

HR Performance

30 JAHRE

#Netzwerk_für_digitale_HR



Softwarepionier Talention
revolutioniert
Personalmarketing

**Talentmanagement |
Recruiting**



SOFTWAREPIONIER Tention **REVOLUTIONIERT** **PERSONALMARKETING**

WIE DER TECHNOLOGIEANBIETER AUF WACHSTUMSKURS DIE RECRUITINGPROBLEME DEUTSCHLANDS LÖST

Unbesetzte Stellen. Explodierende Time-to-Hire. Veränderte Bewerberbedürfnisse. Im Jahr 2023 befinden sich viele deutsche Unternehmen im Umbruch, und es ist an der Zeit, die Organisationsstruktur den neuen Herausforderungen anzupassen. Softwarepionier Tention schafft es, das Personalmarketing messbar zu machen und verschafft den Unternehmen Deutschlands zum ersten Mal in der Geschichte einen Überblick darüber, wo es am meisten hakt: die Performance-Analyse.

EIN MARKT WIE EIN DSCHUNGEL

HR-Rollen nehmen in Unternehmen eine immer größere strategische Bedeutung ein. Das Employer Branding, sprich der Aufbau einer Arbeitgebermarke, ist mit Themen wie New Work, Work-Life-Balance und Benefits bereits in vielen Unternehmen im Bewusstsein. Ein Baustein, der jedoch noch zur erfolgreichen Umsetzung fehlt, ist die richtige Vermarktung. Wer ist meine Kandidaten-Zielgruppe? Wo hält sich diese auf? Wie erreiche ich die richtigen Personen zur richtigen Zeit am richtigen Ort?

Genau bei dieser Umsetzung wird es den Unternehmen derzeit auf dem Markt nicht leicht gemacht. Oft gleicht der Recruitingmarkt einem Dschungel, der rasch unübersichtlich werden kann und wo so mancher Anbieter im Bereich der Media-Schaltungen Provisionen verdient, also auch dann noch Einnahmen erzielt, wenn der Kunde nicht erfolgreich ist.

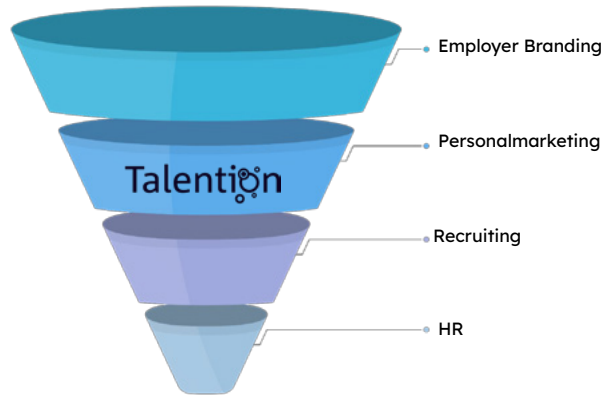
EIN TECHNOLOGIEANBIETER SAGT DEM RECRUITING DSCHUNGEL DEN KAMPF AN

Genau diesen Dschungel hat das Wuppertaler Unternehmen Talention sich zur Aufgabe gesetzt zu durchdringen und setzt mit seiner Technologie ein Zeichen. Die Software zielt darauf ab, ihren Kunden dabei zu helfen, den Kanal-Wirrwarr zu durchschauen und eine effektive Strategie zu entwickeln, die auf Daten und Analysen basiert und langfristig erfolgreich ist. Der angebotene analytische Performance-Personalmarketing-Prozess kann an den bestehenden Recruitingprozess angeknüpft werden und ist darauf ausgerichtet, die Kandidatenanwerbung transparenter zu machen und die damit verbundenen Kosten zu reduzieren.

Bei der Suche nach passenden Kandidaten ist ein Faktor ganz besonders wichtig:

Candidate Acquisition Funnel

Die Akquisitionsprozesse dürfen nicht losgelöst voneinander laufen, sondern müssen in einem Funnel ineinandergreifen, um die Performance zu entfalten.



Durch Performance-Analyse und den nachhaltigen Aufbau eines qualifizierten Lead Managements lassen sich qualifizierte Bewerber schneller gewinnen, die Kosten senken und die Umsätze steigern.

die Zeit! Zeit ist bekanntlich Geld. Das gilt auch für die Besetzung offener Stellen. Gerade in Verkaufspositionen entstehen dem Unternehmen enorme Kosten durch unbesetzte Stellen. Wenn die Rolle eines Entscheiders nicht besetzt ist, kann das für ein Unternehmen einen Umsatzverlust von 100.000 Euro im Monat und während der Rekrutierungszeit Kosten von mindestens 400.000 Euro bedeuten. In vielen Unternehmen sind es vor allem die Positionen der Fachkräfte, die schwer zu besetzen sind. Dies kann Auswirkungen bis zu einem Umsatzverlust i.H.v. 330.000 Euro monatlich haben. Während einer durchschnittlichen Rekrutierungszeit von vier Monaten sind dies Kosten von mindestens 1,3 Mio. Euro. Man sieht: Die Kosten entstehen nicht unbedingt durch beispielsweise 200 ausgeschriebene Stellen, sondern vielmehr durch die Zeit, in der diese unbesetzt bleiben.

TALENTION AUF BEEINDRUCKENDEM WACHSTUMSKURS

Das Ziel von Talention ist eine nachhaltige, kontinuierliche Optimierung des Personalmarketing-Prozesses, wobei es nicht nur um kurzfristige Verbesserungen geht, sondern darum, einen langfristigen Beitrag dazu zu leisten, dass Unternehmen ihre Ziele und Wachstumspläne erreichen können und die Time-to-Hire nachhaltig senken.

Dazu werden verschiedene Daten und Analysetools eingesetzt, um die Wirksamkeit der aktuellen Personalmarketing-Strategie zu bewerten. Recruiter sind mittels der Analyse der sogenannten Candidate Journey – abgeleitet aus der „Customer Journey“ im Marketing – in der Lage, zu erkennen, an welchem Punkt ein Bewerber im Recruitingprozess abspringt und behalten die Kosten pro Bewerber und die Time-to-Hire im Blick.

Die Basis dieser Daten lieferte bereits für Hunderte von Arbeitgebern die Antwort nach dem „Warum haben wir nicht genug qualitative Bewerber?“ im Fachkräftemangel. Damit ist das junge Grown-up aus Wuppertal am Puls der Zeit und auf einem beeindruckenden Wachstumskurs.

1.300 Arbeitgeber arbeiten bereits mit den Personalmarketing-Prozessen von Talention. Mit 85.000 aktiven Stellenanzeigen auf den Karriereseiten und 790.000 aktiv gebuchten Stellenanzeigen auf Jobportalen verzeichnete das Unternehmen zuletzt rund eine Million Bewerber für seine Kunden in einem Jahr. Talention zählt heute 40 Mitarbeiter und ist mit seinem Hauptsitz seiner Gründerstadt Wuppertal treu geblieben. Spricht man mit den beiden Gründern Steffen Braun und Christian Ternai wird schnell klar, dass das noch junge Unternehmen bereits einen bemerkenswerten Weg hinter sich hat und noch lange nicht fertig ist.

WIE ALLES BEGANN

Von Anfang an setzte die Geschäftsführung den Wert auf ein organisches Wachstum und auf die Unterstützung und Empfehlungen ihrer Kunden. „Talention ist daran gewachsen, indem wir in der Entwicklung auf die Bedürfnisse und Anforderungen unserer bestehenden Kunden eingingen und sie durch qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen begeisterten. Diese Begeisterung und das Vertrauen, das uns von Anfang an entgegengebracht wurde, bildet die Grundlage unseres Erfolgs, und wir schätzen uns sehr glücklich, ohne Venture Capital gewachsen zu sein“, erzählt Christian Ternai.

Beide Geschäftsführer hatten bereits vor der Gründung Berührungspunkte mit dem Recruitingmarkt. Steffen Braun war während seiner Studienzeit bei einem IT-Personaldienstleister beschäftigt und erlebte bereits damals hautnah den Fachkräftemangel mit. „Das Problem, Kandidaten aus beispielsweise der IT anzuwerben, war schon vor 15 Jahren sehr groß“, erinnert er sich. „Wir teilten eine Vision und wollten Unternehmen helfen, ihre Kandidatenanwerbung zu verbessern. Steffen und ich sahen ein Riesienpotenzial darin, die Personalmarketing-Prozesse zu strukturieren“, ergänzt Christian Ternai die Ausführungen Brauns. Der Dipl. Wirtschaftsinformatiker stimmte seinem damaligen Kommilitonen zu, dass es der Personalbranche an Lösungen fehlte, die die Bereiche Recruiting, Personalmarketing und Employer Branding mit modernem Onlinemarketing und Analytics vereinte.

Den Anfang machten die beiden 2011 mit Gründung der TFI GmbH, einem Beratungsunternehmen für Software und Digitalisierung, das sich auf den Wissenstransfer von E-Recruiting- und Personalmarketing-Prozessen spezialisierte. In den ersten fünf Jahren beriet das Unternehmen rund 100 Kunden zu deren Kandidaten-Anwerbungsprozessen und der Optimierung dieser. Zu den Kunden zählten große Telekommunikationskonzerne, Filialisten und internationale Personaldienstleister.

„Uns ist damals aufgefallen, dass das Thema Personalmarketing viel mit Onlinemarketing und Vertrieb einhergeht“, erzählt Stef-

fen Braun zu den Anfängen der Software Talention. „In den Gesprächen mit Recruitern und Personalverantwortlichen wurde immer deutlicher, dass Recruiting neu gedacht werden muss. Vielmehr erinnerte das Recruiting plötzlich an einen Onlineshop mit tausend Angeboten. Wir sahen Parallelen zu der Sammlung von Leads und deren ‚Conversion‘, wie es im Inbound Marketing gang und gäbe ist. Oder aber auch ‚Closings‘, wie man es aus dem Sales kennt. Nur sahen wir auch Fragezeichen in den Gesichtern, wie dieses zu lösen sei.“

EIN OWNER FÜR DIE PERSONALMARKETING-STRUKTUR ALS ERFOLGS-VORAUSSETZUNG

Das Personalmarketing ist eine klassische Querschnittsfunktion und erfordert eine effektive Verknüpfung von Themen aus dem Personal, dem Marketing und der IT, um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

„Wenn wir als TFI GmbH Unternehmen beraten haben, gab es immer mehrere Ansprechpartner. Für die Karriere- und deren Web Analytics sprachen wir mit dem Marketing, für die Qualität der Bewerber mit dem HR. Hatten wir Fragen zu Daten, wandten wir uns an die IT und parallel kam die Fachabteilung, denen es an Kandidaten mangelte. Eine Optimierung von Prozessen fiel meistens sehr schwer, da es einem Dschungel aus unterschiedlichen Zahlen glich. Fragten wir jedoch nach den The-

men Anzeigenschaltung oder Kosten- und Performance-Optimierung, hat sich oft keiner verantwortlich gefühlt“, erinnern sich die Gründer.

„Wir haben gemerkt, dass das Thema Personalmarketing oft scheiterte, weil es keinen Eigentümer in der Struktur gab“, hebt Christian Ternai hervor. „Am Ende ist es eine C-Level-Aufgabe, eine Personalmarketing-Struktur anzustoßen.“

KANDIDATENAKQUISE ALS STRATEGISCHE MANAGEMENTAUFGABE

Wirft man einen Blick auf die heutige Situation auf dem Markt, so wird deutlich, dass sich in dem Punkt (noch) nicht viel geändert hat. Nimmt man beispielsweise das Stellenanzeigen-Portal von XING, so liefert es insgesamt 2.687 Ergebnisse für den Titel „Personalmarketing“ und 60.378 Ergebnisse für den Bereich „Recruiting“. Das lässt vermuten, dass nur wenige Unternehmen das Thema Kandidatenakquise strukturiert abbilden oder keine ausreichenden Ressourcen in diesem Bereich einsetzen. Oft wird die Kandidatenakquise noch von einer Junior-Funktion oder einem spezialisierten Team innerhalb der Personalabteilung übernommen. Verfolgt man jedoch die Ausführungen Ternais und Brauns, erkennt man den Sinn darin, dass die Kandidatenakquise eine strategische Rolle auf Managementebene einnimmt, da es sich um eine Schlüsselaufgabe handelt, hoch qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu gewinnen.



Christian Ternai und Steffen Braun bei der Verleihung des Wuppertaler Wirtschaftspreises 2013 in der Kategorie „Jungunternehmen des Jahres“.

„Mir ist ein Fall eines Lebensmitteleinzelhändlers besonders im Kopf geblieben“, sagt Steffen Braun. „Wir waren dort mit dem Personalmarketing in Kontakt und sprachen über 300 aktuell offene Positionen an der Fleischtheke. Seine Erklärung war, dass es eben heute keine Metzger mehr gäbe und man daran nichts ändern könne.“ Ein Problem, welches vielfach im Markt zu beobachten ist. Die Frage nach dem richtigen Kandidaten und wo dieser anzutreffen ist, ist im Unternehmen nicht transparent bekannt. Das führt zu Herausforderungen bei der Kandidatenakquise. „Das dem Unternehmen hier wahrscheinlich mehrere Millionen Euro Umsatz pro Monat verloren gehen, war der Person nicht bewusst.“

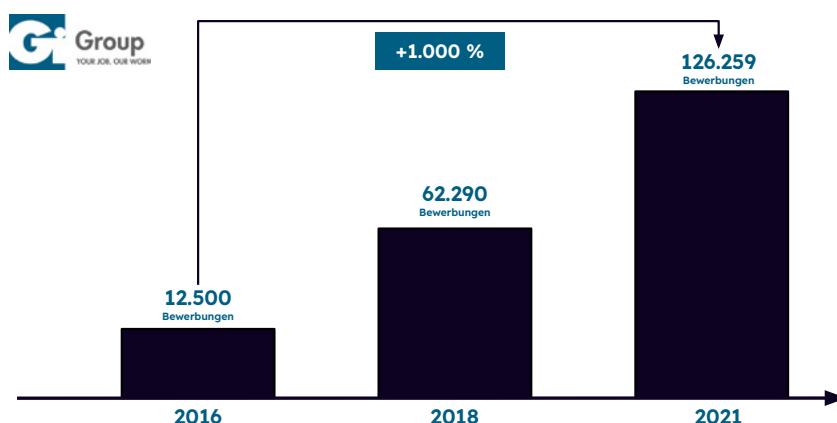
„Das Personalmarketing war in der Struktur falsch angesiedelt“, ergänzt Christian Ternai. „Es fehlte das so dringend notwendige Bewusstsein für das Aufgabengebiet und seinen großen wirtschaftlichen Einfluss für das Unternehmen.“

DER AUFBAU EINER STRUKTURIERTEN PERSONAL-MARKETING-STRATEGIE

Um eine strukturierte Personalmarketing-Strategie aufzubauen und erfolgreich umzusetzen, ist es wichtig, dass das Unternehmen entsprechende Budgets und KPIs (Key Performance Indicators, dt. Schlüsselkennzahlen) festlegt. Darunter fallen erfolgsrelevante Kennzahlen wie die Time-to-Hire, die Kosten pro qualifizierten Kandidaten oder die Kosten pro Einstellung. Indem diese definiert werden, kann der Erfolg und die Effizienz der Personalmarketing-Maßnahmen gemessen werden. Darüber hinaus bieten die Kennzahlen Anhaltspunkte für die richtigen Stellschrauben, an denen gedreht werden muss, um Verbesserungen vorzunehmen.

„Es wird heute in Arbeitskreisen zu dem Thema Personalmarketing bereits davon gesprochen eine bonusorientierte Vergütung für Mitarbeiter, die im Personalmarketing tätig sind, zu verwenden. Etwas, das man sonst nur im Vertrieb kennt. Die Höhe des Bonus kann dabei an den erreichten KPIs, wie zum Beispiel die Cost-per-Hire, gebunden sein“, weiß Steffen Braun. „Ich finde es absolut richtig, denn genau dieser

Kundenbeispiel für den positiven Verlauf eingehender Bewerbungen



Bereich wird für ein Unternehmen langfristiger Wettbewerbsvorteil sein, auf den es am Ende ankommt.“

BERATUNG AUS LEIDENSCHAFT

Wenn man mit den beiden Gründern spricht, bemerkt man das Feuer für das Thema. Für beide steht es im Mittelpunkt, den Unternehmen zu helfen und den Blick auf die Performance zu werfen sowie zu schärfen. Einer der Gründe, der die Geburtsstunde der Software Talention ausmachte.

„Talention entstand, da uns in den 100 Beratungsprojekten immer wieder die gleichen Potenziale auffielen. Das Schwierige für uns war, dass die erarbeiteten Lösungen nicht einfach implementierbar waren. Aus diesem Beratungswissen launchten wir 2016 die erste Version der Performance Personalmarketing Software“, fasst Ternai schließlich die Entstehung der Software zusammen.

Talention gab in den Beratungsgesprächen letztlich die Antwort – die Software schafft bei den Unternehmen eine inhaltliche Ausrichtung auf performance-orientierte Personalmarketing-Prozesse. Das bietet ein hohes Optimierungspotenzial im Kandidaten-Akquisitionsprozess. Durch strukturierte Karriereseiten-Optimierung, Channel- und Media-Management, Lead-Lifecycle-Management sowie Analyse und Optimierung der Candidate Journey reduziert sich die Cost-per-Hire und Time-to-Hire signifikant.

KUNDENORIENTIERUNG UND NAHBARKEIT IST IN DER DNA DES PIONIER VERANKERT

„Für Talention sprach von Anfang an die Leidenschaft und die Nahbarkeit, mit der die handelnden Personen an die Sache rangegangen sind“, sagte Michel Hose, Personalreferent bei der Barmenia Versicherungen in einem Interview im August 2022. „Ein Faktor, den wir direkt von Anfang an gespürt haben, ist die Kundenorientiertheit. Die Supportgeschwindigkeit, das offene Ohr, die regelmäßigen Treffen. Das macht kein anderes Unternehmen, mit dem wir, was Software angeht, zusammenarbeiten. [...] Wir tauschen uns regelmäßig aus. Wünsche der Kunden fließen ein. Es werden neue Features entwickelt. Neue Schnittstellen an Stellenbörsen etc. Es kommt immer etwas Neues. Bleibt nicht stehen. Und das gefällt uns. [...] Wir können nur sagen, wir haben eine über sechs Jahre vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaft. Und sind heute immer noch froh, dass wir den Weg gemeinsam gegangen sind.“

„Als Kundenbetreuer merke ich, wie viele große Unternehmen mittlerweile die Software einsetzen. Wir sprechen mit Unternehmen, die richtig Schmerzen hatten und uns dann von ihren Erfolgsgeschichten und ihrer Entlastung nach ein paar Monaten berichten“, freut sich Max Zenkert, Team Lead Customer Success bei Talention. Befragt man einen der ersten Kunden Christian Wolf, Service Director der Gi Group

» Talention ist ein wichtiger und langjähriger Partner für unser Personalmarketing.

Innerhalb der letzten vier Jahre konnten wir unsere Bewerber pro Jahr von 12.500 auf 126.259 skalieren.

Durch kontinuierliche Optimierung der Candidate Journey haben wir es geschafft, die **Cost-per-Candidate** und die **Candidate-to-Hiring-Rate** in diesem Zeitraum stabil zu halten.

Mit der Einführung von Talention [...] erzielen wir mittlerweile durchschnittliche Onlinekosten von 5,59 Euro pro Bewerber. Das ist im Personaldienstleister-Benchmark schon ein sehr guter Wert.“



Christian Wolf
Service Director Gi Group Deutschland

Deutschland dazu, bestätigt er: „Talention ist ein wichtiger und langjähriger Partner für unser Personalmarketing. Innerhalb der letzten vier Jahre konnten wir unsere Bewerber pro Jahr von 12.500 auf 126.259 skalieren. Durch kontinuierliche Optimierung der Candidate Journey haben wir es geschafft, die Cost-per-Candidate und die Candidate-to-Hiring-Rate in diesem Zeitraum stabil zu halten. Mit der Einführung von Talention [...] erzielen wir mittlerweile durchschnittliche Onlinekosten von 5,59 € pro Bewerber. Das ist im Personaldienstleister-Benchmark schon ein sehr guter Wert.“

BEI ALL DEN ERFOLGS- GESCHICHTEN WISSEN DIE GRÜNDER UM DIE NOCH VIELEN OFFENEN FRAGEN AUF DEM MARKT

Je tiefer man in das Thema einsteigt, umso mehr wird deutlich, dass – auch wenn die Software aktuelle Probleme anspricht – das Produkt für den Markt noch schwierig zu verstehen ist. „Manchmal fühlt es sich so an, als würde man im Jahr 2000 den ersten Onlineshop auf den Markt bringen und man möchte seinem Gegenüber erklären, was man plötzlich alles benötigt“, ziehen Braun und Ternai den Vergleich.

„Personalmarketing ist nicht erst seit gestern ein Begriff im deutschen Recruitingmarkt – doch während es für viele Unternehmen noch ein mehr schwammiger

Begriff ist, sprechen wir mit unseren Kunden über performance-orientierte Verbesserungen, in der die Arbeitgebermarke, ausführendes Personalmarketing und finale Rekrutierung perfekt aufeinander abgestimmt sind und ständig analysiert werden müssen. Ohne einen systematischen, kontinuierlichen Verbesserungsprozess fängt die Rekrutierung immer wieder bei einem Wissensstand von nahe ‚Null‘ an und ist stets abhängig vom individuellen Vorgehen des Recruiters. Oft werfen wir in unseren Gesprächen damit ein völlig neues Licht für die Unternehmen auf den eigenen Prozess.“

So ein Umdenken erlebte auch Ingo Wieggers, Geschäftsbereichsleiter bei Alpha-Med KG in seinem Unternehmen. „Es war ein völlig neuer Ansatz“, erinnert er sich. „Aber durch den strukturierten Aufbau sehen wir jetzt endlich mal, was in unseren Kanälen passiert. Davor hatte es etwas von ‚Recruiting aus dem Bauch‘. Jetzt sind wir in der Lage, performance-orientiert zu handeln. Klasse, dass das Scale-up bereit ist, gemeinsam neue Wege zu gehen und den Kunden zuhört.“

DIE ÜBERZEUGUNG DER KUNDEN SPRICHT SICH HERUM

„Ich fand die Veränderung, die mit meiner Rolle einherging, spannend“, betont Julia Oertel, Marketing Director bei Talention. „Talention ist gerade in den Anfängen viel in der Mund-zu-Mund-Propaganda ge-

wachsen und war ein klassischer ‚Hidden Champion‘. Eine Software, die 10.000 User hat, aber eigentlich unter dem Radar ist. Die Aufmerksamkeit, die wir mittlerweile auch international durch unsere Erfolgsgeschichten erzielen, ist beeindruckend. Da merkt man einfach, was für einen Nerv wir in den Unternehmen mit unserem Ansatz treffen.“

PERSONALMARKETING UND KANDIDATENAKQUISE IM AUSLAND

International ist das Stichwort, das auch Christian Wolf nennt. „Eine massive Herausforderung 2022 war für uns das Personalmarketing im Ausland. Fragen, die oft aufkamen, waren, wie wir die Kandidaten dort am besten erreichen oder welche Jobbörsen im Ausland relevant sind. Talention war für uns die Antwort. Mittlerweile rekrutieren wir 17 Prozent unserer Bewerber im europäischen Ausland: Spanien, Griechenland, Polen, Ungarn, Rumänien, Bulgarien. Wir haben hier sehr intensiv mit Talention gesprochen und wir haben in unserem System heute Templates für Stellenanzeigen in diesen Sprachen. Wir haben die Kommunikation komplett in diesen Sprachen und intern haben wir natürlich auch die Strukturen in diesen Sprachen. So ist es uns in 2022 gelungen, 25.000 Kandidaten aus dem europäischen Ausland über die Plattform zu gewinnen. Wir haben [...] 1.500 Einstellungen gemacht.“

WO GEHT DIE REISE FÜR TALENTION HIN?

„Das Wachstum lässt sich quasi nicht mehr aufhalten. Unsere Kunden arbeiten bereits mit uns global und wir führen bereits spannende Gespräche mit potenziellen Kunden in diese Richtung“, lässt Ternai durchblicken. Bedeutet also das siebte Jahr wird für die Software einen Schritt Richtung Internationalität, auch im Vertrieb? Braun schmunzelt. „Ich denke, man wird uns von nun an auch außerhalb der D-A-CH Region antreffen“, verrät er. ■

Quelle: Talention, www.talention.de

Talention