

# Face-to-Face mit Bewerbern

**ÜBERBLICK.** Active Sourcing auf persönlicher Ebene: Recruitingmessen ermöglichen einen direkten Kontakt zu Kandidaten – vor allem zu Studenten und Absolventen.

Von **Daniela Furkel** (Red.)

Die Beteiligung an einer Recruitingmesse geht über das reine Personalmarketing deutlich hinaus. Im Gegensatz zu anderen Recruitingkanälen bieten sie die Möglichkeit, von Anfang an persönliche Kontakte aufzubauen. Auf Bewerberseite nutzen vor allem Studenten und Absolventen die Recruitingmessen zur Arbeitgebersuche. Laut dem Gen-Y-Barometer von Absolventa sagen 56 Prozent der Young Professionals und rund 67 Prozent der Studierenden, dass sie Recruitingevents besuchen würden.

Für die Besucher stehen auf den Veranstaltungen die Fakten an erster Stelle, ermittelte das Gen-Y-Barometer weiter:

Sie wollen das Unternehmen und mögliche Karriereoptionen kennenlernen und sind vor allem am Austausch mit den Fachabteilungen und möglichen Vorgesetzten interessiert.

## Erfolgreicher Recruitingkanal

Recruitingmessen, die zu den Active-Sourcing-Instrumenten gehören, sind aus Sicht der Unternehmen einer der erfolgreichsten Sourcingkanäle. Laut Studie „Recruiting Trends 2018“ von der Universität Bamberg und Monster Deutschland stehen sie gleichauf mit der aktiven Kandidatensuche im firmeneigenen Talent-Pool an erster Stelle und bieten somit die meisten tatsächlichen Neueinstellungen aller Sourcingkanäle – vor den eigenen Netzwerken der Recruiter,

der Suche in Karrierenetzwerken oder externen Lebenslaufdatenbanken.

Aus Sicht der Kandidaten stehen Recruitingmessen erst an sechster Stelle der vielversprechendsten Kanäle, um von Arbeitgebern gefunden zu werden. Aber immerhin 41 Prozent der Befragten setzen auf den Besuch von Karrieremesen – noch deutlich vor der Beteiligung in Foren und Communities, vor der Teilnahme an Infoveranstaltungen in Schulen oder an Studentenbindungsprogrammen.

## Neugier wecken mit neuen Formaten

Erhöhtes Interesse auf Kandidatenseite können Unternehmen sicherlich mit einer überraschenden Aktion wie der Aldi Süd Blackbox auf dem Absolventenkongress Köln im vergangenen Herbst wecken (siehe Interview). Ein weiteres Highlight war der Phoenix Contact Robotics Cup: Roboter, die von Studententeams programmiert wurden, traten gegeneinander zum Fußball-Match an.

Aber auch neue Formate wecken das Interesse der Zielgruppe. Das Social Network für junge Talente, Squeaker.net, ist vor zwei Jahren mit einer exklusiven Recruiting-Veranstaltung gestartet. Mittlerweile bietet der Dienstleister über 20 Events in unterschiedlichen Formaten an. Am 15. Juni beispielsweise findet ein Consulting-Event für Studenten und Absolventen in München statt, bei dem sie Einblicke in die Arbeitsweise und Projekte der Unternehmensberatung erhalten und Einzelgespräche mit teilnehmenden Beratern führen können. Am 21. Juni gibt es ein Consulting Dinner in Düsseldorf. ■



Erstes Kennenlernen von Angesicht zu Angesicht auf Recruitingmessen.

© MARC THÜRBACH FÜR STAUFENBIEL INSTITUT

# „Ein Blind Date mit der Zukunft“

**INTERVIEW.** Auf dem Absolventenkongress im November 2017 überraschte Aldi Süd mit einer Blackbox. Sabine Grobara über die Jobinterviews in völliger Dunkelheit.

**personalmagazin:** Was steckte hinter der „Aldi Süd Blackbox“ auf dem Absolventenkongress?

**Sabine Grobara:** Es war ein Blind Date mit der Zukunft – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Die Gespräche fanden in völliger Dunkelheit statt, so konnten die Teilnehmer über sich hinauswachsen, weil sie viele Sinne, die in einer solchen Situation besonders geschärft sind, einfach ausschalten konnten. Das Konzept entstand in der Vorbereitung auf den Absolventenkongress. Die Messe hat Event-Charakter und wir wollten den Besuchern etwas bieten, das Spaß macht und mehr ist als ein normales Vorstellungsgespräch. Wir modernisieren aktuell unsere Filialen, nutzen neue Kommunikationskanäle und gehen viele neue Wege. Mit der Blackbox wollten wir zeigen, dass wir in unserer rasanten Weiterentwicklung auch großen Wert auf Vielfalt und Diversity legen. Bei Bewerbungen zählen nicht Herkunft oder Aussehen, es geht um die Inhalte. Weil wir diesen Blick für das Wesentliche stärken wollten, kam uns die Idee für die Blackbox – zusätzlich zu unserem Messestand auf dem Absolventenkongress.

**personalmagazin:** Wie liefen die Gespräche in der Blackbox ab? Was war anders?

**Grobara:** Wir hatten die Blackbox auf einer 30 Quadratmeter großen Fläche abseits unseres Messestands errichtet. Sie trug kein Logo und es gab keinerlei Hinweise auf Aldi Süd. Im Innern herrschte völlige Dunkelheit. Die Besucher führten also ein Vorstellungsgespräch, wussten aber nicht, um welches Unternehmen es dabei



**SABINE GROBARA** ist HR-Spezialist und in dieser Funktion zuständig für HR Marketing bei Aldi Süd.

geht. Auch wir haben nicht gesehen, wer uns gegenüber saß. Das Outfit spielte keine Rolle, die Frisur war egal, es kam nur auf die Persönlichkeit des Gesprächspartners an. Das schaffte eine völlig neue und spannende Situation, die sich natürlich stark von den klassischen Gesprächen auf unserem Messestand unterschied.

**personalmagazin:** Wie kam das Format bei Ihrer Zielgruppe an?

**Grobara:** Der Höhepunkt der Aktion erfolgte um 16.15 Uhr am ersten Messetag. Durch den Rapper Fargo, der unseren „Einfach-Song“ und anschließend einen Freestyle-Rap über den Hintergrund der Blackbox performte, sowie durch einen

Sprayer, der parallel dazu unser Logo auf einer Leinwand vor der Blackbox sprayte, wurde aufgelöst, dass Aldi Süd hinter der Aktion steht. Überraschte Bewerber schilderten uns im Nachgang, dass sie eher die großen US-Technologieunternehmen oder ein junges Startup als Unternehmen hinter der Aktion vermuteten.

**personalmagazin:** Haben Sie mit der Blackbox Ihr Ziel erreicht?

**Grobara:** Mit der Blackbox konnten wir viele Erfolge feiern. Hierzu zählt die Presseresonanz: Wir konnten die Zielgruppe überraschen und dadurch unser Image verbessern. Außerdem verzeichneten wir einen erhöhten Bewerbereingang. Jeder Kandidat bekam im Nachgang des Gesprächs eine Visitenkarte mit einem Code überreicht, die es uns ermöglicht, bei einer etwaigen Bewerbung nachzuverfolgen, dass der Kandidat sich bei uns in der Blackbox vorgestellt hat. Wie auch in den Vorjahren haben wir bereits einige Einstellungen nach dem Absolventenkongress verzeichnen können.

**personalmagazin:** Planen Sie weitere Experimente?

**Grobara:** Ja planen wir, allerdings melden wir für unsere Blackbox zunächst Patent an. Aber die gleiche Aktion werden wir vorerst nicht wiederholen, da der Überraschungseffekt – wie es ihn bei der Premiere auf dem Absolventenkongress gab – nicht mehr vorhanden wäre. ■

Das Interview führte **Daniela Furkel**.