

Strukturiert vorgehen:



Personal finden und gewinnen

Viele Faktoren führen dazu, dass Personalgewinnung für Unternehmen wichtiger, aber auch komplexer wird. Angesichts des demografischen Wandels werden gute Fachleute, talentierte Nachwuchskräfte, Spezialisten und Führungskräfte zahlenmäßig weniger. Gleichzeitig vermehren die meisten Unternehmen einen gestiegenen Bedarf an qualifiziertem Personal, um ihre Aufgaben dauerhaft erfolgreich erfüllen zu können. **Was können Unternehmen tun, um gut ausgebildeten Fach- und Führungskräfte für sich zu gewinnen?**

Als Konsequenz vermarkten sich suchende Unternehmen zunehmend als „Top-Arbeitgeber“. Das ist insbesondere für Mittelständler, deren Produktmarken weniger bekannt sind, eine große Herausforderung. Es reicht nicht, die Arbeitgebermarke mit werblichen Argumenten zu verkaufen, wenn die Bedingungen nicht gut oder die ausgeschriebene Stelle „sehr speziell“ ist.

„Personalanzeigen sind nicht nur schöne Verpackungen, um Bewerber zu überlisten. Sie sollten realistische, positive Anreize liefern und ein ehrliches Bild von dem Unternehmen und der Stelle mit Ecken und Kanten zeichnen. Es sollte zum Ausdruck kommen, dass hier Menschen mit bestimmten Qualitäten und Neigungen sehr gerne arbeiten.“

Bei der Selbstbeschreibung als Arbeitgeber kann man sich an den folgenden Fragen orientieren: Wofür stehen wir als Unternehmen und was unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern? Was an der Arbeit in unserem Unternehmen ist für unsere Mitarbeiter attraktiv? Was schätzen diese an uns besonders? Die jüngeren Generationen am heutigen Arbeitsmarkt stellen Ansprüche an ihren Arbeitgeber, die für die mit der Personalgewinnung betrauten Mitarbeiter oft neu und ungewohnt sind. Den nach 1980 Geborenen sind herausfordernde Aufgaben, Verantwortungsübernahme, Entwicklungsmöglichkeiten, Sicherheit des Arbeitsplatzes, gesundheitsfreundliche Bedingungen, Work-Life-Balance, Qualität des Privatlebens und angemessene Vergütung wichtig. Diese Ansprüche werden selbstbewusst geäußert. Die rekrutierende, oft ältere „Leben-um-zu-Arbeiten“-Generation sollte dabei nicht nur ihre persönlichen Maßstäbe anlegen, wenn sie mit Ansprüchen jüngerer Bewerber konfrontiert wird.

Komplexer werden auch die Recruitingkanäle sowie die Instrumente der Personalgewinnung. Insbesondere bei „Web 2.0“ und „Social Media“ reicht es nicht mehr, eine schlichte Anzeige zu

schalten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Bei begrenzten Budgets für die Personalbeschaffung sollten die Mittel für Stellenanzeigen, Imageanzeigen, Employer Branding-Kampagnen, Postings auf Social Media Websites, Flyer, Plakate oder Bannerkampagnen für jede Position möglichst passgenau eingesetzt werden.

Personaler müssen sich in die Zielgruppe versetzen: Was erwartet ein Bewerber von einem Unternehmen, bei dem er sich bewerben würde? Was interessiert Menschen mit dieser Ausbildung? Welche Medien nutzen sie? Wo spürt man die aktuell Suchenden auf und wo trifft man die Nicht-Suchenden? Auf dieser Basis kann man eine Entscheidung über die geeigneten Recruitingkanäle treffen.

Im nächsten Schritt geht es dann um die Formulierung der eigentlichen Botschaft, die interessant, aussagekräftig und einladend sein sollte. Bei der Formulierung der Stellenanzeige können Sie sich leiten lassen von Fragen wie: Welche Motivation treibt die Angehörigen dieser Berufsgruppe? Mit welcher Botschaft erreiche ich ihre Aufmerksamkeit? Was ist ihr (besonders) wichtig? Welche Themen werden aktuell in der Fachcommunity diskutiert?

Empfehlenswert für die Ausgestaltung von Online- und Print-Stellenanzeigen sind u.a.:

- **Ein aussagekräftiger und attraktiver Titel**
Gegebenenfalls Zusatzinformationen in einer Unterzeile zum Titel.
Platzierung des Titels und der Anzeige in der richtigen Rubrik, so dass sie von den Suchaufträgen der Bewerber gefunden wird.
- **Ein motivgerechtes Anforderungsprofil**
Nur die Muss-Kriterien, keine Floskeln oder generischen Ansprüche wie „Top Talents“, „Herausforderung beim Marktführer“ oder „herausragendes Engagement“.

Realistische Beschreibung der Tätigkeiten und der Herausforderungen.

Welchen Beitrag leistet diese Position zum Erfolg des Unternehmens?

Welche Kompetenzen sind für die Position unverzichtbar?

- **Eine realistische Sicht auf die Vorzüge von Stelle und Unternehmen**

Work-Life-Konzepte, Familienfreundlichkeit, gute Infrastruktur der Region, herzliches Klima, gute Aus- und Weiterbildung, Talent Management, wertschätzende Führungskultur. Welche Chancen bietet die Position?

- **Vollständigkeit aller Informationen**

Alle Links, Ansprechpartner, Details und Daten.

Wunschstartdatum, Nach- oder Neubesetzung, Mobilitätsanforderungen.

- **Tatsachengerechte Darstellung**

Wahrheit aller Details.

- **Einfache und funktionierende Anzeige**

Gut (am Bildschirm) lesbar, funktionierende Links und Druckbefehle.

Wahrnehmungsgerechte Aufbereitung, nicht zu viel oder zu wenig Information.

- **Verständliche, zugewandte Sprache**

- **Bei internationaler Suche**

Einkommen, Benefits.

Informationen über den Standort/die Region.

- **AGG-Konformität**

Und schließlich ist es wichtig, bei gegebenenfalls nur wenigen geeigneten Bewerbern für eine Stelle, keinen einzigen aufgrund schlechter Prozessqualität zu verlieren. Die Personalabteilung ist der Kontakt für die Bewerber. Erreichbarkeit der Ansprechpartner, zuverlässige Auskünfte, professionelles Auftreten und entgegenkommende Haltung sollten selbstverständlich sein. Automatische Eingangsbestätigungen sind üblich, darüber hinaus sollte aber auch immer eine Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme bestehen. Korrespondenz mit Bewerbern muss fehlerfrei und freundlich sein, Auswahlinterviews in einer angenehmen Atmosphäre stattfinden und alle versendeten Materialien einschließlich Vertragsangeboten und formellen Schreiben korrekt, pünktlich und ansprechend verfasst sein.

Bei allen Recruitingschritten spielt der Recruiter eine wichtige Rolle. Ist er seinem Unternehmen gegenüber positiv eingestellt? Kann er dessen Vorzüge vermitteln und dessen Nachteile angemessen kommentieren? Kann er Menschen für „sein“ Unternehmen gewinnen? Der wichtigste Recruitingkanal ist also unter Umständen ein überzeugter Recruiter.



Autorin: Dr. Ina Fliegen

Langjährige Personalleiterin und Referentin der Haufe Akademie

Services

Unsere Seminarempfehlungen:

Personalgewinnung von A bis Z

Vom Anforderungsprofil bis zur Zusage

Lernen Sie in diesem Training alle relevanten Schritte eines kompletten Recruitingprozesses mit den zugehörigen Tools kennen und für Ihre Praxis zu nutzen.

www.haufe-akademie.de/52.56

52.56 ▶

Bewerberinterviews professionell führen

Grundlagen und Methoden

Dieses Seminar vermittelt Ihnen die notwendigen Grundlagen, Techniken und Methoden. So kommen Sie zu passenden Mitarbeitern statt zu teuren Fehlbesetzungen.

www.haufe-akademie.de/81.97

81.97 ▶

Dieser Beitrag hat Ihnen gefallen?

Unsere kostenlosen Newsletter halten Sie rund um betriebliche Themen auf dem Laufenden. Einfach anmelden unter:

www.haufe.de/akademie/newsletter

Wir freuen uns über Feedback und Anregungen unter

service@haufe-akademie.de

Telefonisch erreichen Sie uns unter

0761 898-4422

