

Personalberatung ist Vertrauenssache!

Ist Ihr Unternehmen eine „attraktive Arbeitgebermarke?“ /2. Teil

Hand auf's Herz: Ist Ihr Unternehmen eine „attraktive Arbeitgebermarke?“ Wenn Sie das mit einem eindeutigen Ja beantworten können, dürften Sie eher selten einen Bedarf für externe Unterstützung durch professionelle Personalberatung haben. Sie haben ja bereits die Weichen dafür gestellt, dass Sie von potenziellen Bewerbern als interessante Perspektive gesehen werden. Da brauchen Sie kaum einen Personalvermittler, der ihr Unternehmen „schön redet“.

Und da sind wir auch schon beim Punkt: Das Wort Personalberatung sagt es bereits. Diese anspruchsvolle Beratertätigkeit ist viel mehr als nur das Vermitteln von Bewerbern. Dass die meisten externen Personalierer von potenziellen Auftraggebern nur als Vermittler wahrgenommen werden, liegt häufig an deren eigenem Verständnis und Außendarstellung. Der professionelle Personalberater weiß, dass gute Mitarbeiter für seine Mandanten Wettbewerbsvorteile schaffen und nachhaltig zufriedene Kunden und vermittelte Bewerber besser für's Geschäft sind, als kurzfristige Vermittlungserfolge. Gute Personalberater setzen deshalb nicht nur auf professionelle Personalsuche und Auswahl. Sie beraten vor allem ihre Kunden, um ihnen den langfristigen Weg zu einer attraktiven Arbeitgebermarke zu weisen.

Bei der Suche nach geeigneten Kandidaten, schlagen professionelle Personalberatungen verschiedene Wege ein. Was sich heute Multi-Channel-Search nennt, beschreibt nichts anderes, als viele Kanäle und Quellen parallel zu nutzen. Daneben verfügen gute Personalberatungen ebenfalls über einen hohen Be-

kanntheitsgrad in den jeweiligen Branchen. Sie sind aus Bewerbersicht quasi auch eine Marke – eine Personalberatermarke. Gute Personalberater begleiten die besten Talente über einen längeren Zeitraum – so wie es auch von engagierten Personalern bei Toparbeitgebern praktiziert wird. Profis auf Arbeitgeber- und Beraterseite stehen in regelmäßigem Kontakt mit interessanten Kandidaten, auch wenn es gerade keine dem Profil entsprechende Position zu besetzen gibt. Kurzum, man bemüht sich persönlich, intensiv und direkt um potenzielle Mitarbeiter. Auf keinen Fall überlässt man diese sensible Kontaktpflege Hilfskräften – das ist bei Arbeitgebermarken und auch bei Personalberatermarken immer Chefsache.

Heathunting im Sinne gezielten Abwerbens von Mitarbeitern aus Wettbewerbsunternehmen, lehnen gute Arbeitgebermarken als Methode der Personalsuche genauso ab wie das die Personalberatermarken tun. Wir als Personalberatermarken können unseren Mandanten das definitiv zusichern. Aber was noch wichtiger ist: Wir können garantieren, dass wir einmal vermittelte Kandidaten niemals direkt auf neue



Die Personalberater Ewald W. Schneider (vorne) und Uwe Wenzel

Mandate aktiv ansprechen. Hier gibt es dann schon fundamentale Unterschiede zu den immer mehr ins Kraut schießenden Vermittlern. Leider hat die Branche der Personalberater hier keinen einheitlichen Ehrenkodex oder eine unabhängige Institution, die für Qualität und Seriosität garantieren würde.

Was bedeutet Arbeitgebermarke in der Praxis? Fakt ist, dass viele Unternehmen zunehmend um

Bewerber buhlen müssen. Es reicht nicht mehr aus, einfach nur Jobs auszuschreiben, sondern es gilt die Kandidaten davon zu überzeugen, dass genau ihr Unternehmen die richtige Wahl für den beruflichen Einstieg oder die Weiterentwicklung ist. Die extrem knappe Ressource „qualifizierte Bewerber“ aus allen Fachbereichen hat ein sicheres Händchen für gute Unternehmen und macht es diesen Unternehmen

relativ leicht ihren Mitarbeiterbedarf trotz extrem ausgedünnten Bewerbermarkts abzudecken. Hinzu kommt, dass diese Unternehmensmarken nicht auch noch zusätzliches Geld investieren müssen, um Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Damit meinen wir die Investitionen in den externen Vermittler, aber auch das Mehr an Einkommen, um aus Sicht guter Bewerber attraktiver als andere Unternehmen zu sein.

Aber kennen Sie Ihre Arbeitgeberwerte, mit denen Ihr Unternehmen überzeugen kann? Mit dem Begriff „Employer Branding“ wird eine komplexe neue Situation beschrieben. Von uns einige Anregungen, wie der Weg zur Arbeitgebermarke aussehen könnte:

- Erarbeiten Sie in professionell moderierten Workshops, was die wichtigsten Schritte auf dem Weg zur Arbeitgebermarke für Ihr Unternehmen sind.
- Prüfen Sie, wo Ihr Projekt zum jetzigen Zeitpunkt steht. Sie sollten sich hierzu externen Beratern öffnen, die in diesem Spezialgebiet Erfahrungen haben.
- Verstehen Sie, welchen Mehrwert Employer Branding Ihrem Unternehmen bietet.
- Mit welchen Inhalten und Ideen wollen Sie Bewerber motivieren, sich für Ihr Unternehmen zu interessieren?
- Wie konsistent berichten Sie in modernen Medien und Netzwerke über Ihre Arbeitgebermarke?
- Gibt es bei Ihnen eine Unternehmens- und Markenstrategie?
- Werden bei Ihnen regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durchgeführt?
- Wenn mal jemand kündigt, wird diese Chance genutzt, um zu hinterfragen, was das Wechselmotiv des ehemaligen Mitarbeiters war? Oder verfahren Sie wie viele Unternehmen nach dem bekannten Motto: „Reisende sollte man nicht aufhalten!“
- Werden Arbeitgeber rankingergebnisse veröffentlicht?
- Gibt es bei Ihnen optimale Einarbeitungsprozesse für neue Mitarbeiter?
- Gibt es bei Ihnen eine Karrierewebsite mit modern gestalteten Stellenanzeigen, die auch den modernen Netzwerker und vor allem Frauen anspricht?
- Kennen Sie die Hauptgründe, warum Sie derzeit von

Bewerbern noch nicht als Arbeitgebermarke wahrgenommen werden?

Sie müssen ein gemeinsames Begriffsverständnis entwickeln, um Relevanz, Chancen und Herausforderungen für Ihr Unternehmen herauszuarbeiten. Sie müssen die Schritte auf dem Weg zur Arbeitgebermarke klären, um die Effekte und Mehrwerte der Arbeitgebermarke kommunizieren zu können. Aber vor allem: Sie müssen den Blick durchs Schlüsselloch machen: Wie machen es andere?

Fazit: Wenn Sie alles richtig machen, werden Sie bei weiter andauernder Vollbeschäftigung in Deutschland wohl das wertvollste Projekt in Ihrem Unternehmen seit langem angestoßen haben. Profis sagen ja auch, dass sich mit intelligenter Energieeffizienz im Unternehmen die Umsatzrendite entscheidend verbessern lässt. Mit einer Arbeitgebermarke werden Sie diese Rendite noch einmal deutlich verbessern können. Wir helfen Ihnen gerne auf diesem komplexen Weg.

www.ewald-w-schneider.de

www.xing.com/profile/Ewald_W_Schneider

www.twitter.com/ewald_w

www.facebook.com/ewaldws

www.youtube.com/user/ewaldwschneider

Kurz notiert

Die **Norma Group**, ein internationaler Markt- und Technologieführer für hochentwickelte Verbindungstechnik, hat am 17. Mai 2013 den Kaufvertrag zur Übernahme des Vertriebsgeschäfts für Verbindungstechnik von Variant SA („Variant“) in Polen unterzeichnet. Über die Details der Transaktion wurde zwischen den Parteien Stillschweigen ver-

einbart. Der Vollzug wird zeitnah erwartet. Variant mit Sitz in Krakau in Polen vertreibt Verbindungsprodukte sowie Kabelbinder und ist seit über 20 Jahren Vertriebspartner der NORMA Group. Im Geschäftsjahr 2012 erwirtschaftete Variant mit ihrer Verbindungstechnik-Sparte einen Umsatz von rund 5 Mio. EUR.