

SITUATION
analysieren



UNTERNEHMEN
positionieren



FACHKRÄFTE
finden



FACHKRÄFTE
binden



FACHKRÄFTE
qualifizieren



Female und Social (Media) Recruiting

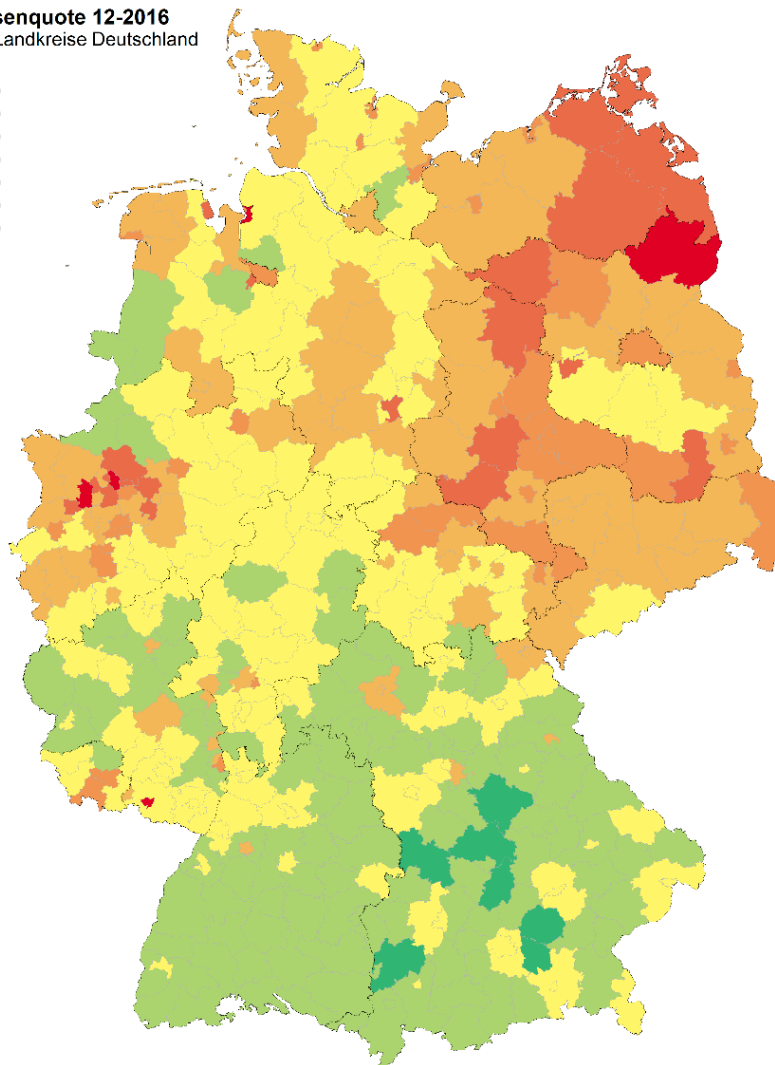
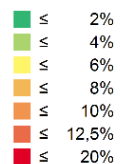
22. März 2018, Siegburg

Sibylle Stippler, Institut der deutschen Wirtschaft

Der Arbeitsmarkt in Deutschland

Arbeitslosenquoten Dezember 2016

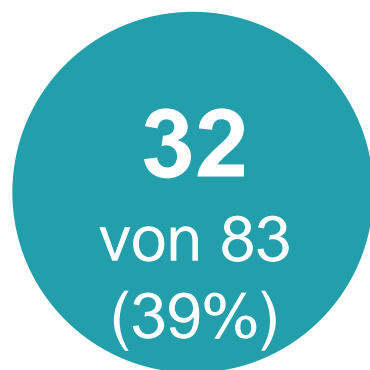
Arbeitslosenquote 12-2016
Stadt- und Landkreise Deutschland
2016



Engpassberufe nach Anforderungsniveau

Anzahl an Erwerbsberufen mit Engpässen

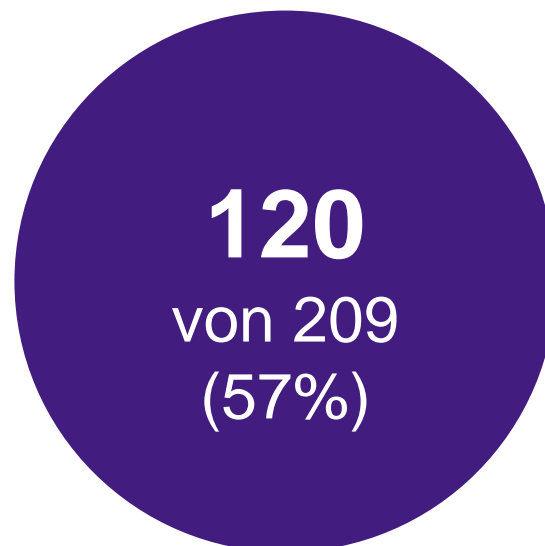
Stand: Dezember 2016



Experten



Spezialisten



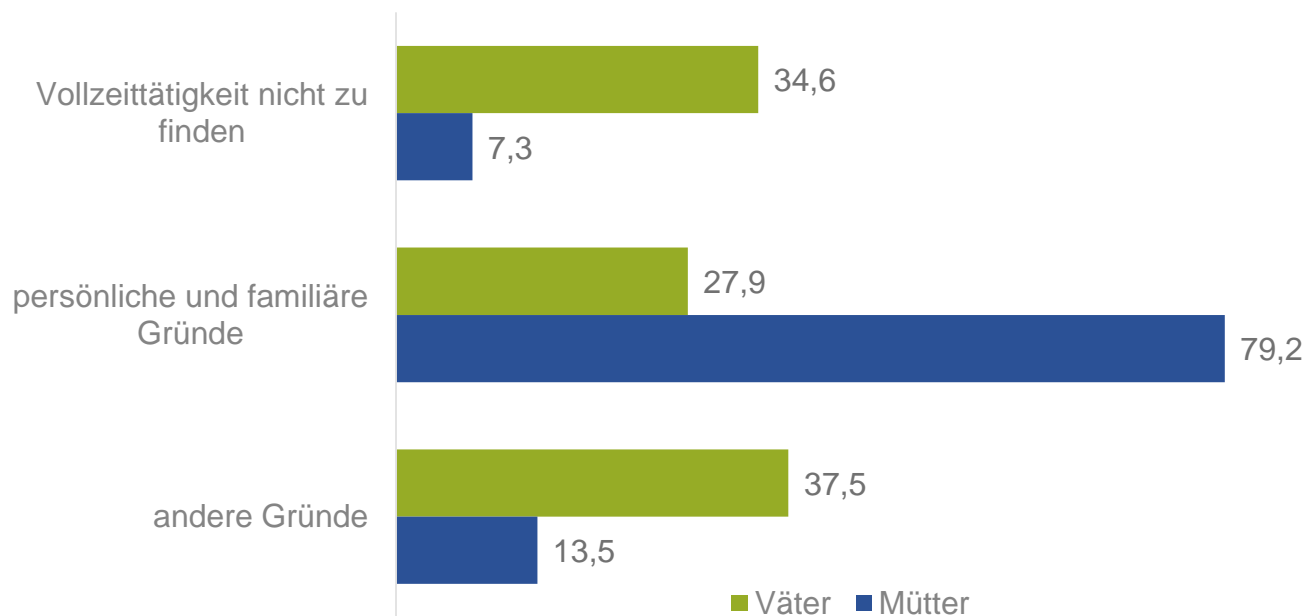
Fachkräfte

*nur Berufe mit mehr als 100 gemeldeten Stellen

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sonderauswertungen, 2016; KOFA-Berechnungen

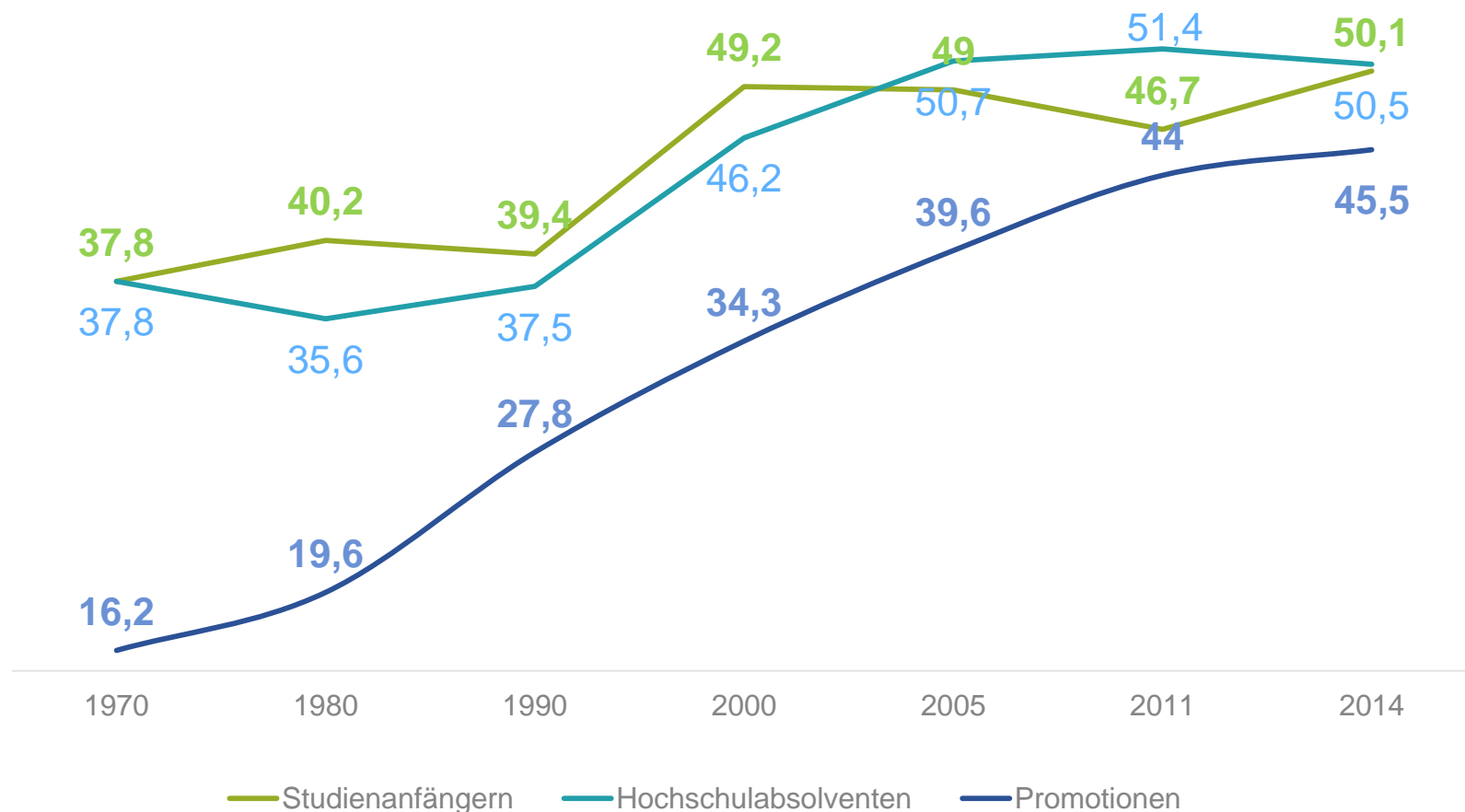
Frau und Beruf

- **46 Prozent** der erwerbstätigen Frauen in Deutschland sind **teilzeitbeschäftigt** (IAB, 2015)
- ...und das zu einer im EU-Vergleich unterdurchschnittlichen Wochenstundenzahl von **knapp 20 Stunden** (Eurostat, 2017)



Wer verzichtet freiwillig auf die am besten ausgebildete Frauengeneration aller Zeiten?

Anteil der Frauen an ... in Prozent



Rekrutierungswege

- Stellenanzeigen in
 - Zeitungen
 - Online-Jobbörsen
- Mitarbeiter*innen werben Mitarbeiter*innen
- Interne Besetzung: Azubis, Praktikant*innen, ehemalige Beschäftigte
- Personalvermittlung / Arbeitsagentur
- Initiativbewerbungen / Bewerberpools
- (Hoch-)Schulkooperationen
- Job-Messen
- E-Recruiting, inkl. Social Recruiting



Bewerber*innen erreichen:
Stellenanzeigen

Stellenanzeigen – Die fünf „W“

- **Wer** sind wir (Angaben zur Firma)?
- **Welche Position** vergeben wir?
- **Wen** suchen wir (Anforderungsprofil, Voraussetzungen)?
- **Was** haben wir zu bieten?
- **Wohin** gehen die Bewerbungsunterlagen?

Stellenanzeigen – Gestaltung

Attraktiv für Frauen

- Aufbau:
 - Logische Reihenfolge, orientiert an den Fragen von Bewerber*innen
 - Keine langen Listen, besser Fließtext
 - (klug gewählte!) Bilder
- Wording:
 - Jobbezeichnung: Ausschreiben statt (w/m)
 - Aufgaben und Verhaltensweisen beschreiben, nicht Eigenschaften
- Inhalte:
 - Frauen gezielt ansprechen: 5 Tipps

1. Klarheit schaffen

Informationen geben Sicherheit!

- Möglichst viele Fragen schon hier beantworten:
 - Aufgaben
 - Qualifikation
 - Unternehmenskultur
 - Teilzeit / Vollzeit
 - Befristet / unbefristet
 - Telearbeit
 - Gehaltsrahmen (Orientierung)

2. Anforderungen: hart oder weich?

Frauen nehmen Sie beim Wort!

- Große Anzahl von Anforderungen = geringe Chance auf zahlreiche gute Bewerbungen
- Unterscheiden: notwendig vs. wünschenswert
 - Notwendig: klar benennen
 - Wünschenswert: kennzeichnen und/oder als Entwicklungsziel formulieren

3. Anforderungen: Spielraum lassen

Frauen bewerben sich auf Stellen, die eine hohen Überschneidung mit ihrem persönlichen Profil haben!

- Qualifikationen besser allgemein als zu konkret beschreiben
- Alternativen benennen und so Spielraum deutlich machen

Zum Beispiel so:

„Sie verfügen über ein abgeschlossenes Studium der XYZ oder eine Berufsausbildung im Bereich XYZ oder vergleichbare in der Praxis erworbene Kenntnisse und Erfahrungen.“

4. Möglichkeit zur Weiterentwicklung

Attraktiv für Männer und Frauen!

- Erfahrung vs. Entwicklungspotenzial
- Viele Bewerber*innen bringen die Fähigkeit mit, sich innerhalb kurzer Zeit für die Anforderungen der Stelle zu entwickeln

Zum Beispiel so:

„Sie sind Expertin oder Experte auf dem Gebiete der XYZ oder möchten sich dazu entwickeln?“

5. Balance Beruf und Privatleben

Vereinbarkeit ist ein wichtiges Merkmal der Arbeitgeberattraktivität!

- Welche Angebote machen Sie ihren Mitarbeiter*innen?
- Welche davon werden besonders wertgeschätzt?
- Möglich, aber nicht zwingend: Siegel, Netzwerke

Wie sieht es in Ihrem Unternehmen aus?

Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit für diese Checkliste.

Checkliste Rekrutierung von Frauen



Allgemeines und Formulierungen

- Wir beachten die rechtlichen Aspekte des allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG).
- Wir sprechen beide Geschlechter gleichermaßen an, indem wir darauf achten, nicht ausschließlich die männliche Form als Ansprache zu nutzen.
- Wir verwenden neutrale Formulierungen für Personengruppen und Jobbezeichnungen, wie: „Abteilungsleitung“, „Assistenz“, „Belegschaft“, „Studierende“, „Teilzeitkraft“, „Geschäftsführung“.
- Wir verzichten auf für Frauen eher abschreckende Formulierungen, wie „Durchsetzungsvermögen“, „Analytisches Denken“, „Verhandlungsgeschick“.
- Wir nutzen für Frauen ansprechende Formulierungen, wie „Ziele mit Ausdauer verfolgen“, „offen und klar kommunizieren“, „maßgeschneiderte Lösungen entwickeln“.
- Um Frauen mit Migrationshintergrund anzusprechen, formulieren wir unsere Anzeigen in einer leicht verständlichen Sprache und nutzen fremdsprachige Medien zur Verbreitung der Anzeige.

Inhalte

- Die Anzeige stellt in den Fokus, was unser Unternehmen dem Bewerbenden bietet.
- Wir betonen unsere Besonderheiten, die für Frauen von Interesse sind.
Zum Beispiel:
 - Work-Life-Balance
 - Frauen- und familienfreundliche Personalpolitik
 - Mögliche Arbeitszeitmodelle
 - Homeoffice
 - Führen in Teilzeit
 - Familienfreundliche Siegel
- Wir haben geprüft, ob die Stelle in Teilzeit möglich ist, da uns bewusst ist, dass dies ein relevantes Kriterium sein kann.

KOFA
Fachkräftesicherung für
kleine und mittlere Unternehmen

Gefördert durch:

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Bewerber*innen erreichen:
Social (Media) Recruiting



www.unternehmen.karriere.de

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

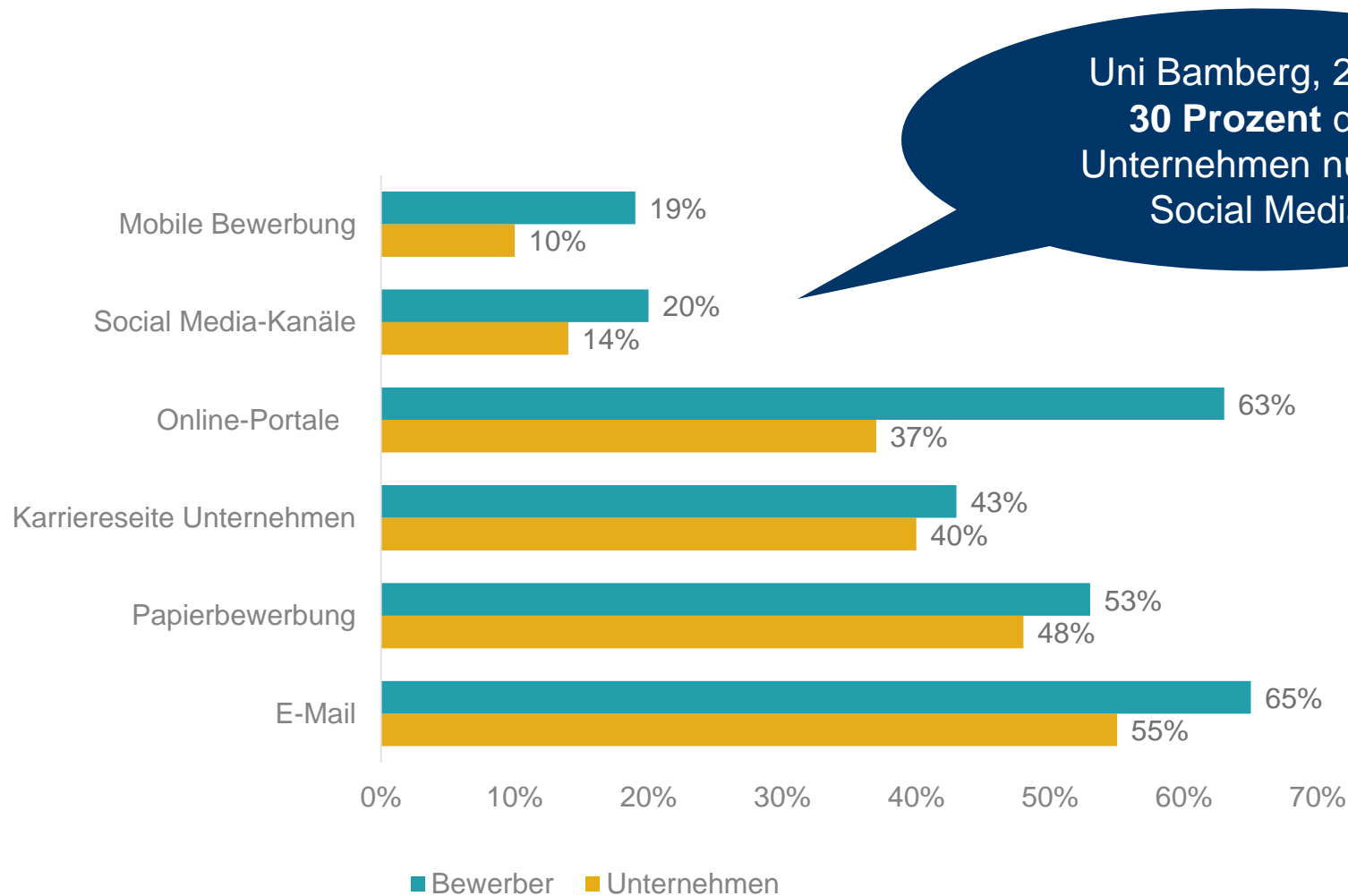
1995

2000

2005

2010

Bevorzugte Bewerbungswege



Social Media Recruiting

Personalgewinnung über Soziale Netzwerke

- Teil des E-Recruitings (Personalbeschaffung über das Internet)
- Unternehmen nutzen die Streukraft von Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, um zukünftige Mitarbeiter*innen gezielt anzusprechen
- Herausforderung:
 - Soziale Netzwerke werden überwiegend aus privaten Gründen genutzt, nicht zur Stellensuche
 - Interesse für Arbeitsplatzangebote bei Menschen wecken, die sich eigentlich aus einem ganz anderen Grund auf der Seite bewegen
 - Menschen müssen nicht nur von der ausgeschriebenen Stelle, sondern vom Jobwechsel überhaupt überzeugt werden
 - Steigende Zahl der Wettbewerber

Social Recruiting

...ist viel mehr als das!

- Mensch im Mittelpunkt („Active Sourcing“ statt „Post and Pray“)
- Frage der Haltung im gesamten Bewerbungsprozess
- Persönliche, direkte Ansprache
 - Wechselseitige Interaktion: Kommunikation zwischen Personen, nicht zwischen einer Person und einer Organisation
 - Keine Floskeln, schnelle Reaktionszeiten
- Erforderlich:
 - Kompetenzen: medienadäquate Ansprache, prägnante Ausdrucksweise
 - Ressourcen: stark verkürzte Antwortzeiten

Zentral für Social Media Recruiting: Ihre Karriereseite!



Wichtig: Optimieren Sie Ihre Karriereseite für die Nutzung mit Smartphone und Tablet (responsive Design)

Social Media Recruiting

Maßnahmen

- Aufbau eines eigenen **Social Media Kanals** (Unternehmensprofil)
- **Werbung** (nur in Kombination mit Gesamtstrategie sinnvoll)
- Verbreitung bestehender **Stellenanzeigen**
- **Influencer Marketing**
- **Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter**-Programme
- Kontakt mit interessierten Kandidat*innen aufbauen, zum Beispiel über Interessengruppen (**Active Sourcing**)
- **Guerilla Marketing** (ausgefallene / außergewöhnliche Ideen)



Aktiv --- Passiv

Social Media Recruiting

Worauf kommt es an?

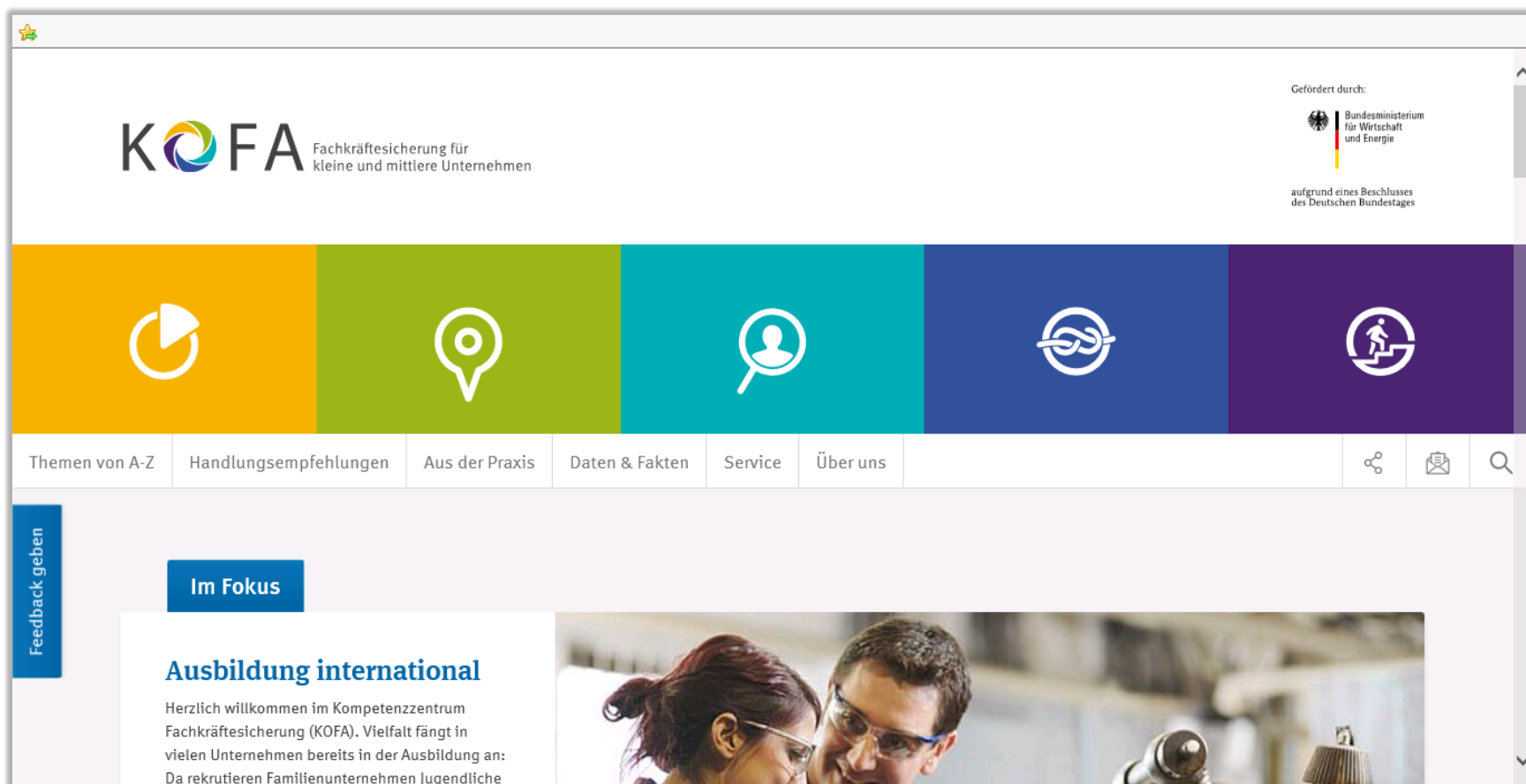
- Authentische Kommunikation ist zentral
 - Echte Personen, keine anonymen Einträge
 - Outsourcing nicht empfehlenswert
- Passende Inhalte mit Mehrwert bieten
 - Netzwerkgedanken pflegen – „Geben ist seliger denn Nehmen“
 - Videos und Feedback oder Dialoge zu Events bekommen viel Aufmerksamkeit
- Langen Atem haben und durchhalten
- Netzwerke der Mitarbeiter*innen nutzen
- gesetzliche Rahmenbedingungen berücksichtigen (z. B. Bundesdatenschutzgesetz, UWG)

Social Media Recruiting

Erfolg messen

- Messgrößen
 - Größe des Netzwerkes (Anzahl Kontakte, Follower, Friends...)
 - Aktivität der Kontakte (Anzahl Kommentare, Likes, Retweets...)
 - Webanalyse Ihrer Webseite: wie viele Nutzer*innen kommen über welchen Kanal zu Ihnen
 - Schwer messbar: Beitrag zur Markenbildung
- Motto: „MACHEN – messen, bewerten, anpassen – MACHEN“
- Kontinuierlich lern- und veränderungsbereit sein

Unterstützung für gute Personalarbeit: Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA)



The screenshot shows the homepage of the Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA). At the top left is the KOFA logo, consisting of the letters 'KOFA' in a bold, sans-serif font, with a colorful circular graphic behind the 'O'. To the right of the logo is the text 'Fachkräftesicherung für kleine und mittlere Unternehmen'. In the top right corner, there is a logo for the 'Bundesministerium für Wirtschaft und Energie' and the text 'Gefördert durch:' and 'aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages'. Below the header is a horizontal navigation bar with five colored squares, each containing a white icon: a play button (orange), a location pin (green), a person with a magnifying glass (teal), a circular arrow (blue), and a person climbing stairs (purple). Below this bar is a menu with the following items: 'Themen von A-Z', 'Handlungsempfehlungen', 'Aus der Praxis', 'Daten & Fakten', 'Service', and 'Über uns'. To the right of the menu are icons for social media, a mail icon, and a search icon. On the left side of the main content area, there is a vertical blue button labeled 'Feedback geben'. The main content area features a blue button labeled 'Im Fokus' above a white box with the heading 'Ausbildung international'. Below the heading is the text: 'Herzlich willkommen im Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA). Vielfalt fängt in vielen Unternehmen bereits in der Ausbildung an: Da rekrutieren Familienunternehmen Jugendliche'. To the right of the text is a photograph of a man and a woman wearing safety glasses, looking at something off-camera.

 www.kofa.de/newsletter

SITUATION
analysieren



UNTERNEHMEN
positionieren



FACHKRÄFTE
finden



FACHKRÄFTE
binden



FACHKRÄFTE
qualifizieren



So erreichen Sie mich:

Sibylle Stippler

Teamleiterin / Senior Economist

Berufliche Qualifizierung und Fachkräfte

E-Mail: stippler@iwkoeln.de

Telefon: 0221 4981-865

