Nr. 1 / 2022

35 €

RED Guide

FÜR DEN ALPINEN TOURISTIKER

SEILBAHNEN INTERNATIONAL

FINANZEN

Profit statt Umsatz

PARTNERSCHAFT

Audi als Sponsor

KRYPOWÄHRUNG

Blockchain am Berg

ALPINER TOURISTIKER

PASCAL JENNY

Ulrike Winzer

begleitet mit ihrer 2008 gegründeten Beratungsfirma Mitarbeitende und Manager in der beruflichen Veränderung und unterstützt Unternehmen beim Wandel in die digitale Arbeitswelt. Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung aus Großkonzern, Mittelstand und Kleinunternehmen und der persönlichen Leidenschaft für Menschen und für Digitales setzt sie heute wirkungsvolle Impulse, um die hohe Relevanz von Veränderung deutlich zu machen und Menschen ins Handeln zu bringen.

Personalexpertin Ulrike Winzer

SEXY ALS ARBEITGEBER

Das Thema Fachkräftemangel ist aktuell wie nie. Der gut ausgebildete Mitarbeiter hat es schon lange nicht mehr nötig, sich auf Jobbörsen umzuschauen. Wie also wird man als Arbeitgeber sexy und sichert sich die besten Kräfte für das eigene Unternehmen?

Das Pendel am Arbeitsmarkt hat längst in Richtung Arbeitnehmer ausgeschlagen. Gerade gut ausgebildete Mitarbeiter sind schwer zu bekommen. Damit sich Unternehmen die besten Fachkräfte sichern, müssen altbewährte Strukturen hinterfragt und die eingefahrenen Prozesse aufgebrochen werden. „Vor vier Jahrzehnten war der Bewerberpool groß. Der Bewerbungsprozess war klar und einfach strukturiert. Man schreibt eine Stelle aus, wartet eine gewisse Zeit und sucht sich unter den zahlreichen Bewerbern die besten heraus. Doch die Welt hat sich gedreht und nun muss der Arbeitgeber anders auftreten. Eine Firma muss sich gut präsentieren und beweisen wie sexy sie ist, um die gewünschten Bewerber zu finden“, erklärt Ulrike Winzer von früheren Prozessen.

Gut ausgebildete Fachkräfte sind heute selten auf Job- und Karriereportalen unterwegs, denn sie sind heiß begehrt. Werden nur die alten Stellenanzeigen eins zu eins ins Netz gestellt, werden diese in der Flut der Angebote untergehen. „Was man also braucht sind neue Methoden. Für die Stellenausschreibung müssen neue Wege der Kommunikation gefunden werden. Dabei ist es zu Beginn besonders wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, dass jedes Unternehmen über eine Arbeitgebermarke verfügt. Das kommt für viele überraschend, aber Fakt ist, die einzige Frage, die sich in diesem Bereich stellt ist jene, ob man diese Marke aktiv gestaltet und lebt oder nicht.“

Dank Onlineplattformen ist es für Mitarbeiter leicht ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Dabei werden gerade negative Erlebnisse gerne auf Social Media geteilt. Mit einer bewusst gestalteten und aktiv gelebten Arbeitgebermarke kann der Arbeitgeber die eigenen Werte Zielgruppengerecht nach außen tragen.

WER IST MEIN TYP?

„Bei der Mitarbeitersuche muss ein Unternehmen die gleiche Sorgfalt walten lassen, wie bei der Akquirierung neuer Kunden“, ist die Expertin überzeugt. „Zuerst muss die zu erreichende Zielgruppe definiert werden. Ein Koch ist eine andere Persönlichkeit als ein Skilehrer. Anschließend wird konkretisiert bis der theoretisch ideale Bewerber gefunden ist. Nun können wichtige Fragen beantworten werden: Auf welchen sozialen Plattformen hält sich mein idealer Bewerber auf? Welchen Freizeitaktivitäten geht er nach? und vieles mehr.“

Wenn ein Pistenraupenfahrer gesucht wird, braucht es jemanden der gerne unterwegs ist und eine Affinität zum Wintersport mitbringt. Der Hinweis, dass neue Mitarbeiter gesucht werden, könnte etwa auf einem Pistenfahrzeug positioniert werden. Quasi eine mobile Stellenausschreibung. Für einen Kassamitarbeiter sind wieder andere Charakteristika auszeichnend. „Dieser Prozess ist beim ersten Mal äußerst zeitaufwendig, aber es lohnt sich.“

DANN KOMMT PLAN B

Wer sich im ersten Anlauf überlegt hat, wie der ideale Bewerber aussieht, erarbeitet danach Plan B. Dabei ist der Expertin wichtig keine Wertung vorzunehmen. Plan A ist also nicht besser als Plan B, sondern anders.

Mit Plan B ist der untypische Bewerber gemeint. „Wer auf der Suche nach Auszubildenden ist, denkt sofort an Jugendliche, doch auch Studienabbrecher könnten als Bewerbergruppe interessant sein. Sie hatten schon mehr Zeit um herauszufinden, was für sie interessant ist. Ebenfalls in die Kategorie Plan B fallen Geschlechter, die in dieser Berufsgruppe normalerweise unterdurchschnittlich repräsentiert sind. Die Seilbahntechnikerin oder die Pistenfahrzeugfahrerin zum Beispiel.

ATTRAKTIV GESTALTEN

Nachdem man sich Gedanken zum richtigen Bewerber, dem untypischen Bewerber und der Gestaltung der Arbeitgebermarke gemacht hat, fehlt nur noch die Ausschreibung. „Viele Stelleninserate erinnern mich an einen Beipackzettel – lieblos gestaltet und voller, teils unnötiger Informationen. Das Inserat sollte Appetit auf die Stelle machen und zeigen, was das Unternehmen speziell für den gesuchten Mitarbeiter bietet. Dafür muss das Unternehmen die Bedürfnisse der Zielgruppe kennen. Unkonkrete Floskeln wie die viel geforderte Belastbarkeit oder Flexibilität sollte man vermeiden. Jeder Bewerber versteht darunter etwas anderes und die Stellenausschreibung wird so unkonkret.“

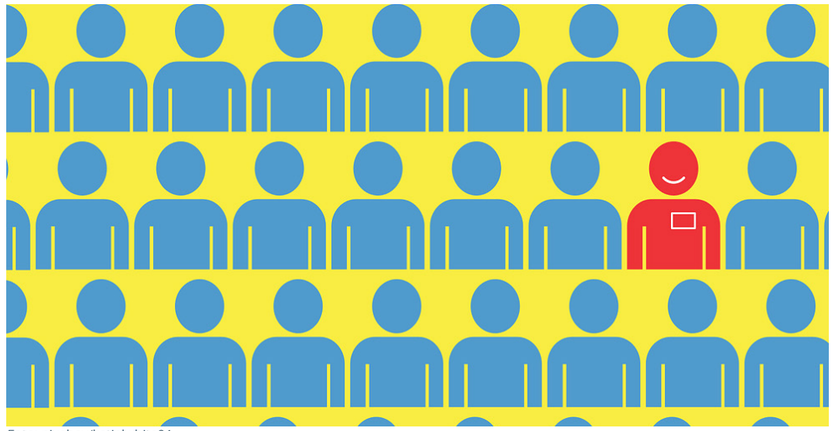

Foto: pixabay/katielwhite91

„Erst am Ende steht das Stellenprofil.“

Außerdem lesen Frauen anders als männliche Bewerber. Tendenziell treten Männer im Bewerbungsprozess selbstsicherer auf als Frauen. Wer beide Geschlechter ansprechen möchte, sollte das beachten. Ein gutes Beispiel ist das verhandlungssichere Englisch. Diese Anforderung kann mitunter auch Bewerber mit guten Englischkenntnissen abschrecken, zumal bei Verhandlungen gerne Juristen miteinbezogen werden, um alles richtig zu machen. Oft reicht für eine Stelle kommunikationsfestes Englisch. Diese kleine Umformulierung kann in den Augen potenzieller Bewerber einen großen Unterschied machen.

„Damit Bewerber nicht bereits vom Umfang der Stellenausschreibung abgeschreckt sind, sollten nur wirklich notwendige Fähigkeiten abgebildet werden. Viele Fertigkeiten können direkt im Job erlernt werden." Der durch die "Kürzung" gewonnene Platz könnte durch eine attraktive Bildgestaltung eingenommen werden. Auch die Benefits des Unternehmens könnten noch einmal klar in Szene gesetzt werden.

To-Do

- ☐ Vor der Stellenausschreibung sollte man die gesuchte Zielgruppe und ihre Bedürfnisse verstehen.
- ☐ Es gibt keine Blaupausen. Ausprobieren ist angesagt!
- ☐ Der Zugang zur Bewerbung sollte niederschwellig und einfach sein.

Kontakt:
Ulrike Winzer
info@ulrikewinzer.com
Krüselblick 4, Altenberge D-48341
Tel. +49 2505 939 77 88