

Die Zukunft der Talentgewinnung hat bereits begonnen

Talentgewinnung und HR-Technologie: Accenture und Siemens beziehen Stellung und erklären, was Unternehmen tun können, um an der Spitze zu bleiben.

Seit Jahren wird unter Führungskräften im Bereich der Talentgewinnung (Talent Acquisition, TA) die Frage diskutiert, wie digitale Plattformen, Automatisierung und weitere technologische Fortschritte die Welt der Personalbeschaffung verändern werden. Allerdings sind diese Zukunftsvisionen längst Wirklichkeit.

Maßnahmen zur Optimierung der Talentbindung und zur Lösung organisatorischer Probleme werden bereits mit Hochdruck umgesetzt. Die strategische Bedeutung von HR für Unternehmen wächst; parallel dazu wird Technologie zu einem immer wichtigeren Werkzeug. Laut einer in diesem Jahr veröffentlichten Studie von Bersin by Deloitte:

- überarbeiten 56 Prozent aller Unternehmen ihre HR-Programme, um digitale und mobile Tools nutzen zu können;
- sind 51 Prozent aller Unternehmen dabei, sich mit Blick auf digitale Geschäftsmodelle neu auszurichten;
- entwickeln 41 Prozent aller Unternehmen aktiv mobile Apps für HR-Aufgaben.

Es besteht kein Zweifel daran, dass Unternehmen ihr HR-Konzept an ein sich ständig weiterentwickelndes digitales Umfeld

anpassen müssen. Und um die richtige Richtung einzuschlagen, müssen Führungskräfte strategisch vorgehen.

„Nicht die Technologie sorgt für einen disruptiven Branchenwandel, sondern die Menschen“, erklärt Dr. Sebastian Hubert, Head of Strategy and Technologies Talent Acquisition bei Siemens. „Meiner Meinung nach ist die Technologie noch nicht so weit, selbst Innovationen hervorzubringen. Dies ist immer noch Aufgabe der Menschen.“ Siemens – ein weltweit führendes Unternehmen der Elektrotechnik, Elektronik und Automatisierung – rekrutiert Mitarbeiter in über 80 Ländern und 20 verschiedenen Sprachen. Jährlich stellt das Unternehmen etwa 30.000 Mitarbeiter ein. Hierfür setzen Hubert und sein Team auf Avature CRM, eine Lösung, die sie beim Talentmanagement unterstützt. „Die Lösung ist weit mehr als bloß ein Tool für uns“, erläutert Hubert. „Es ist ein völlig neuer Ansatz der Talentgewinnung.“

Auch Emma Gibbons von Accenture betont, dass der Schwerpunkt bei der Personalgewinnung weiterhin auf dem Menschen liegen müsse. „Wir müssen das Personal der Zukunft sein“, so Gibbons, die als Consultant im Bereich weltweite Talentgewinnungsstrategie und innovative Recruiting-Tools tätig ist. Accenture bietet Management-Beratung und weitere professionelle Dienstleistungen für Unternehmen, die in den Bereichen Strategie, Digitalisierung und Technik tätig sind. Bei der Zusammenarbeit mit Accenture-Kunden vereint Gibbons die Möglichkeiten der Technik mit der Design-Thinking-Methodik. Durch diesen Ansatz gewährleistet Accenture, dass bei sämtlichen Maßnahmen für Kunden der Fokus auch in Zukunft auf den Mitarbeitern liegt, dem größten Kapital eines jeden Unternehmens.

Die Mitarbeiter der Zukunft führen

Im Rahmen eines Workshops, den Gibbons vor Kurzem auf der „HR Vision Amsterdam“ hielt, führte sie unter anderem eine Gruppenaktivität durch – mit überraschenden Ergebnissen: Sie bat die Teilnehmer, sich selbst in einem strategischen Spektrum einzuordnen, das von dem althergebrachten „Post and pray“-Ansatz über den CRM-basierten Aufbau von Talentpools bis hin zu größtmöglicher KI-Automatisierung reichte. Die Mehrzahl der 30 Teilnehmer räumte ein, sich irgendwo zwischen dem „Post and pray“-Ansatz und dem Aufbau von Talentpools zu befinden. Die Anzahl der Teilnehmer, die sich mit künstlicher Intelligenz beschäftigten: lediglich zwei. „Bei der Zusammenarbeit mit Kunden müssen wir zunächst klären, wie das jeweilige



Emma Gibbons von Accenture (dritte von links) und ihr Team erhalten die Auszeichnungen „Best Candidate Experience“ und „Recruitment-Team des Jahres“ beim The Firm Awards 2017 in Kollaboration mit einem Kunden.

Unternehmen die Talentgewinnung handhabt und wie fortschrittlich das Thema bereits angegangen wird“, so Gibbons. „Wie veränderungsfreudig ist das Unternehmen? Wie anpassungsfähig sind die HR-Systeme? Diese Fragestellungen helfen uns dabei, die zentralen Strategien und Technologien unserer Kunden so auszurichten, dass sie ihre Talentgewinnung fortschrittlicher gestalten können.“ Wie die Teilnehmer des Workshops erklärten, seien in vielen Unternehmen Budgetrestriktionen und fehlende interne Ressourcen für den ausbleibenden Fortschritt verantwortlich. „Das ‚Post and pray‘-Prinzip ist noch sehr weit verbreitet, doch gerade vor diesem Hintergrund ist Avature ein äußerst nützliches Tool, um einen proaktiven Recruitingprozess einzuleiten“, erläutert Gibbons. „Avature ist unser bevorzugtes Tool zum Aufbau von Communities für Talente, die sich wirklich mit dem Unternehmen verbunden fühlen.“

So konzipierte Accenture unter Einbindung von Avature CRM eine Talentgewinnungsstrategie, die messbare Erfolge erzielte. Laut Aussage des Kunden:

- reduzierte sich die Zeit bis zur Stellenbesetzung („time to fill“) um 40 Prozent,
- verringerten sich die durchschnittlichen Personalbeschaffungskosten um 51 Prozent,
- reduzierten sich die Recruitingausgaben insgesamt um 39 Prozent,
- konnten die Kosten für Personaldienstleister um 47 Prozent gesenkt werden.

Dank dieser neuen proaktiven Strategie und dem Einsatz von Avature CRM konnte das Team beeindruckende Ergebnisse erzielen – in einem Fall vergingen bis zur Angebotsunterbreitung weniger als zwei Tage. „Dies sorgt natürlich dafür, dass Hiring Manager die Personalbeschaffung als Dienstleistung deutlich positiver wahrnehmen“, erklärt Gibbons. „Auch die Kandidatenerfahrung wird dadurch positiv beeinflusst – zwei Erfolge, die wir jedes Mal beobachten, wenn ein Unternehmen einen proaktiven Recruitingansatz einführt und diesen mit Avature kombiniert.“

Herausforderungen auf globaler Ebene begegnen

Die Personalgewinnung in großem Maßstab und auf weltweiter Ebene ist mit unzähligen Herausforderungen verbunden. Führungskräfte im Bereich der Talentgewinnung müssen auf regionale Erfordernisse eingehen, auf sich wandelnde geschäftliche Bedürfnisse reagieren und dabei gleichzeitig ein konstant überzeugendes Nutzererlebnis bieten.

„Wir von Siemens nutzen unsere weltweite Präsenz, um disruptive Technologien zu integrieren“, so Hubert. „Ein häufig wiederholter Leitsatz von uns lautet: ‚Wir führen global und agieren lokal‘.“ So befasst sich das Unternehmen in Großbritannien mit Gamification, in Singapur wird zu künstlicher Intelligenz geforscht, während in den USA maschinelles Lernen erkundet wird. Neue Technologien ermöglichen es dem Team, seinem Ziel ein Stück näherzukommen: Kandidaten, Recruitern und Hiring Managern ein reibungsloses, kundenorientiertes

Informationen zu Avature

Als weltweit führender Lösungsanbieter im Bereich Sourcing, Recruitment-Marketing und Talentbindung ermöglicht es Avature Unternehmen, Leistungsträger zu rekrutieren und an sich zu binden. Die dynamische Plattform von Avature umfasst leistungsfähige Kandidaten-Pipelines, maßgeschneiderte Dashboards und detaillierte Berichtsfunktionen und bietet dadurch allen internen Stakeholdern weitreichende Transparenz und Sichtbarkeit. Von der Bewerbung bis zum ersten Arbeitstag setzt Avature auf eine einzige Plattform, um ein umfassendes Spektrum an Lösungen für strategisches Personalwesen und Talentbindung zu bieten. Die individuell anpassbare Lösung Avature CRM wird weltweit von über 400 Kunden eingesetzt.

Wollen Sie Ihre Personalbeschaffung, die Neueinstellung von Mitarbeitern sowie Ihr Talent-Management effektiver gestalten? Besuchen Sie avature.net, um mehr zu erfahren.

Nutzererlebnis zu bieten. Wie Hubert deutlich macht, ist es Siemens wichtig, Innovation nicht an eine einzelne Abteilung oder eine einzelne Person innerhalb des Unternehmens zu delegieren. Um führend zu bleiben, ist es seiner Meinung nach erforderlich, „Innovation viral anzugehen“ – das heißt, Recruiter, Hiring Manager und sonstige Mitarbeiter gleichermaßen einzubeziehen und sie gemeinsam an der Umgestaltung der Sourcing- und Recruitingprozesse teilhaben zu lassen. Und welche Rolle übernimmt eine TA-Führungskraft innerhalb dieses Gemeinschaftsprojekts? „Unsere Aufgabe besteht darin, sicherzustellen, dass das TA-Vorhaben als Ganzes funktioniert, dass wir in die richtige Technologie investieren, unser Portfolio an maßgeschneiderten TA-Lösungen weiterentwickeln und dafür sorgen, dass unsere Stakeholder keine grundverschiedenen Technologien auf den Tisch bekommen“, erklärt Hubert.

Siemens nutzt digitale Tools, um zwei wichtige Zielsetzungen zu erreichen. Zum einen kann das Unternehmen mithilfe dieser Technologien von einem eher reaktiven Konzept der Talentgewinnung zu einem proaktiven Ansatz übergehen. Zum anderen sind Recruiter dadurch in der Lage, ihre Zeit für wirklich sinnvolle Aufgaben zu nutzen. „Wir wollen unseren Recruitern eine Technologie an die Hand geben, mit der sie früher Feierabend machen können“, unterstreicht Hubert. „Wir wissen, dass unsere Kolleginnen und Kollegen im Bereich der Talentgewinnung jeden Tag unter erheblichem Arbeitsdruck stehen; daher achten wir darauf, nur solche Technologien zu implementieren, die keine zusätzlichen Belastungen für unsere Recruiter mit sich bringen.“

Bei der Entwicklung der TA-Technologie nutzt das Talentgewinnungs-Team von Siemens einen horizontalen Ansatz, der alle relevanten Nutzer und Stakeholder in die Planung einbezieht. Außerdem führt das Team fortlaufend Methodik-Workshops durch, um Recruiter darin zu schulen, wie sie Avature noch besser nutzen können. Wie die Recruiter im Unternehmen berich-



ten, sind es häufig kleine Annehmlichkeiten, die in der Summe einen großen Unterschied machen. So ist Siemens aktuell dabei, Video-Interviews einzuführen, was den Reiseaufwand für Recruiter minimiert und ihnen dabei hilft, die Vorauswahl der Kandidaten deutlich effizienter und effektiver zu gestalten. „Wenn wir eine neue Technologie einführen, muss allen im Unternehmen klar sein: Ein Tool, das nicht benutzt wird, kann auch keine positive Wirkung entfalten“, erklärt Hubert.

Proaktives Recruiting

Eine für die weltweite Talentgewinnung zuständige Führungskraft war früher vor allem damit beschäftigt, offene Stellen bestmöglich zu besetzen. Heute hingegen geht es in erster Linie darum, einen dynamischen Talentpool an gefragten Kandidaten an das Unternehmen zu binden.

Accenture geht dabei folgenden Weg: Noch bevor festgelegt wird, welche Methode der Personalgewinnung am vielversprechendsten ist, wird ein klarer Bedarfsplan ausgearbeitet: Wo soll eingestellt werden, wer wird eingestellt und welche größeren Projekte stehen an? Außerdem berücksichtigt das Team die schwieriger zu besetzenden Stellen sowie diejenigen Stellen, die in großer Zahl zu besetzen sind. Dann unterteilt das Sour-

cing-Team die Maßnahmen in drei Aktivitäten: Kandidaten für das Unternehmen zu interessieren, ausfindig zu machen und an das Unternehmen zu binden.

Employer Branding

Um die richtigen Talente für sich zu gewinnen, müssen sich Unternehmen ihrer Zielgruppe zunächst als Arbeitgeber erster Wahl präsentieren. Mehr als 80 Prozent aller Führungskräfte im Bereich der Talentgewinnung sind der Meinung, dass Employer Branding einen erheblichen Einfluss auf ihre Fähigkeit hat, qualifizierte Fachkräfte einzustellen. 53 Prozent aller Führungskräfte würden mehr Geld in die Schaffung einer attraktiven Arbeitgebermarke investieren, wenn die finanziellen Mittel dafür vorhanden wären.

Im vergangenen Jahr hat Siemens einen weltweiten Relaunch seiner Arbeitgebermarke durchgeführt und eine Content Engine entwickelt, um personalisierte Geschichten von Mitarbeitern auf der ganzen Welt zu veröffentlichen. Außerdem setzt das Unternehmen auf Mitarbeiter als Markenbotschafter, um Inhalte zu erstellen, die durch ihren unterschiedlichen kulturellen und sprachlichen Hintergrund die geografische Reichweite des Konzerns widerspiegeln. „Auf diese Weise können wir sicherstellen, dass unsere unternehmenseigenen Stellen und Inhalte auf die Märkte zugeschnitten sind, in denen wir tätig sind“, so Hubert. „Personalisierung ist aktuell ein ganz wichtiges Thema.“

Als Teil dieses persönlicheren Ansatzes hat Siemens seine Stellenbeschreibungen um Videobeiträge erweitert, die die schriftliche Beschreibung ergänzen. „Unser Ziel dabei ist, die Beziehung zwischen unseren Recruitern und den Kandidaten in unseren Talentpools zu vertiefen, indem wir ihnen ermöglichen, verbal die Werbetrommel für das Unternehmen zu rühren und Beiträge in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen.“

Talentpools

Recruiter können Pipelines nutzen, um langfristige Beziehungen zu herausragenden Talenten aufzubauen – und das noch bevor konkrete offene Stellen zu besetzen sind. Durch E-Mail-Kampagnen, Newsletter, Google Hangouts und persönliche Kontaktpunkte können Kandidaten das Unternehmen besser kennenlernen, was ihre Bereitschaft erhöht, zukünftig tatsächlich für das Unternehmen tätig zu werden.

Hubert betont, dass das Avature-System diese Maßnahmen sinnvoll unterstützt, indem es Recruiter in die Lage versetzt, Talente weltweit ausfindig zu machen und anschließend mit ihnen in Kontakt zu bleiben – anstatt lediglich eine bestimmte Person für eine konkrete Stelle an einem festen Standort zu finden. „Qualifizierte Mitarbeiter sind heutzutage überall auf der Welt zu finden“, so Hubert weiter. „Wir sollten unsere Suche und Kontaktpflege wirklich global gestalten, um die besten Mitarbeiter für konkrete Geschäftsanforderungen zu finden und mit ihnen in Kontakt zu bleiben.“

Nicht nur der Lebensstil der Kandidaten wird internationaler, viele hochqualifizierte Mitarbeiter bevorzugen es zudem, nur

vorübergehend oder freiberuflich für ein Unternehmen tätig zu werden. Um diesen Pool an potenziellen Mitarbeitern für sich zu gewinnen, hat Accenture ein eigenes Portal für vertraglich befristete Mitarbeiter entwickelt. Außerdem werden Mitarbeiter aufgefordert, qualifizierte Freiberufler weiterzuempfehlen. Mithilfe dieses Ansatzes ist es dem Unternehmen gelungen, seine Talent-Community um potenzielle Kandidaten zu erweitern und seine Abhängigkeit von Personaldienstleistern zu reduzieren.

Mitarbeiterempfehlungen

Gibbons zufolge stellen Mitarbeiterempfehlungen eine der „qualitativ hochwertigsten Quellen für Talente“ dar. Mit dieser Feststellung steht sie keinesfalls allein da: 48 Prozent aller Führungskräfte im Bereich der Talentgewinnung betrachten Mitarbeiterempfehlungen als ihren wichtigsten Kanal für hochqualifizierte Neueinstellungen. „Wir haben alles daran gesetzt, ein wirklich durchdachtes Empfehlungsprogramm zu entwickeln“, erläutert Gibbons. „Dazu brauchten wir nicht nur eine gute Plattform – wir wollten Mitarbeitern, die potenzielle Kandidaten weiterempfehlen, ein rundum zufriedenstellendes Erlebnis bieten.“

Accenture setzt hierfür auf ein KI-Tool, das Mitarbeitern dabei hilft, die empfohlene Person den am besten passenden offenen Stellen zuzuordnen. Außerdem nutzt das Unternehmen eine Empfehlungs-Engine, die gezielt auf die sozialen Netzwerke der Mitarbeiter zurückgreift, um Personen zu finden, die für eine bestimmte Position in Frage kommen. Falls es für einen potenziellen Kandidaten keine offene Stelle gibt, können Mitarbeiter ihn auffordern, sich in der unternehmenseigenen Talent-Community zu registrieren. Dank Avature sieht das Talentgewinnungs-Team, wer eine bestimmte Person empfohlen hat.

Als Siemens sein weltweites Mitarbeiterempfehlungsprogramm einführte, gab es bereits mehrere Empfehlungsprogramme an unterschiedlichen Standorten. Allerdings war nichts darüber bekannt, wie erfolgreich die Programme jeweils waren. Dank des internationalen Programms, das mithilfe von Avature verwaltet wird, können Mitarbeiter Personen aus ihrem Netzwerk für beliebige Stellen auf der ganzen Welt vorschlagen. „Wir wollten unsere Mitarbeiter motivieren, für uns tätig zu werden – denn auf diese Weise stehen uns 350.000 Recruiter zur Verfügung und nicht bloß ein paar Hundert“, macht Hubert deutlich.

Recruiting von Absolventen

Millennials haben die Generation X inzwischen als größte Gruppe der Erwerbstätigen überholt. Die auch „Generation Smartphone“ genannte Kandidatengruppe will ständig online und informiert sein – und ist das auch. „Sie sind als Digital Natives aufgewachsen“, erläutert Gibbons. „Sie wollen alles sofort, sie erwarten, rund um die Uhr Zugang zu Informationen zu haben.“

Auf das Recruiting bezogen, bedeutet das, ihnen ein kundenorientiertes Online-Erlebnis zu bieten. Vor Kurzem nahm Siemens mit Blick auf künftig zu besetzende Stellen eine Neukon-

figuration seines weltweiten Absolventenprogramms vor. „Wir versuchen, die besten digitalen Talente für uns zu gewinnen. Unsere Kandidatenerfahrung muss dies entsprechend widerspiegeln“, erklärt Hubert. „Der erste persönliche Interaktionspunkt sind unsere Recruiting-Events. Das bedeutet, dass wir auch dort digital präsent sein müssen. Anstatt sich lediglich als Arbeitgeber zu präsentieren und mit Kandidaten zu interagieren, können Recruiter dank Avature potenzielle Kandidaten direkt in die passende Talent-Pipeline aufnehmen. Im Anschluss an die Events können Recruiter mithilfe von persönlichen Nachrichten Kontaktpflege betreiben, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Events tatsächlich zu Neueinstellungen führen.“

Herausragende Recruitingleistungen

Für Gibbons als Consultant zählen nicht nur Hiring Manager, sondern auch Recruiter als interne Stakeholder. Deshalb will sie von beiden Parteien wissen, was sie jeweils von den einzelnen Kontaktpunkten innerhalb des Recruitingprozesses erwarten. Dadurch, dass Accenture bei der Entwicklung neuer Tools oder Prozesse auch die Recruiter einbezieht, ist sichergestellt, dass sie am gleichen Strang ziehen.

Zudem fühlen sich Recruiter auf diese Weise besser eingebunden, wenn sie Leistungen für Hiring Manager erbringen. Dies ist von unschätzbarem Wert, da beide Parteien bei Einstellungsentscheidungen eng zusammenarbeiten müssen. Im Rahmen eines ersten Gesprächs kann ein Recruiter dem Hiring Manager beispielsweise einen Bedarfsplan, eine Einstellungsstrategie sowie eine Übersicht über die Wettbewerbssituation an die Hand geben. Durch diese umfassenden Leistungen kann sich der Recruiter – und die Talentgewinnungsabteilung ganz allgemein – als strategischer Geschäftspartner präsentieren.

Um ein Beispiel zu nennen: Ein Siemens-Recruiter sollte einen Kandidaten für eine schwer zu besetzende Stelle (einen Entwicklungsingenieur Maschinenbau) finden und nutzte dazu eine Pipeline für Schlüsselpositionen. Bereits zwei Wochen nach der Veröffentlichung der Stellenausschreibung konnte das





Dr. Sebastian Hubert (Siemens) hält eine Präsentation zum Thema „Disruption von Technologie und strategischer Talentakquise“ auf der 2017 US Avature Conference.

Unternehmen ein Angebot unterbreiten. Hubert zufolge hätte der Prozess vor der Implementierung von Avature CRM unter Umständen fünfmal so lang gedauert. Was am Ende zählt, ist natürlich, den richtigen Kandidaten einzustellen, doch auch Schnelligkeit kann nicht schaden. „Es hat einen großen Einfluss darauf, wie man von Unternehmensseite als Dienstleister wahrgenommen wird“, erklärt Hubert. „Was zählt wirklich für unsere Hiring Manager, wenn es um Leistungserbringung geht? Dass sie die richtigen Mitarbeiter bekommen, dass sie sie schnell bekommen und dass der Prozess transparent ist.“

Wenn Talentgewinnung eine Dienstleistung ist, dann ist das wichtigste Kriterium die Zufriedenheit des internen Kunden. Siemens hat eine mobile Feedback-Funktion eingeführt, die es Hiring Managern ermöglicht, ihr Erlebnis anhand von Schlüsselindikatoren zu bewerten. Das Feedback kann aufgeschlüsselt werden, wodurch regionale Führungskräfte aussagekräftige Informationen erhalten, um die Teamleistung zu analysieren und zu verbessern. Je nachdem, wie das Feedback ausfällt, können Recruiter unmittelbar reagieren. „Bei schlechtem oder mittelmäßigem Feedback werden Recruiter sofort informiert“, so Hubert. „Das Wichtigste ist meiner Meinung nach, dass sie sich zeitnah mit ihrem Hiring Manager in Verbindung setzen und nachfragen, was schiefgelaufen ist und was sie in Zukunft besser machen können.“

Die Vorteile eines technologischen Ökosystems

Nicht nur, wenn es um Recruitingprozesse geht, legt Accenture großen Wert auf Agilität, Schnelligkeit und eine transparente Zusammenarbeit. „Diese Qualitäten erkennen wir auch in unserem Dienstleistungspartner Avature wieder“, betont Gibbons. „Was mich persönlich an Avature von Anfang an begeistert hat, ist, dass ihre Entwicklungsphilosophie genau die Werte verkörpert, die uns wichtig sind: Agilität und Flexibilität. Außerdem ist das Ökosystem offen für Zusammenarbeit.“

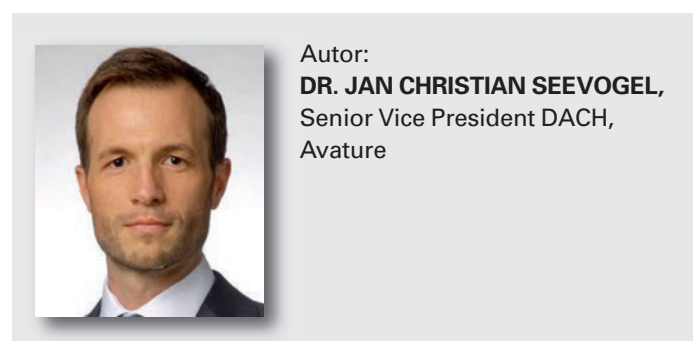
Accenture experimentiert aktuell mit der Einbindung von KI- und Robotik-Tools, sowohl in Kooperation mit Partnern als auch im Rahmen von Eigenentwicklungen. „Es ist toll und wichtig für uns, dass alles nach dem ‚plug and play‘-Prinzip funktioniert, dass wir je nach Bedarf andere Anbieter ausprobieren und einbinden können und dass Avature so anpassungsfähig ist – nicht nur, was unsere eigenen Anforderungen betrifft, sondern auch die unserer Kunden“, erläutert Gibbons. Im Laufe der Jahre habe sich eine echte Partnerschaft zwischen ihr und den Beratern von Avature entwickelt: „Wir spielen uns gegenseitig Ideen zu, wir verfolgen ein gemeinsames Ziel: nämlich mithilfe dieses Tools das Optimum aus der Talentgewinnung herauszuholen.“ Auch Hubert betont, dass Siemens bei der Entwicklung von Zukunftstechnologien wesentlich von Avature profitiert.

„Entscheidend für uns ist, ein System zu haben, das dort, wo es darauf ankommt, eine nahtlose Integration ermöglicht. Und das ist bei Avature der Fall“, erklärt er. „Avature ist das agile und reaktionsschnelle Rückgrat unserer TA-Technologielandchaft.“

Die strategische Talentgewinnung wird konzeptionell ständig weiterentwickelt, wodurch sich die Recruiting-Welt in den kommenden fünf Jahren schneller verändern wird als in den vergangenen zwanzig. Aus diesem Grund sollten Unternehmen flexibel und agil sein und auf eine Talentgewinnungstechnologie setzen, die Wachstum ermöglicht. Angesichts all dieser Neuentwicklungen müssen Unternehmen anders agieren als zuvor, wenn sie ihren Vorsprung behalten wollen. Wenn das digitale Zeitalter durch Disruption geprägt ist, dann definiert sich das Unternehmen der Zukunft durch fortwährendes Lernen. Erfolgreiche Unternehmen setzen auf folgende Methoden: präzise Analysen, ständige Neubewertung und Bereitschaft zur Veränderung.

Quellen:

Bersin, Josh. „2017 Deloitte Global Human Capital Trends: Rewriting the Rules for the Digital Age.“ Bersin Edge, Deloitte Development LLC, 27 Feb. 2017, bersinedge.bersin.com/resources/research/?docid=20726.
 Gagen, Andrew. „Global Recruiting Trends for 2017.“ LinkedIn, 1 Dec. 2016, www.linkedin.com/pulse/global-recruiting-trends-2017-andrew-gagen.
 Fry, Richard. „Millennials Surpass Gen Xers as the Largest Generation in U.S. Labor Force.“ Pew Research Center, 11 May 2015, www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/11/millennials-surpass-gen-xers-as-the-largest-generation-in-u-s-labor-force/.



Autor:
DR. JAN CHRISTIAN SEEVOGEL,
 Senior Vice President DACH,
 Avature