

Herausforderung Recruiting – Zeit für neue Strategien

Rund 6,5 Millionen Menschen werden nach neuesten Prognosen im Jahre 2025 der deutschen Wirtschaft als Arbeitskräfte fehlen. Der größte Anstieg bis dahin erfolgt etwa ab dem Jahre 2020. Hier beginnt die Verrentung der geburtenstarken Jahrgänge, die sich massiv bemerkbar machen wird. Kompensationskonzepte, wie z. B. Verlängerung der Arbeitszeit und Qualifizierungs- und Umverteilungsprogramme von Beschäftigten können nur dämpfend wirken. Die Bewerbungsgewinnung als Teilprozess der gesamten Rekrutierung wird so zu einer überragenden Herausforderung werden.



Schon heute ist eine Verlängerung der Besetzungszeiträume bis zur Arbeitsaufnahme durch neu eingestellte Mitarbeiter deutlich spürbar. Ab 2016 bis 2017 wird der bis heute eher nur lauwarmer „War for Talents“ richtig heiß werden. In Folge werden sich dann häufig unkalkulierbar lange Besetzungszeiträume mit durchaus dramatischen Auswirkungen für einzelne Unternehmen ergeben. Die Opportunitätskosten werden extrem steigen.

Problem erkennen

Es gibt eine ganze Reihe ausgezeichneten Werkzeuge, Tools und Methoden, um mit diesen Herausforderungen umzugehen. Zunächst jedoch ist ein konsequentes Umdenken bei den Entscheidern erforderlich. Das betrifft die Organisation, die personelle Ausstattung sowie die Qualifikation der Mitarbeiter in den Personalabteilungen. ***Es muss klar sein, dass diesem immer massiver werdenden Mangel an Kräften nicht aufwandsneutral begegnet werden kann.***

Grundlagen schaffen

Neben einer mengenmäßig adäquaten „Manpower“ in den Personalabteilungen ist es organisatorisch notwendig, die Bewerbungsgewinnung in eigene Funktionseinheiten auszulagern. Diese Funktionseinheiten könnten als interne Dienstleister den HR-Consultants zugeordnet werden. Diese werden um die Aufgabe der Bewerbungsgewinnung entlastet, steuern also nur noch den diagnostischen Prozess. Die Bedeutung der Bewerbungsgewinnung und die damit verbundene Notwendigkeit zur Spezialisierung lassen hier wenig Spielräume den „Status quo“ zu erhalten.

Ergebnisse bringen

Gemäß ihrem wichtigen Auftrag müssen diese Funktionseinheiten, durchaus einer hart akquirierenden Vertriebsgruppe sehr ähnlich, über besondere Ressourcen, Know-how und eine effektive Konditionierung verfügen. Dazu zählen spezielle Datenbanken, funktionale Büro- und Telekommunikation, abgestimmte interne Kommunikationsprozesse, leis-

Beitrag

tungsbezogene auf Nachhaltigkeit basierende Führungs- und Entlohnungsmodelle und spezielle Arbeitszeitregelungen. Ganz wesentlich ist eine ausgeprägte Hunter-Persönlichkeit der Recruiter, eine hohe Methodenkompetenz und eine erstklassige Motivation. Das Ganze kommt einer professionellen Personalvermittlung sehr nahe.

Bewährtes erhalten – Neues vorantreiben

Eine neue Strategie in der Bewerbergewinnung ist die Kombination bewährter passiver mit neuen aktiven Methoden der Bewerberansprache. Ein wesentliches Element ist hier die Direktansprache in ihren verschiedenen Formen – umgangssprachlich auch „Headhunting“ genannt. Diese Methode kann durchaus von jedem – auch kleineren Unternehmen – im Rahmen geltenden Rechts und ohne Einbuße an Seriosität angewendet werden.

Fazit:

Diese „erweiterte“ Bewerbergewinnung mit der methodischen Speerspitze der professionellen Direktansprache ist im Übrigen auch eine effektive Form des „Transports“ des „Employer Brandings“ zum Arbeitsmarkt. Denn mit dieser Methode lassen sich für bestimmte Tätigkeitsbereiche überhaupt noch Kandidatenzielgruppen erreichen, die über Print & Online nur noch sehr bedingt erreicht und zu einer Bewerbung motiviert werden können. Allerdings seien noch einmal die organisatorischen, personellen und sonstigen Voraussetzungen erwähnt. Deshalb ist den Entscheidern in den Unternehmen dringend anzuraten, die zur Verfügung stehende Zeit für die genannten Anpassungen zu nutzen und entsprechende Projekte schnellstmöglich aufzusetzen und zum „Roll-out“ zu bringen.

Zum Schluss jedoch muss klar sein, dass bei aller methodischen Aufrüstung die Gesamtmenge an Erwerbstätigen in Deutschland abnehmen wird. Deshalb kann der künftige „Hunting Ground“ für die Jagd nach guten und bezahlbaren Köpfen nicht nur auf Deutschland begrenzt bleiben. Die Möglichkeiten der Globalisierung sollten auch hier unbedingt genutzt werden.



Autor:
Peter Scherf

Dipl. Betriebswirt (VWA), Berater, Trainer und Praxis-Coach für Headhunting Techniken und Personaldiagnostik. Seit 2000 Geschäftsführer/Inhaber einer Personalberatung. Spezialisiert auf die Rekrutierung von Fach- und Führungskräften, Training & Coaching sowie auf Strategie- und Umsetzungsberatung im Personalmarketing.

Unsere Seminarempfehlungen:

Headhunting-Techniken für Personaler Direktansprache lernen – Rekrutierungskosten reduzieren

58.55 ▶

Um offene Stellen mit geeigneten Fach- und Führungskräften zu besetzen, reichen passive Methoden wie Anzeigenschaltungen in Print- und Onlinemedien oft nicht mehr aus. Lernen Sie in diesem Seminar bewährte Headhunting-Techniken zur Direktansprache kennen und in Ihrem Unternehmen einzusetzen.

www.haufe-akademie.de/58.55

Personalgewinnung mit e-Recruiting und Social Media

76.45 ▶

Lernen Sie in diesem Seminar, was heute möglich und vor allem sinnvoll für Ihr Internet-Recruiting ist. So sprechen Sie begehrte Mitarbeiter gezielt an, senken Ihre Budget-Streuverluste und erhöhen Ihre Recruiting-Erfolge.

www.haufe-akademie.de/76.45

Dieser Beitrag hat Ihnen gefallen?

Unsere kostenlosen Newsletter halten Sie rund um betriebliche Themen auf dem Laufenden. Einfach anmelden unter:

www.haufe.de/akademie/newsletter

Wir freuen uns über Feedback und Anregungen unter service@haufe-akademie.de