

Employer Branding

Personalmarketing ist teuer – Menschen sind unbezahlbar

Gerade im Mittelstand kommt dem Employer Branding daher eine besondere Bedeutung zu.

Als Arbeitgeber steht der Mittelstand im Schatten namhafter Großkonzerne, die allein durch ihren Namen eine Vielzahl von hochqualifizierten Bewerbern anziehen. Ein wichtiges Ziel von Personalmarketing-Aktionen ist es daher, den Abstand zu den Großen zu verringern, sich als „Hidden Champion“ oder „Global Player von Nebenan“ zu vermarkten und die eigenen Stärken klar zu kommunizieren.

Eine Marke wird gebildet durch professionelle Interaktion mit einer definierten Zielgruppe. Was bedeutet das in der Praxis?

1. Zunächst sollte man sich darüber im Klaren sein, wen man eigentlich erreichen möchte. Auszubildende, Hochschulabsolventen, Spezialisten mit Berufserfahrung (IT, Elektronik, Maschinenbau ...) – für jeden wird ein spezielles Konzept und eine darauf abgestimmte Vorgehensweise benötigt.

2. Professionelle Interaktion heißt, überzeugende Argumente und Wertvorstellungen zu transportieren, mindestens aber Zugänglichkeit, Verlässlichkeit und echtes Interesse für die Mitarbeiter.

Spätestens jetzt wird's kritisch für die mittelständische 2-Mann/Frau-Personalabteilung, die neben Lohnabrechnung, Weiterbildung, Kommunikation mit dem Betriebsrat und der Betreuung der Führungskräfte auch noch für verschiedene Fachabteilungen rekrutieren soll.

Was können Sie als Mittelständler wirklich tun?

Im Vordergrund steht nach wie vor die Profilierung als attraktiver Arbeitgeber in der Region. Eine gründliche Ausbildung und die reale Chance auf eine anschließende Übernahme

bilden im regionalen Umfeld die Basis Ihres Rufes. Nutzen Sie Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen, sei es in Bezug auf eine duale Ausbildung oder klassisch im Sinne von Studienarbeiten, Bachelor- und Masterarbeiten. Präsentieren Sie sich auf regionalen Ausbildungs-, Absolventen- oder Jobmessen, ggf. in Kooperation mit anderen Mittelständlern.

Viele Firmen-Websites bestehen nach wie vor aus reinen Produktvorstellungen. Was ich aber als potenzieller Bewerber lesen möchte ist, was Sie als erfolgreiches Unternehmen charakterisiert. Und was das für mich als zukünftigen Mitarbeiter hinsichtlich Aufgabenspektrum, Entfaltungsmöglichkeiten, Übernahme von Verantwortung, Arbeit an innovativen Produkten, technisch spannenden Herausforderungen etc. konkret bedeutet. Sozusagen der „Elevator Pitch“ des Unternehmens.

Beachten Sie die Grundregeln professionellen Bewerbermanagements.

- Verzichten Sie auf überfrachtete Stellenausschreibungen, deren Anforderungen ohnehin niemand erfüllt, sondern konzentrieren Sie sich auf die Darstellung der K.O.-Kriterien.
- Versenden Sie zügig Eingangsbestätigungen, Einladungen, Absagen usw.
- Eine gut gemachte Firmenpräsentation führt auch dem von vielen Unternehmen umworbenen Kandidaten vor Augen, was Sie besonders macht und warum hier eine anspruchsvolle Aufgabe und Entwicklungsperspektive auf sie wartet.
- Nehmen Sie sich im Vorstellungsgespräch Zeit für eine ungestörte Kommunikation und eine professionelle Interviewführung. Vermeiden Sie Monologe. Fordern Sie stattdessen den Kandidaten mit situativen Fragenstellungen: Wie sind Sie an bestimmte Problemstellungen herangegangen? Was haben Sie in Situationen wie diesen getan? Woran sind Sie gescheitert? Was haben Sie daraus gelernt?
- Entwerfen Sie ein klares Bild von den Aufgaben, den Anforderungen, ihren Leistungserwartungen und den Perspektiven. Die Kernfrage, die Sie beantworten müssen, lautet: Warum lohnt es sich für dieses Unternehmen zu arbeiten?

Sorgen Sie für ein transparentes Auswahlverfahren. 90 Minuten offener Dialog, ggf. in Verbindung mit einem persönlichkeitsbeschreibenden Verfahren (z.B. INSIGHTS MDI), sagen genauso viel über den Kandidaten aus wie tagelange Assessment Center, deren Organisation eine mittelständische Personalabteilung schnell überfordert.

Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie als Mittelständler tatsächlich leisten können. Wenn dann die Stelle des „karierten Maiglöckchens“ in der Entwicklungsabteilung oder eine besonders anspruchsvolle Führungsposition zu besetzen ist, ist es sicher kein Fehler, professionelle Hilfe bei der Suche und Auswahl in Anspruch zu nehmen. ■



Autoren Dr. Udo Esser und Dipl.-Betriebsw. Isabell Preuß
von esserpersonalkonzept in Mönchengladbach