



Informationstag für Dresdner Unternehmen

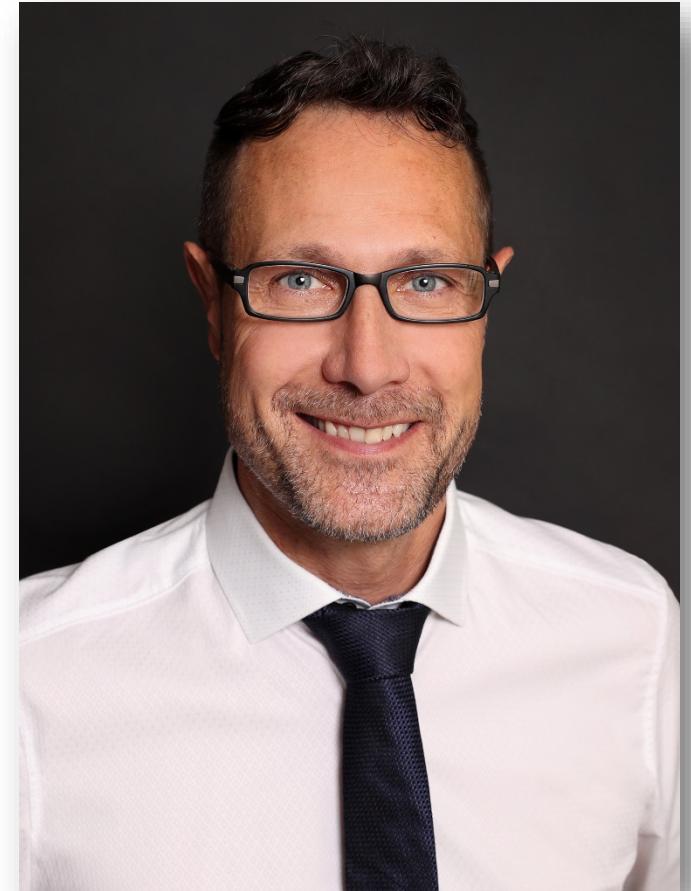
KOOPERATIVE RECRUITING-STRATEGIEN



Prof. Dr. Jörg Klukas



- 1991-1999 **Studium der Informatik mit Promotion an der TU-Dresden** zum Thema Künstliche Intelligenz mit Nebenfächern Psychologie und Neuroanatomie
- 2000-2002 **Master of Business Administration am Collège des Ingénieurs** Paris-Montreal-Stuttgart, Spezialisierung: Human Resources
- 2002-2009 **Leiter Human Resources**, Einkauf und Qualitätsmanagement **bei der Telekom MMS** und Aufbau der Organisation von 300 auf über 1.000 Mitarbeiter
- seit 2009 **CEO des Empfehlungsbundes** – Deutschlands größtes Empfehlungsnetzwerk für Fachkräfte
- seit 2013 **Professor an der FOM Leipzig** für Personalgewinnung mit Forschung für Employer Branding, Personalmarketing sowie Personalauswahl



Agenda

- ☒ Neue Realität in der Fachkräftegewinnung
- ☒ Alternative Wege der Fachkräftegewinnung
- ☒ Kooperatives Recruiting – Kosten senken, Wirkung steigern
- ☒ Der Empfehlungsbund als kooperative Lösung – Praxisbeispiel



Früher war alles einfacher – nicht besser.

NEUE REALITÄT IN DER FACHKRÄFTEGEWINNUNG

Recruiting war früher einfach – heute ist es ein komplexes System

| Aspekt | Früher | Heute |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zugang zu Bewerbenden | Einfache Kanäle: Printanzeige, Jobbörse, Messe | Bis zu 20 Touchpoints entlang der Candidate Journey (z. B. zusätzlich Google, Social Media, Empfehlungen, Arbeitgeberbewertungsplattformen, SpeedDating,...) |
| Rolle der Bewerbenden | Aktiv suchend, bewerben sich breit | Selektiv, vergleichen aktiv Arbeitgeber, viele sind passiv (latent) suchend, um ihr (Arbeits-)leben zu optimieren |
| Dauer der Jobsuche | 1–2 Monate üblich | >4 Monate bei über 50 % der Bewerbenden (bewusstes Warten auf die richtige Alternative) |
| Reaktion auf Arbeitgeberverhalten | Viel Geduld, wenig Transparenz | 34 % brechen Bewerbung ab, wenn Kommunikation schlecht ist; 70–80 % sprechen mit bis zu zehn Personen über ihre Bewerbungserfahrungen |
| Erwartungen | Stabilität, Gehalt | Kultur, Flexibilität, Sinn (Employer Branding entscheidet) |
| Informationswege | Personalabteilung steuert alles | Empfehlungen, Netzwerke, Bewertungen beeinflussen Verhalten stark |

Quellen:

BCG (2023): What Job Seekers Wish Employers Knew

BCG (2023): Future of Recruitment 2023 – Hybrid & Beyond

MetaHR (2014): Candidate Experience Studie, MetaHR/stelleanzeigen.de

Talent Board (2023): Candidate Experience Research Report



ALTERNATIVE WEGE IM PERSONALMARKETING

12 Alternative Wege wie Menschen zu Arbeitgebern finden

Die **bestehende Beziehung** bedeutet, es gibt bereits eine **direkte** Verbindung zwischen beiden.

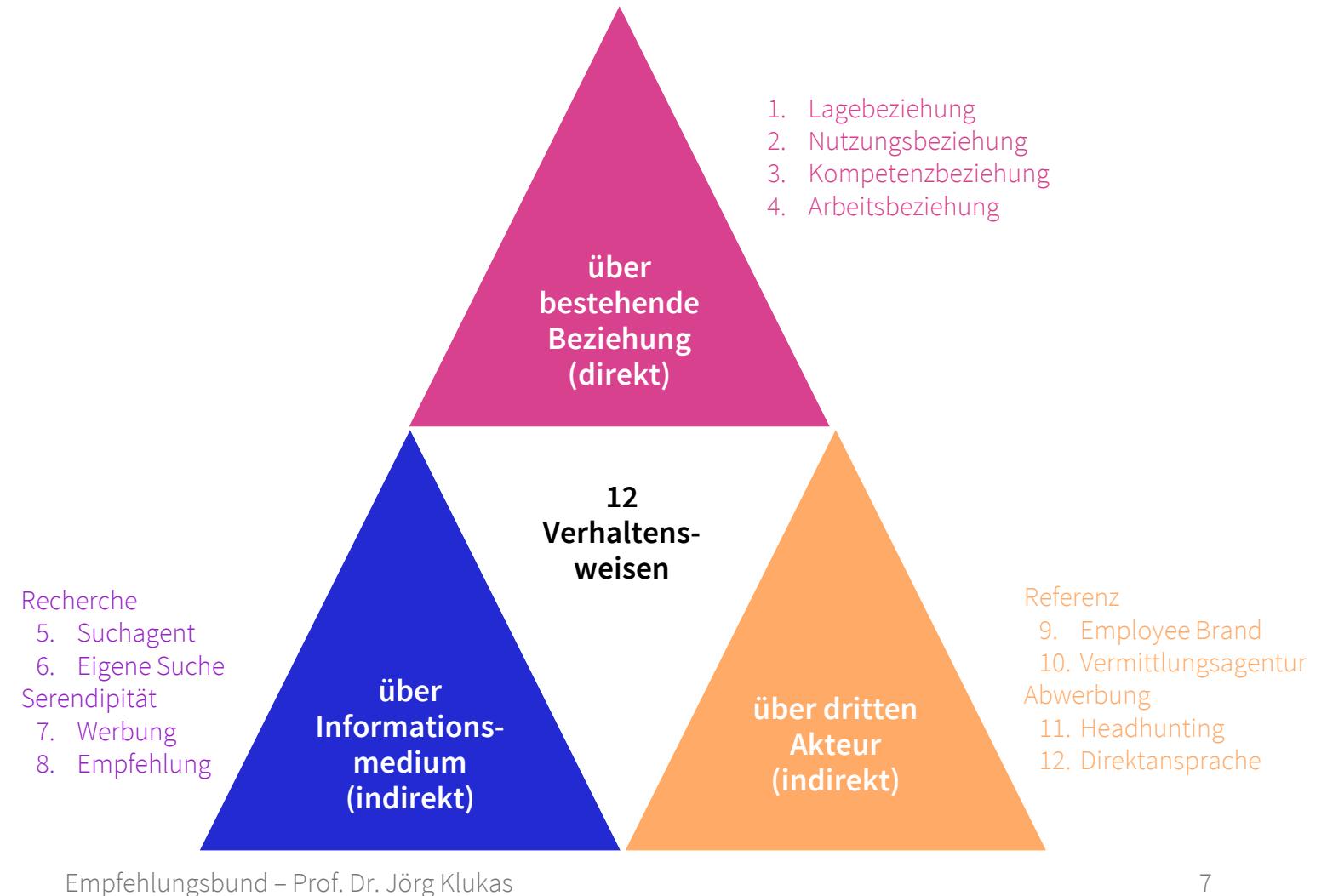
Mindestens einer von beiden muss den anderen bereits kennen.

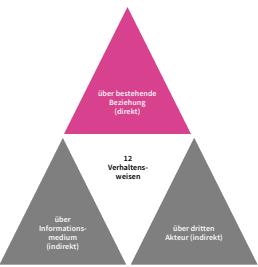
Die **mediale Beziehung** erfolgt **indirekt über** ein vermittelndes **Medium**.

Beide kennen sich noch nicht und mindestens einer erfährt von dem anderen durch eine Information in einem Medium.

Die **akteursbasierte Beziehung** erfolgt **indirekt über** vermittelnde **Akteure**.

Beide kennen sich noch nicht und mindestens einer erfährt von dem anderen durch einen vermittelnden Akteur.





12 Verhaltensweisen - Beispiele

Über bestehende Beziehungen direkt:

1. Lagebeziehung

- Es ist ein bekannter oder der einzige Arbeitgeber hier.
- Auf dem Weg zur Arbeit komme ich am Gebäude vorbei.

2. Nutzungsbeziehung

- Mit diesem Arbeitgeber hatte ich schon direkt/indirekt als Kunde/Besucher/etc. zu tun.
- Der Arbeitgeber stellt Webseite für andere Organisationen bereit, die ich nutze.

3. Kompetenzbeziehung

- Hier bilde ich mich weiter und war zu einem Arbeitskreis.
- Auf einer Konferenz hörte ich einen Betrag eines Mitarbeiters des Arbeitgebers.

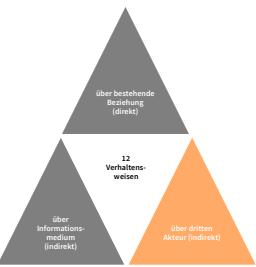
4. Arbeitsbeziehung

- Ich arbeite schon für die Organisation.
- Mein Unternehmen ist Lieferant/Kunde des Arbeitgebers.

Ansätze für das Marketing

- ☛ Logos und Plakate auf dem Gelände.
- ☛ Regionalen Sponsorings.
- ☛ Stellenanzeigen in Wartebereichen an den Wänden, Flyer, etc.
- ☛ Werbung auf zugehörigen Webseiten.
- ☛ Signatur in Support-E-Mails.
- ☛ Seniors zu Fachvorträgen senden mit letzten Slides zu offenen Stellen.
- ☛ Arbeitskreise und lokale Kompetenz-Communitys gründen und Fachkräfte aus anderen Firmen einladen.
- ☛ Lieferantennetzwerk nutzen, Kunden kontaktieren.
- ☛ Freelancer, Leiharbeiter, Werkstudenten, Azubis, etc. inboarden.

12 Verhaltensweisen - Beispiele



Über Akteure indirekt:

9. Employee Brand

- Ich habe ein Profil auf LinkedIn angelegt und als „opentonetwork“ markiert.
- Ich habe mein GitHub Profil mit meinem Lebenslauf aktualisiert.

10. Vermittlungsagentur

- Eine Vermittlungsagentur hat mir den neuen Job besorgt.
- Die Zeitarbeitsfirma vermittelte mich dahin.

11. Headhunting

- Ein Headhunter hat mich auf Arbeit kontaktiert.
- Ein Personalvermittler sprach mich auf einer Konferenz an.

12. Direktansprache

- Führungskräfte dieses Arbeitgebers haben mich direkt gefragt.
- Recruiter des Arbeitgebers sind direkt auf mich zugekommen.

Ansätze für das Marketing

☛ XING/LinkedIn durchsuchen

☛ Firmenprofile in Social Media

☛ Zusammenarbeit mit Vermittlungsagenturen (inkl. BA)

☛ Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsfirmen

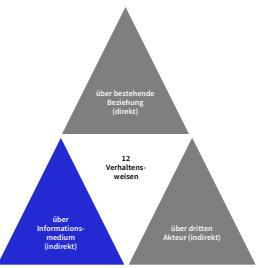
☛ Headhunter beauftragen.

☛ Direktansprache: Recruiter = Headhunter

☛ Führungskräfte und Mitarbeiter vernetzen sich in XING/LinkedIn und werden als fachliche „Influencer“ aktiv

☛ Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter

12 Verhaltensweisen - Beispiele



Über Informationsmedien indirekt:

5. Suchagent

- Ich habe einen Google Alert (Suchauftrag) zu „Jobs Informatik...“ angelegt.
- Ich abonnierte einen Job-Alert-Newsletter von einer Jobbörsen.
- Ich folge einer Facebook Seite mit Jobangeboten.

6. Eigene Suche

- Ich habe selbst nach anderen Arbeitgebern auf Messen gesucht.
- Ich habe selbst nach Stellenanzeigen in Jobbörsen recherchiert.

7. Werbung

- Ich habe zufällig eine Werbung gesehen als ich im Bus saß.
- Ich habe beim Spielen auf dem Handy eine Werbung mit einem Jobangebot gesehen.

8. Empfehlung

- Ich habe eine Empfehlung für diesen Arbeitgeber aus einem Empfehlungsnetzwerk erhalten.
- Mein Lehrer/Professor empfahl mir diesen Arbeitgeber.

Ansätze für das Marketing

- ☛ Stellenanzeigen nach Google4Jobs
- ☛ Google-optimierte Karrierewebsiten

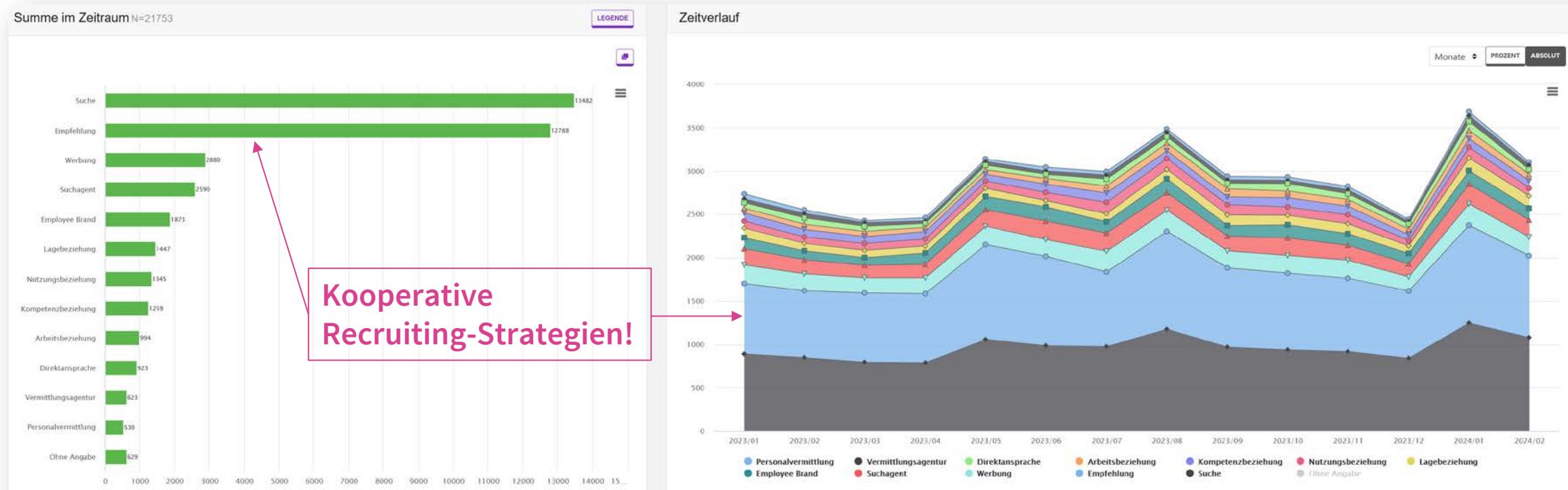
- ☛ Stellenanzeigen in Online Jobbörsen
- ☛ Messestände und Aushänge

- ☛ Werbung plakativ oder Werbung informativ (Fachbeiträge)
- ☛ Online Bannerwerbung, Google Ads, Social Media Ads,...

- ☛ Hochschul- und Lehrkooperationen
- ☛ **Kooperative Recruiting-Strategien und Netzwerke zur Mitarbeitergewinnung (z.B. Empfehlungsbund)**

Trends der Verhaltensweisen

Quelle: kanaleo.de, 22.383 Bewerberfeedbacks von 190 Arbeitgebern des Empfehlungsbundes im Zeitraum: 01.01.2023 - 29.02.2024





Kosten senken, Wirkung steigern

KOOPERATIVES RECRUITING

Viele Kanäle – viel Arbeit! Kooperatives Recruiting als Lösungsweg

- ☛ Kooperative Recruiting-Strategien bündeln Ressourcen, entlasten Personalabteilungen und senken Kosten.
- ☛ Durch gemeinsame Netzwerke, Tools und gegenseitige Empfehlungen werden **Bewerberpotenziale effizienter genutzt**.
- ☛ Gerade jetzt ist die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Einrichtungen und privater Wirtschaft der Schlüssel, um auch mit wenig Budget erfolgreich zu bleiben.



Kooperative Recruiting-Strategien

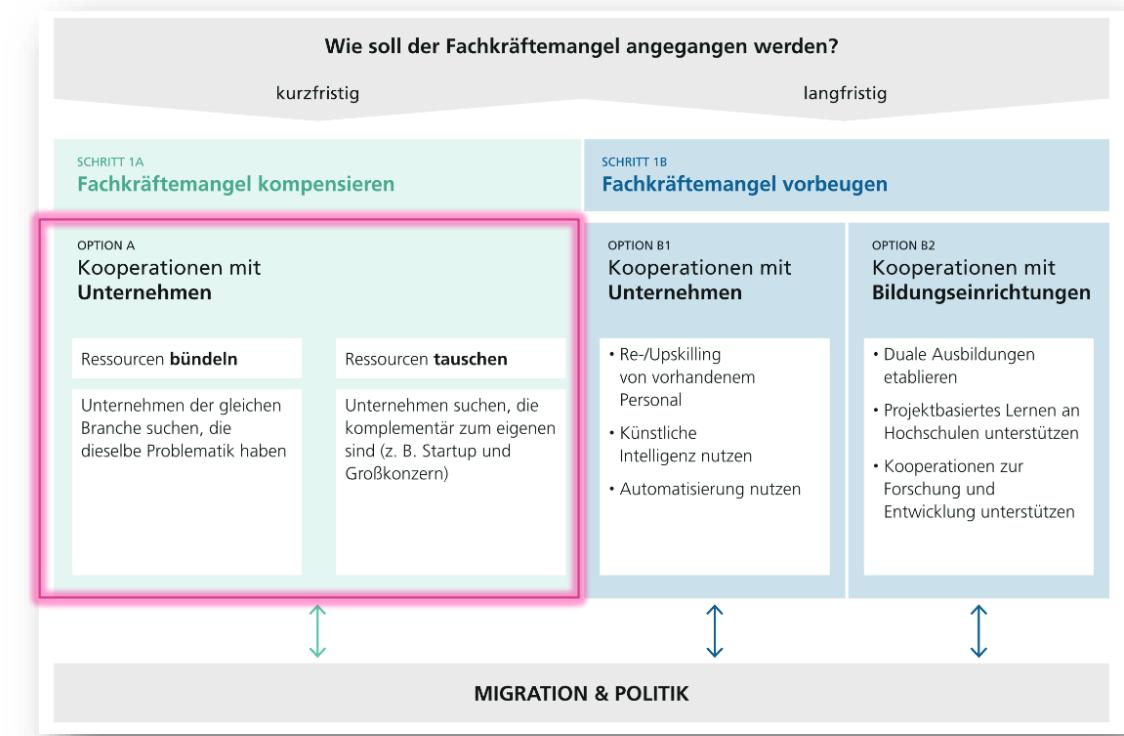
Empfehlung der Wissenschaft

Die aktuelle Fraunhofer IAO-Studie **empfiehlt explizit Kooperationen zwischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen** als zentrale Antwort auf Fachkräftemangel und Ressourcenknappheit.

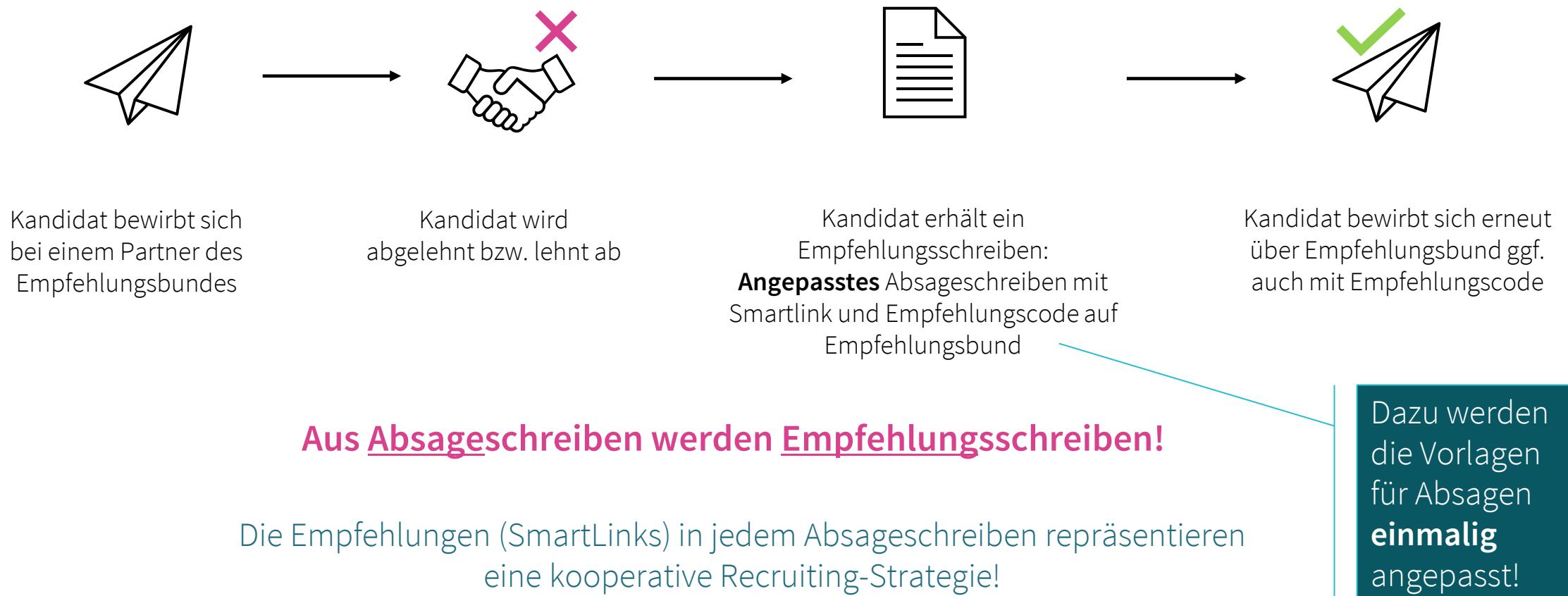
Besonders betont werden:

- Gemeinsame Bewerberpools und Talentnetzwerke
- Austausch von Talenten und Wissen
- Nutzung gemeinsamer digitaler Tools und Plattformen

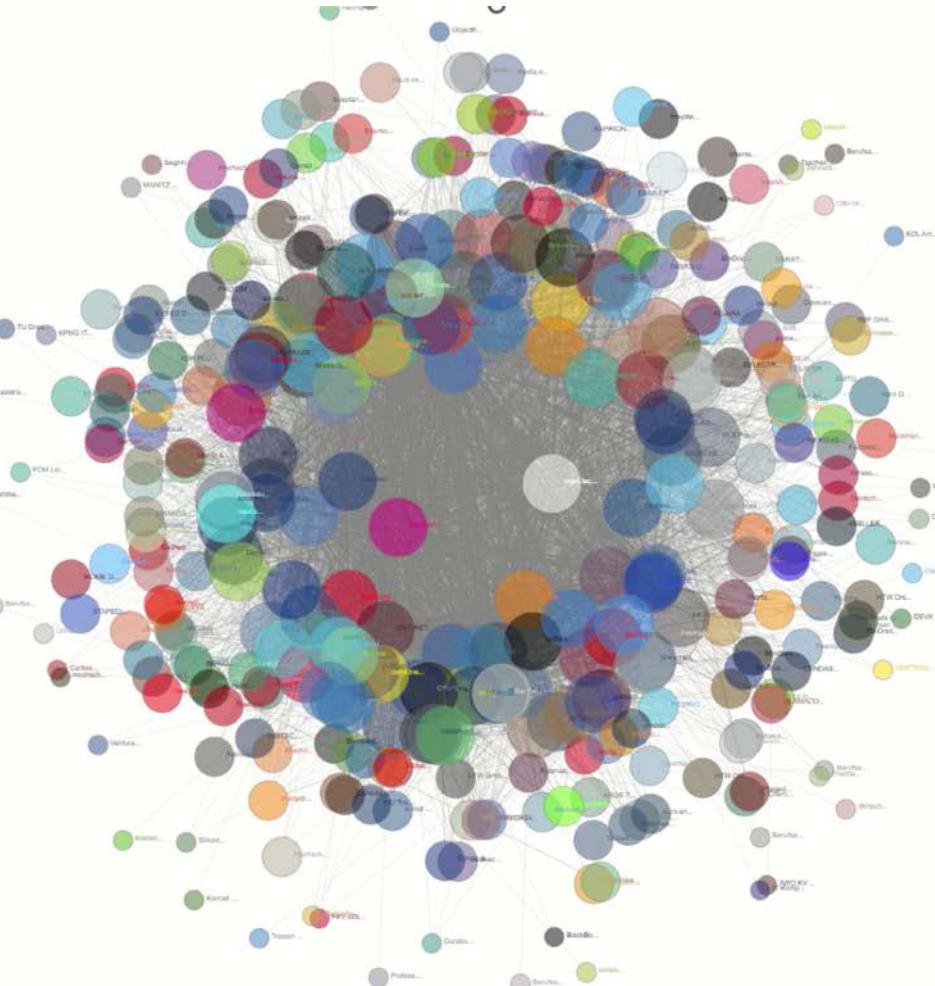
„Nicht mehr Einzelkämpfer, sondern starke Netzwerke sichern die Zukunftsfähigkeit.“



Ein Beispiel für kooperatives Recruiting durch Tausch von nicht benötigten Ressourcen zwischen Arbeitgebern



Mit jedem Mitglied mehr steigen die Empfehlungen exponentiell



Jeder Pfeil stellt die erfolgreiche Vermittlung von qualifizierten Kandidaten dar.

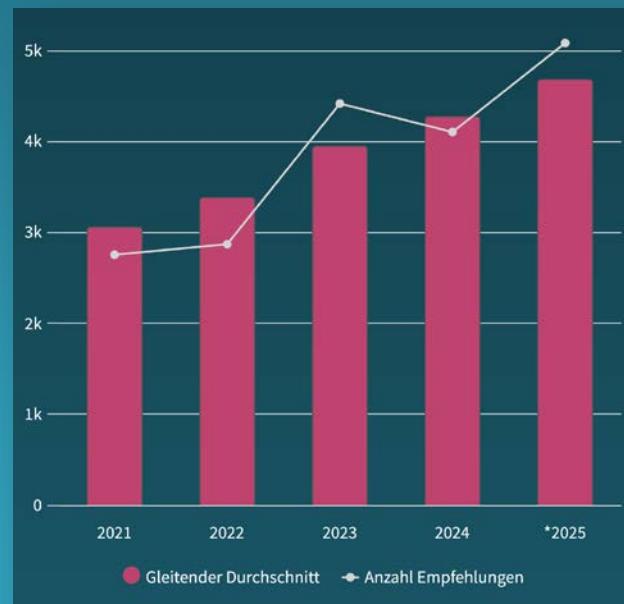
**Gemeinsamer Talentpool,
gegenseitige Empfehlungen,
automatisierte Prozesse.**

Jedes Mitglied profitiert von den Empfehlungen und der Reichweite aller anderen.

Was man gemeinsam erreichen kann!

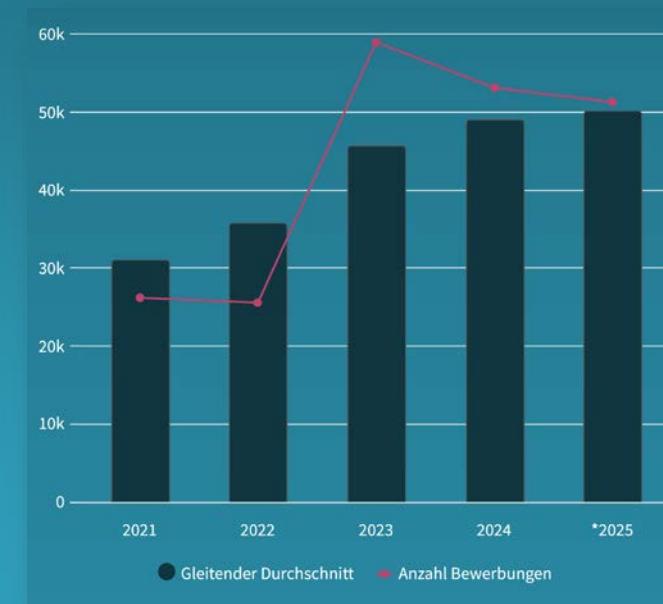
Entwicklung der Anzahl empfohlener Fachkräfte
durch die gegenseitige Empfehlung

ca. 5.000 Fachkräfte pro Jahr



Entwicklung der externen Bewerbungen
durch gemeinsames Marketing

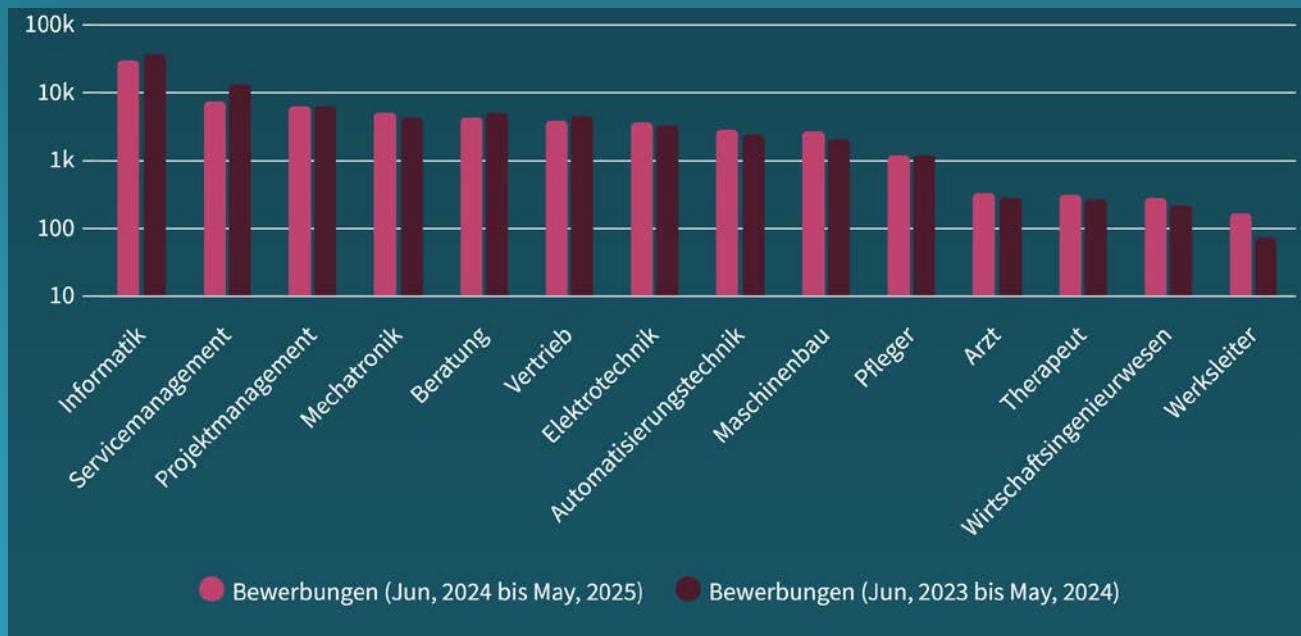
ca. 55.000 Fachkräfte pro Jahr



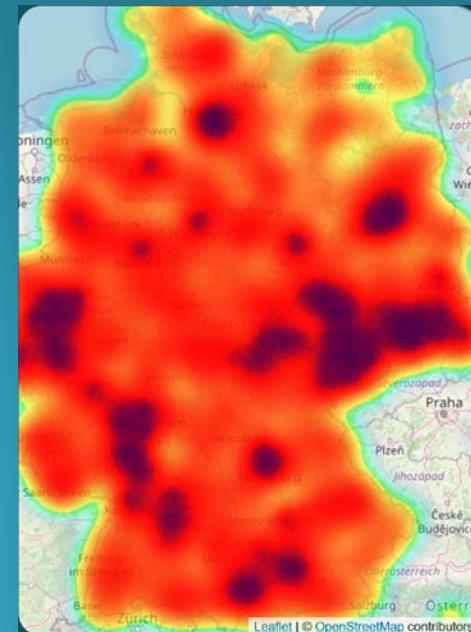
Wachsende Zielgruppen

Der Empfehlungsbund ermöglicht Arbeitgebern jeder Größe, für alle ihre offenen Stellen qualifizierte Bewerber zu finden, indem das gesamte Unternehmen Mitglied im Netzwerk wird. Besonders aktive Branchen profitieren von einem intensiven Empfehlungsaustausch, während neue Sektoren willkommen sind, das Netzwerk zu bereichern. Jedes neue Mitglied verstärkt die Vermittlungschancen exponentiell durch Netzwerkeffekte, was die Effizienz und Reichweite der Personalgewinnung signifikant steigert und die Wahrnehmung als Arbeitgeber der Wahl.

Kandidaten nach Kompetenzen



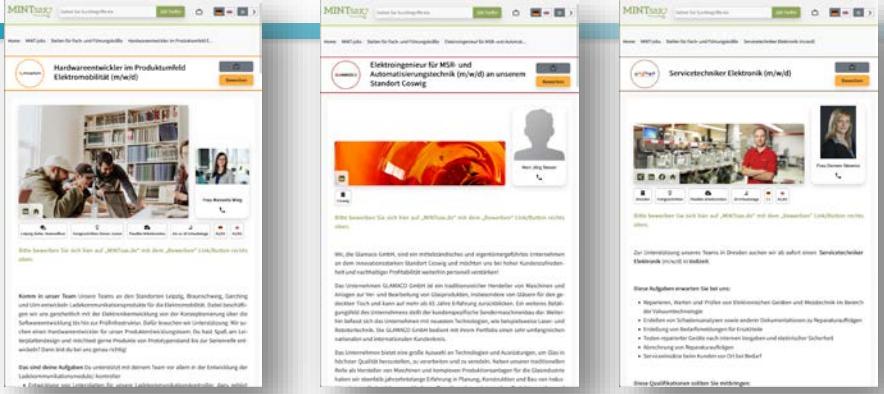
Kandidaten nach Ort



Drei Basiselemente für kooperatives Recruiting

1. Gemeinsamer Marktplatz

Beinhaltet alle Funktionen zum Tauschen von Ressourcen finanziert durch Mitgliedsbeiträge
z.B. Stellenanzeigen, Bewerbenfunktion, Talentpool, etc.



2. Gemeinsames Marketing

Gemeinsame Lenkung von Zielgruppen auf gemeinsamen Marktplatz ohne zusätzliche Kosten
z.B. Siegel/Backlinks zum Marktplatz auf Webseiten, Betriebsmittel, etc.

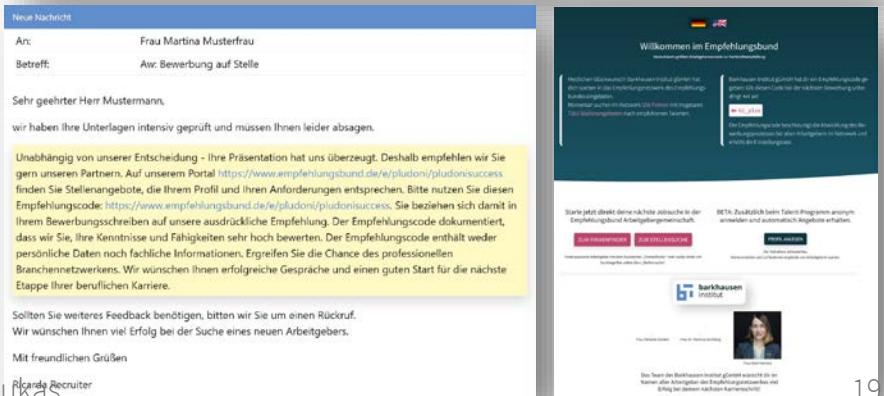


3. Gemeinsame Empfehlung

Interne Prozesse auf gegenseitigen Tausch von nicht mehr benötigten Ressourcen konsequent ausrichten
z.B. Vorlagen für Absagen anpassen, Outplacement Schreiben anpassen (z.B. bei betriebsbedingten Entlassungen)

Wir empfehlen gute Bewerber, die wir leider selbst aktuell nicht einstellen können, unseren Partnern von Empfehlungsbund.de weiter.

Sie haben sich bei uns in Ihrem Vorstellungsgespräch sehr gut präsentiert und dennoch eine Absage erhalten oder wir könnten Ihnen leider keinen Gesprächstermin anbieten? Ihre Unterlagen haben jedoch unsere Entscheider stark beeindruckt. Bitte schauen Sie nach, ob unser Absageschreiben einen Empfehlungscode enthält. Betrachten Sie diese erhaltene Empfehlung als Wertschätzung und ausdrückliche Empfehlung Ihrer Person. Die Mitglieder des Empfehlungsbundes bevorzugen empfohlene Bewerber. Verwenden Sie unseren Empfehlungscode bei einer Ihrer nächsten Bewerbungen auf Empfehlungsbund.de und Sie erhalten aufgrund des Empfehlungscodes innerhalb kürzester Zeit Feedback auf Ihre Bewerbung.





Praxisbeispiel

DER EMPFEHLUNGSBUND ALS KOOPERATIVE LÖSUNG

Der Empfehlungsbund – Deutschlands führendes kooperatives Recruiting-Netzwerk

- Über 400 Organisationen und öffentliche Einrichtungen, besonders stark in Sachsen und Mitteldeutschland
- Branchenübergreifende Communitys: ITsax, MINTsax, CHIPsax, BAUsax, OFFICESax
- Austausch und gegenseitige Empfehlung von qualifizierten Fachkräften
- Gemeinsamer Talentpool und geteilte Innovationen für alle Mitglieder

Standorte der Mitglieder



Quelle: Eröffnung von ITsax.de der ersten Community des Empfehlungsbundes mit Ministerpräsidenten a.D. Tillich, 2009

ITsax

MINTsax

CHIPsax.de

SANOsax

OFFICESax

Referenzen - Auszug



robotron
tracetronic



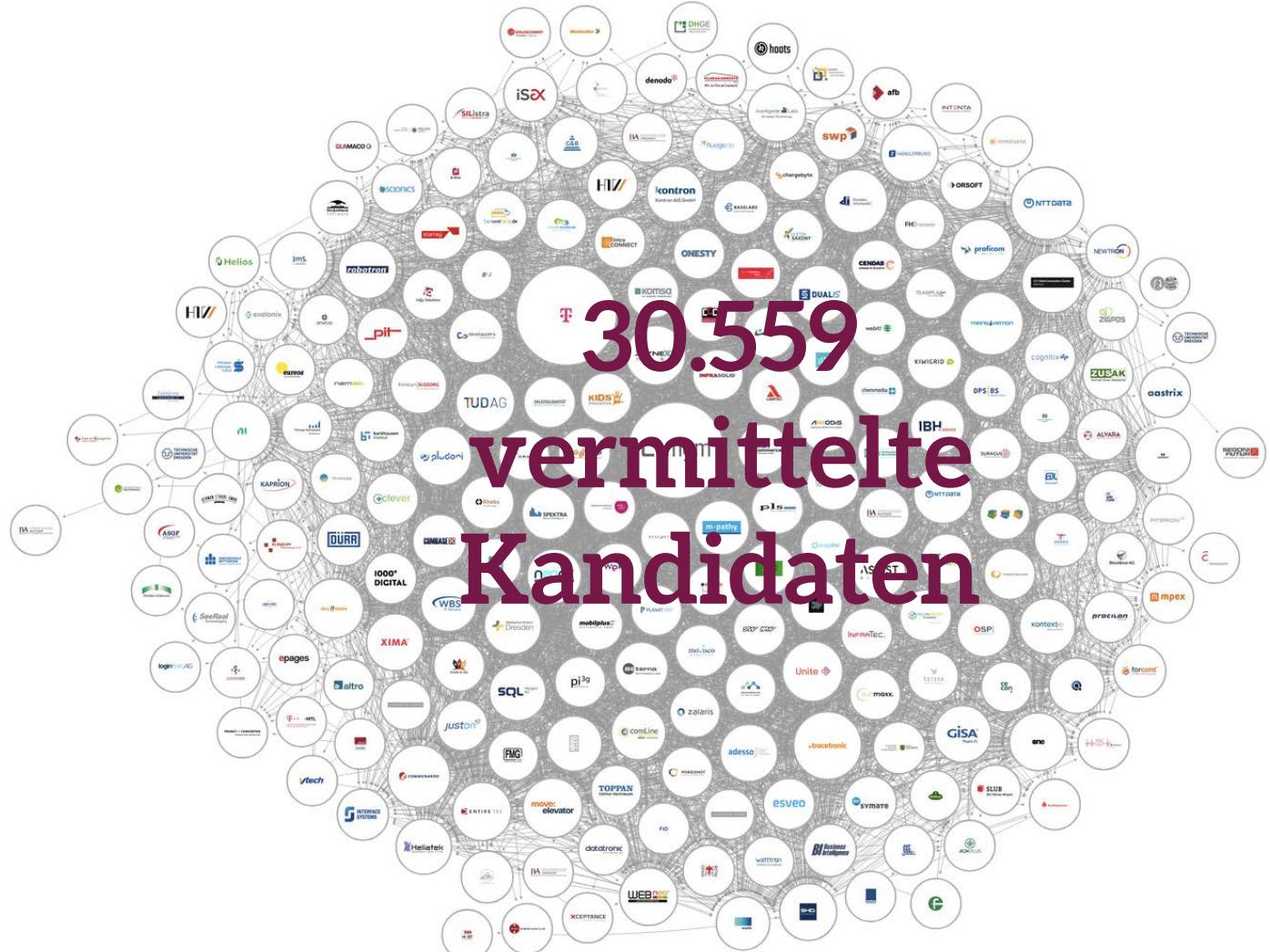
Seit 15 Jahren mit Leidenschaft für den Empfehlungsbund



89% der Mitglieder im Empfehlungsbund verlängern

- Im Empfehlungsbund ist die gemeinsame Anziehungskraft stärker als der Wettbewerb um Talente.
- Jede Empfehlung baut Brücken und eröffnet Bewerbenden neue Chancen.
- Über 30.000 qualifizierte Kandidaten wurden bereits erfolgreich vermittelt.
- Das Netzwerk wächst mit einer Prognose für 2025 auf über 8.000 vermittelte Fachkräfte.

Werden Sie Teil von Deutschlands größtem Empfehlungsnetzwerk und profitieren Sie von gegenseitiger Unterstützung, geteilten Innovationen und maximaler Sichtbarkeit.





Prof. Dr. Jörg Klukas

joerg.klukas@empfehlungsbund.de

VIELEN DANK!

