



Fachkräfte rekrutieren:

Mensch oder Maschine?

Das Recruiting über das Web hat in der Berufswelt stark zugenommen. Wie erlebt das die Baubranche? Wie relevant ist Social Media für Unternehmen und Fachkräfte auf dem Bau?

Text: Claudia Willi // Fotos: zvg., Fotolia

Es ist kein Geheimnis, dass Social-Media-Plattformen zunehmend zu Rekrutierungszwecken genutzt werden. Xing wird von 13 Millionen Nutzern bewirtschaftet, davon über sechs Millionen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Selbst in «Engpasszielgruppen», heisst es, sei dies ein erfolgreiches Recruiting-Tool. LinkedIn mit seinen weltweit 467 Millionen Mitgliedern ist ein ebensolches vor allem berufliches Netzwerk, acht Millionen davon aus der DACH-Region. 25 Prozent der Unternehmen in Deutschland schalten Stellenanzeigen auf Xing, immer noch elf Prozent auf LinkedIn, jeweils sechs Prozent fallen auf Facebook und Twitter. In der Bau- und Planungsbranche fragt man sich daher gewiss: Ist dies auch für uns ein Thema, in Anbetracht der anspruchsvollen Fach-

kräfterekrutierung? Unsere Erfahrung zeigt: Nein.

Sind die Richtigen online?

Experten und Kaderleute aus der Bau- und Planungsbranche sind eine spezifische Klientel. Sie sind in der Regel – anders als vielleicht Marketingexperten – nicht sehr versessen darauf, sich und ihre Kompetenzen – dazu noch öffentlich und weltweit sichtbar – darzustellen. In einer sehr spezialisierten Branche wie der Baubranche sind sich die meisten Fach- und Führungskräfte sehr wohl bewusst, was sie können und vor allem auch, dass sie damit auf dem Markt oft einzigartig, und damit begehrt sind. Die Frage ist also zunächst, ob jene, die man finden will, überhaupt in diesen Netzwerken «unterwegs» sind. ▶

« Firmen, die sich in Web und Social Media gut positionieren, schaffen auch für die Fachkräfterekrutierung einen Mehrwert. »



Die Autorin

Claudia Willi ist Partnerin bei Knellwolf + Partner AG. Das Unternehmen berät seit mehr als 20 Jahren kompetent und erfolgreich in allen Bereichen der Planungs-, Bau- und Immobilienbranche.

Technik trifft auf Mensch

Reine Stelleninserate auf Online-Plattformen, das belegen auch Studien, bringen nur wenig. Zwar geht der Trend immer mehr hin zum «Recruiting via Social Media»; doch die Erfolgsquote ist gering: Nur neun Prozent der Befragten einer Studie in Deutschland beispielsweise gaben an, ihren neuen Job über Social Media gefunden zu haben (in der Schweiz dürften dies ähnliche Zahlen sein). Zu anonym scheint dieses «digitale Vorgehen». Und dabei ist jeder Zweite bereits wegen eines Stellenangebots kontaktiert worden. Das genau kann aber auch zu Abwehrreaktionen führen, weil sich die Menschen möglicherweise als ein Massenprodukt sehen und in ihrer Individualität nicht mehr wiederfinden. Denn schliesslich entscheiden beim Social-Media-Recruiting zunächst Algorithmen, ob Kandidaten für eine Stelle geeignet sein könnten, oder nicht. Und diese richten sich nach den Angaben der Profilnutzer. Fehlt also ein Suchbegriff auf dem Profil, werden sie nicht ausgewählt, so sie überhaupt präsent sind. Algorithmen durchforsten das Netzwerk nach Kriterien wie Ausbildung, Alter, Beruf oder bestimmten Eigenschaften. Aber passt das «Matching» durch die Maschine dann auch in der Realität?

«Unsere Erfahrung zeigt: Für Stellensuchende der Bau- und Planungsbranche ist der persönliche Kontakt ein Thema.»

Mensch trifft besser Mensch

Diesen Widerspruch spüren potenzielle Kandidaten, wenn sie angeschrieben werden. Sie fühlen sich nicht ausreichend ernst genommen und ganz gewiss nicht genügend wertgeschätzt; ein Bedürfnis, das generell, aber insbesondere in der Bau- und Planungsbranche grossgeschrieben wird, da hier die monetären Anreize oft fehlen. Schlussendlich spielen auch rechtliche Überlegungen wie der Datenschutz eine Rolle. Man möchte sich mit seiner Teilnahme im sozialen Netzwerk, das man eben oft auch privat nutzt, nicht als Freiwild fühlen und mehr oder weniger anonym als potenzielle «Beute» ausgemacht werden. Auch geht es um die wichtige Vertrauensfrage zum Absender, um entsprechende Aufmerksamkeit zu erhalten.

Währung Aufmerksamkeit

Deshalb ist und bleibt auch im digitalen Zeitalter und insbesondere in der Bau- und Planungsbranche die persönliche Ansprache potenzieller Kandidaten immer noch die beste, ja oft einzige wirksame Option für eine erfolgreiche Stellenbesetzung. Dafür ist es nötig, dass Rekrutierungsexperten die Branche und die Mentalität gut kennen, über ein hervorragendes Netzwerk in der Branche verfügen und eben mit einem aufmerksamen «Menschenauge» das richtige Gespür für die richtigen Kandidaten haben. Sie müssen sich mit potenziellen Kandidaten auseinandersetzen, und das nicht nur durch Recherchen im Web. Und sie müssen die Fähigkeit haben, die Kandidaten persönlich mit dem richtigen Ton ansprechen zu können. Das kann keine Maschine leisten. Aufmerksamkeit ist die Währung des neuen Jahrtausends. Und wer sie bietet, kann das Match(ing) für sich entscheiden. Und nicht zuletzt gilt diese Aufmerksamkeit auch einer echten Partnerschaft zwischen Rekrutierer und Unternehmen, welche diesen Prozess in echter Zusammenarbeit führen.

Social Media dennoch kein Teufelszeug

Spätestens dann, wenn sich jemand für eine Stelle eines Unternehmens interessiert, weil er/sie beispielsweise von einem professionellen Recruiter direkt angesprochen wurde, begibt er/sie sich auf die Recherche nach Informationen zum Unternehmen und geht damit in der Regel zuerst aufs Netz und dort dann zu «Freunden». Firmen, die sich im Web und in den Social-Media-Kanälen gut positionieren, schaffen somit auch für die Fachkräfterekrutierung einen Mehrwert. Fast 40 Prozent der weltweiten Social-Media-Nutzer nutzen ihre Netzwerke bei der Entscheidungsfindung im Hinblick auf mögliche Stellen und tauschen sich mit «Freunden und Kollegen über Stellenangebote aus». Insofern: Social Media: ja, aber richtig eingesetzt und im gesamten Personalmanagementprozess integriert. Für die reine Rekrutierung in der Bau- und Planungsbranche ist der einzige erfolgreiche Weg noch immer die Direktansprache – durch Menschen. ■