

Wenn der Chatbot mit dem

Der Fachkräftemangel geht auch an der Versicherungsbranche nicht spurlos vorbei. Wie stellen sich die Versicherer bei der Personalsuche an? Und wie digital gehen sie dabei vor? Das war Thema eines umfangreichen Forschungsprojekts. Das Fazit: Da geht noch mehr

Der Fachkräftemangel in Deutschland nimmt zu. Das liegt vor allem am demografischen Wandel, also daran, dass ältere Menschen zunehmend den Arbeitsmarkt verlassen und zu wenige junge Leute nachrücken, um diese Stellen zu füllen. Durch diese Entwicklung wandelt sich der Arbeitsmarkt hierzulande immer mehr vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt – der Arbeitnehmer wird zum umworbenen „Objekt der Begierde“. Das wiederum erhöht den Wettbewerb zwischen den Unternehmen, sich als möglicher Arbeitgeber zu positionieren.

Auch an den deutschen Versicherungen geht diese Entwicklung nicht vorbei. Wie gelingt es den Gesellschaften in Zeiten des Fachkräftemangels aber, Bewerber mit den passenden Fähigkeiten zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu finden? Und wie kann sich ein Versicherungsunternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren?

Diesen und viele weiteren Fragen ist die Hochschule Fresenius Hamburg gemeinsam mit Disphere Interactive und dem Förderer BSI Software in einem Forschungsprojekt nachgegangen. Dafür haben die Studenten der Hochschule 62 Versicherer untersucht und pro Versicherer über 500 Berührungspunkte und 50.000 Datensätze analysiert. Die Top-30-Unternehmen werden in dem Studienpapier ausführlich vorgestellt. Geprüft haben sie unter anderem das digitale Recruiting-Verhalten

der Versicherer auf den relevanten Bewertungsplattformen, im Bereich Social Media, den Stellenbörsen und den eigenen Karriereseiten. Auch die Suchmaschinenrelevanz klopften die Forscher dabei ab. Die Ergebnisse fassten sie im sogenannten Digital Recruiting Index (DRX) zusammen.

Ziel war es, den Versicherungsunternehmen mit dem Index ein Instrument an die Hand zu geben, mit dem sie einen Status Quo ihrer Digital-Recruiting-Prozesse erhalten, mögliche Potenziale gezeigt bekommen und die Ergebnisse medienwirksam in der Kommunikation in Form eines Siegels einsetzen zu können.

Und das Fazit? „Unser Studie Digital Recruiting Index zeigt ein gemischtes Bild: Etliche Versicherer haben die zentrale Bedeutung digitaler Talente für ihr Geschäftsmodell erkannt, bei vielen gibt es jedoch erheblichen Handlungsbedarf“, sagt Yorck von Borcke, Professor und Studiendekan Digitales Management & Leadership an der Hochschule Fresenius in Hamburg. „Denn nur mit dem richtigen Personal wird die digitale Transformation auch erfolgreich sein“, betont der Experte.

Konkret zeigt die Auswertung des Digital Recruiting Index, dass insbesondere in den Kategorien „Stellenbörsen“, „Bewertungsplattformen“ und „Eigene Karriereseite für Absolventen“ noch Aufholbedarf besteht. Bei letzterem Punkt beispiel-

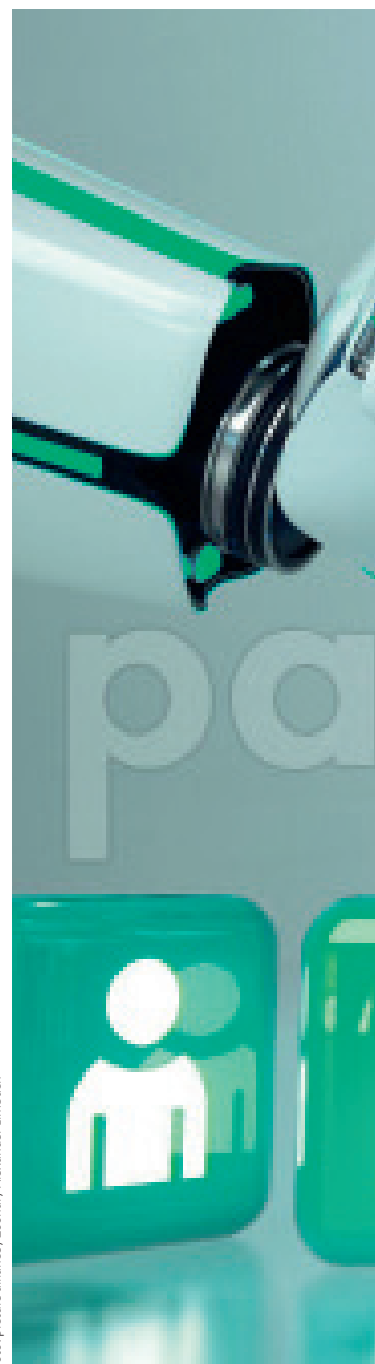


Foto: picture alliance / Zoonar / Alexander Limbach

Bewerber plaudert



Mit digitalen Hilfsmitteln lässt sich die Suche nach neuen Talenten erheblich vereinfachen und effizienter gestalten

weise wurde im Schnitt über alle analysierten Versicherungen hinweg nur ein Score von 23 Prozent erreicht. Lediglich 10 der 30 besten Versicherungen besitzen eine separate Karriereseite mit Einstiegsjobs für Universitäts- oder Hochschulabsolventen. Als Vorreiter gelten hier Allianz, Gothaer, Generali und Ergo Versicherung.

Ein weiteres Handlungsfeld in diesem Zusammenhang ist das Suchmaschinen-Ranking. Denn eine Suche bei Google & Co. ist oft der erste Kontaktpunkt des Unternehmens mit digitalen Talenten, im nächsten Schritt folgt der Aufruf einer Jobbörse oder es entsteht ein direkter Kontakt über die unternehmenseigene Karriereseite. Das Ranking der Karriereseite in der Google Suche nimmt daher eine hohe Relevanz ein – die Karriereseiten und die einzelnen Stellenausschreibungen müssen also Suchmaschinenoptimiert sein.

Nicht immer ist das so – es klappt aber schon ganz gut: Die Mehrheit der untersuchten Versicherer tauchten im Google-Ranking mit ihren Karrierewebsites unter den ersten drei Suchergebnissen auf, wenn gezielt nach dem Keyword „Versicherung XY Karriere“ gesucht wurde. Besonders hervorzuheben sind hier die Versicherungen Hanse-Merkur, Huk-Coburg und LVM. Auf den hinteren Plätzen liegen Hannoversche, Allianz und die Münchener Verein. Das SEO-Potenzial bleibt bei diesen Versicherungen noch eher ungenutzt.

Insgesamt ist auch zu beobachten, das die Versicherungsgesellschaften nur selten Google-Ads einsetzen, um ihr Ranking zu verbessern – nur ein gutes Viertel nutzt hier die Werbemöglichkeiten der Suchmaschine.

Die ausführliche Auswertung des **Digital Recruiting Index** können sie bestellen über Sven Keese von Disphere Interactive



s.keese@disphere.com

Blieben wir mal beim Stichwort Stellenausschreibungen. Hier ist in der Analyse aufgefallen, dass es oft keine Angaben zur Vergütung gibt. Zumindest einen gewissen Rahmen sollten die Anbieter aber abgesteckt, empfehlen die Analysten, um die Wertschätzung gegenüber der vakanten Position zu unterstreichen. Positiv aufgefallen ist, dass der Großteil der Versicherer eine betriebliche Altersversorgung, vermögenswirksame Leistungen oder Rabatte auf eigene Versicherungsprodukte anbieten. Aber die Infos hierzu verstecken sich oft nur auf den Unternehmenswebseiten – und werden nicht in die Stellenausschreibungen aufgenommen. Das würde potenzielle Bewerber aber eher auf das Unternehmen aufmerksam machen.

Ein weiterer Faktor, an dem viele Versicherer noch arbeiten können: sogenannte One-Click-Bewerbungen. Bewerber wünschen sich in aller Regel, dass der Bewerbungsprozess so schnell und einfach wie möglich gestaltet ist. Oft müssen sich Kandidaten aber durch verschiedene Anmeldemasken mit zahlreichen Untermenüs navigieren, um zum eigentlichen Upload ihrer Bewerbung zu gelangen.

Aber die moderne Welt bietet noch weit mehr Möglichkeiten, digital neue Talente zu gewinnen. Beispiel Bewerber-Matching. In den meisten Fällen ist es so, dass eine gewisse Zahl an Bewerbern gar nicht zur ausgelobten Stelle passt, also nicht die gewünschten Qualifikationen mitbringt. Der Abgleich mit dem Lebenslauf des Bewerbers offenbart das, kostet die Personalabteilung aber Zeit. Persönlichkeitssoftware bietet hier einen Ausweg. Führt der Klick auf die Stellenausschreibung zum Beispiel zu einem Fragebogen, können die Matching-Algorithmen bei Beantwortung der Fragen direkt abgleichen, inwiefern Kandidat oder Kandidatin das Anforderungsprofil erfüllen. Das System zeigt der Personalabteilung dann nur die Bewerber an, die tatsächlich zum Jobprofil passen. Auch Chatbots lassen sich hier zum Beispiel einsetzen, indem diese Standardfragen beantworten und automatisch Termine für ein persönliches Gespräch buchen.

Die Bereitschaft der Bewerber für solche digitalen Recruiting-Maßnahmen ist prinzipiell da, beobachtet Sven Keese, Studienpartner von Disphere Interactive. Die Infrastruktur in den Versicherungsgesellschaften müsse hier aber noch nachgerüstet werden. Keese: „Firmen brauchen eine digitale Strategie. Dies gilt insbesondere für den Personalbereich, um qualifizierte Mitarbeiter zu halten, weiterzuentwickeln und um neue an Bord zu holen.“ ■ Karen Schmidt

Diese Versicherer stellen sich bei der Personalgewinnung am besten an

| Rang | Unternehmen | Punkte |
|------|----------------|----------|
| 1 | Ergo | 7.545,51 |
| 2 | Nürnberger | 7.461,25 |
| 3 | Huk-Coburg | 6.990,11 |
| 4 | R+V | 6.672,65 |
| 5 | Gothaer | 6.316,29 |
| 6 | Generali | 6.118,91 |
| 7 | Allianz | 6.018,10 |
| 8 | Volkswahl Bund | 5.738,96 |
| 9 | Alte Leipziger | 5.625,61 |
| 10 | Signal Iduna | 5.440,01 |

Quelle: DRX 2021

JA



To dos im Bewerbungsprozess

Nein



Haben Sie eine eigene Karriereseite für Absolventen?

27,5% 72,5%

Bewerben Sie Ihre Stellenangebote via Google-Ads?

25,8% 74,2%

Sind Sie auf einer Unternehmens-Bewertungsplattform wie Kununu oder Glassdoor vertreten?

33,9% 66,1%

Moderieren Sie dabei aktiv Ihren Firmenchannel auf diesen Plattformen?

46,7% 53,3%

Nutzen Sie Systeme mit Künstlicher Intelligenz im Bewerbungsprozess?

22,2% 77,8%

Lassen Sie auch Chatbots mit Bewerbern kommunizieren?

11,8% 88,2%

Nutzen Sie Matching-Algorithmen im Auswahlverfahren?

33,3% 66,7%



Quelle: DRX 2021 • Illustration: stories/FreePik