

Arbeitswelt Mobile Recruiting nur langsam auf dem Vormarsch

Noch fehlt das Erfolgserlebnis

Was in Werbeinserate zumindest tröpfchenweise Eingang findet, ist – bis anhin – in Stellenangeboten so selten wie ein roter Hund: der QR-Code, jene quadratische Matrix aus schwarzen und weissen Punkten, die via Mobiltelefon und Personal Digital Assistant (PDA) gescannt wird und alles Wissenswerte über die offene Stelle oder den betreffenden Arbeitgeber enthält. Dabei verkörpert der QR-Code das bis anhin fehlende Verbindungsglied zwischen Print- und Mobile Recruiting und könnte für die Printmedien jenes überlebenswichtige Terrain zurückerobern, das sie zunehmend und segmentübergreifend an die digitale Konkurrenz verlieren. Doch nicht nur dieses Brückenangebot zwischen Off- und Online-Kanal wird äusserst selten genutzt; auch das Mobile Recruiting hat längst nicht jenen Siegeszug angetreten, der von interessierter Seite seit Jahren prognostiziert wird.

«Die Personalrekrutierung ist und bleibt erstaunlich konservativ, sowohl bei den Stellenanbietern als auch bei den Stellensuchenden», urteilt Alexander Salvisberg, wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Stellenmarkt-Monitor Schweiz. Aus seiner Warte ersetzt Mobile Recruiting die bisherigen Informations- und Rekrutierungskanäle nicht, sondern bildet lediglich ein Additiv. Der vom Soziologischen Institut der Universität Zürich betreute Stellenmarkt-Monitor spricht tatsächlich eine klare Sprache, denn auch laut jüngstem Kurzreport (Juni 2010) «sind das Beziehungsnetz der Mitarbeitenden und Kontakte zu Kunden und Geschäftspartnern (...) die beiden meistgenutzten Suchmöglichkeiten». Dicht darauf folgt die öffentliche Ausschreibung im Internet oder in der Presse. In Blogs wird mobile Stellensuche gar als «laues Personalmarketing-Lüftchen» belächelt und gleichzeitig auf den widersprüchlichen Umstand hingewiesen, dass einerseits bereits vier von zehn Nutzern ihre News und andere Infos aus dem Smartphone beziehen, andererseits aber Mobile Recruiting offensichtlich nicht in Anspruch nehmen. Da allerdings viele Karriere-Websites immer noch Mobile-untauglich sind, kann das nicht erstaunen.

QR als Codewort

Auch der Personalprofi Matthias Möloney weiss um die geringe Marktpenetration von Mobile Recruiting. «Viele reden darüber, aber wenige wenden es tatsächlich an.» Er führt dies insbesondere auf fehlende Kompetenzen bezüglich Anwendung und Techniken zurück – bei Firmen wie auch bei Stellensuchenden. Noch fehle der Durchbruch, und der komme erst, wenn sich

via Mobile Recruiting valable Kandidaten melden und diese im Selektionsprozess das Rennen machen. Bis entsprechende Erfolgsmeldungen vorlägen und so der Me-too-Effekt eintrete, brauche es noch etliche Angebotsverbesserungen. Auch der QR-Code schaffte bis heute den Durchbruch nicht; im Gegenteil ist seine Anwendung gemäss Beobachtung von Möloney tendenziell sogar rückläufig.

Nun startet Serendi, ein auf Kandidaten-Sourcing und Recruitment-Outsourcing spezialisierter Dienstleister, eine Gegenoffensive und lanciert laut Auskunft von CEO Claus-Peter Sommer noch dieses Jahr einen Feldversuch, in den auch «NZZ executive» einbezogen wird. Die zielgruppenspezifisch aufgefächerten Print-Inserate beschränken sich – quasi als Appetizer – auf einige werbewirksame Stichworte, wobei der QR-Code potenzielle Interessenten auf die entsprechende Online-Stelle samt ausführlichem Stellen- und Firmenbeschrieb führt.

Sommer bezweifelt indes, dass in Europa Mobile Recruiting beim Bewerbungsprozess dereinst eine dominierende Rolle spielen wird. Laut Marktstudien werden zwar in den USA bereits 30 Prozent aller Bewerbungen über diesen Kanal abgewickelt, doch die dort herrschende Kultur differiert grundlegend von der kontinentaleuropäischen. «Bei uns genügt es eben nicht, auf eine Stellenanzeige hin einmal locker per Mail ein Curriculum loszuschicken, das würde den Kriterien von Seriosität und Verbindlichkeit nicht entsprechen», so beurteilt Sommer den transatlantischen Kulturunterschied. Insofern ist also die unterschiedliche Rezeption des E-Recruiting nicht etwa durch einen abweichenden Stand der Technologie bedingt, sondern durch abweichende Mentalitäten. Auch ist es auf dem alten Kontinent nicht Usus, mobile Bewerbungen firmenintern weiterzuleiten oder gar ins spätere Personaldossier aufzunehmen.

Ungeachtet technologischer und verhaltenspsychologischer Limitierungsschranken und der davon beeinflussten Frage, wie rasch denn nun das E-Recruiting Einzug hält: Firmen tun gut daran, ihr Job-Portal im Internet für Mobilgeräte zu optimieren. Denn gerade heissbegehrte Bewerber aus dem IT-Bereich und verwandten Sektoren setzen voraus, dass sie Stellenangebote oder Informationen über das betreffende Unternehmen bequem per Smartphone aufrufen können. Aufgrund dieser anziehenden Nachfrage entwickeln gegenwärtig spezialisierte Firmen entsprechende Anpassungen. Limitierend wirken allerdings beschränkte Budgets, Bedenken bezüglich

Datensicherheit und unzureichende technische Infrastrukturen.

Tablets im Fokus

Fragt sich natürlich, ob Stellensuchende ihre Bewerbung auch wirklich via Handy wegschicken, wenn diese Hindernisse einmal beseitigt sind. Ist diese Bewerbungsform bei den Tablet-Nutzern noch vorstellbar, dürfte es bei den Smartphones weniger der Fall sein. Das grösste Potenzial sehen Personaldienstleister deshalb in den Bereichen Employer-Branding und Vermarktung offener Stellen. Immerhin besteht die willkommene Möglichkeit, die in den Business-Netzwerken «deponierten» Lebensläufe per Link beizufügen und so das grundsätzliche Interesse an einer offenen Stelle kundzutun. Je höher diese in der Firmenhierarchie angesiedelt ist, desto eher sollte man sich jedoch die Frage stellen, ob eine solche Form der Bewerbung wirklich opportun ist oder ob sie möglicherweise falsche Signale aussendet.

Wie auch immer: Das technologische Wettrüsten wird zweifellos weitergehen und dem Mobile Recruiting zusätzliche Anreize verschaffen. Viel Entwicklungspotenzial versteckt sich dabei hinter dem Kürzel «AR» (Augmented Reality). Denn die erweiterte Realität ermöglicht die Integration virtueller Welten – via Mobile Apps erhält der Smartphone-Nutzer Zugang zu weit mehr Infos, als sie in der gedruckten Form des Stelleninserates vorhanden sind. Je weiter denn auch die visuelle Modalität perfektioniert wird und sich in verschiedenen Anwendungsgebieten durchzusetzen vermag, desto schneller dürfte Mobile Recruiting in der Beliebtheitskala der Stellensuchenden nach oben rutschen.

Werner Knecht