

RECRUITING- TRENDS 2023

WAS WIR AUS DEM RECRUITING-JAHR 2022
GELERNT HABEN UND WAS 2023 IM
RECRUITING KONKRET FUNKTIONIEREN WIRD



RECRUITING- TRENDS 2023

WAS WIR AUS DEM RECRUITING-JAHR 2022 GELERNT HABEN UND WAS 2023
IM RECRUITING KONKRET FUNKTIONIEREN WIRD

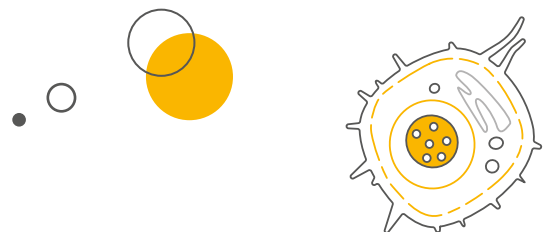
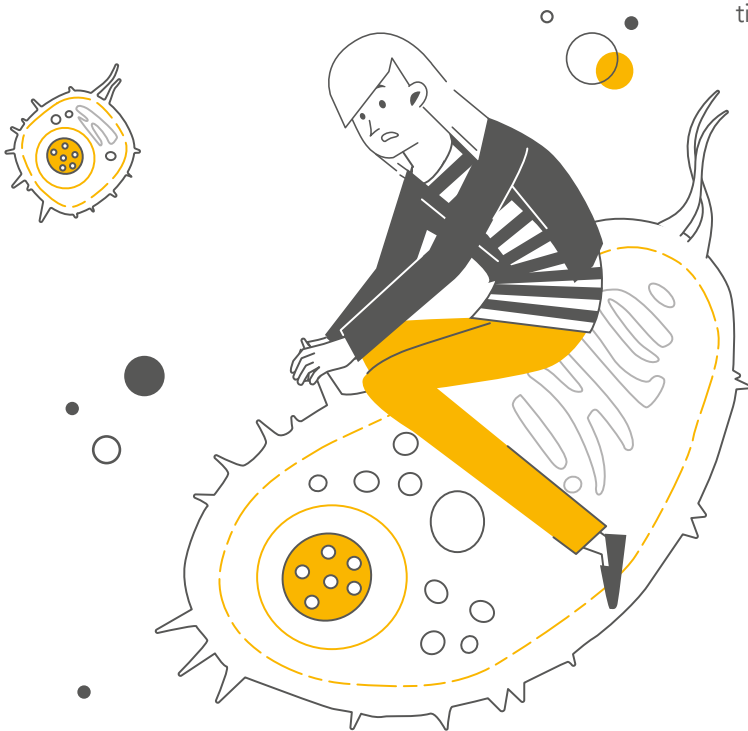
Noch vor gut einem Jahr sah die Welt – und damit auch die Recruiting-Welt – noch ganz anders aus. Durch die weltweite Pandemie wurden viele Prozesse radikal beschleunigt und was vorher oft Jahre an Umdenken in der Gesellschaft erforderte (z. B. Home Office, Remote Work, also mobiles Arbeiten an einem beliebigen Ort oder sogar Workation, das Arbeiten vom Urlaubsort aus) und für die meisten Führungskräfte so gut wie undenkbar schien, wurde innerhalb weniger Wochen – oft sogar von heute auf morgen – zur Realität: Home Office und Videokonferenzen setzten sich flächendeckend durch. Für Recruiter:innen gehört das Remote Jobinterview nun bereits zum Alltag. Eine Entwicklung, die sich zwar bereits vor Corona abgezeichnet hatte, aber erst "dank" COVID-19 in kürzester Zeit zum Standard wurde. So können weltweite Krisen auch ein Körnchen Positives mit sich bringen: Fortschritt in Sachen ortsungebundenem Arbeiten – eine längst überfällige Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt.

Nun gilt die Pandemie laut Virologe Christian Drosten bereits seit Weihnachten 2022 als überstanden¹, da stehen bereits die nächsten Schreckgespenster im Raum und zwingen uns erneut zu schnellem Umdenken und flexiblem Handeln: Krieg in Europa, Energiekrise, Rezession, Inflation, Fachkräfte- und genereller Personalmangel² – ein Schlagwort bedrohlicher als das andere.

Gerade für Recruiter:innen sind diese Aussichten mit großen Herausforderungen verbunden. Budgetkürzungen sind an der Tagesordnung und viele akademische Professionals sind zwar latent, aber nicht aktiv auf der Suche. Diese anzusprechen und zu überzeugen, ist bereits jetzt eine der größten Herausforderungen und wird zunehmend schwieriger werden.

Dieser Artikel zeigt auf, warum es sich dennoch lohnt, auch in Krisenzeiten mutig zu bleiben und trotz allem optimistisch in die Recruiting-Zukunft zu blicken. Denn wer flexibel bleibt und offen auf die vorherrschenden Trends reagiert, der kann und wird auch weiterhin die richtigen Bewerber zielgruppenspezifisch ansprechen und zu wertvollen Mitarbeiter:innen verwandeln.

Welche Trends weiter auf dem Vormarsch sind und wie Recruiter:innen diese gewinnbringend nutzen können, erfahren Sie hier. Wir zeigen auf, was wir gelernt haben, was funktioniert und wohin die Recruiting-Reise 2023 gehen wird.



¹ <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/corona-pandemie-drosten-101.html>

² <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/arbeitsmarkt-arbeitsmarkt-verliert-bis-2035-sieben-millionen-menschen-dpa-urn-newsml-dpa-com-20090101-221121-99-603580>

TREND 1: REMOTE WORK – REMOTE HIRING

Der wohl wichtigste und am stärksten wahrnehmbare Trend wird auch in diesem Jahr weiter Bestand haben und tief greifende Auswirkungen für die Arbeitswelt haben. Home Office und Remote Work haben innerhalb der letzten beiden Jahre in der westlichen Welt stark an Bedeutung gewonnen: Beispielsweise in USA hat sich die Zahl der von Zuhause Arbeitenden von 9% (2020) auf 15% in 2022 erhöht und wird 2023 aller Voraussicht nach sogar auf 25%, also ein Viertel der Angestellten steigen³. In Deutschland ist der Trend analog und vor allem bei den jüngeren Generationen ungebrochen.

Allerdings ist es wichtig zu beachten, dass dies häufig eher für hoch bezahlte Jobs, was meist im white collar (Angestellte) Bereich der Fall ist und die andere Seite der Wahrheit ist, dass Home Office für blue collar (Arbeiter) in vielen Fällen unmöglich oder nur sehr schwer umsetzbar ist. Für das Recruiting bedeutet das eine Form des Remote Hiring: also nicht mehr das persönliche Interview vor Ort in den Arbeitsräumen zu führen, sondern zunächst per Video-Interviews von Zuhause aus oder sogar von unterwegs. War es zu Corona-Zeiten noch die Notlösung, so hat sich das Remote Jobinterview mittlerweile auch aus Kostengründen und aus rein pragmatischen Gründen durchgesetzt – vom ökologischen Mehrwert ganz zu schweigen, da lange Anfahrten vermieden werden können.

Der Bewerbende kann dabei in Ruhe zu Hause auf vorformulierte Fragen antworten, die aufgezeichnet werden. Dadurch ist der Bewerbende nicht dem direkten Stress von Videointerview-Fragen ausgesetzt und kann beispielsweise mehrere Versuche aufnehmen und dann nur das am besten Gelingende senden. Diese Art der hybriden Interviews bieten sowohl dem/r Recruiter:in als auch dem Be-

werbenden zeitliche Flexibilität: es wird kein bestimmter Termin benötigt, an dem beide gleichzeitig Zeit haben, sondern jeder teilt es sich in seinen Tagesablauf flexibel ein. Beispielsweise kann der/die Recruiter:in mehrere eingesandte Videos nacheinander ansehen und hat so den direkten Vergleich der Kandidat:innen. Zudem können die aufgezeichneten Videos an die entsprechenden Fachabteilungsleiter geschickt werden und diese haben so das Gefühl, beim Erstkon-

takt mit dabei zu sein bzw. sich leichter am Auswahlprozess zu beteiligen, ohne zeitaufwändige persönliche Gespräche terminieren zu müssen. Gerade für die jüngeren Generationen Y und Z sind vor allem schlanke, schnelle und zeitsparende Bewerbungsprozesse von zunehmender Bedeutung. Dies gilt es auch beim nächsten Trend zu beachten.



UNSER TIPP: Da dies nun zum Standard für den Erstkontakt wurde, lohnt es sich, in gute Technik zu investieren, um technische Pannen bei der Übertragung von Ton & Bildqualität (Hintergrundgeräusche, Stummschaltung, schlechte Internetverbindung) zu vermeiden und als professionell wahrgenommen zu werden. Ein zeitlich begrenztes Zoom-Interview, das dann abgebrochen wird, weil an der Premium-Version gespart wurde, hinterlässt sicherlich keinen guten Eindruck beim Bewerbenden. Vor allem in bestimmten Branchen, die besonders vom Fachkräftemangel betroffen sind, wie Software und IT, ist dies essentiell und lässt Rückschlüsse auf die technische Ausstattung des Unternehmens zu – für Softwareentwickler und IT-Profis ein absolutes No Go.

³<https://www.theladders.com/press/25-of-all-professional-jobs-in-north-america-will-be-remote-by-end-of-next-year>

TREND 2: EMPLOYEE EXPERIENCE & EMPLOYER/E VALUE PROPOSITION (EVP)

Die Art der Erfahrung, die Bewerbende bereits beim allerersten Kontakt und dann beim Bewerbungsgespräch machen, ist ausschlaggebend für eine Zu- oder Absage Ihrerseits.

Dass es sich mittlerweile um einen komplett kandidaten-gesteuerten Markt handelt, bei dem der Kandidat als Kunde wahrgenommen und auch so behandelt werden sollte, verlangt von vielen, vor allem älteren Personalentscheider:innen grundsätzliches Umdenken, das sich erst noch Verfestigen muss. Hier empfiehlt sich die Devise: Think as a customer – denn der Kunde ist König. Dabei gilt es, die ausgeschriebene Stelle möglichst gut zu verkaufen und sich zu fragen: Welche Verkaufsargumente haben wir anzubieten und was können wir dem/der Kandidat:in bieten? Warum sollte jemand bei uns arbeiten wollen?

Dabei geht es den Kandidat:innen oft gar nicht so sehr um das Inhaltliche und die Tätigkeit an sich, sondern um die subjektive Wahrnehmung, ob ehrliches Interesse an der Person und nicht nur der Arbeitskraft besteht. Neben absoluter Transparenz im Gespräch über Gehaltsspanne, Arbeits- und offene Feedbackkultur ist vor allem das Thema Wertschätzung von allergrößter Bedeutung. Um dem Gesprächspartner dieses Gefühl zu vermitteln, muss das Interview auf Augenhöhe stattfinden. Dazu gehören auch eine schnelle Rückmeldung nach dem Gespräch und ein Nachfassen mit Bestätigungsmail oder sogar Kurznachricht, wenn die Handynummer des Bewerbenden vorhanden ist. Positives Feedback hört jeder gerne und selbst wenn die Antwort schlussendlich gegen eine Einstellung spricht, zeugt eine rasche und ehrliche Absage von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung für die Person und wird positiv in Erinnerung bleiben.



Der neueste Begriff im Trend ist die sogenannte Employer oder Employee Value Proposition (EVP). Doch was bedeutet dieses EVP – übersetzt Wertversprechen – für das Recruiting?

Dabei geht es genau um den oben angesprochenen Nutzen, den das Unternehmen dem Mitarbeitenden bieten kann. Dieses Nutzenversprechen muss klar ersichtlich sein und sollte den potenziellen Kandidat:innen über alle Kommunikationskanäle auf glaubwürdige Art und Weise vermitteln, wie das EVP im Unternehmen gelebt wird. Dabei geht es nicht so sehr um konkrete Benefits – mehr dazu im nächsten Trend – sondern um eine Arbeitskultur, ein Miteinander und ethische Werte, nach denen gearbeitet und gelebt wird. Viele Arbeitnehmer:innen suchen verstärkt nach Sinnhaftigkeit in ihrer Tätigkeit und bevorzugen Unternehmen, die authentisch auftreten und sich der Bedeutung des EVP bewusst sind. Personalabteilungen sollten hier federführend sein und dies im Alltag vorleben, denn der Wert einer ausgearbeiteten EVP kann kaum hoch genug gewertet werden.

Gerade für die jüngeren Generationen der Millennials und der Generation Z, die momentan auf den Arbeitsmarkt kommen, sind diese Wertversprechen wichtiger als das Gehalt oder die Position. (Dazu auch mehr unter Trend 6 und 7: Gleichstellung und Nachhaltigkeit)

UNSER TIPP: Stellen Sie sich die EVP als Bewerbungsmappe Ihres Unternehmens vor. Sie spiegelt die Persönlichkeit, Wertvorstellungen und Ziele ihres Unternehmens wider. Fragen Sie sich: Wofür stehen wir und was können wir unseren Mitarbeiter:innen bieten? Mit einem klar formulierten EVP kann sich Ihr Unternehmen gegenüber der Konkurrenz abheben und interessierte Bewerber:innen von sich überzeugen.

Doch nicht nur die EVP kann als Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens fungieren. Auch die individualisierten Benefits sind von großer Bedeutung für die Wahl eines/r potenziellen Kandidat:in.

TREND 3: INDIVIDUALISIERTE BENEFITS

Das Benefit-Management war bisher meist starr und kaum individualisierbar. Dabei ist gerade hier die Flexibilität der Arbeitgeber:innen gefragt.

Waren anfangs Angebote wie kostenloses Obst und Getränke, Fitnessstudio-Mitgliedschaft, Weiterbildungsmöglichkeiten, interne Firmenfeiern und flexible Arbeitszeiten bereits überzeugende Argumente für die Jobwahl, so sind diese mittlerweile zum absoluten Standard geworden und kein Unternehmen kann damit noch Eindruck schinden. Gerade bei der Auswahl der Benefits lässt sich eine Verschiebung wahrnehmen:

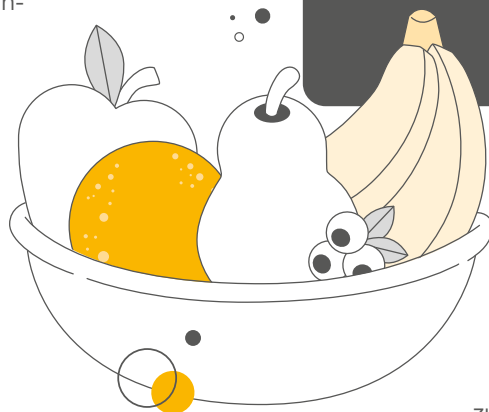
Weg von monetären Benefits und Statussymbolen (Diensthandy, Dienstwagen, Unternehmensanteile, Bonuszahlungen) hin zu mehr Freiheiten in der Arbeitseinteilung (Möglichkeit zum Sabbatical; Zeit für und Unterstützung von Ehrenämtern oder familiärer Pflege, 4-Tage-Woche).

Punkten kann hier nur, wer auf die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingeht. Denn diese unterscheiden sich je nach Zielgruppe und Lebensphase stark voneinander – und können sich mitunter sogar unterjährig verändern.

So kann beispielsweise jemand plötzlich mehr Zeit für die Familie brauchen oder umgekehrt dringend mehr Einkommen. Ein starres Benefit-Paket ist nicht mehr zeitgemäß und wirkt wenig überzeugend. Die flexible Anpassung von Benefits wirkt dagegen fortschrittlich und innovativ.

Die Benefits sollten so vielseitig sein wie die Mitarbeitenden selbst. Ein flexibles Benefit-Management ist das A und O für die erfolgreiche Personalgewinnung.

UNSER TIPP: Recruiter:innen sollten sich flexibel an die Bedürfnisse der Arbeitnehmer:innen anpassen. Stellen Sie sich Fragen wie beispielsweise die folgenden: Kann jemand nur vormittags oder abends arbeiten? Braucht er/sie in der Mittagspause einen Location-Wechsel (Vormittag im Büro, Nachmittag im Home Office)? Ist die Pendelstrecke lang und erlaubt man dem Mitarbeitenden komplettes Remote Arbeiten oder zählt die Pendelzeit im Zug zur Arbeitszeit dazu? Können wir ein Jobticket anbieten? Ist das Mitbringen von Hunden für das Betriebsklima förderlich? Gibt es Hilfe bei der Kinderbetreuung? Kann jemand immer erst um 11 Uhr anfangen zu arbeiten? Die Wünsche können zunächst mitunter absurd klingen. Was für den Bewerbenden zählt, ist jedoch das Gefühl, dass ihm die Gelegenheit gegeben wird, diese Wünsche zu äußern, auf ein offenes Ohr zu stoßen und ernst genommen zu werden und der ehrliche Versuch, möglichst auf die Wünsche einzugehen. Hier gilt: Zuhören und nicht Abblocken – mögen die Wünsche zunächst auch unverschämt oder unmöglich klingen. Der Arbeitnehmende hat meist seine ganz individuellen Gründe dafür. Geben Sie ihm Zeit, diese zu erklären, und versuchen Sie, ihm/ihr entgegenzukommen und möglichst auf seine/ihre Bedürfnisse einzugehen.



Möglichkeiten, den Mitarbeitenden Gestaltungsfreiraum zu lassen, können beispielsweise auch die Schaffung von Zeiträumen ohne Meetings sein, um produktiv und konzentriert an einem Thema arbeiten zu können. Geben Sie ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit Sport auszuüben oder Erholungszeiten zwischen den Meetings einzuplanen, um die Konzentrationsfähigkeit zu fördern.

Hierzu zählt auch, die Örtlichkeiten zu schaffen für kleine Auszeiten wie Entspannungsübungen, Meditation, Yoga, oder sogar Massagen. In einigen Unternehmen werden z. B. Nacken- und Schultermassagen in den Mittagspausen in Erholungsräumen angeboten. Um die Gesundheit der Belegschaft langfristig zu fördern, gewinnen Themen wie das Gesundheitsmanagement und Mental Health immer mehr an Bedeutung. Damit Krankheiten wie beispielsweise Depressionen und Burn-out vorgebeugt werden können, ist eine Investition in die Mitarbeitergesundheit unerlässlich.

RECRUITING- TRENDS 2023



Einige Arbeitgeber:innen gehen sogar dazu über, die Mitarbeitenden selbst wählen zu lassen, wie viele Urlaubstage sie nehmen möchten und schaffen auch Kernarbeitszeiten ab. Das wird als Zeichen großen Vertrauens und höchster Wertschätzung seitens der Arbeitnehmer:innen wahrgenommen und Studien zeigen, dass diese Mitarbeitenden im Schnitt nicht mehr Urlaub nehmen, als den gesetzlich vorgeschriebenen. Im Gegenteil, durch das Gefühl der entgegengebrachten Wertschätzung arbeiten sie noch effizienter und produktiver und nehmen nur dann Urlaub, wenn sie ihn tatsächlich benötigen und nicht, weil er noch "abgefeiert" werden muss.

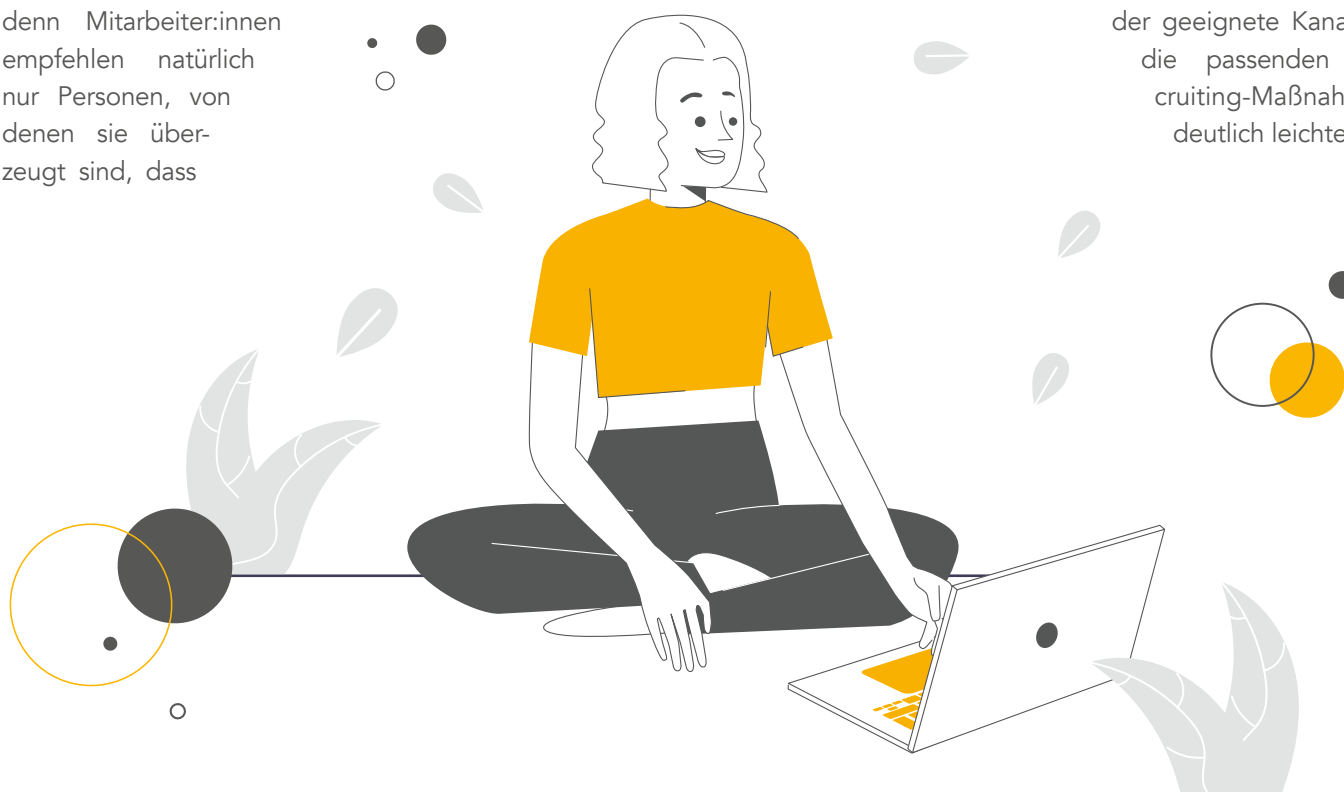
Der Trend ist auch bei Ausbildungsunternehmen zu erkennen. Mittlerweile gibt es Unternehmen, die das gesetzlich vorgeschriebene Ausbildungsgehalt freiwillig verdoppelt oder beispielsweise für die Kosten der Führerscheinprüfung aufkommen, um die Auszubildenden zu entlasten.

Diese Beispiele zeigen, wie Arbeitgeber:innen ihren Mitarbeitenden Freiheiten ermöglichen, die ihre Stellen um ein Vielfaches attraktiver machen und im Recruiting-Prozess vielleicht das entscheidende Argument sind, warum sich der Bewerber für diese Stelle entscheidet.

Ein weiterer Benefit ist Empfehlungs-Marketing von Mitarbeitenden, der monetär belohnt werden sollte, sein. Dies führt nachgewiesenermaßen zu guten zukünftigen Kolleg:innen, denn Mitarbeiter:innen empfehlen natürlich nur Personen, von denen sie überzeugt sind, dass

sie zum Unternehmen passen. Hier ist es wichtig, die Belohnungszahlung hoch genug anzusetzen, um auch wirklich einen Anreiz für den Mitarbeitenden zu schaffen. Meist wird hier ein Teil bei Einstellung und der zweite Teil bei bestandener Probezeit ausgezahlt. Eine Möglichkeit ist auch, die ausgeschriebene Belohnung als eine Art Gutschein für das gesamte Team auszuschreiben: Ein Team-Building-Wochenende im Wellnesshotel oder ein Abendessen in einem noblen Restaurant als Gegenleistung für die Werbung eines/r Kolleg:in. Dies kann als Ansporn für ganze Teams gelten, selbst Talent Scouts zu werden und gemeinsam zu überlegen, wer im Bekanntenkreis für eine bestimmte Position in Frage käme. Wer sich dabei nicht nur auf Mundpropaganda verlassen möchte, kann auch bestimmte Online-Tools zu Rate ziehen, die diesen Prozess unterstützen. Um hier nur einige Beispiele zu nennen, gibt es folgende Tools: Firstbird, Talentry, Sprade oder auch der Empfehlungsmanager des Jobnetzwerks XING: onlyfy.

Dieses gemeinschaftliche oder auch collaborative hiring entspricht auch einem vorherrschenden Trend: Nicht mehr nur der Recruiter:in und der/die Fachvorgesetzte (hiring manager) leiten die Einstellung federführend, sondern, möglichst alle Kolleg:innen eines Teams werden in den Einstellungsprozess mit einbezogen. Das Miteinbeziehen von allen am Prozess Beteiligten und der Informationsaustausch fördern eine realistische Einschätzung der Aufgaben und machen die Zielgruppendefinition und -auswahl um ein Vielfaches einfacher. So findet sich der geeignete Kanal für die passenden Recruiting-Maßnahmen deutlich leichter.



TREND 4: MITARBEITERBINDUNG

Mitarbeiterbindung wird das neue Recruiting werden. Denn die Vorteile des Rekrutierens in den eigenen Reihen liegen auf der Hand. Beim derzeitigen Personalmangel und der kosten- und zeitintensiven Personalbeschaffung liegt es nahe, die eigenen Mitarbeiter:innen zu hegen und zu pflegen, um sie zum Bleiben zu bewegen und durch Weiterbildungsmaßnahmen deren Entwicklung voranzutreiben um sie gegebenenfalls auch auf einer anderen Position einzusetzen. So werden Fortbildungen und interne Schulungen und das gegenseitige Lernen voneinander wichtiger denn je.

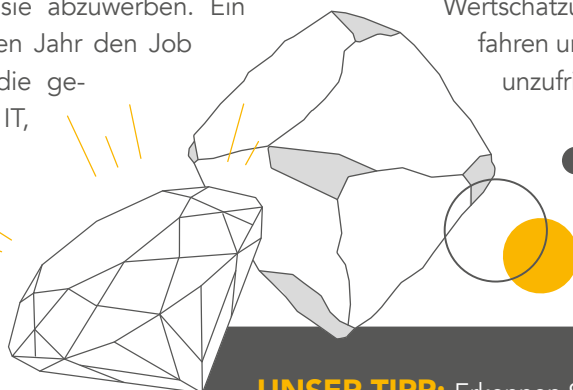
Das Bewusstsein dafür, dass die bestehende Belegschaft im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert ist und es gilt, diese Schätze zu bewahren, hat sich noch nicht flächendeckend etabliert. Zudem locken Angebote anderer Unternehmen mit besseren Benefits und besserer Bezahlung. Active Sourcing Recruiting Maßnahmen sprechen auch Ihre Mitarbeitenden an und versuchen, sie abzuwerben. Ein Viertel der Professionals hat im letzten Jahr den Job gewechselt. Beliebte Branchen, in die gewechselt werden will, sind vor allem IT, IT-Dienstleistungen, Energie, Versorgung, Umwelt, Öffentlicher Sektor, NGOs, Forschung⁴ und etwas mit "Purpose", also etwas Sinnhaftes. Nicht nur Gehaltssprünge von bis zu 20% locken, sondern auch mehr oder flexiblere Benefits bewegen Wechselwillige zum tatsächlichen Jobwechsel. Abschreckend wirkte 2022 auch die Rückkehr zu 100% Anwesenheit im Büro – Viele haben sich an die Heimarbeit gewöhnt und wollen diese Option nicht mehr missen. Nur wer hier den Mitarbeitenden die Entscheidung über den Arbeitsort überlässt oder zumindest eine hybride Lösung anbietet, kann seine Mitarbeitenden überhaupt noch halten.

Was können Recruiter:innen also noch tun, um ihre buchstäblichen Rohdiamanten vom Bleiben zu überzeugen oder zum internen Wechsel zu bewegen?

Hier wird nochmal deutlich, warum der zweitte-

nannte Trend, die Employee Value Proposition (EVP), von so großer Bedeutung ist. Es sind im Prinzip genau diese Werte, Wertschätzung und das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse, die Mitarbeitende im Unternehmen halten. Es gilt also, ein Arbeitsklima zu schaffen, in dem sich die Mitarbeitenden wertgeschätzt fühlen und die Möglichkeit haben, sich weiterzuentwickeln. Nur dann werden sie freiwillig im Unternehmen bleiben und der Versuchung eines höheren Gehalts anderswo widerstehen. Gerade der jüngeren Generation ist Einkommen nicht mehr so wichtig, für sie zählt das Gefühl, sich wertgeschätzt und wohl zu fühlen sowie einer sinnvollen Tätigkeit nachzugehen – dann machen sie ihre Arbeit gerne. Als Gründe, die für das Verlassen eines Unternehmens verantwortlich sind, wird meist nicht das schlechte Gehalt genannt sondern dass die Unternehmenskultur nicht zu ihren Werten passt, weil sie keine oder zu wenig

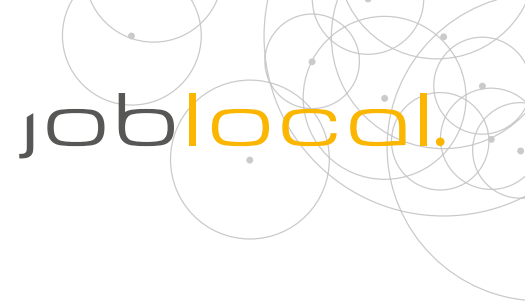
Wertschätzung für ihre erbrachte Leistung erfahren und weil sie mit der Kommunikation unzufrieden sind. Übernehmen Sie Verantwortung und hinterfragen Sie ehrlich, wie es um Ihre Unternehmenskultur bestellt ist (siehe EVP).



UNSER TIPP: Erkennen Sie das kreative Potential der eigenen Mitarbeiter und schöpfen Sie daraus. Schaffen Sie Möglichkeiten, sich einzubringen und sich gegenseitig Neues beizubringen. Das sogenannte Upskilling der Beschäftigten muss nicht unbedingt kostenintensiv sein. Es müssen nicht immer gleich teure Weiterbildungen von externen Anbietern sein. Veranstalten Sie doch interne Akademien, in denen Mitarbeitende ihren Bereich Fachfremden vorstellen. Laden Sie dazu nicht nur Ihre neuen Mitarbeiter:innen ein, sondern auch Kolleg:innen, die schon länger im Unternehmen tätig sind. Oder geben Sie ihren Mitarbeitenden Zeit, in anderen Abteilungen zu schnuppern und beispielsweise mal einen Tag lang einem/r Kolleg:in über die Schulter zu schauen. Das Voneinanderlernen fördert die Flexibilität im Denken und inspiriert die Mitarbeiter:innen im besten Fall, sich mit neuen Themen zu beschäftigen und vielleicht sogar, in einen anderen Bereich zu wechseln.

⁴Die TOP 15 Branchen in die akademische Professionals wechseln wollen, Trendence HR Monitor

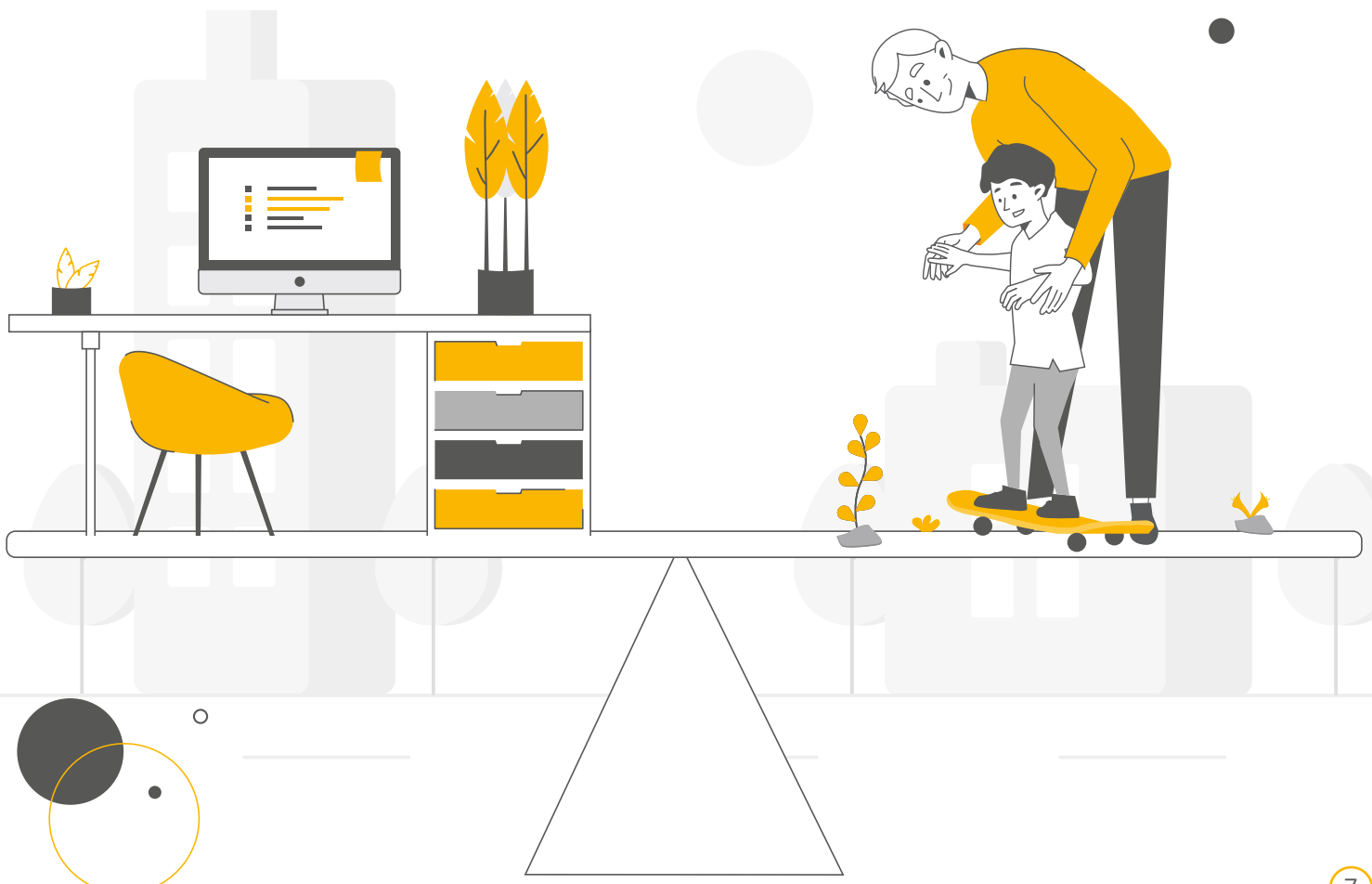
RECRUITING- TRENDS 2023



Zwei weitere Schlagworte, die zum Thema Retention immer wieder genannt werden, sind Quiet Quitting und Great Resignation. Dabei meint das Quiet Quitting nicht die "innere Kündigung", die wir im Deutschen kennen, sondern es geht den Beschäftigten darum, dass sie ihren Job zwar gerne machen, aber nicht bereit sind, dafür Lebensqualität einzubüßen. Sie achten auf eine gute Work-Life-Balance und sind nicht (mehr) bereit, Überstunden zu leisten, was zu Lasten ihres Privatlebens gehen würde. Am ehesten kann es mit dem deutschen Begriff "Dienst nach Vorschrift" übersetzt werden und bedeutet, dass nur noch das, was in der Jobbeschreibung steht, getan wird, aber man darüber hinaus nicht bereit ist, größeres Engagement zu zeigen.

Auch dieser Trend wird in 2023 weiter Bestand haben, da immer mehr der Millennials und Personen der Generation Z auf den Arbeitsmarkt kommen.

UNSER TIPP: Messen Sie die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeitenden. Und zwar regelmäßig. Starten Sie Ihre Mitarbeitenden-Befragungen am besten nicht an einem Freitag Nachmittag, an dem sich die halbe Belegschaft bereits zu Hause oder zumindest geistig bereits im Wochenendmodus befindet. Wichtiger ist die ehrliche Einschätzung zu Beginn der Arbeitswoche. Zeichnen sich hier gravierende Änderungen ab und häufen sich die Kündigungen, gilt es, ins persönliche Gespräch mit den Mitarbeitenden zu gehen, Konfrontationen nicht zu scheuen und Kritik offen anzunehmen. Dies gilt auch für die Gespräche nach Kündigungen. Bewerten Sie hier ehrlich: Hätten wir den Mitarbeitenden halten können? Was hätten wir dafür tun können? Was können wir daraus für die verbleibende Belegschaft lernen?



TREND 5: NEUE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN

THINK OUTSIDE THE BOX lautet hier die Devise. Denn nur wer über den Tellerrand hinausschaut, ist offen dafür, ungewöhnliche Recruiting-Wege einzuschlagen:

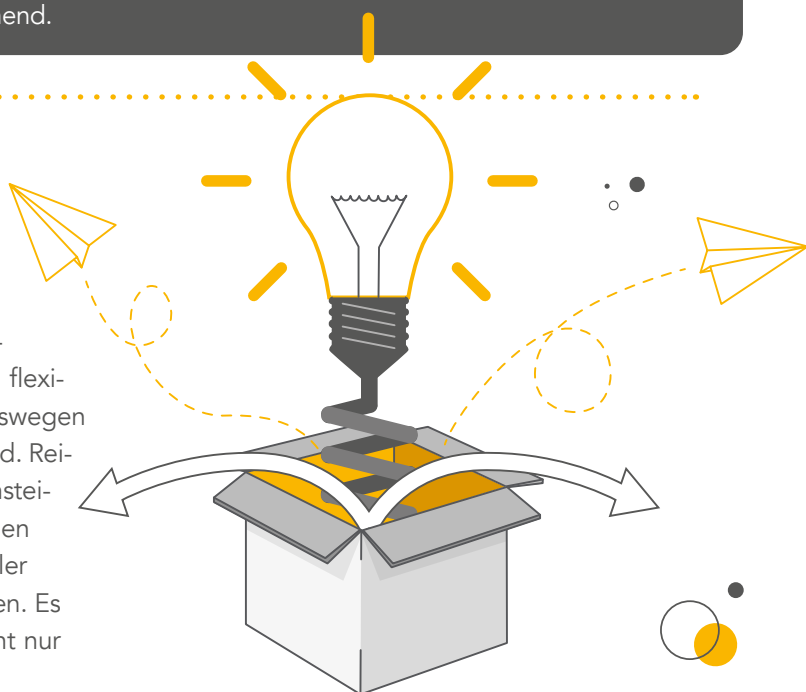
Eine Möglichkeit, die immer mehr im Kommen ist, ist es, ältere Mitarbeitende einzustellen. Denn diese bringen mit ihrer langjährigen Berufserfahrung oft wahre Erfahrungsschätze mit, von denen jüngere Kolleg:innen profitieren und lernen können. Gerade in den oben angesprochenen internen Schulungen kann hier das immense Wissen von großem

Vorteil sein. Oft bereichern diese erfahrenen Mitarbeitenden gerade ein jüngeres Team und bringen noch einige Jahre ihre Kenntnisse und ihr Wissen beratend mit ein. Gut geeignet sind hierfür Mentoring-Programme, die Einführung von Tutoren oder das Tandem-Modell.

Hier ist auch die hohe Zuverlässigkeit der älteren Fachkräfte als Mehrwert zu nennen. Und so begegnen mittlerweile auch einige Unternehmen dem zunehmenden Fachkräftemangel mit der Mobilisierung und Beschäftigung einer "Ageing Workforce".

UNSER TIPP: Zögern Sie nicht länger und stellen Sie auch Kandidat:innen im Alter über 55 ein. Neben dem Know-how bringen diese erfahrenen Spezialisten in der Regel höhere Loyalität mit und stehen auch gerne über die Pensionierung hinaus als Berater oder Teilzeitkräfte zur Verfügung. Aber auch hier gilt der Spruch: "Man ist so jung wie man sich fühlt" und Ältere mögen zwar vielleicht etwas langsamer, dafür aber oft auch gewissenhafter arbeiten. Die Beschäftigung von älteren Mitarbeitenden macht das Thema Gesundheitsförderung im Unternehmen einmal mehr deutlich. Gerade für Ältere sind beispielsweise höhenverstellbare Schreibtische und präventive Maßnahmen zur Gesundheitsförderung besonders lohnend.

Ein weiterer möglicher Weg ist es, Quereinsteiger einzustellen. Diese bringen oft sogenannte "Power-Skills" wie Kreativität, Innovations- oder Anpassungsfähigkeit mit und sind oft starke Kommunikationstalente. Auf den ersten Blick sind diese Skills eventuell für genau die gesuchte Tätigkeit nicht relevant, aber auf den zweiten Blick lässt sich feststellen, dass Quereinsteiger meist flexibel und neugierig auf neue Bereiche sind und gerade deswegen ideal geeignet für einen bestimmten Aufgabenbereich sind. Reine Fachexperten sind oft bereits betriebsblind. Quereinsteiger können hier langjährige Mitarbeitende auf neue Ideen bringen. Mit „Allroundern“ bleibt Ihr Unternehmen flexibler und ein größerer Tätigkeitsbereich kann abgedeckt werden. Es kann also durchaus sinnvoll sein, Quereinsteiger und nicht nur ausgewiesene Fachexperte:innen einzustellen.



UNSER TIPP: Stellen Sie nicht nur nach Lebenslauf ein, sondern schauen Sie sich den Erfahrungsschatz der potenziellen Kandidat:innen an und überlegen Sie, welche Skills auch für andere Bereiche wertvoll sein könnten. Konzentrieren Sie sich auf Kompetenzen statt auf die Stationen im Lebenslauf. Soft Skills sollten hier immer vor Hard Skills gehen. Beispielsweise haben viele Unternehmen die Erfahrung gemacht, dass Menschen, die im Bereich Gastronomie und Tourismus gearbeitet haben, genau das richtige Mindset und die richtige Kundenorientierung mitbringen, um erfolgreiche Mitarbeiter:innen im Bereich Verkauf und Kundenbetreuung zu werden.

Potenzialorientierte Tools wie *Flynne* können bei der Auswahl von geeigneten Talenten, die zwar keine fachspezifische Ausbildung, jedoch Motivation und Erfahrung mitbringen, helfen. Mit dem richtigen Onboarding lassen sich Quereinsteiger zudem fast so schnell einarbeiten wie reguläre Kandidaten.

Manchmal reicht sogar ein Blick über den Tellerrand hinaus noch nicht aus, sondern der Blick über Landesgrenzen lohnt sich. Naheliegender ist das Rekrutieren in deutschsprachigen Nachbarländern, aber auch die Einstellung von Nicht-Muttersprachlern kann durchaus den Aufwand wert sein, die sprachlichen Defizite in Kauf zu nehmen. In Bereichen mit extremen Personalmangel, wie dem Pflege- oder Tourismusbereich gibt es bereits Assessment Center im jeweiligen Ausland, die die Personen per Crashkurs auf den Job in Deutschland vorbereiten und in Intensivkursen Spracherwerb trainieren. Dieser Aufwand wirkt zwar zunächst immens hoch, ist aber immer noch günstiger, als Stellen lange unbesetzt zu lassen. Bei hoch spezialisierten Berufen, wie beispielsweise in der Informationstechnologie, gibt es vor allem in den östlichen Ländern Europas hoch ausgebildete Software-Entwickler und Computerspezialisten, die gerne nach Deutschland ziehen, um eine besser bezahlte Stelle anzutreten. Vielleicht ist eine Relocation aber gar nicht notwendig und man erlaubt der Person, zu 100% remote aus dem Heimatland zu arbeiten. Auch das ist eine Möglichkeit, dem Fachkräftemangel zu begegnen. Sprachliche Barrieren gibt es in diesen Bereichen kaum, da Englisch die gängigste Geschäftssprache ist.

Durch den Krieg in der Ukraine wurden in Deutschland viele Organisationen aktiv, um mittels Fast-Track-Recruiting und mit Hilfe von wohltätigen Organisationen Wege zu schaffen, um Geflüchteten schnellstmöglich Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt zu verschaffen⁵. Oftmals sind diese geflüchteten Personen sehr gut ausgebildet, und ihr Fachwissen geht hier vor dem Sprachwissen. Wenn die Sprache eine Barriere darstellt, gibt es

natürlich auch die Möglichkeit, in die Sprachkenntnisse der zukünftigen Mitarbeitenden zu investieren und beispielsweise bereits vor Arbeitsantritt Intensiv-Sprachkurse anzubieten und mitzufinanzieren. Ein Invest, der sich langfristig bezahlt macht.

Ein weiterer Trend geht zur freieren Zeiteinteilung und es arbeiten immer mehr Menschen freiberuflich als Freelancer, Selbstständige, Teilzeitbeschäftigte oder Minijobber. Die Entscheidung für eine freiberufliche Tätigkeit oder Teilzeitbeschäftigung anstelle eines Vollzeitjobs in Festanstellung fällt oft, weil sich Arbeitnehmer:innen davon mehr Freiheit, Autonomie und ein höheres Gehalt versprechen. Warum

als Recruiter also nicht auch in diese Richtung denken: Welche Tätigkeiten können auch von Freiberuflern übernommen werden? Kann ich einen oder mehrere Minijobber einstellen? Ergibt es Sinn, zwei Teilzeitbeschäftigte sich eine Stelle teilen zu lassen? Sind zwei halbe Stellen vielleicht sogar mehr als eine ganze?

Die tatsächliche Hürde ist also oft "nur" das Mindset der Unternehmenskultur, das Recruiter:innen davon abhält, neue Recruiting-Wege einzuschlagen. Diese mögen zunächst etwas holpriger erscheinen, als die ausgetretenen Pfade, aber die aktuelle Situation erfordert ein Umdenken und irgendwann werden auch die holprigen Wege zu ausgetretenen Pfaden – wenn sie nur oft genug gegangen werden.



UNSER TIPP: Beweisen Sie, dass Sie das richtige Mindset haben und wagen Sie Neues. Damit können Sie zeigen, dass Sie keine Barrieren gedanklicher Art im Kopf haben, sondern fortschrittlich und flexibel denken. Sie fallen nicht auf die vielen existierenden Vorurteile herein: Frauen/Ältere/Quereinsteiger:innen/Geflüchtete/Nicht-Muttersprachler:innen/Teilzeitbeschäftigte/Freiberufler:innen können das nicht. Im Gegenteil, Sie leben vor, was uns zum nächsten Trend bringt: Gleichstellung.

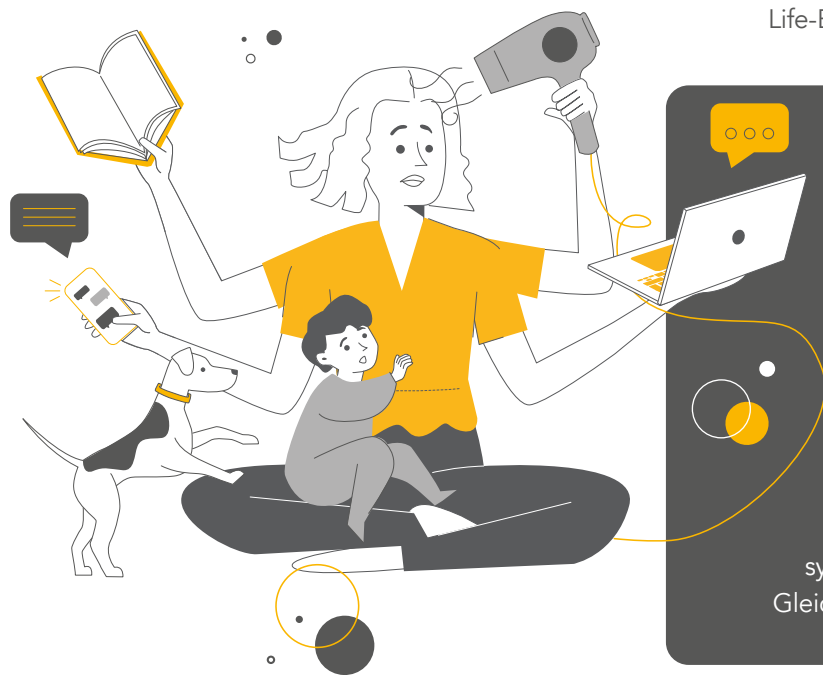
⁵Zwei solcher Projekte wurden mit dem Deutschen Personalwirtschaftspreis ausgezeichnet: die Initiative #WeAreAllUkrainians und die Jobplattform jobaidukraine.com.

TREND 6: CHANCENGLEICHHEIT UND GLEICHSTELLUNG

Gleichberechtigung, Inklusion und Vielfalt – Schlagworte, die uns immer wieder begegnen und gerade im Arbeitsumfeld immer relevanter werden. Es konnten bereits kleine Fortschritte erzielt werden, aber gerade bei der Zahl der Frauen in Führungspositionen – ob in der Wirtschaft, Politik oder in Unternehmen – hat sich bisher wenig getan. Die Gründe für die vorhandene Kluft zwischen den Geschlechtern hängt meist mit tief verwurzelten Glaubenssätzen, Vorurteilen und Wertvorstellungen und obendrein falschen Anreizsystemen zusammen, die nicht so leicht überwunden werden. Diese mentalen Barrieren abzubauen ist ein langfristiges und mühsames Unterfangen. So war beispielsweise jede/r Zehnte in Deutschland 2017 immer noch der Auffassung, dass Männer pauschal bessere Geschäftsführer sind als Frauen.

Geschlechtsspezifische Werte zeigen sich vor allem im Gender Pay Gap: Frauen verdienen im Schnitt immer noch 14% weniger als Männer⁶. Unter Selbständigen verdienen Frauen sogar durchschnittlich ein Viertel weniger als Männer.

Die Teilzeitquote von arbeitenden Frauen ist in Deutschland eine der höchsten weltweit⁷. Das liegt meistens daran, dass Frauen hier einen disproportionalen Anteil der unbezahlten häuslichen Arbeit und Fürsorge zusätzlich zur Lohnarbeit übernehmen⁸. Auch hier liegt der Grund mitunter in den Einstellungen und Werten begründet, dass Fürsorge oder Care Arbeit gar nicht erst als "Arbeit" angesehen wird und damit auch nicht als solche bezeichnet oder gar bezahlt wird. Die hohen Zahlen könnten mit der Kindertagespflege zusammenhängen. 2019 wurden gerade einmal ein Drittel der Kinder unter drei Jahren in einer Kindertagesbetreuung betreut. Die Wertvorstellung, dass Kinder am besten von nicht berufstätigen Müttern betreut werden oder dass Vollzeitbeschäftigte gleich Rabenmütter sind, ist tief in unserer Gesellschaft verankert. Hier gibt es noch großen Nachholbedarf bei der unverhältnismäßigen geschlechtsspezifischen Aufteilung. Des Weiteren haben die meisten Frauen mit einer Doppelbelastung in Bezug auf Familie und Beruf zu kämpfen. Diese gar nicht bezahlte Arbeit ist eigentlich eine noch größere Belastung, als der Gender Pay Gap. Der Wert von flexiblen Arbeitszeiten und einer ausgeglichenen Work-Life-Balance wird hier nochmal deutlich.



UNSER TIPP: Der Betrieb einer eigenen Kindertagesstätte ist natürlich nur für große Unternehmen finanzierbar. Aber oft gibt es gerade bei mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, sich durch ein Abkommen mit den Tagesstätten in der Nähe, Plätze für Kinder der Mitarbeitenden zu sichern.

Dass ein gesellschaftliches Umdenken bereits in einigen Bereichen Einzug hält, zeigen gute Initiativen wie den "Girl's Day" oder der "Equal Pay Day". Doch für die Gleichstellung von Mann und Frau sind sie nur ein Tropfen auf den heißen Stein oder eben symbolischer Natur, um die anhaltenden Defizite in der Gleichberechtigung der Geschlechter zu beseitigen.

⁶ Der geschlechtsspezifische Lohnunterschied unter vollzeitbeschäftigten Arbeitnehmern lag 2019 bei 13,9%. Damit nimmt Deutschland im OECD-Vergleich einen Platz im unteren Drittel ein.

⁷ 2010 arbeiteten 55,5% der deutschen Frauen in Teilzeit.

⁸ Die aktuellen Daten zum Anteil unbezahlter Arbeit in Deutschland stammen aus dem Jahr 2013. Damals verbrachten Frauen im Durchschnitt 16,4% ihres Tages mit unbezahlter häuslicher Arbeit und Fürsorge. Im Vergleich verbrachten Männer nur 10% ihres Tages damit. 2023, also zehn Jahre später, sind die Werte sicher noch weiter gestiegen.



GENDER PAY GAP

Was können wir also konkret dazu beitragen, dass das Thema nicht nur eine leere Phrase bleibt? Wie können wir Diversität, Inklusion und Gleichstellung leben?

Zum einen wird beim Thema Gleichstellung und dem Gender Pay Gap die Gehaltstransparenz immer wichtiger. Dies spiegelt sich bereits in Stellenausschreibungen wider. Immer öfter finden sich Gehaltsspannen in den Angeboten. Das Offenlegen von Geschlechterungleichheiten innerhalb von Firmen und der Politik, zum Beispiel in Bezug auf Gehälter und Führungspositionen, kann helfen, diese zu schließen. In Dänemark beispielsweise hat eine Legislative, die Firmen auferlegt, geschlechtsspezifische Lohnstatistiken zu veröffentlichen, dazu geführt, dass der Gender Pay Gap um 13% gesunken ist.

Frauenquoten allein sind natürlich kein Allheilmittel. Deutschland braucht dringend zusätzliche Maßnahmen, die an den Gründen und den Mechanismen für die anhaltende Geschlechterkluft in den Führungspositionen in Deutschland ansetzen. Mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht können nachhaltig zur Gleichstellung der Geschlechter beitragen. Maßnahmen zu flexiblen Arbeitszeitregelungen und zur Verbesserung von Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind dabei essentiell, um die Geschlechterkluft in der Erwerbstätigenquote zu verringern. Diese Themen sollten nicht als reine Frauenthemen gesehen werden,

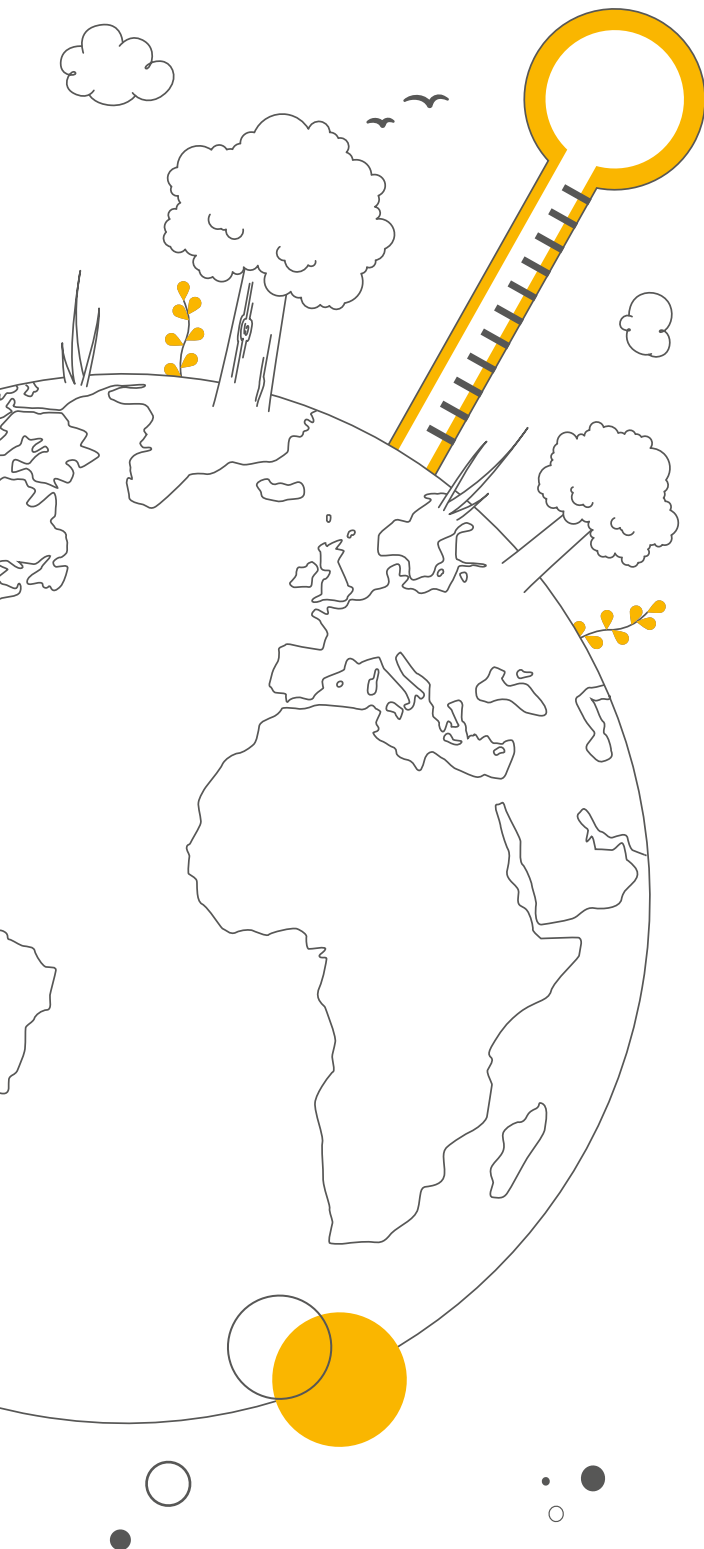
sondern als Gesamtkonstrukt des Familienmodells, von dem alle profitieren.

Das Thema Gleichstellung der Geschlechter ist vor allem in größeren Unternehmen relevant. Ab 100 Mitarbeitern sollte es beispielsweise eine Gleichstellungsbeauftragte geben, die sich unter anderem um Themen wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die Offenlegung von Geschlechterungleichheiten im Unternehmen kümmert.



UNSER TIPP: Seien Sie Teil des Wandels und gehen Sie als Unternehmer:in mit gutem Beispiel voran. Beim Thema Gleichstellung können Sie noch eine Vorreiterrolle einnehmen und sie zu Ihrem Alleinstellungsmerkmal machen. Denn gerade im Bereich Recruiting sitzen Sie an einem neuralgischen Punkt, was das Thema Gleichstellung anbelangt – “Be the change you want to see”, so könnte man das Motto zusammenfassen. Sie könnten bereits mit Kleinigkeiten punkten, wie z. B. Job-Abbildungen, die auch Frauen zeigen oder die Betonung von Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder Unterstützung bei der Suche nach Kinderbetreuung und hier vielleicht sogar einen Zuschuss gewähren.

TREND 7: NACHHALTIGKEIT & GREEN RECRUITING



Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht erst seit den jüngsten Klima-Protesten der sogenannten "letzten Generation" oder der Jugendbewegung "Fridays for Future" auf dem Vormarsch. In der Tat ist dies schon seit einiger Zeit eine Wachstumsbranche und Green Recruiting ist weiter im Kommen.

Green Recruiting wird vor allem für die jüngeren Generationen immer wichtiger. Relevant ist das für das Recruiting vor allem im Bereich der Benefits (siehe Trend 3: Individualisierte Benefits). Stellen Sie sich folgende Fragen: Gibt es ein Jobrad? Bieten wir die Finanzierung einer Bahncard an? Werden Fahrtkosten übernommen, wenn öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden? Können Fahrgemeinschaften gebildet werden? Wird Müll getrennt? Wie wird Energie gespart in den Räumlichkeiten der Verwaltung oder bei der Produktion? Kann ich die Mitarbeitenden motivieren, selbst etwas dafür zu tun? Gibt es Mitarbeiter:innen, die sich federführend darum kümmern (analog zur/m Gleichstellungsbeauftragte:n einen Umweltbeauftragte/n einführen)?

Dabei geht es nicht nur um Energiesparmaßnahmen. Aber gerade in Zeiten der Klima- und Energiekrise müssen mittlerweile auch mittelständische Unternehmen extrem auf Heizkosten und Energieverbrauch, CO₂-Fußabdruck und Nachhaltiges Wirtschaften achten und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, die in großen Unternehmen schon länger umgesetzt werden. Ein Beispiel könnte es sein, freitags und am Wochenende die Räumlichkeiten nicht zu heizen, um Energiekosten zu sparen. Da ein Großteil der Mitarbeitenden Freitag im Home Office arbeitet, bietet sich dieser Tag geradezu an.

UNSER TIPP: Nach dem Motto "Tue Gutes und sprich darüber" – Ob Spenden an Umweltschutzprojekte oder eine besonders nachhaltige Produktionsweise – sofern das Unternehmen in irgendeiner Form etwas gegen den Klimawandel unternimmt, sollte das kommuniziert werden. Und zwar nicht nur auf der Corporate Website, sondern am Besten auch auf allen Kanälen. Was uns zum nächsten, nicht mehr wegdenkbaren Punkt, dem Social Media Recruiting bringt.

TREND 8: SOCIAL MEDIA & CORPORATE INFLUENCING

Social Media Recruiting ist schon lange nicht nur Trend bei Jugendlichen, sondern bereits seit geraumer Zeit ein ernst zu nehmendes und etabliertes Personalmarketinginstrument. Dabei spielen nicht nur Jobplattformen wie LinkedIn und XING eine Rolle, sondern auch das Meta Network (ehemals facebook & instagram), tiktok, pinterest & snapchat werden immer wichtiger als Ausspiel-Plattformen für ihre Stellenanzeigen.

Die Zielgruppenspezifische Ansprache ist hier der klare Vorteil. Momentan beliebt sind kurze Bewegtbildformate, innerhalb derer momentan ein klarer Trend zu beobachten ist: Mitarbeitende eines Unternehmens nehmen witzige Kurzfilme auf, um mit einem "Komm zu uns ins Team, wir sind nett und lustig" zu werben. Diese oft unfreiwillig komischen Videos gehen dann viral und werden von Vielen geteilt.

Neben den genannten gängigen Portalen sind vor allem auch Nischen-Portale wie beispielsweise Stackoverflow für das Tech Recruiting oder Dribbble um Digital Creatives zu finden, von wachsender Bedeutung.

Ein neuer Trend innerhalb des Social Media Recruiting bildet das sogenannte Corporate Influencing und meint das Posten von Beiträgen durch Führungskräfte auf ihren privaten Accounts. Hier werden explizit nicht nur die offiziellen Unternehmenskanäle genutzt, sondern das Besondere daran ist die Tatsache, dass private Konten verwendet werden und damit ein Höchstmaß an Authentizität und Loyalität dem Unternehmen gegenüber präsentiert wird.

Sollten Sie sich für Corporate Influencing entscheiden, ist es wichtig, sich vorab zu fragen, wer sich im Unternehmen als Corporate Influencer eignet. Hauptsache die Person wirkt authentisch und der Clip oder die Beiträge sind nicht zu aufgesetzt und ins Detail durchorchestriert. Dies kann schnell peinlich wirken oder ins Lächerliche verfallen. Sollte dies der Fall sein, ist zu überlegen, ob man es nicht zur Strategie machen kann. Denn besonders schlecht gemachte oder peinliche Reels können oft (ungeplant) viral gehen. Dann gilt es schnell zu handeln und darauf aufzubauen und dies als Negativwerbung für das Unternehmen zu nutzen.

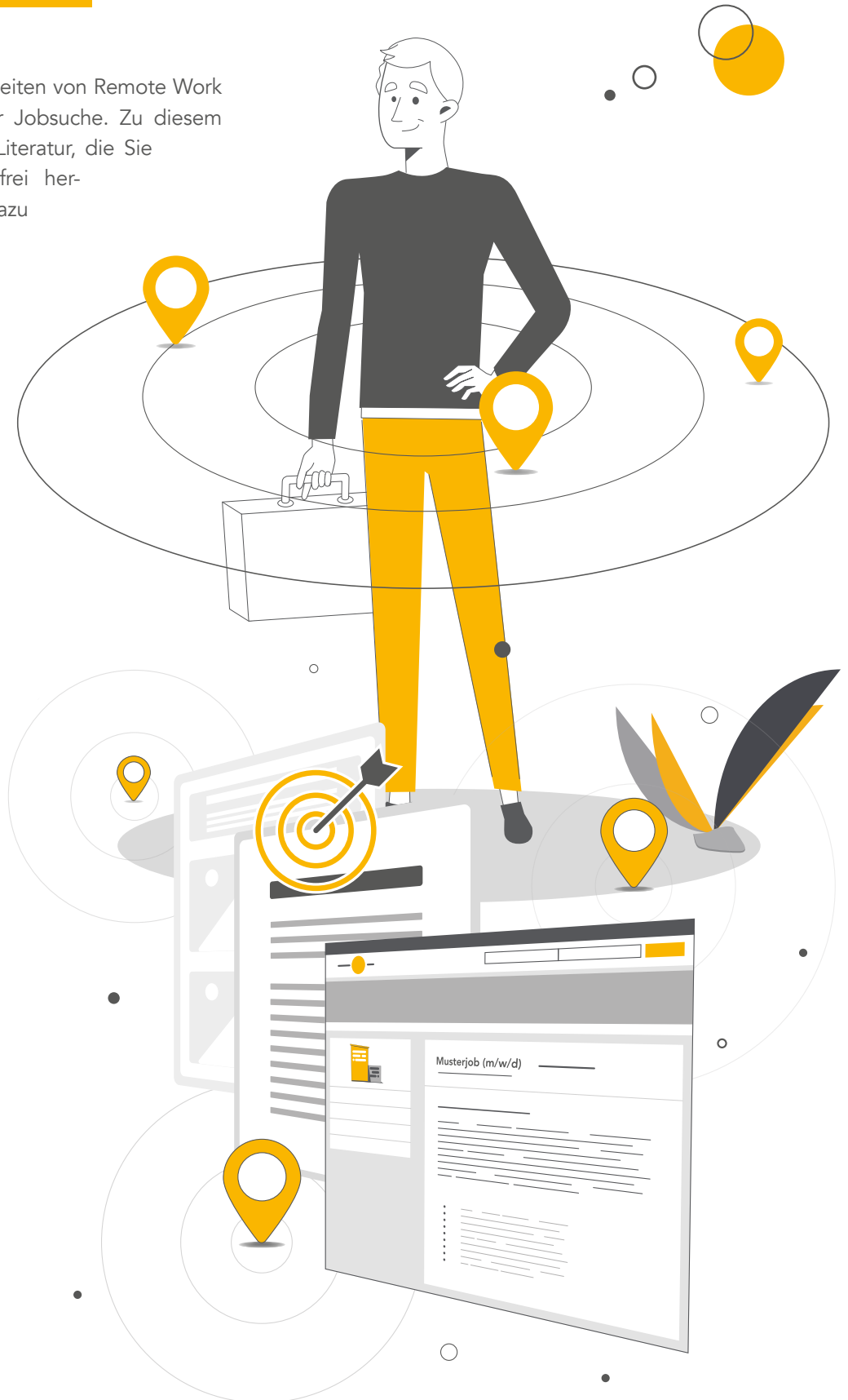
UNSER TIPP: Wichtig ist beim Social Media Recruiting, sich als Unternehmen breit aufzustellen und den Content, also den Inhalt möglichst auf verschiedenen Kanälen zu verteilen. Es reicht nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bespielen, sondern möglichst individuell angepasst auf die jeweilige Zielgruppe und den Kanal zugeschnitten. Dafür gibt es bereits bestimmte Tools (beispielsweise repurpose.io oder HiCandidate), die genau dies automatisiert tun: Content kanalspezifisch aufbereiten. Dennoch empfiehlt es sich hier unbedingt Social Media Experten zu Rate zu ziehen, da sonst das Budget schnell und wirkungslos verpufft.

Wenn Sie mehr zu diesem Thema erfahren möchten, lesen Sie [hier](#) unsere Case Study Social Media Recruiting, die ebenfalls auf unserer Website kostenlos zum Download steht.

TREND 9: REGIONALITÄT

Regionalität ist und bleibt auch in Zeiten von Remote Work ein entscheidender Faktor bei der Jobsuche. Zu diesem Thema haben wir weiterführende Literatur, die Sie [hier](#) im Downloadbereich kostenfrei herunterladen können. Lesen Sie dazu unseren Artikel zu Regionalem Recruiting und warum es in Zeiten von Home Office und Remote Work wichtiger denn je ist, auf Regionalität zu setzen.

Wenn Sie an einem best practice interessiert sind, dann laden Sie sich [hier](#) unsere Case Study zu Regionalem Recruiting am Beispiel der weltweit größten Therme, der Therme Erding, kostenlos herunter und überzeugen Sie sich davon, wie regionales Recruiting, oder REGcruiting, wie wir es mit unserer Wortneuschöpfung nennen, funktioniert.



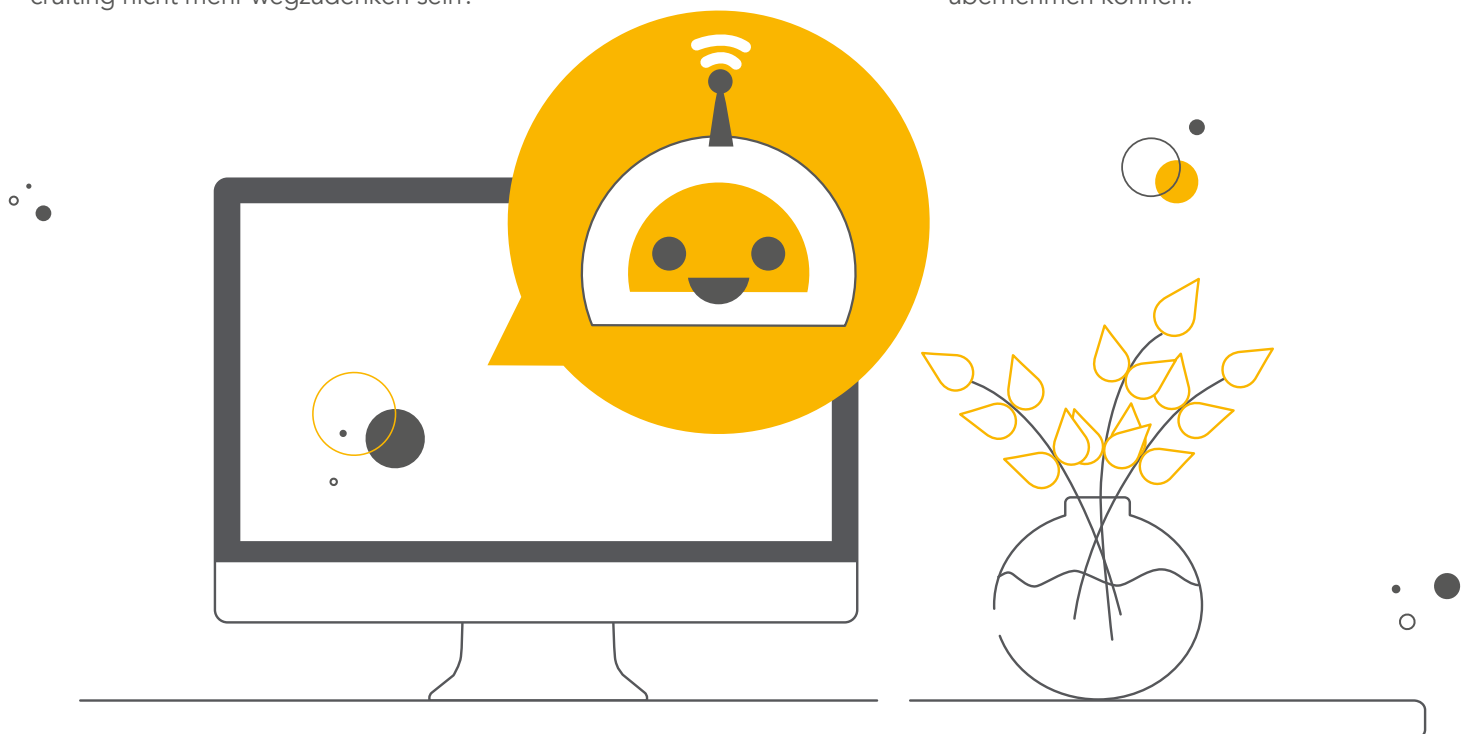
TREND 10: ANALYTICS & KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

ChatGPT, der frei zugängliche Chatbot des US-Unternehmens OpenAI, der sich künstlicher Intelligenz bedient um maximal treffsichere Antworten zu liefern, ist momentan in aller Munde. Dabei können Texte verfasst und sogar funktionsfähige Programmiercodes die Antwort des Bots sein. Der "Kampf der Giganten" um die KI in der Internet-Suche hat bereits begonnen: Sowohl Microsoft als auch Google haben bereits erste Versuchsballons gelauncht. Revolutionär bei der aktuellen Technologie der Chatbots ist, dass sie für alle verfügbar, kostenfrei und weitestgehend selbsterklärend nutzbar sind. Sie imitieren die menschliche Unterhaltung wie in einem Chat und Aufgabenstellungen können daher in Alltagssprache formuliert werden. Wie gut das System diese versteht und wie treffsicher die Antworten sind, ist faszinierend.

Doch was ist die Bedeutung von künstlicher Intelligenz fürs Recruiting und welche Einsatzmöglichkeiten gibt es? Handelt es sich um einen vorübergehenden Hype oder wird die künstliche Intelligenz auch im Recruiting nicht mehr wegzudenken sein?

Konkrete Anwendungsgebiete für das Recruiting sind neben dem automatisierten Auslesen von Lebensläufen und dem Matching auf Anforderungsprofile, dass der Chatbot zum Beispiel Stellenanzeigen formulieren oder andere Recruiting-Aufgaben erledigen kann. Im Bereich Active Sourcing, also der direkten Ansprache der Kandidat:innen (beispielsweise über Jobplattformen wie XING oder LinkedIn) kann der Chatbot eingesetzt werden, um zielgenaue Ansprachen zu formulieren. Aufgrund der hohen Datenlast lesen die Texte sich oftmals erstaunlich empathisch, menschlich und oft auch kreativ.

Diese Technologie kann auch für das Screening von Lebensläufen und die Identifizierung potenzieller Kandidaten eingesetzt werden und damit Recruiter:innen viel Zeit und Aufwand sparen. Die gewonnene Zeit können sie dafür nutzen, sich auf die eigentlichen Herausforderungen, die persönlichen Gespräche (siehe Trend 2: Employee Experience) zu konzentrieren. In ferner Zukunft werden Chatbots die gesamte Kommunikation mit den Talenten übernehmen können.



⁹Zu diesem Ergebnis kam die Studie „Barometer Personalvermittlung 2022: Wachstumspotenziale für ein modernes Recruiting“.

UNSER TIPP: Mehr Wagen! Denn 80% der Unternehmen verwenden bisher noch keine KI-Tools zur Personalbeschaffung. Jedoch sind 74% der jungen Fachkräfte bis 35 Jahre offen für einen KI-gestützten Bewerbungsprozess⁹. Wir sagen: Hier verpassen also viele Unternehmen eine Chance! Nutzen Sie diesen Vorsprung klar für sich.

Hier können vor allem auch HR Analytics helfen: Diese unterstützt den Recruiter mit Hilfe analytischer Untersuchung der Bewerberdaten, die passenden Bewerber zu finden und hilft, aus der Menge an geeigneten Kandidaten mit vermeintlich ähnlichen Qualifikationen auch wirklich den idealen Bewerber herauszufiltern. HR Analytics ermöglicht es Benutzern, Einblicke in die Bereiche ihrer Rekrutierungsstrategien zu gewinnen, die gut oder schlecht funktionieren. Es ermöglicht ihnen auch herauszufinden, wie sie die Stellenanzeigen gezielt der Zielgruppe dann ausspielen können, wenn diese online ist (Programmatic) und möglicherweise Qualifikationslücken bewerten können. Wenn Recruiter verbesserungswürdige Bereiche leicht identifizieren können, können entsprechende Änderungen schnell vorgenommen werden.

Die neuen digitalen und auch die algorithmischen bzw. AI-gesteuerten Tools können die Prozesse in der Personalbeschaffung hervorragend unterstützen – aber nur dann, wenn man weiß, welche dieser Tools tatsächlich Hilfen sind. Bevor also ein solches Tool eingeführt und ein Prozess digitalisiert wird, ist eine Entscheidung notwendig, ob dies von Vorteil ist: Die vielfältigen und komplexen Tools erfordern oft viel Zeit und Geduld, bis sich die Anwendung auszahlt.



UNSER TIPP: Kein Tool wird automatisch nur durch seine Einführung eine Arbeits erleichterung sein – die neuen Generationen der Tools sind oft so komplex, dass sie auch nicht in einem Tag oder mit einem einwöchigen Training zu verstehen und erfolgreich anzuwenden sind. Hier gilt es, nicht die neuesten und teuersten Tools anzuschaffen, sondern sicherzustellen, dass diese für das Unternehmen auch „handlebar“ sind und ein Experte für das entsprechende Tool im Unternehmen oder als externer Partner vorhanden ist.

⁹Zu diesem Ergebnis kam die Studie „Barometer Personalvermittlung 2022: Wachstumspotenziale für ein modernes Recruiting“.

FAZIT

Grundsätzlich wird 2023 sicher ein herausforderndes Jahr für das Recruiting: Arbeitszeiterfassung, Nachweispflicht, Vaterschaftsurlaub und weitere gesetzliche Neuerungen stehen an. Andererseits ist es aber auch so, dass HR mit guter Arbeit wirklich punkten kann und damit für ein Unternehmen immer wichtiger wird. Die Unternehmenskultur wird immer ausschlaggebender für die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens und damit auch die Bedeutung der Arbeit von Personal:innen. Hier ist wichtig, dass die Arbeit innerhalb der HR-Abteilungen selbst darauf bedacht ist, agil zu agieren, auf Augenhöhe, dass auf flache Hierarchien geachtet wird und man zudem nicht außer Acht lässt, dass der Unternehmenserfolg mitunter von der gut funktionierenden Unternehmenskultur abhängt. Gute HR-Arbeit war nie wichtiger als jetzt und trotz erschwerten Bedingungen und natürlich auch dem Fachkräftemangel innerhalb der HR-Branche lohnt es sich, hier zu investieren. Coaching von Personalverantwortlichen sowie von Recruiter:innen ist ein Bereich, an dem nicht gespart werden sollte. Mehr denn je kommt es bei Führungskräften auf ein vielseitiges Repertoire an Fähigkeiten an: Sie müssen auf das Wohl ihrer Mitarbeitenden achten, ein offenes Ohr für die Belegschaft haben, Talente ans Unternehmen binden und in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auch die Unternehmensziele fest im Blick behalten.

Die Pandemie hat den Alltag von Millionen von Arbeitnehmer:innen von heute auf morgen auf den Kopf gestellt und zum Nachdenken gebracht. Die schlimmste Zeit scheint momentan überstanden, doch nach der Pandemie ist aller Voraussicht nach vor der Pandemie und wir bereiten uns mental bereits auf die nächste Katastrophe vor. Die Corona-Pandemie wird nicht die erste und letzte sein, mit der wir zu kämpfen haben.

Die Konzentration auf das Hier und Jetzt erfährt in Krisenzeiten immer einen Bedeutungszuwachs und die Frage "Wie möchte ich meine Zeit verbringen?" und daraus abgeleitet "Wie möchte ich arbeiten?" rückt für viele mehr ins Zentrum.

Die Wünsche und Relevanz der Art der Arbeit oder Stelle mögen sich stark unterscheiden. Die einen legen mehr Wert auf höheres Gehalt, flexible Teilzeitarbeitsmodelle, bessere Sozialleistungen oder kurze Arbeitswege, andere suchen nach einem festen und sicheren Arbeitsplatz. Je nach Persönlichkeit, privater Situation, Familienstand und Lebensumständen unterscheidet sich der Arbeitsstil der Menschen und je mehr sie die Möglichkeit haben, ihr eigenes Arbeitsumfeld mitzugestalten und nach genau

diesen Bedürfnissen auszurichten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person eine Stelle annimmt, dabei auch ihr Bestes gibt und lange beim Unternehmen bleibt. Je mehr die Person das Gefühl hat, in ihren Bedürfnissen wahrgenommen und ernst genommen zu werden, desto wohler fühlt sie sich dabei.

Quellen:

<https://t3n.de/news/recruiting-trends-2023-das-bleibt-das-kommt-das-macht-niemand-mehr-1519564/>
<https://www.trendence.com/reports/arbeitsmarkt/recruiting-trends-2023>
<https://www.fiveteams.com/hr-blog/die-top-10-recruiting-trends>
<https://www.personio.de/hr-wissen/downloads/hr-studie-2022-2/>
<https://intercessio.de/recruiting-trends-2023-10-themen-die-sie-kennen-muessen/#>
<https://www.personalwirtschaft.de/news/allgemein/der-hr-jahresrueckblick-2022-146453/>
<https://recruitee.com/de-artikel/recruiting-trends>
<https://www.batterman.ch/7-recruiting-trends-2023/>
<https://brandmonks.de/blog/recruiting-trends/>
<https://www.hrjournal.de/fuenf-hr-trends-2023/>
<https://www.ifo.de/publikationen/2022/aufsatz-zeitschrift/wo-steht-deutschland-2022-bei-der-gleichstellung>
<https://onlyfy.com/de/blog/chatgpt-im-recruiting/>

RECRUITING- TRENDS 2023

DIE **RECRUITING-STRATEGIEN** SOLLTEN **INDIVIDUELL** SEIN,
UM GENAU DEN ANFORDERUNGEN DER ZUKÜNFTIGEN MITARBEITENDEN ZU ENTSPRECHEN
UND SIE GENAU DA ABZUHOLEN, WO IHR PERSÖNLICHES BEDÜRFNIS LIEGT.

Diese Trends sollten im Recruiting Jahr 2023 einen großen Einfluss auf ihre Recruiting-Strategie haben und mit darüber entscheiden, ob ihre Strategie schlussendlich erfolgreich ist oder nicht. Gerne beraten Sie unsere Recruiting-Experten

zu diesem und allen weiteren Themen rund um Ihre individuelle Recruiting-Strategie. Kontaktieren Sie uns!



IHR KONTAKT



CUSTOMER SUCCESS TEAM

joblocal GmbH
Telefon: 49 (0) 8031/39 10 95 1
www.joblocal.de

IHR RECRUITING-EXPERTE

unterstützt Sie gern rund um HR-Themen.
Melden Sie sich – wir freuen uns auf Sie!

JOBLOCAL GMBH

Rosenheimer Straße 64a
83059 Kolbermoor

KONTAKT

+49 8031 39 10 95 1
service@joblocal.de

NEWS

