

Wie Sie bei jeder Begegnung begeistern:

4 Leitsätze für hochwertiges Employer Branding

Der Arbeitsmarkt verändert sich. Das gilt vor allem für das Verhalten Ihrer Bewerber. Deshalb sollten Sie auch Ihre Rekrutierungspraxis ändern! Der gesamte Employer Branding-Ansatz stammt aus dem Marketing und basiert auf der so genannten Candidate Experience (wahlweise auch Candidate Journey). Die zugrundeliegenden Vorgehensweisen beschreiben einen Handlungsrahmen für mehr Zielgruppenfokussierung, um so erfolgreicher Personalmarketing zu betreiben. In diesem Artikel erhalten Sie konkrete Handlungsanweisungen, die Ihnen dabei helfen, diesen Weg erfolgreich zu beschreiten.

Leitsatz 1: Ihre Begegnungen sind wichtiger als Ihre Strategie.

Die Candidate Experience ist aktuell in aller Munde. Sie beschreibt das Gesamterlebnis, das Ihre Bewerber mit Ihrem Unternehmen haben sollten. Es liegt auf der Hand: Je besser Ihre einzelnen Kontakte zu Bewerbern verlaufen, desto positiver erleben diese Ihr Unternehmen und machen eine gute „Experience“. Das heißt, dass Sie dem Menschen, den Sie gerne einstellen möchten, offen begegnen. Mit anderen Worten: Behandeln Sie Ihre Bewerber wie Kunden!

Um nun auf Ihren Kunden bzw. Bewerber zuzugehen und ihn auf seinem Weg zu begleiten, ist es naheliegend, sich die einzelnen Begegnungen, die Sie mit ihm haben werden, vor Augen zu führen und sich z. B. den Ablauf des Bewerbungsgesprächs bildlich vorzustellen. Dadurch bekommt Ihr Rekrutierungs-

prozess eine deutlich operative Ausrichtung und Sie können gezielt einzelne Begegnungspunkte gut vorbereiten. Wichtig ist für Sie dabei, dass Sie sich der Bedeutung des Wortes „wertvoll“ bewusst sind: Denn, egal welche Begegnung ein Bewerber mit Ihrem Unternehmen hat, ob nun persönlich oder medial, zu Hause oder auf dem Weg zum Job, erst wenn diese einen Wert hat, erinnern sich Ihre Bewerber daran. Erreichen können Sie das z. B. durch eine Tafel Schokolade als Nervennahrung für die möglicherweise anstehende Jobsuche, überreicht auf einer Fachmesse. Oder durch ein kniffliges Rätsel, mit dem Sie die Wartezeit von einigen Pendlern mit einem Schmunzeln füllen.

PRAXISTIPP **Betreiben Sie mal „Mystery Recruiting“, indem Sie selber in Ihrem Unternehmen die Abläufe testen. Rufen Sie beispielsweise unter der Rufnummer an, die in der Stellenausschreibung steht, und überprüfen Sie, ob, wer und wie sich jemand meldet und für Auskünfte der Bewerber zur Verfügung steht. Oder besser noch, lassen Sie die Abläufe Ihres Unternehmens von jemandem Ihres Vertrauens testen. Bestimmt erhalten Sie schon dadurch eine Menge wertvoller Optimierungspotenziale und sicher auch einige neue Ideen.**

Leitsatz 2: Die Persönlichkeit Ihrer Bewerber zählt.

Personalmarketing wird von Menschen für Menschen gemacht. Deshalb lohnt sich der Blick auf DEN Menschen statt auf DIE Zielgruppe. Ihre Zielgruppe zu beschreiben, mündet oftmals in Oberflächlichkeit. Genau wie DER Kunde, wurde sie bislang



DIE AUTOREN



Oliver Mattern, Geschäftsführer und **Jan Willand**, Partner Menschmark GmbH & Co. KG Gesellschaft für Begegnungsqualität



weder gesehen noch explizit charakterisiert. Die Erfahrung zeigt, dass es viel hilfreicher ist, sich eine konkrete Person vorzustellen. Weil man dadurch gezwungen ist, konkret zu werden: Wen genau würden Sie am liebsten einstellen? Eher bodenständig und vorausschauend oder gar impulsiv und neugierig? Wo und wie lebt diese Person? Wofür interessiert sie sich? Was konsumiert sie gerne? Und wie lauten ihre Lebensziele?

Sie sehen, es geht darum, dass Sie sich auf die künftige Kollegin oder den Kollegen als Menschen einstellen, mit all seinen Vorlieben und Verhaltensweisen. Fachliches können Sie abfragen, testen, auflisten, analysieren. Die Frage aber, ob jemand zu Ihrem Unternehmen passt und Lust bekommt, es voranzubringen, betrifft viel eher die persönliche als die fachliche Ebene.

PRAXISTIPP Ein passendes Instrument zur Beschreibung von Zielpersonen heißt **Persona**. Zunächst sammeln Sie primär soziodemografische (Alter, familiäres Umfeld, Hobbies) oder fachliche Merkmale (Berufsabschluss, Qualifikationen, Auslandsreisen). Im nächsten Schritt geht es dann an die größeren Themen wie Ziele, Vorlieben und Erwartungen an Sie als künftigen Arbeitgeber. Dazu können Sie Mitarbeiter der-

ANZEIGE



„Unsere Kunden sind international, unsere Belegschaft ist es auch.“

Auslandsrekrutierung erschließt Ihnen die Ressourcen eines grenzüberschreitenden Arbeitsmarkts.

- > Geeignete Bewerber identifizieren und auswählen
- > Mitarbeiter durch Sprachschulung und Weiterqualifizierung vorbereiten
- > Mitarbeiter in die neue Berufs- und Lebenswelt integrieren und begleiten

Sie wollen mehr darüber erfahren?

perso2.0@PieningGmbH.de oder **Telefon 0800 0558833**

**Wir bewegen Menschen,
Menschen bewegen uns.**

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

selben Zielgruppe befragen oder Marketingstudien heranziehen. Auf diese Weise nähern Sie sich potenziellen Mitarbeitern nicht so sehr als Arbeitskraft, sondern eher als Repräsentant einer Bewerberzielgruppe. Wenn Sie z. B. herausfinden, dass Ihre idealen Auszubildenden tendenziell in Tennis- und Skiclubs eingeschrieben sind, werden Personalmarketingaktivitäten, um potenzielle Auszubildende anzusprechen, im Fußballclub nicht fruchten. Und wenn Sie schon dabei sind, machen Sie sich ruhig auch daran, Ihr eigenes Unternehmen als Person zu beschreiben. Stellen Sie sich anschließend vor, wie sich diese beiden (also Sie als Arbeitgeber und Ihr Bewerber) in einem Café begegnen und über gegenseitige Erwartungen im Arbeitsleben plaudern.

Leitsatz 3: Lassen Sie sich finden.

Hinauszugehen und dem Arbeitsmarkt mitzuteilen, dass Sie auf der Suche nach einer ganz bestimmten Person sind, gleicht der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. „Post and pray“ hieß das früher. Dabei unterstützen die obligatorischen Stellenanzeigen in gängigen Portalen. Deutlich mehr Aufmerksamkeit für Ihr Angebot erhalten Sie allerdings in Momenten, in denen Sie Ihre Wunschkandidaten positiv überraschen.

Begegnen Sie Ihrem künftigen Mitarbeiter dort, wo er sich aufhält. Und wo er nicht zwingend mit Ihnen rechnet. Das ist meist weniger aufwendig und günstiger als gedacht, dafür umso effektiver, wenn Sie dies entsprechend inszenieren.

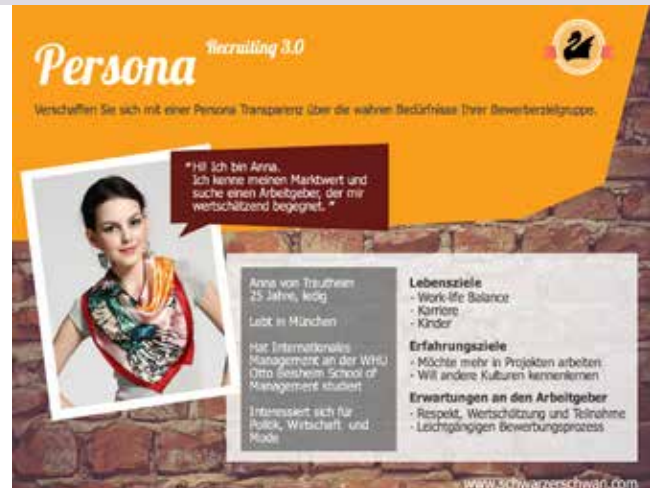
Ein Beispiel wäre etwa ein Plakat an hoch frequentierten Bushaltestellen in der Nähe großer Bürokomplexe. Nach dem Motto:

*Noch weiter kommen:
Aachener Straße aussteigen, 2. Straße links und über neue Perspektiven staunen.
Arbeitgeber XY – mehr als Sie erwarten.*

Natürlich sollte die Haltestelle in unmittelbarer Nachbarschaft Ihres Firmensitzes sein.

PRAXISTIPP Um erfolgversprechende Momente für eine Begegnung zu identifizieren, hilft es, wenn Sie sich den Tagesablauf Ihrer gewünschten Person vor Augen führen. Erneut eine sehr pragmatische und lebensnahe Aufgabe, für die Sie 2 Dinge tun sollten:

- ▶ **Machen Sie zunächst eine Liste der aktuellen Maßnahmen (Plakate an Schulen, Getränkeflaschen auf Konzerten), die Ihnen dabei helfen, mit Bewerbern in Kontakt zu kommen.**



Das Persona-Modell zur Identifizierung von Zielgruppen hilft auch bei der Mitarbeitergewinnung (Quelle: schwarzerschwan.com)

- ▶ **Anschließend erstellen Sie einen Tagesablauf des optimalen Bewerbers. Im Abgleich dieser beiden Listen werden Sie erkennen, welche Begegnungspunkte auf jeden Fall notwendig sind, welche Sie möglicherweise vernachlässigen können und an welche Sie möglicherweise noch gar nicht gedacht haben.**

Passen Sie dann das Spektrum Ihrer Personalmarketing-Aktivitäten an und probieren Sie das eine oder andere Neue aus. „Versuch macht kluch“, sagt der Volksmund und in der Praxis sind kleinere Maßnahmen nicht nur leichter durchzuführen, sondern deren Erfolge oder Misserfolge auch unmittelbarer zu erkennen. So bauen Sie sich sukzessive einen individuelleren Personalmarketing-Mix auf, der zunehmend an Effektivität gewinnt.

Leitsatz 4: Probieren Sie sich aus.

Wenn man den unzähligen aktuellen HR-Studien Glauben schenken darf, lautet das Allheilmittel gegen den Fachkräftemangel: Employer Branding. Das steht für Klarheit, gibt Orientierung und baut Vertrauen auf. Ihre Arbeitgebermarke hilft,



Tagesablauf einer idealen Auszubildenden. Wo können Sie die Kandidatin mit welchen Maßnahmen erreichen?

Fragen im Vorfeld zu beantworten und scheint grundsätzlich sinnvoll und auch hilfreich. Die Personalarbeit jedoch stellt Sie vor schier unlösbare Probleme in puncto Kapazitäten, Budgets und innerorganisatorischer Rahmenbedingungen. Wirkliche Markenbildung ist sehr aufwendig und gelingt fast nur „Big Playern“ wie Coca Cola, Apple oder Google.

Jeff Bezos hat nicht nur mit Amazon den Nerv der Zeit getroffen, sondern auch mit seiner Einschätzung zur Marke: „Your brand is what people say about you when you're not in the room.“ Das bedeutet, eine Arbeitgebermarke entsteht in den Köpfen der Menschen. Frei übersetzt und auf die Idee der Begegnungsqualität bezogen bedeutet das auch, dass die Summe der erlebten Begegnungen das Markenbild erzeugt. Ganz egal, ob dieses mithilfe von Markenstrategie und speziellen Instrumenten zum Aufbau einer Arbeitgebermarke (Brand-Planung-Tools) entwickelt wurde oder nicht.

PRAXISTIPP Wenden Sie sich deshalb beherzt den einzelnen Begegnungen zu. Vermarkten Sie Ihre Arbeitgebermarke mit Herz und Verstand und in Abgleich mit Ihrer Unternehmens-

strategie. Dann werden Sie sehen, dass mittel- bis langfristig ein positives Bild in den Köpfen der gewünschten Personen entstehen wird. Und de facto auch Markenbildung erfolgt.

Fazit

Wenn Sie auf Begegnungen setzen, die Persönlichkeit(en) der Zielgruppen in den Vordergrund rücken, sich gut zugänglich präsentieren und die eine und/oder andere Idee einfach mal umsetzen, werden Sie erfolgreich sein! Denn Klappern gehört auch zum HR-Handwerk. Aus HR-Perspektive heißt das, gehen sie aktiv auf Ihre Zielgruppen zu und sorgen Sie dafür, dass realistische Angebote (Gehälter, flexible Arbeitswelten) auch nachvollziehbar und spürbar in Ihrem Arbeitnehmermarkt ankommen. Ein weiterer Vorteil dieses operativen Ansatzes ist die Tatsache, dass Sie in kleineren Schritten vorwärts gehen können und somit Herr über Erfolg oder Misserfolg einzelner Maßnahmen bleiben. Das erleichtert Ihre Berichterstattung im eigenen Haus, verbessert Ihre Erfolgsbilanz und sorgt für nachhaltigen Rückhalt. ▶

ANZEIGE

Typisch Schweiz – nur in schnell!

Digitale Gehaltsabrechnungen schnell realisiert, noch schneller profitabel – mit IncaMail.

Für alle Human Resources Manager, die Zeit, Geld und Ressourcen sparen wollen: Mit IncaMail versenden Sie Gehaltsabrechnungen ab sofort ganz einfach digital. Ganz ohne großes IT-Projekt! Der Versand erfolgt direkt aus Ihrem HR-System an Ihre Mitarbeiter.

Unser Versprechen: Schon einen Monat nach Vertragsunterschrift versenden Sie Gehaltsabrechnungen ganz sicher elektronisch. Ansonsten übernehmen wir die Aufschaltkosten! So unkompliziert ist nur **IncaMail – das neue Schweizer Original.**

Jetzt informieren, bis zum 30.10.2015 bestellen und vom einmaligen Aktionsangebot profitieren: www.swisspost.de/incamail-hr

SWISS POST 