

ONLINE FOCUS



Ulrike Winzer

Zu wenig Bewerber?

Kampf um Fachkräfte: So kann der Mittelstand die Großunternehmen ausstechen

Samstag, 16.04.2016, 19:59 · von FOCUS-Online-Expertin [Ulrike Winzer](#)

Für kleine und mittelständische Unternehmen wird es immer schwieriger, qualifizierte Bewerbungen zu erhalten und passende Kandidaten zu begeistern. Dabei wird Personal zunehmend zum strategischen Engpassfaktor für Existenz und Wachstum.

Die Lösung für dieses Dilemma ist nur möglich durch eine Veränderung von eingefahrenen Suchstrategien und Suchmustern - und damit letztlich durch eine Veränderung des Mind-Sets! Bewerber müssen wie Kunden akquiriert, überzeugt und begeistert werden. Auch wenn Veränderung bekanntlich anstrengend ist: Die Anstrengung lohnt sich! Vier Tipps, wie Mittelständler an Top-Bewerber kommen. Die Realität? Weit gefehlt!

1. Gewusst wo – Regional ist Phänomenal

Zeigen Sie Präsenz dort, wo potenzielle Bewerber suchen UND wo potenzielle Bewerber physisch sind!

Das sind nicht alleine Online-Stellenbörsen und Social Media Plattformen, sondern vor allem reale Orte und digitale Spezial-Plattformen!

Nehmen wir das Beispiel Auszubildende: Von welchen Schulen stellen Sie besonders gerne Auszubildende ein? Haben Sie dort schon einmal Vorträge angeboten? Wo halten sich mögliche Auszubildende gerne auf? Fußballverein? Kino? Wie präsent und sichtbar sind Sie dort? Haben Sie z.B. schon einmal überlegt, mit einem regionalen Pizzaservice zu kooperieren und Pizzakartons mit einer allgemein gehaltenen Stellenanzeige zu bedrucken, um Ihre Zielbewerber auf sich aufmerksam zu machen?

Gehen Sie davon aus: die Bewerber werden nicht einfach so zu Ihnen kommen, Sie müssen dorthin gehen, wo die Bewerber sind!

Im Gegensatz zu Großunternehmen kennen Sie Ihre Heimatregion sehr genau. Punkten Sie damit!

ZUR PERSON

Ulrike Winzer ist Gründerin der Unternehmensberatung CandiGate und der WINZER Personal & Managementberatung. Sie arbeitet als Personalberaterin im Executive Search und kümmert sich um die Umsetzung von Rekrutierungsstrategien, Recruitment-Transformation und Employer Branding.

2. Stellenanzeigen – Anders zeigen

Wann haben Sie das letzte Mal Ihre Stellenanzeigen überarbeitet? Oder folgen Sie dem klassischen Schema, das seit mindestens 25 Jahren durch Print und Digital geistert:

Wir sind
Wir suchen
Wir erwarten
Wir bieten

Wir Wir Wir Wir ... - Wie wollen Sie Bewerber damit begeistern?

Drehen Sie den Spieß um und fragen Sie, was ein Bewerber sucht und bieten Sie das an! Wie wäre es damit:

Beispiel: Auszubildende

Du hast Den Schulabschluss in der Tasche und jetzt willst Du loslegen? Cool!
Du suchst Du eine Ausbildung, in der Du Deine Begeisterung für IT / Elektronik / Kochen usw. voll uns ganz ausleben kannst? Dann komm zu uns!

Beispiel: Software-Entwickler

Werden Sie kreativ beim Stellentitel! Statt einfach nur Software Entwickler können sie diesen in Programmier-Code einbetten, z.B.:

```
<style type="Software Entwickler">{ }</style>
```

Um potenzielle Mitarbeiter zu adressieren, sprechen Sie diese wie einen Kunden an, damit der Bewerber sieht, dass Sie seine Sprache sprechen. Werden Sie kreativ und heben Sie sich heraus aus der Menge. Viele Anzeigen sind im Klassiker-Einheitsbrei geschrieben! Positiv anders zu sein, ist nicht schwer.

Eine gut verfasste Stellenanzeige ist [Gold](#) wert. Diese gilt es auf einer ansprechenden Karriere-Seite – diese ist ein Muss - zu platzieren! Und eine solche Seite ist in unserer digitalen Zeit von Onepagern (Webseiten, die aus einer einzigen Seite bestehen) einfach zu realisieren!

3. Einfache Kontaktaufnahme

Machen Sie es Bewerbern so einfach wie möglich, Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Der Satz „Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an unsere Personalabteilung“ reicht nicht aus! Wenn Sie erwarten, dass Ihre Bewerber im Impressum nachschauen, dann sind Sie in einer falschen Zeit! Genauso ist der Satz: „Bitte senden Sie Ihre Bewerbung ausschließlich postalisch“ nicht akzeptabel, wenn Sie wirklich Bewerbungen erhalten wollen!

Postadresse, Email-Adresse und Telefon-Nummer sind Muss-Angaben in der Stellenanzeige. Ideal ist die Benennung des konkreten Ansprechpartners!

Nutzen Sie wieder den Kundenvergleich: auch einem Kunden machen Sie es so einfach wie möglich, zu Ihnen zu finden.

Während Großunternehmen hier vielfach Online-Bewerberformulare hinterlegt haben, die zum Teil einen langwierigen Eingabeprozess von 20-30 Minuten erfordern und Bewerber stellenweise sogar abschrecken, können KMUs hier durch Einfachheit punkten!

4. Geschwindigkeit und Kommunikation

Großunternehmen haben oft komplexe Bewerbermanagementsysteme und langatmige Prozesse. Mit Geschwindigkeit können sich KMUs ganz klar abheben.

Schnelle Reaktionen auf gute Bewerbungen, zügige Einladungen zu Gesprächen und zeitnahe Feedbacks innerhalb von 1-2 Tagen sind echte Beschleuniger im Vergleich zu Großunternehmen.

„Tue Gutes und sprich darüber“ sollte das Motto in Bewerbungsgesprächen sein. Auch hier gilt: Sie als Unternehmen müssen den Kandidaten ebenso überzeugen wie er Sie überzeugen muss!

Bewerber suchen spannende fachliche Arbeitsinhalte. Gerade Mittelständler haben hier sehr viel zu bieten. Die Möglichkeiten, schnell Verantwortung zu übernehmen und aktiv Themen zu gestalten, sind deutlich größer als in Konzernstrukturen. Noch ein Pluspunkt: in KMUs zählen Ergebnisse oft mehr als in Großunternehmen, zumal sie weniger von politischen Strukturen durchzogen sind. Darüberhinaus sind KMUs persönlicher und weniger anonym als Großunternehmen und haben vielfach einen familiären Charakter.

Diese Stärken gilt es auf Karriereseiten klar zu platzieren und in persönlichen Gesprächen mit Bewerbern transparent und aktiv darzustellen! Warten Sie nicht, bis Bewerber danach fragen, sondern agieren Sie von selbst!

Fazit: Es gibt Mittelständler, die ausreichend Bewerbungen erhalten und engagierte Mitarbeiter einstellen! Das gelingt ihnen, indem sie genau das oben Geschilderte unternehmen: sie betrachten Bewerber mit der Kundenbrille! Diese Trumpfkarten haben Sie auch! Oder?

© FOCUS Online 1996-2016
Fotocredits:

Ulrike Winzer, FOCUS Online
Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.