

ORGANISATOR

DAS MAGAZIN FÜR KMU www.organisator.ch

07. Juni 2019

Wie steigert man die Arbeitgeber-Attraktivität?

Am 6. Juni fand in St.Gallen der 15. Ostschweizer Personaltag statt. Für einmal sass thematisch die „Arbeitgeber auf der Bewerberbank“. Denn es ging um Wege zur Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität.

Thomas Berner

Die richtige Arbeitgeber-Marke – ein nicht unwesentliches Element für Arbeitgeber-Attraktivität, so Referent Bastian Schneider (links, im Gespräch mit Moderator Mattias Wipf). (Bild: Thomas Berner)

Employer Branding ist zwar längst kein neues Thema mehr. Aber es stösst immer noch auf grosses Interesse bei den HR-Fachleuten. Nur so ist es zu erklären, dass die 15. Durchführung des Ostschweizer Personaltags vor rekordverdächtiger Kulisse stattfinden konnte: Der Saal war fast bis zum letzten Platz besetzt, wie Abdullah Redzeqi, Mitglied des Patronats-Komitees nicht ohne Stolz in seiner Eröffnungsansprache feststellen konnte.

Arbeitgeber-Marke: „Substanziell anders sein“

Den Veranstaltern ist es gelungen, zum Thema „Arbeitgeber-Attraktivität“ ein abwechslungsreiches Referate-Panel zusammenzustellen. Theorie und Praxis wechselten sich in ausgewogener Weise ab. Zunächst sprach Bastian Schneider von Hotz Brand Consultants über das Wesen einer echten Arbeitgeber-Marke. „Marken bringen Menschen dazu, Entscheide zu fällen“, sagte

er mit Verweis darauf, dass dies selbstverständlich auch für die Marke gelte, mit der man als Unternehmen auftrete. Die eigentliche Erfolgszutat für das Employer Branding liege darin, „substanziell anders“ zu sein. Dazu müsse man auch den Mut aufbringen, auch mal Nein zu dem zu sagen, was alle anderen Mitbewerber tun. „Purpose, Sinn, Identifikation, Stolz: Hier liegen die grössten Potenziale“, so der Referent.

Diesen Faden spann anschliessend Florian Wassel, Gründer und Mitinhaber von TOWA Digital, weiter, als er über Employer Branding für die Digital Natives sprach. Es seien weder Kickertische im Büro noch Anbiederung an die junge Generation oder der krampfhafteste Versuch, cool zu sein, welche die Generationen Y und Z anzögen. Vielmehr gelte es, agiles Management vorzuleben, Orientierung, Klarheit und Transparenz zu schaffen und bei der Suche nach Talenten noch digitaler zu denken. Sein Unternehmen betreibe diese Suche sehr aktiv, auch indem die verschiedensten Mitarbeitenden regelmässig auf den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen Präsenz markieren und so zu Botschaftern des Unternehmens werden.

Bewahren und Messen der Arbeitgeber-Attraktivität

Wie auch „traditionelle“ Unternehmen heute nicht umhin kommen, Social Media als unabdingbares Rekrutierungs- und Kommunikationsinstrument zu nutzen, erläuterte Katharina Lehmann, CEO des Holzbauunternehmens Blumer-Lehmann. Führungskräfte wie auch Mitarbeitende dienen als „Influencer“, Marketing sei nicht nur für den Vertrieb, sondern eben auch für die Rekrutierung ein wichtiges Instrument. Und nicht zuletzt brauche jedes Unternehmen eine Kultur des Vertrauens. Diese entstehe nach wie vor an der Schnittstelle von Mensch zu Mensch. Dennoch müsse die Mitarbeiter-Kommunikation direkt, offen, schnell, schonungslos aber gleichwohl konstruktiv erfolgen.

Dass nicht nur KMU, sondern auch Grossunternehmen mit Rekrutierungsschwierigkeiten kämpfen, zeigte Simon Graf von der Schweizerischen Post. Er erläuterte, wie sein Unternehmen anhand

von quantitativen und qualitativen Befragungen von Bewerbern Schwachstellen im Rekrutierungsprozess aufspürt. Denn wenn ein Kandidat oder eine Kandidatin auch nach einer Absage zumindest eine positive „Candidate Experience“ vermelden kann, diene dies der Attraktivität eines Arbeitgebers. Zudem setzt die Post auf ein internes Empfehlungsprogramm: Mitarbeitende werden prämiert, wenn sie in ihrem persönlichen Umfeld erfolgreich Bewerber für offene Stellen finden. Ein Unterfangen, das schon zu vielen Einstellungen geführt habe, so Simon Graf.

Die Rolle von positiver Psychologie

Den Abschluss der Tagung bildeten die Ausführungen von Oliver Haas. Er erläuterte, wie positive Psychologie zu ungeahnter Potenzialentfaltung in Unternehmen führen könne. „Wertschätzung schafft Wertschöpfung“, so ein Fazit seiner Ausführungen. Dahinter steht die Erkenntnis, dass glückliche Menschen insgesamt erfolgreicher sind. Dazu benötige es die richtige innere Einstellung. Diese gelte es zu wecken, indem man sich weniger an den Schwächen, sondern an den Stärken orientiere. Denn für den gegenwärtigen wirtschaftlichen Aufschwung sei weniger die Technologie verantwortlich, sondern positive psychosoziale Faktoren. Diese bilden denn auch in Zukunft die Basis für den Wettbewerb: „Maschinen brennen nicht aus, Menschen schon“, wie es der Referent ausdrückte.