

InnoWard 2022
Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung
© Eingereicht von: Concordia Versicherungen

Reverse Recruiting und Gamification im Ausbildungsrecruiting – die Concordia Messe-App

Für Ausbildungsunternehmen ist die Bewerbergewinnung der Generation Z eine große Herausforderung. Die Generation Z ist die erste Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist und charakterisiert sich durch eigene Werte wie freie Entfaltung und Selbstverwirklichung. Auch die Work-Life-Balance spielt eine große Rolle. Um diese Generation zu erreichen, ist ein leichter, digitaler und spielerischer Zugang zu Informationen notwendig. Besonders die Versicherungsbranche leidet seit Jahren unter schwindenden Bewerberzahlen und einem unattraktiven Ruf für junge Menschen. In dieser Situation des War for Talents hat sich im Recruiting der Trend des Reverse Recruitings etabliert. Hierbei wird die Hemmschwelle einer Kontaktaufnahme für Interessierte stark reduziert. Es bewerben sich Unternehmen bei den Wunschkandidat:innen und nicht andersherum.

Die Concordia setzt bei der Gewinnung von Auszubildenden auf Bildungsmessen. Diese werden von den Auszubildenden gestaltet und begleitet. In den vergangenen Jahren wurden verschiedene Maßnahmen ausprobiert, um die Attraktivität zu steigern. Ein neuer Messestand wurde konzipiert und verschiedenste Flyer, Werbegeschenke und Gewinnspiele wurden angeboten. Viele der Flyer landeten leider in den Müllkörben und die generierten Bewerbungen nach den Messen waren gering.

Die Frage: Wie können wir die Bedürfnisse der Generation Z berücksichtigen und dabei auch nachhaltig bleiben, um junge Menschen von einer Ausbildung bei der Concordia zu begeistern? **Die Idee:** Reverse Recruiting und Gamification im Ausbildungsrecruiting – die Concordia Messe-App

Die erste Version mit Informationen zur Ausbildung bei der Concordia entstand bereits 2019 und wurde in einem cross-funktionalen Team aus Kaufleuten und Wirtschaftsinformatikern entwickelt. Leider konnte die App aufgrund der Pandemie nicht eingesetzt werden. Im Jahr 2021 war diese Version schon veraltet, zudem sollten die Themenbereiche Gamification und Reverse Recruiting eingebunden werden.

Projektziele und Nutzen:

Mit dem Projekt wollte die Concordia mehrere Ziele erreichen:

- Durch die verminderte Einstiegshürde einer Kontaktaufnahme möchten wir ein „Mehr“ an Bewerbungen generieren
- Mit der Digitalisierung des Messe-Auftritts vermindern wir den Ressourcenverbrauch durch Flyer und Visitenkarten
- Durch einen jungen, modernen und digitalen Messe-Auftritt steigern wir die Attraktivität und Employer Brand als Versicherer und Ausbildungsunternehmen

Die Concordia profitiert von dem Ergebnis dieses Projekts durch ein höheres Aufkommen passender Bewerbungen und einer Stärkung der Employer Brand. Unsere Auszubildenden profitieren durch einen kompetenteren Messe-Auftritt, der IT-Betrieb der App wird durch eigene Auszubildende sichergestellt und somit Wissen vertieft (Azubis für Azubis) und durch die Arbeit in cross-funktionalen Teams werden Zukunftskompetenzen gestärkt. Interessierte profitieren von kompakteren und zielgerichteteren Informationen, einen erleichterten Kontaktweg und die Möglichkeit, den „Cultural Fit“ zum Unternehmen zu prüfen.

Ideenfindung und Durchführung:

Am Anfang des Praxissemesters wurden die Auszubildenden damit beauftragt, einen Design-Thinking-Workshop zu planen und durchzuführen. Hierbei wurden bspw. die Features der Lieblingsapps der Teilnehmenden analysiert, um diese auf die Messe-App zu übertragen, Personas wurden gebildet, um die Zielgruppe besser zu verstehen und es gab eine meditative Reise ins Jahr 2030, um die Erfolge der Messe-App zu begutachten. Nachdem in diesem Workshop die Grobanforderungen ermittelt wurden, haben zwei Product

Owner die Anforderungen weiter analysiert und verfeinert. Hierbei mussten Absprachen mit den verschiedenen Stakeholdern (Ausbildungskoordinatoren, Datenschutzbeauftragtem, Auszubildenden, dem Personalentwicklungsleiter und der IT) getroffen werden, um das Product Backlog für die anstehenden Sprints zu priorisieren.

Die Messe-App wurde schließlich agil nach Scrum in drei Sprints (inkl. Sprint Plannings, Dailys, Sprint Reviews, Sprint Retrospektiven) entwickelt. Jedem Sprint wurde ein Sprint-Ziel zugeordnet, um ein Minimum Viable Product zu entwickeln. Das Sprint-Ziel soll die Auszubildenden zu einem besseren Verständnis der Aufgabenstellung und einer intrinsischen Motivation verhelfen. Neben den Sprint-Zielen wurden dem jeweiligen Sprint innerhalb des Sprint Plannings Aufgaben in Form von User Stories zugeordnet, die in der Sprintphase von 2 Wochen von den Entwicklern programmiert wurden. Jeder User Story wurden Akzeptanzkriterien zugeordnet. Diese Akzeptanzkriterien werden vom Product Owner im Sprint Review geprüft, um die Fertigstellung der Aufgabe im Sinne des Kunden sicherzustellen. Am Ende jedes Sprints steht ein fertiges, nutzbares Produkt (Minimum Viable Product). In der Retrospektive wurden mögliche Optimierungen in der Zusammenarbeit beleuchtet.

Die einzelnen Sprint-Ziele lauteten wie folgt:

1. Sprint: „Die Messe-App wird informatorisch auf den neuesten Stand gebracht“.
2. Sprint: „Durch die Messe-App werden Kontaktmöglichkeiten geschaffen. Das Interface wird benutzerfreundlicher gestaltet und es gibt einen tieferen Einblick in das Azubi-Leben“
3. Sprint: „Auf spielerische Weise wird der „Cultural Fit“ des Nutzers mit der Concordia getestet und die App wird mit Hilfe von Bildern anschaulicher gestaltet.“

Die Sicherstellung der Zielerreichung erfolgte durch eine gemeinsam entwickelte Definition of Done. In dieser Definition of Done wurden Kriterien definiert, ab wann Aufgaben als vollständig bearbeitet und durchgeführt betrachtet werden:

- Die Software-Entwickler testen simultan bei der Bearbeitung die Funktionalität der Aufgabenstellung
- Bei Beenden der Aufgabe wird von einem zweiten Software-Entwickler gegengelesen
- Die Akzeptanzkriterien müssen erfüllt sein
- Die Aufgabe muss von dem Product-Owner getestet und für gut befunden sein
- Erst dann ist die Qualität des Produkts umfangreich sichergestellt.

Das Projekt wurde via Azure DevOps und mithilfe eines Kanban-Boards getrackt. Nach der Entwicklung mussten zudem passende Endgeräte definiert werden. Hierbei wurden verschiedene Endgeräte getestet, die Kompatibilität geprüft und Preise verglichen, um die entsprechende Einkaufsrichtlinie einzuhalten. Zudem fand eine Übergabe in die Linie statt. Die Auszubildenden sind für die Wartung, Bereitstellung und Weiterentwicklung der App selbst verantwortlich. Im April 2022 konnte die Messe-App dann erstmalig auf Messen eingesetzt werden. Die App ist sowohl auf Tablets als auch auf Smartphones lauffähig.

Features:

„Die Generation Z legt Wert auf eine gesunde Lebensweise und kann sich ein Leben ohne Smartphone nicht vorstellen. Die jungen Menschen haben hohe Erwartungen: Produkte und Dienstleistungen sollen schnell, intuitiv, unterhaltsam und nachhaltig sein.“ Dr. Christian Wulff, Consumer Markets Leader PwC Deutschland und EMEA

Schnell:

Durch die Messe-App haben Interessierte der Generation Z schnellen Zugriff auf alle relevanten Informationen. Zudem kann direkter Kontakt zu den Ausbildungskoordinatoren hergestellt werden. Hierbei können Interessierte Ihre E-Mail-Adresse, Telefonnummer und die bevorzugte Art der Kontaktaufnahme auswählen und werden dann von den Ausbildungskoordinatoren direkt kontaktiert, um sich zu den Ausbildungsmöglichkeiten bei der Concordia auszutauschen. Die Hemmschwelle einer Bewerbung wird deutlich reduziert.

Intuitiv:

Die Messe-App ist intuitiv gestaltet. Auf einer Messe können sich Interessierte vorab einen ersten Einblick über die Concordia und die Ausbildungsberufe verschaffen. Dabei erhalten die Interessierten Informationen zur Ausbildung, zum dualen Studium, dem Bewerbungsprozess, dem Studierendenleben und weiteren Benefits in der Concordia.

Unterhaltsam:

Die Messe-App bietet neben Informationen zu Ausbildungsberufen auch ein interaktives Quiz, in dem Interessierte den „Cultural Fit“ zur Concordia prüfen können.

Nachhaltig:

Mit dem Einsatz der Messe-App vermindern wir den Ressourcenverbrauch durch Flyer und Visitenkarten.

Mit unserem neuen Messe-Konzept treten wir Interessierten gegenüber jung, innovativ und digital auf. Wir entsprechen dem Streben der Generation Z nach Selbstverwirklichung, indem wir den „Cultural Fit“ der Interessierten prüfen und erleichtern die Hemmschwelle einer Bewerbung, indem wir Kontakt zu Interessierten aufnehmen, die lediglich Ihre E-Mail-Adresse und Telefonnummer hinterlegen.

Reflektion:

In dem Projekt haben die Studierenden gemerkt, wie wichtig transparente Kommunikation und teamübergreifendes Arbeiten für den Unternehmenserfolg ist. Auch die zeitliche Terminplanung ist ein zentraler Punkt, um die erwünschten Absprachen vornehmen zu können. Insbesondere bei der agilen Sprintplanung ist eine Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und der Umsetzungsgeschwindigkeit entscheidend.

Das Schöne an der Messe-App ist, dass man das Grundgerüst flexibel auf weitere Anwendungsbereiche (bspw. das Mitarbeiter-Recruiting) anpassen kann.

Mit dem Projekt Messe-App wurden die gesteckten Ziele erreicht:

- Das Feedback der Interessierten zur Messe-App war positiv. Es konnten erste Kontakte durch die Messe-App geknüpft werden. Die Concordia wurde als attraktives Ausbildungsunternehmen wahrgenommen.
- Mit der Digitalisierung des Messe-Auftritts wurde der Ressourcenverbrauch durch Flyer und Visitenkarten vermindert.