

„Reine Zahlen sagen nichts aus“

INTERVIEW. Mittels Befragungen können Firmen unkompliziert feststellen, ob ihr Recruiting und Employer Branding funktionieren, empfiehlt Armin Trost.

personalmagazin: Herr Professor Trost, wie viele Firmen messen überhaupt den Erfolg ihrer Recruiting-Maßnahmen?

Armin Trost: Soweit ich weiß, sehr wenige. Genaueres kann man nicht sagen, da es bislang keine Studie zu diesem Thema gibt. Zwar fallen im Personalwesen immer Kennzahlen an. Aber man muss unterscheiden, was diese über den Recruiting-Erfolg aussagen. Eine aussagekräftige Erfolgsmessung setzt eine Recruiting-Strategie voraus, die festlegt, worin der Recruiting-Erfolg besteht, zum Beispiel Effizienz, Schnelligkeit, Qualität. Ohne Ziele ist keine Kennzahl aussagekräftig. Mir selbst sind nur wenige Firmen bekannt, die im Bereich

Recruiting sagen: Das sind unsere Zielgrößen, daran wollen wir uns messen.

personalmagazin: Sind klassische Kennzahlen wie Cost-per-Hire und Time-to-Fill aussagekräftig?

Trost: Zunächst muss das Unternehmen sich fragen, worauf sich diese Kennzahlen genau beziehen. Zum Beispiel Time-to-Fill: Beginnt die Zeitspanne des „Hire“ mit dem Beginn der Personalsuche und läuft bis zur Unterschrift des Arbeitsvertrags? Oder geht sie von der akuten Vakanz bis zum Ende der Probezeit? Gleiches gilt für die Kosten: Beziehen diese sich nur auf die reinen Anzeigenkosten oder wird auch die Arbeitszeit der an den Vorstellungsgesprächen beteiligten Manager mit einbezogen? Wenn ein Unternehmen sagt, es hat eine Cost-per-Hire von 5.800 Euro, sagt diese Zahl zunächst gar nichts aus. Grundsätzlich sind Cost-per-Hire oder Time-to-Fill nur dann aussagekräftig, wenn sie Ziele der Recruiting-Strategie widerspiegeln.

personalmagazin: Welche Kennzahlen geben besser darüber Auskunft, ob ein Recruiting-Vorhaben erfolgreich war?

Trost: Es wird immer schwieriger, gute Leute zu gewinnen. Das heißt, die Unternehmen müssen Bewerber anders behandeln, als sie das in der Vergangenheit getan haben, eigentlich wie Kunden: freundlich, zuvorkommend, schnell. Ein wichtiges Kriterium ist daher die Bewerberzufriedenheit. Ich war früher bei SAP für das internationale Recruiting zuständig. Wir haben

neue Mitarbeiter am siebten Arbeitstag gefragt, ob sie zufrieden waren mit dem Prozess. Auch Bewerber, die ihr Angebot zurückgezogen haben, wurden nach den Gründen befragt. Weitere wichtige Indikatoren betreffen das Arbeitgebermarketing und wie es bei den Bewerbern ankommt: Wie sind Sie auf unser Unternehmen aufmerksam geworden?

personalmagazin: Ist es nicht sehr aufwändig, diese Daten zu erheben?

Trost: Die Datenerhebung ist sehr einfach und kostet die Unternehmen auf Dauer fast nichts. Die meisten Daten können mittels Befragung erhoben werden. Sie müssen lediglich einen Prozess anstoßen, bei dem die neuen Mitarbeiter zu den jeweils relevanten Zeitpunkten befragt werden.

personalmagazin: Wie kann ein Bewerbermanagementsystem dabei unterstützen?

Trost: Ein Bewerbermanagementsystem unterstützt bei den Stellenausschreibungen, beim Einsammeln und Handling von Bewerbungen. Auch in einem solchen Prozess fallen Daten an, die für die Personalabteilung und die Fachabteilung aufschlussreich sind: Wie viele Bewerbungen liegen vor? Wie viele Hochschulabsolventen sind darunter? Wie lange muss ein Bewerber warten, bis er eine Rückmeldung erhält? In diesem Mikrobereich werden viele Daten generiert. Aber wenn es um strategisch relevante Indikatoren geht, sind häufig andere Systeme nötig. ■

Das Interview führte **Daniela Furkel**.



Professor Armin Trost

Der promovierte Psychologe lehrt an der HS Furtwangen Human Resources Management und ist Partner der Unternehmensberatung Promerit. Zuvor leitete er bei SAP das internationale Recruiting.

... einfach Kontakte knüpfen



Messe PERSONAL & WEITERBILDUNG - die Vielfalt des Personalmanagements



ÖFFNUNGSZEITEN:

14. JUNI 2007 9:00 – 18:30 UHR

15. JUNI 2007 8:30 – 15:00 UHR

MESSEKASSE: 20,- €

BEI ONLINE-REGISTRIERUNG: 10,- €

WWW.PERSONALUNDWEITERBILDUNG.DE



DGFP – DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PERSONALFÜHRUNG MBH

KONTAKT: LINDA ZEBRI

TELEFON: 0211/5978-202

EMAIL: ZEBRI@DGFP.DE