

IT-Talente gewinnen: So geht's!

Es wird für Unternehmen immer schwieriger, qualifizierte Talente über klassisches Personalmarketing wie Jobmessen oder Stellenanzeigen anzusprechen. Wer IT-Nachwuchsfachkräfte gewinnen möchte, der sollte neue Wege gehen. Doch wie machen Firmen ihre Recruiting-Prozesse und ihr Employer Branding zukunftsfähig? Was spricht die Zielgruppe an? Welche Kommunikationskanäle sind die richtigen?

Young Targets und der eco – Verband der Internetwirtschaft e. V. geben 7 Tipps, wie sich junge IT-Talente gewinnen lassen:

1. IT-Talente verstehen

Die Generationen Y und Z sind für Recruiter eine Herausforderung: Sie wollen Karriere machen, die Welt bereisen, sich sozial engagieren, Freunde und Familie nicht vernachlässigen und idealerweise auch noch „die Welt retten“. Unternehmen, die ihr Personalmanagement nachhaltig betreiben, sollten das im Hinterkopf behalten. Denn tatsächlich hat sich durch soziale Medien und die Digitalisierung fast aller Lebensbereiche einiges verändert. So zeichnen sich die jungen Generationen dadurch aus, dass sie vieles nicht als gegeben akzeptiert, sondern hinterfragt. Man traut lieber der Einschätzung seines Netzwerks, als selbsternannten Experten.

Diese Generation hat hohe Ansprüche an sich selbst, eine konkrete Vorstellung des eigenen Lifestyles und ist bereit, viel und mit Ehrgeiz zu arbeiten. Arbeitgeber sollten darauf achten, dass sie flexible Arbeitszeitmodelle ebenso berücksichtigen wie ein angenehmes und harmonisches Arbeitsumfeld. Dazu gehört auch agiles Arbeiten in kleinen Teams, flache Hierarchien und eine fachlich spannende Aufgabe.

2. IT-Talente anziehen

IT-Talente sind neugierig. Sie wollen im Recruiting-Prozess nicht nur erfahren, welche Aufgaben sie beim neuen Arbeitgeber erwarten. Sie wollen auch gut in ihren Bedürfnissen an den Arbeitgeber ihrer Wahl abgeholt werden und das Gefühl erhalten, optimal mit Kultur und Zielen des Unternehmens zu harmonieren. Um IT-Talente erfolgreich an zu ziehen und zu begeistern, empfiehlt es sich, in einem Employer-Branding-Projekt deren Anforderungen und Wünsche zu analysieren. Passend dazu gilt es die Stärken, Werte und konkreten Arbeitgeberleistungen zu erarbeiten und sie konsequent und imagewirksam unter dem Dach einer Arbeitgebermarke zu kommunizieren.

3. Arbeitgebermarke werden

Da jedes Unternehmen Mitarbeiter beschäftigt, ausbildet und fördert, ist es in der internen Wahrnehmung bereits eine Arbeitgebermarke – auch, wenn es nicht so genannt wird. Ein professioneller Employer Branding Prozess gibt Orientierung, wie die individuellen Werte und Stärken identifiziert und positioniert werden, damit sich ein Arbeitgeber zur

Arbeitgebermarke weiterentwickelt. So wird langfristig sichergestellt, dass sich die eigene Marke vom Wettbewerb abhebt und die Kollegen ihr Unternehmen selbstbewusst als Markenbotschafter vertreten können.

4. Authentische und informative Ansprache

Videos, Testimonials und persönliche Ansprechpartner geben authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und verbinden Informationen über die Branche mit spannenden Fachthemen. Kandidaten ohne Berufserfahrung müssen vor einer Bewerbungsphase für sich herausfinden, ob beispielsweise die Entwicklung von Software oder eher Projektmanagement und Beratung der richtige Arbeitsbereich für sie ist. Bewerber wünschen sich Offenheit hinsichtlich der Vor- und Nachteile eines Arbeitsplatzes oder einer konkreten Tätigkeit. Böse Überraschungen können sich viral über Soziale Medien verbreiten und dem Arbeitgeberimage schaden.

5. An den richtigen Orten präsent sein

Unternehmen sollten sich dort ins Gespräch bringen, wo sich die gesuchten Talente aufhalten und zielgruppennah auftreten: Bei Young Professionals ist das offline beispielsweise auf dem Hochschulgelände. Auch in sozialen Medien wie Xing und LinkedIn, Blogs und Foren und allen anderen Online-Kanälen, die die Zielgruppe intensiv nutzen, sollten Firmen Präsenz zeigen. Man trifft sich auch in lokalen User Groups, auf Bar Camps oder Fachkonferenzen.

6. Unternehmenskultur als Produktivitätsfaktor

Für die Berufseinsteiger-Generation ist, neben Fach- und Gehaltsfragen, die Darstellung und Vermittlung einer attraktiven Unternehmenskultur entscheidend. Talente möchten wissen, wie ihr zukünftiger Berufsalltag aussieht und wer die Köpfe hinter dem Unternehmen sind. Zudem stehen eine strukturierte Einarbeitung, kostenfreie Weiterbildungsangebote und Zugang zu Fachveranstaltungen hoch im Kurs des IT-Nachwuchses, das zeigt eine Studie der HWTK Leipzig 2017. Wer Sympathiepunkte bei jungen Talenten sammelt, der gewinnt Unterstützer für eine optimale image-förderliche Positionierung: Als Multiplikatoren in ihren sozialen Netzwerken.

7. Win-Win Situation im persönlichen Kontakt mit dem Bewerber, etwa bei Recruiting Events

56 Prozent der Young Professionals und rund 67 Prozent der Studierenden haben ein grundsätzliches Interesse an Recruiting-Events, zeigt das GenY-Barometer 2018, ermittelt von ABSOLVENTA in Kooperation mit young targets und dem Marktforschungsinstitut trendence. Sie möchten einen umfassenden Eindruck des möglichen Arbeitsumfelds gewinnen und Arbeitgeber und mögliche Vorgesetzte persönlich kennen lernen. Fachspezifische Aufgabenstellungen und Einblicke in Karriereoptionen sollten im Vordergrund stehen. Vorträge, Workshops und Lernformate finden die jungen Talente als ergänzende Angebote attraktiv. Die GenY setzt sich recht früh mit der Karriereplanung und mit möglichen Arbeitgebern auseinander, etwa ab einem Jahr vor Studienabschluss. Daher

können Arbeitgeber davon ausgehen, dass die Besucher ihrer Events schon eigene Vorstellungen und auch Vergleichswerte mitbringen, wenn sie sich für ein Unternehmen interessieren.

Fazit:

Im Recruiting müssen Unternehmen heute sehr vielfältige Kriterien der IT Talente für ihre Berufsentscheidung zu Grunde legen. Natürlich spielt die Vergütung auch weiterhin eine Schlüsselrolle, doch auch andere Faktoren werden für die High-Potentials immer wichtiger wie inhaltliche Herausforderungen, gute Entwicklungsmöglichkeiten sowie eigenverantwortliches und selbständiges Arbeiten. Der neue Job soll nicht nur vom Gehalt, sondern vor allem auch fachlich, emotional und ideell zum Bewerber passen. Wenn Bewerber und Berufseinsteiger unter mehreren Angeboten wählen können, dann haben vor allem die Unternehmen die besten Chancen, in denen sich der Bewerber sehr persönlich angesprochen fühlt und sagen kann: „Diese Firma passt zu mir.“