

SUSANNE SCHULZ

IDEEN FÜR EINE STARKE ARBEITGEBERMARKE

Der Personaler im Elfenbeinturm, der mit unnachgiebigem Gesicht Bewerbermappen aussortiert – das war einmal.

Heute kann sich kein Unternehmen mehr leisten, beim Recruiting unnahbar oder von oben herab aufzutreten. Im Gegenteil: Der in vielen Branchen herrschende Fachkräftemangel macht es unumgänglich, eine starke Arbeitgebermarke zu entwickeln, um qualifizierte Bewerber anzuziehen und vor allem auch zu halten.

Aber gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben sich mit dieser Herausforderung oft noch nicht auseinandergesetzt. Dabei belegen Studien wie der „Global Human Capital Trends“-Bericht der Unternehmensberatung Deloitte eindrücklich die Wichtigkeit einer überzeugenden Employer Brand. Gut und schön, aber wie fangen wir das an? In dieser Kolumne möchte ich Ihnen eine Handvoll kompakte Tipps vorstellen, die Ihnen bei Personalgewinnung helfen werden.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Die eigene Position im Wettbewerb kennen

Wissen Sie eigentlich, wie Ihr Unternehmen bei Interessenten im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern abschneidet? Nein? Dann sollten Sie sich unbedingt in die Recherche vertiefen – und im Anschluss Ihre Maßnahmen optimieren. Ansprechende Jobbeschreibungen können ein erster Schritt sein, ebenso wie optimierte HR-Abläufe und eine transparente Kommunikation Ihrer Unternehmenskultur nach außen, zum Beispiel über die sozialen Medien.

Auf Persönlichkeit setzen

Ein Kandidat kann einen makellosen Lebenslauf haben und trotzdem nicht zu Ihrem Unternehmen passen. Denn alle erfolgreichen Arbeitgebermarken verbindet eins: Die starke

Unternehmenskultur. Passt ein Bewerber zum Anforderungsprofil der Stelle, aber nicht zum Geist Ihrer Firma, werden Sie und Ihr neuer Mitarbeiter auf Dauer nicht glücklich. Das Wertesystem Ihres Unternehmens ist der Kern erfolgreichen Recruitings. Nehmen Sie sich die Zeit, es zu definieren und auszuarbeiten, denn es ist das Fundament für Ihre Kommunikation als Arbeitgebermarke. Sehr hilfreich ist es darüber hinaus, wenn Sie im Vorfeld einmal genauer betrachten, was Ihre besten Angestellten auszeichnet. Diese Eigenschaften suchen Sie auch in zukünftigen Beschäftigten. Referenzen und Zeugnisse sind natürlich wichtig, aber sie sollten nicht das einzig ausschlaggebende Kriterium bei der Personalsuche sein.

Bessere Stellenausschreibungen verfassen

Schauen Sie sich Ihre aktuellen Stellenausschreibungen einmal kritisch an. Handelt es sich um anschauliche, einladende Beschreibungen, die Ihr Unternehmen im besten Licht präsentieren? Oder sind Sie noch bei trockenem Firmenjargon, schlimmstenfalls in einer Art Befehlstone? Klar ist: Die Stellenausschreibung ist ein mächtiges Instrument, wenn Sie es richtig nutzen. Sie vermittelt Bewerbern einen ersten wichtigen Eindruck Ihres Unternehmens und seiner Kultur. Richtig konzipiert, kann sie Interessierte von Ihrer Arbeitgebermarke begeistern, bevor sie überhaupt einen Fuß durch Ihre Tür gesetzt haben. Mein Rat: Verzichten Sie auf Phrasen – finden Sie lieber eigene Worte, die zum Unternehmen passen. Fotos und Videos sprechen die digitale Generation effektiver an als reiner Text. Und streichen Sie ruhig heraus, was Sie als Arbeitgeber zu bieten haben: Verdichten Sie Ihre wichtigsten Benefits zu einer klaren Positionierung. Alles, was Sie positiv von den Wettbewerbern unterscheidet, ist wertvoll.

Die Arbeitgebermarke erlebbar machen

Sie haben Ihre Stellenausschreibungen überarbeitet und die wichtigsten Benefits definiert? Sie wissen, welche Persönlichkeiten Sie suchen und sind überzeugt von Ihrer lebendigen Unternehmenskultur? Hervorragend. Jetzt müssen künftige Bewerber nur noch von Ihren Vorzügen erfahren. In der digi-

talen Welt ist es essentiell, dass Ihre Arbeitgebermarke an allen Kontaktpunkten erlebbar – das heißt: konsistent – auftritt. Ob Ihre Kandidaten Ihnen auf Facebook, bei einem Stellenportal oder auf Ihrer Website begegnen, die Unternehmenspersönlichkeit sollte in jedem Medium klar erkennbar sein. Ganz kompakt gesagt: Positionieren Sie sich. Wagen Sie Ecken und Kanten. Bleiben Sie echt. Je authentischer ein Arbeitgeber seine Werte in jedem Kontakt kommuniziert, umso mehr Eindruck hinterlässt er.

Mitarbeiter als Botschafter betrachten

Eigentlich ist es ganz einfach: Glückliche Mitarbeiter sind die besten Recruiter. Wenn Ihre Beschäftigten sich mit den Unternehmenswerten identifizieren und sie im Arbeitsalltag leben, haben Sie die überzeugtesten Markenbotschafter an Bord, die Sie sich wünschen können. Alle erfolgreichen Marken wachsen von innen nach außen, deshalb sollten Sie diesem Punkt immer wieder gezielt Ihre Aufmerksamkeit schenken. Tolle Stellenausschreibungen und ein sauber definiertes Wertesystem sind schön und gut – aber es sind die Menschen, die ein Unternehmen erfolgreich machen.

Warum eine Arbeitgebermarke zählt

Ganz einfach: Das Herausarbeiten einer stabilen Arbeitgebermarke ist ihr bestes Schutzschild gegen den Fachkräftemangel. Selbst wenn Ihre Branche nicht unmittelbar betroffen ist, wird das Unternehmen von einer guten Markenpersönlichkeit profitieren. Denn erfolgreiches Employer Branding reduziert Personalkosten durch eine geringere Fluktuation, weniger Fehlbesetzungen und erhöht gleichzeitig die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens durch motivierte Mitarbeiter.

Haben Sie Fragen zu Ihrer Positionierung als Arbeitgeber? Unter mail@markeschulz.de kläre ich gern mit Ihnen die wichtigsten Punkte.

Für vorgemerkte Kunden suchen wir

- Büroflächen ab ca. 100 m²
- Produktionsflächen ab 150 m²
- Lagerflächen ab 100 m² bis zu 2.000 m²

Freiburg Wirtschaftsimmobilien GmbH & Co. KG

Neuer Messplatz 3 | 79108 Freiburg | Tel. 0761/3881-1207 | Fax 0761/3881-1299
E-Mail: info@fwi-wirtschaftsimmobilien.de | www.fwi-wirtschaftsimmobilien.de

25 Jahre fwi
Besuchen Sie uns auf der
IMMO Messe in Halle 1

MÜLLER GmbH
ELEKTRO • GEBÄUDE • SOLAR



www.muellergmbh.info