

»Nach den digitalen ersten Schritten sollte immer das persönliche Kennenlernen folgen«

Künstliche Intelligenz Die Wirtschaftspsychologin Katharina Lochner im Interview: Wie Arbeitgeber in der Personalauswahl am besten zwischen Algorithmen und Face-to-Face-Kommunikation gewichten. Und wie sie die Fehler von Amazon vermeiden

Frau Lochner, mehr Unternehmen setzen in der Personalakquise auf Künstliche Intelligenz, kurz, KI – kann das funktionieren, wenn es um die Beurteilung von Menschen geht?

Bewerber geben als bevorzugtes Auswahlinstrument praktisch immer das Interview an, weil man sich da vermeintlich ganzheitlich präsentieren kann. Vielen ist nicht bewusst, dass ihnen in solchen Gesprächen häufig ungeschulte Interviewer gegenüber sitzen, die eher nach Bauchgefühl als nach objektiven Kriterien entscheiden. Setzt man dagegen eine Kombination aus Fähigkeitstest und Persönlichkeitsfragebogen ein, die auf Basis eines Algorithmus ausgewertet werden, wird die Auswahl objektiver und fairer.

Was kann eine KI denn besser als die Personalabteilung?

Zum einen kann sie Routineaufgaben schneller und zuverlässiger bewältigen. Wenn es bestimmte Auswahlkriterien gibt, die unbedingt erfüllt werden müssen – wie zum Beispiel Englischkenntnisse bei Flugbegleitern – dann kann eine KI die Bewerbungen sehr schnell und effizient vorsortieren. Und sie kann zügig – basierend auf einem Soll-Profil – die Passung eines Bewerbers zu einem Job ermitteln, und das objektiv und fair.

Es hat aber einige spektakuläre Fehler gegeben, etwa bei Amazon!

Bei Amazon erstellte ja eine KI Rankings von Bewerbern, und zwar auf Basis der Lebensläufe von Bewerbern aus der Vergangenheit.

Es stellte sich heraus, dass die KI Frauen diskriminierte, weil sie aus dem hohen Anteil männlicher Bewerber geschlossen hatte, dass »männlich« ein Erfolgsfaktor ist.



Die Künstliche Intelligenz darf keine Black Box sein.

Daher ist es sehr wichtig, dass zum einen genau darauf geachtet wird, mit welchen Daten die KI trainiert wird. Zum anderen darf eine KI keine Black Box sein. Es muss nachvollziehbar sein, nach welchen Kriterien sie die Bewerbungen auswertet.

Wo macht Digitalisierung denn Ihrer Meinung nach Sinn – und wo muss es persönlich sein?

Mit Hilfe eines digitalen Bewerbungsprozesses gehen die ersten Schritte der Bewerbung sehr schnell: Noch bevor Personalerscheiben und Lebenslauf durchsehen – was oftmals Bewerbungsprozesse extrem in die Länge zieht – entscheidet eine Künstliche Intelligenz zügig, wer die K.O.-Kriterien erfüllt und von Fähigkeiten und Persönlichkeit her zur Stelle passt. Nach den digitalen ersten Schritten der Bewerbung sollte immer das persönliche Kennenlernen im Interview oder Assessment Center folgen.

Stadtwerke sind meist keine Konzerne. Was raten Sie kleinen und mittleren Unternehmen bei der Digitalisierung der Personalakquise?

Für die jüngere Generation bietet sich Social-Media-Recruiting an. Außerdem sollte es eine eigene Karrierewebsite geben, die einen guten Einblick in das Unternehmen und die Jobs bietet. Beispielsweise können Mitarbeiter in einem Video ihre Tätigkeit vorstellen. Oder Bewerber können durch ein kleines Quiz zu typischen Situationen aus dem Arbeitsalltag für sich klären, ob sie zu der Stelle passen würden. Sie sollten sich vom Anschreiben verabschieden und stattdessen auf Online-Tests setzen, die liefern bessere Informationen zur Passung.

Das Interview führte Stefan Lennardt

ZUR PERSON

Katharina Lochner ist promovierte Professorin für Wirtschaftspsychologie an der University of Applied Sciences Europe Iserlohn. Sie berät seit 15 Jahren Unternehmen verschiedener Branchen im In- und Ausland zu HR-Prozessen und befasst sich schwerpunktmäßig mit der Digitalisierung im Recruiting und den Mitarbeiterkompetenzen, die sich durch die digitale Transformation verändern.



Moderne Personalakquise: Katharina Lochner berät verschiedenste Unternehmen bei Fragen rund um digitales Recruiting und digitale Transformation in der Personalgewinnung. Bild: Sebastian Blesse

Bewerbung? Hauptsache bequem!

Trends in der Personalakquise Von Social Recruiting über One-Click-Bewerbungen bis hin zu Face-to-Face-Formaten

Niclas Kozuchowski, Dortmund

Schneller, effizienter und digitaler – neue Recruiting-Formate bieten neue Chancen. Wie kann man sich noch bequemer bewerben? Was sollte digital möglich sein, wie viel Face-to-Face ist noch erwünscht? Ein Blick auf die Recruiting-Trends sowie eine Einschätzung eines Social-Recruiting-Experten geben darüber Aufschluss.

Social Recruiting | Mehr Unternehmen nutzen Social Media zur Personalgewinnung. Wie persönlich ist diese Form des Recruitings? So persönlich, dass sie die Face-to-Face-Kommunikation ersetzen könnte? »Das Social Recruiting ist deshalb so beliebt, weil die Kommunikation persönlicher als beispielsweise per Brief oder Mail ist. In Deutschland ist die Methode bereits aus den Kinderschuhen gewachsen, denn Studien zufolge wird heute jede zehnte Position durch Social Recruiting besetzt«, sagt der Social-Recruiting-Experte **Ralph Dannhäuser**. Während Xing und LinkedIn die wichtigsten Kanäle für eine aktive Ansprache von Kandidaten seien, bieten sich Facebook, Twitter und Instagram vor allem für Employer Branding und Personalmarketing an: »Auf Xing oder LinkedIn können sich Nutzer ein berufliches Netzwerk aufbauen, an Events teilnehmen, sich mit Fachleuten

in Gruppen austauschen und eine gewisse Online-Reputation aufbauen. Aber auf Instagram kann ein Arbeitgeber sich beispielsweise besser in Szene setzen und für sich werben«, so Dannhäuser.

Trotz der »persönlichen« Social-Media-Kommunikation könne das Social Recruiting kein Ersatz für Face-to-Face-Formate sein. Dannhäuser: »Der Faktor Mensch wird kurz-, mittel- und langfristig nicht rausfallen.«

One-Click-Bewerbung | Mit wenigen Klicks Essen bestellen, shoppen – und warum nicht auch bewerben? Bequeme One-Click-Bewerbungen für Smartphones und Tablets wünschen sich sieben von zehn Kandidaten. Denn die Hälfte der Bewerber findet, dass die mobile Bewerbung Zeit spart und dadurch effizienter ist (Recruiting-Studie von Monster 2019). Allerdings sind nur knapp die Hälfte aller Bewerbungsformulare überhaupt mobil optimiert. Eine Alternative: 17 Prozent der Unternehmen bieten One-Click-Bewerbungen über Xing und 21 Prozent über LinkedIn an; hierbei werden Pflichtfelder mithilfe der hinterlegten Bewerberdaten automatisch ausgefüllt (Recruiting-Studie von Wollmilchsau 2019).

Karrieremessen und Events | Formate wie Messen und andere Veranstaltungen bleiben auch 2020 hoch im Kurs. Der Mix aus Informationen und Präsentationen und die Möglichkeit, den Bewerber in einem persönlichen Gespräch kennenzulernen, bleiben gefragt. Ein Drittel der Befragten einer Studie der Universität Bayreuth und von Persoblogger.de (September 2019) nennt Sympathie für die Unternehmensvertreter als Top-Grund dafür, Kontaktdaten herauszugeben. Chatbots, virtuelle Jobmessen und Videointerviews seien hingegen bei Studierenden nur mäßig beliebt.

Was können wir mitnehmen? Online-Akquise ist längst ein fester Bestandteil von Bewerbungsprozessen, aber es gibt durchaus noch Probleme in der Umsetzung – vor allem in mobilen (One-Click-)Formaten. Ganz ersetzen kann die Online-Akquise das Face-to-Face-Recruiting nicht. Entscheidend sind aber die Faktoren Sympathie und Bequemlichkeit – sowohl auf der digitalen als auch auf der persönlichen Ebene.

»Der Faktor Mensch wird kurz-, mittel- und langfristig nicht rausfallen.«



Ralph Dannhäuser
Geschäftsführer von On-Connect,
einem Unternehmen für Personalgewinnung
mit Fokus auf den Mittelstand

**LEITFADEN
KRISENKOMMUNIKATION
IN KOMMUNALEN UNTERNEHMEN**
Strategisch vorgehen und vertrauensbildend handeln

Dieser Leitfaden soll kommunale Unternehmen bei der Planung ihrer individuellen Krisenkommunikationsstrategie unterstützen.

Kommunikation der kommunal geprägten Unternehmen finden in diesem Leitfaden Grundlagenwissen, Handlungsempfehlungen und Fallbeispiele. Damit lässt sich sowohl eine maßgeschneiderte Krisenkommunikationsstrategie neu planen, als auch ein bereits bestehendes Kommunikationshandbuch optimieren.

Erscheint im VKU Verlag, Invalidenstraße 91, 10115 Berlin
ISBN: 978-3-87750-918-8

Wenn Sie zehn oder mehr Exemplare bestellen, gewähren wir einen Mengenrabatt – kontaktieren Sie uns unter info@vku-verlag.de.

Bestellung per FAX 06123/9238-244 oder online unter www.vku-shop.de -->

BESTELLMFORMULAR

Hiermit bestelle ich:

Exemplar(e) der Broschüre für Nichtmitglieder zum Preis von jeweils 39,00 €, zzgl. 5,00 € Versand

Exemplar(e) der Broschüre für VKU Mitglieder zum Preis von jeweils 25,00 €, zzgl. 5,00 € Versand

Es gelten die AGB des VKU Verlags, einsehbar unter www.vku-verlag.de/agb. Alle Preise zzgl. MwSt. Diese Bestellung kann innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware durch schriftliche Mitteilung an die VKU Verlag GmbH, Invalidenstraße 91, 10115 Berlin, ohne Angabe von Gründen oder durch Rückgabe der Sache widerrufen werden.

Unternehmenskategorie _____

Anspruchspartner/Besteller _____

Strasse/Postfach _____

PLZ/Ort _____

E-Mail-Adresse _____

Telefon _____ Telefax _____

Ich erkläre an, dass die VKU Verlag GmbH, Invalidenstraße 91, 10115 Berlin mich per Telefon und/oder per Email verbindlich anspricht und regelmäßig über eigene Produkte informiert. Die Verarbeitung und Nutzung meiner Daten zu Werbezwecken kann ich jederzeit durch formale Mitteilung schriftlich an VKU Verlag GmbH, Invalidenstraße 91, 10115 Berlin oder per Email an info@vku-verlag.de widersprechen.

Ort, Datum _____ Unterschrift _____