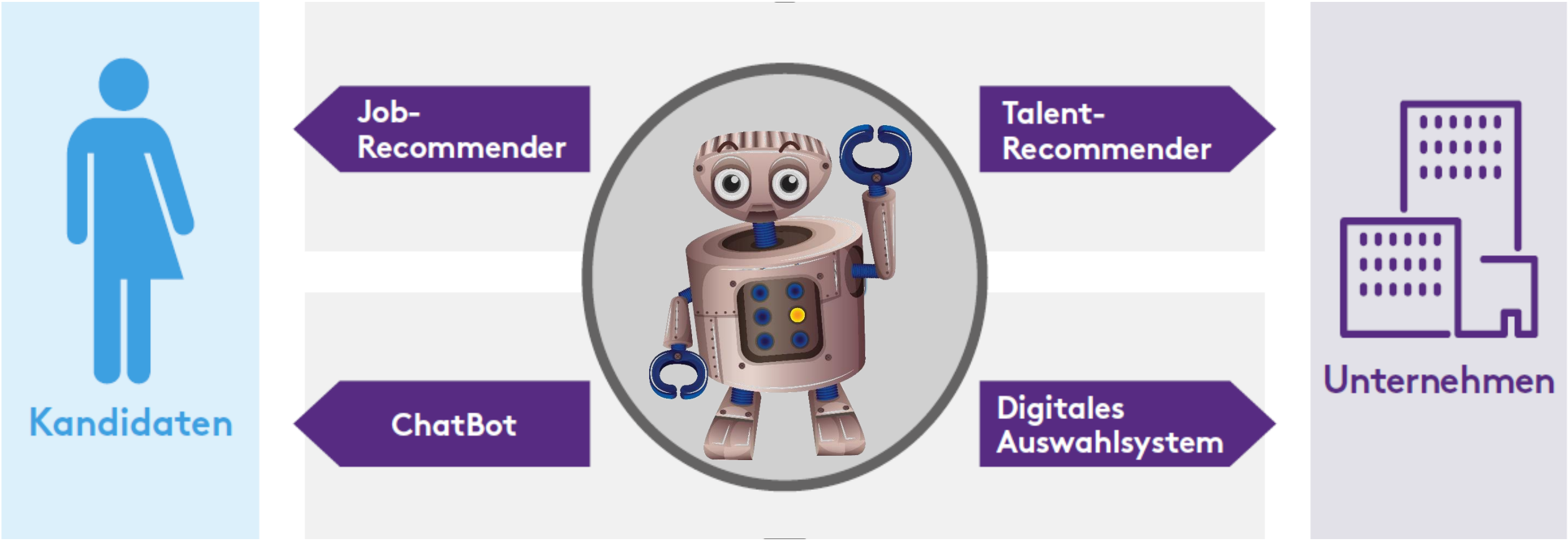


Digitalisierung und Recruiter

Fähigkeiten eines Recruiters „heute“ und „in 5 Jahren“



Recruiting und Sourcing

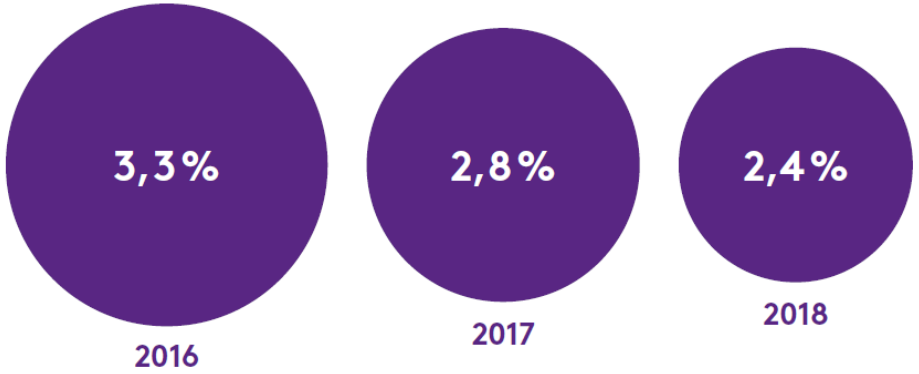

Kandidaten
Job-Recommender
Talent-Recommender
ChatBot
Digitales Auswahlsystem
Unternehmen

ChatBots

- **Unternehmen**
  - Gut für Standardfragen (75%)
  - Gut für Stellenberatung (57%)

- **Kandidaten**
  - Gut für Fragen zu Unternehmen (61%)
  - Gut für Beratung zu offenen Stellen (55%)

- **Realität: Angebot auf geringem Niveau**



ChatBots: Realität

- **„Kevin“**

  „… so viele Anfragen von Recruitern

  …die wollen reden, ich aber nicht.

  … Ich will arbeiten“

- **Kevin baut Bot, um mit Recruitern zu reden**

Job-Recommender

Mehrheit der Kandidaten möchte mehr Job-Recommender

Job-Recommender

Kandidaten

- Mehrheit schon genutzt
- 7 von 10 würden gerne mehr nutzen

Unternehmen

- 7 von 10: Setzt sich durch
- **8% der Unternehmen bieten an**
- **Aber: Nur 10% planen Einsatz**

Talent-Recommender

Kandidaten wünschen mehr Talent-Recommender bei Unternehmen, aber 6 von 10 haben Angst vor Datenmissbrauch

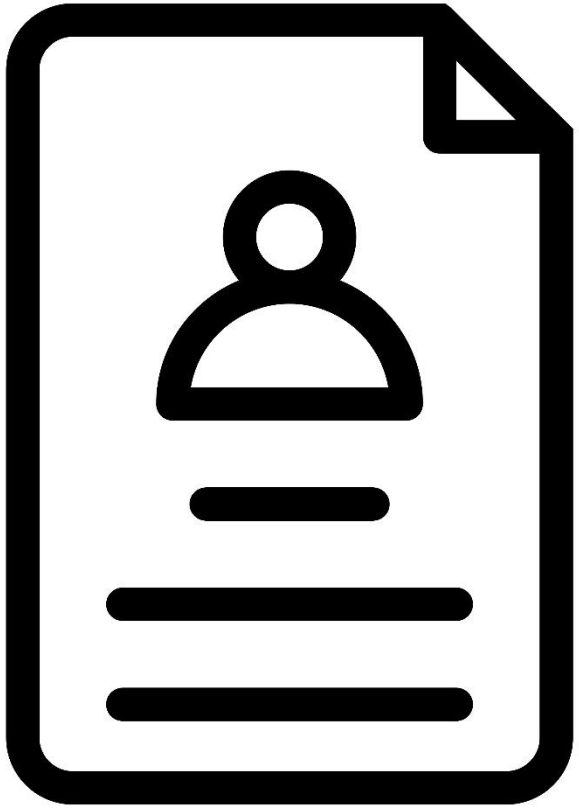
- **Vorteile aus Unternehmenssicht**
  - macht Active Sourcing einfacher, effektiver (56%)
  - fördert diskriminierungsärmeres Active Sourcing (44%)

- **Unternehmen**
  - 4% nutzen (IT: 10%)
  - weitere 11% planen

- **Kandidaten**
  - Unternehmen sollen mehr nutzen (56%)
  - Profile mit Info für Bots (28%)
  - Aber: Datenmissbrauch (56%)

Talent-Recommender: Realität

Kandidaten wünschen mehr Talent-Recommender bei Unternehmen, aber 6 von 10 haben Angst vor Datenmissbrauch



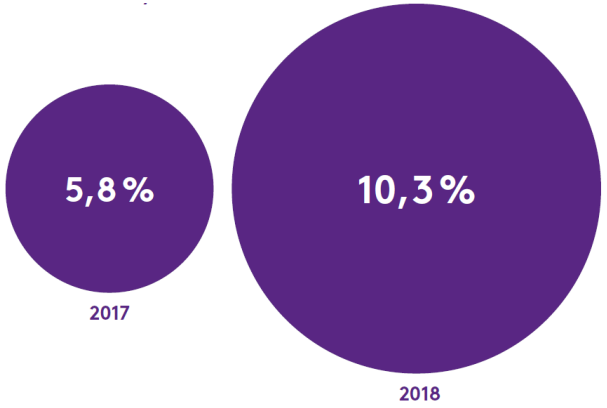
Pimp my CV

- **Hacks**
  - Tools verändern CV so, dass Unternehmens-KI ihn passend findet
  - 1 von 4: Anforderungen aus Stellenanzeige in Online-Profil kopiert
  - 1 von 10: Falsche Informationen
    - *je jünger desto mehr*
    - *GenZ 3 mal so häufig wie Boomer*

Robo-Recruiting: Digitale Auswahlsysteme

Positive Sicht und Nutzung steigen

- **Unternehmen**
  - schneller (77%)
  - fairer (61%)
  - einfacher (59%)
- **Kandidaten**
  - schneller (39%)
  - fairer (35%)
  - bessere Chancen (26%)
- **Nutzung bei Unternehmen**
  - seit Vorjahr verdoppelt
  - weitere 7% planen



Robo-Recruiting: Daten

Nur ein Drittel der Unternehmen hat KPIs

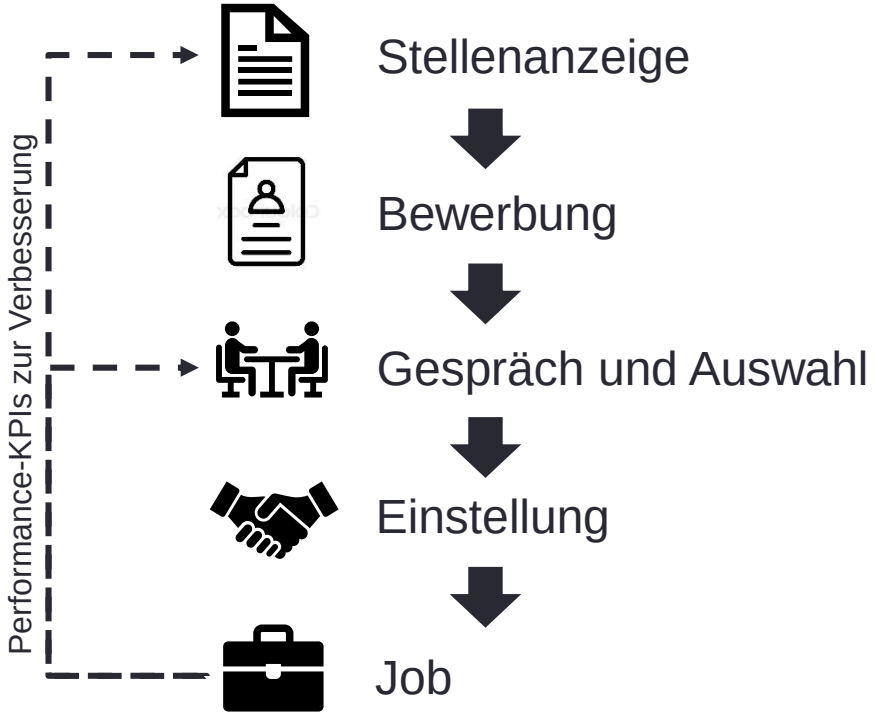
- **Herausforderung**
  - Erst Recruiting Analytics, dann Robo-Recruiting
  - Viele glaube es ist wichtig, wenig machen es

RoboRecruiting und Recruiting Analytics

Aktuell wenig Transparenz und Kennzahlen über Abläufe und Aktivitäten im Personalwesen

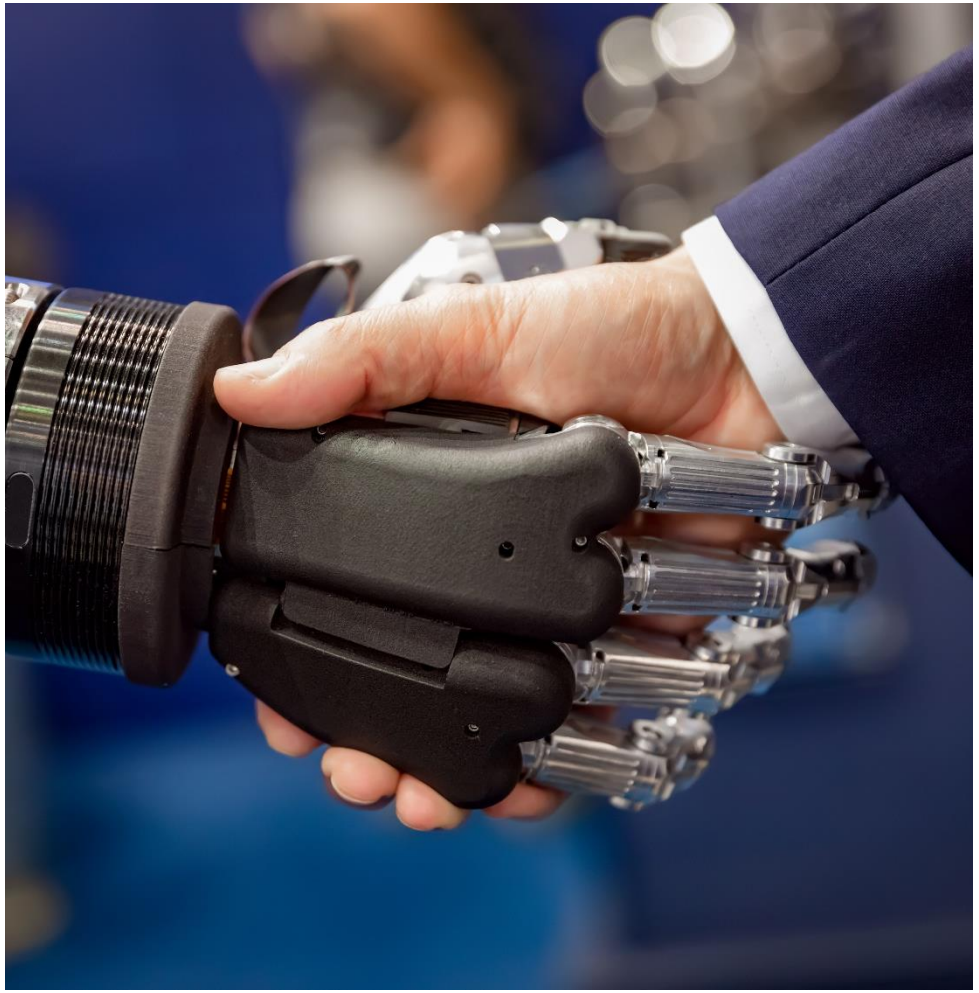
- **Daten als Grundlage für Matching, Lernen, Ausschreibungen**
  - Misst die Leistung seiner Mitarbeiter

- **Performance-KPIs zur Verbesserung**
  - Stellenbeschreibungen 8%
  - Auswahlentscheidung 11%
  - Zukünftige Auswahlkriterien 11%



„Digitalisierung vs. Human first“

Wer neue Welten entdecken möchte, darf nicht im Hafen liegen bleiben



- **Human First heißt, das Bestmögliche zu machen**
- **Digitalisierung ist mehr als Technik**
- **Erst das Recruiting analysieren, dann digitalisieren um das Bestmögliche machen zu können**

Das CHRIS-Team

DR. CHRISTOPH WEINERT

Universität Bamberg

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik

Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)

https://www.uni-bamberg.de/isdl/chris/