



Wieviel Show braucht effiziente Personalarbeit ?

Employer Branding allein bringt noch keine Recruiting-Erfolge

In Zeiten großen Ingenieur-Mangels sind viele Unternehmen bereit, sich ein besonders zugkräftiges, modernes und arbeitnehmerfreundliches „Federkleid“ anzulegen. So ist das Schlagwort ‚Employer Branding‘ derzeit in aller Munde und in den einschlägigen HR- und Personalzeitschriften toppen sich gegenseitig die Hit-Listen der ‚Top-Jobs‘ und ‚FAIR-Companies‘ oder etwa der familienfreundlichsten Arbeitgeber der Region. Doch was nützen die vielen Bemühungen für einen schönen „Außenanstrich“, wenn in Sachen Recruiting intern nicht die Hausaufgaben gemacht werden?

Nun sollte man die Anstrengungen der Firmen, sich für die rare Bewerberschaft als Arbeitgeber attraktiver zu machen, nicht schlecht reden. Doch zum einen wird dieser Trend inzwischen oft als ermüdend empfunden, weil es nichts Neues mehr ist und als Alleinstellungsmerkmal einer Firma kaum noch ausreicht. Zum anderen kann man durchaus in Frage stellen, wie aussagekräftig so manche dieser zahlreichen Auszeichnungen sind, wenn sich die Firmen für die Teilnahme mitunter erst bewerben und diese auch bezahlen müssen. Nicht jede kleine oder mittelständische Firma kann und möchte es sich leisten, da mitzumachen.

Das Aushängeschild des ausgezeichneten „tollsten Arbeitgebers der Nation“ mag in Form von Presseresonanzen vielleicht noch öffentlichkeitswirksam sein, und die betreffende Firma kurzzeitig von Konkurrenzfirmen abheben. Doch kann und wird es am Ende nicht zu einer Verbesserung der Problematik in der Personalbeschaffung kommen, wenn der Recruiting-Prozess innerhalb des Unternehmens nicht optimal läuft.

Die Recruiting-Abläufe regelmäßig auf den Prüfstand stellen

Selbstreflexion heißt unserer Meinung nach hier die Devise. Eine noch so gute Selbstdarstellung auf Recruiting-Messen, auf Hochschulveranstaltungen oder in Imageanzeigen hilft nicht weiter, wenn ich damit nicht die „richtigen“ Bewerber erreiche, weil ich falsche Beschaffungswege wähle, die Bewerber mit einer schlechten Betreuung vergraulen (z.B. Eingangsbestätigungen und Zwischenbescheide), langwierige und nicht transparente Entscheidungsprozesse ablaufen oder weil ich mich zum Beispiel in Gehaltsfragen oder Arbeitsvertragsformulierungen nicht an der Marktsituation orientiere. Noch schlimmer ist es, wenn der schöne „Außenanstrich“ jäh verblasst, weil der neue Mitarbeiter plötzlich den „Innenanstrich“ kennen lernt und dabei ganz andere Erfahrungen macht als zuvor erwartet.

Man darf sich nicht täuschen, das Image eines Unternehmens als Arbeitgeber wird viel stärker geprägt durch informelle Informationsflüsse (Mund zu Mund Propaganda) als

man gemeinhin annehmen möchte. Dazu gehört auch, dass Positionen, die zurzeit nicht zu besetzen sind, nicht veröffentlicht werden sollten – weder auf der eigenen Homepage noch im Internet. Denn die Gefahr ist zu groß, dass sich am Schluss niemand um die eingehenden Bewerbungen kümmert oder dass eine nichtssagende Standardabsage erfolgt, obwohl das Bewerberprofil eigentlich gut passen würde. Auch schlechter Stil spricht sich herum!

Nachfolgend deshalb ein paar Ansätze, die Ihren Weg zum Recruiting-Erfolg effizienter gestalten:

Mit einer eindeutigen und klaren Positionsdefinition, Aufgabenbeschreibung und einem präzisen Anforderungsprofil schaffen Sie die wesentlichste Grundlage für einen erfolgreichen Recruiting-Prozess und für die Beantwortung der Frage: „Wie suche ich auf welchen Wegen?“

Stellen Sie sicher, dass alle am Entscheidungsprozess Beteiligten den gleichen Informationsstand über die oben genannten, klar definierten Punkte haben, um später eine einheitliche Gesprächs- und Entscheidungsbasis zu haben.

Legen Sie im Vorfeld genau fest, wer, wann, was mit den Bewerbern bespricht und achten Sie darauf, dass dem Bewerber in jedem Fall kompetente Gesprächspartner gegenüber sitzen.

Von großem Vorteil ist es, einen professionellen, transparenten Kommunikations- und Entscheidungsablauf mit Bewerbern zu schaffen, angefangen von einer Eingangsbestätigung bis zur Absage.

Dazu gehört selbstverständlich auch, dass diese Kommunikations- und Entscheidungsabläufe zeitlich straff funktionieren. Abhängig von der Position sollten zwei bis drei Entscheidungsstufen ausreichen.

Kommen Sie bei den Gesprächen auf die entscheidenden Punkte wie zum Beispiel die Gehaltsfrage, statt um den heißen Brei herum zu reden.

Es gibt viele Möglichkeiten, dem Kandidaten ein authentisches Bild von der Firma und dem sozialen Umfeld zu zeigen: Nutzen Sie dazu die Gesprächsführung, den Firmenrundgang, die Vorstellung von Kollegen etc..

Eine zeitgemäße, kooperative Gesprächsführung erlaubt dem interessierten Bewerber, sich selbst einzubringen, Fragen zu stellen und sich dabei auf „Augenhöhe“ mit dem Interviewer zu fühlen. Stress und reine „Abfrageinterviews“ sind in der heutigen Zeit „out“!!

Behalten Sie die Wettbewerbssituation immer im Auge und vergessen Sie nicht: Die Firma und der direkte Vorgesetzte „bewerben“ sich auch beim Kandidaten!

Bleiben Sie am Ball! Erhöhen Sie die Kandida-

tenbindung nach dem Interview, in dem Sie zu einem Feedback in ein paar Tagen auffordern, weitere Unterlagen anfordern oder eine schriftliche Aufgabe vorgeben.

Wie Sie wissen, ist erfolgreiche Personalbeschaffung das Ergebnis von Erfahrung und dem Mut, die internen Recruiting-Prozesse stets zu optimieren. Dann ist ‚Employer Branding‘ auch eine sinnvolle und gewinnbringende Ergänzung.

Udo Wirth

Das kleine 1x1 des Internet-Recruitings

Personal- bzw. Stellensuche ohne Internet? - das ist heute kaum mehr vorstellbar. Doch das Bild, das die Internet-Recruiting-Medien heute bieten, ist unübersichtlich, gleicht einem Buch mit sieben Siegeln und lässt sowohl Kosten- als auch Ergebnistransparenz vermissen.

Wer sich mit der Personalsuche per Internet nicht gut auskennt, verschwendet oft sein Geld sinnlos, denn hier oder dort mal eine „billige“ Anzeigenschaltung strapaziert das Budget, auch wenn es dabei um geringere Beträge geht als bei einer Printschaltung. Nachfolgend finden Sie ein paar Tipps und Anregungen, wie Sie in diesem Umfeld effizienter agieren können:

- Kurze und knackige Inhalte sowie eine einfache Kontaktaufnahme sind im Vergleich zur Printversion für Online-Anzeigen viel wesentlicher. Die graphische Darstellung ist dafür nicht ganz so wichtig.

- Zur Auswahl des Mediums: Mittlerweile entwickelt sich auch das Internet zielgruppenspezifisch. Plan- und zielloses Surfen insbesondere von latent Stellensuchenden ist out; viele haben mittlerweile ihre „Lieblingsseite“.

- Allerdings kommt man an den großen führenden Jobbörsen, wie z. B. Monster/Jobpilot, Stepstone, nicht vorbei. Kleinere und kostengünstigere Anbieter kann man mal versuchen, die Ergebnisse sind jedoch in der Regel ernüchternd.

- Die Verschlagwortung bzw. die Angabe von Keywords ist bei der Anzeigenschaltung nicht nur eine besondere Herausforderung, sondern der wichtigste Punkt überhaupt, denn: Das Finden der Anzeige ist die „halbe Miete“ für eine gute Resonanz.

- Bitte beachten Sie: Schaltdauer und Aktualisierungsmethoden werden bei den Jobbörsen sehr unterschiedlich gehandhabt und wirken sich damit erheblich auf das Ergebnis aus!

- Die Suche nach Berufseinsteigern ist auch über kostengünstige Jobbörsen von Hochschulen möglich.

- Nutzen Sie die Vorteile von „Kombieffekten“! Es gibt inzwischen eine Reihe von Internet-Stellenbörsen, die Kooperationen

mit Printmedien eingehen, beispielsweise Stepstone / Die Welt.

- Denken Sie evtl. über die Buchung von Rahmenverträgen nach, die Ihnen neben erheblichen Kostenvorteilen auch längere Laufzeiten bieten.

- Internationales Recruiting: Einige der in Deutschland bekannten und wichtigen Jobbörsen verfügen vor allem in europäischen Ländern über weitere Plattformen, die dort auch akzeptiert sind.

- In den bedeutendsten, großen Stellenbörsen können Praktikanten-, Werkstudenten- und Diplomandenstellen oftmals kostenlos platziert werden.

Nutzen Sie unser Know-how beim Internet-Recruiting. Wir beraten Sie gerne bei der Auswahl der passenden Jobbörse und unterstützen Sie durch eine professionelle Abwicklung mit den Jobbörsen, so dass Sie eine optimale Resonanz erzielen.

Ivonne Pechmann

Unser Career Center auf der MATERIALICA 2008

Zum zweiten Mal betreut die Beratungsgruppe wirth + partner als offizieller Karrierepartner des Veranstalters MunichExpo auf der MATERIALICA 2008 das Career Center auf dem Gelände der Neuen Messe München vom 14. bis 16. Oktober.

Der Karriere- und Recruiting-Treffpunkt (Eingang Nord), in Halle C4, Stand 125 soll auf der 11. internationalen Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering ein Angebot für die gesamte Branche sein, das Aussteller, Besucher-Firmen und Bewerber für sich nutzen können.

Unser dreiköpfiges Beraterteam wird dort täglich von 10:00 bis 16:30 Uhr Karriereberatungen mit Bewerbungsmappencheck für Young Professionals sowie für erfahrene Ingenieure und Physiker anbieten. Das Jobboard vor Ort steht jedem Unternehmen der Branche offen für seine Stellen-, Trainee- und Praktikumsangebote. Unser Experten-Vortrag auf dem MATERIALICA Forum: „Jobangebote für Ingenieure im Überfluss? Greifen Sie zu – aber richtig!“ findet gleich am ersten Messtag um 10 Uhr statt.



14. - 16. Oktober 2008 / neue Messe München

Erstmals auf der MATERIALICA ist für den 14.10.2008 eine Recruiting Hour von 10 bis 16 Uhr geplant. In dieser Zeit bieten wir Firmen eine Plattform in lockerer Bistrotisch-Atmosphäre, um sich zu präsentieren und direkt Kontakt mit potenziellen Kandidaten aufzunehmen. Die Teilnahme ist allerdings nur nach Voranmeldung beim Messe-Veranstalter möglich.

Petra Gunkel