

Werden Sie zur Love-Brand an Ihrem Standort

Eine junge Frau aus Jordanien hat mit Ihrer originellen Idee die Personalabteilungen großer Unternehmen in Atem gehalten.

Nina Mufleh, eine talentierte Jordanierin, die schon als Medienberaterin für die jordanische Königin gearbeitet hat und auch Unternehmensinhaberin war, hatte einen großen Wunsch: Sie wollte unbedingt bei AirBnB arbeiten. (AirBnB vermittelt Privatzimmer an Reisende.) Dafür ist sie extra nach San Francisco gezogen und hat alles versucht, um aus einem großen Pool an Talenten hervorstechen. Doch es hat nichts geholfen. Sie hat keine Einladung bekommen.



Als Social Media Profi hat sie dann den direkten Weg gewählt und eine umfangreiche Webseite erstellt, warum gerade sie bei AirBnB arbeiten sollte und welche Felder der Unternehmensentwicklung sie sich vorstellt für den digitalen Zimmervermittler. Den Link zu ihrer Seite hat sie nicht normal an die Personalabteilung von AirBnB geschickt, sondern über Twitter verbreitet. Und siehe da: die beiden CEO's von AirBnB sind auf sie aufmerksam geworden und möglicherweise hat sie jetzt schon den Job fest in der Hand.

Wenn man diese Begebenheit nun mit der genau gegenteiligen Situation vergleicht, die sich den Unternehmern hierzulande bietet, können wir eines feststellen: Es gibt sogenannte „Love-Brands“, bei denen Talente und motivierte Mitarbeiter arbeiten wollen und alles dafür tun würden, einen Job in genau diesem Unternehmen zu bekommen. Und sei es nur, um Kaffee zu kochen.

Und es gibt auf der anderen Seite für mittelständische Unternehmen nicht genug geeignete Bewerber*innen, um offene und frei werdende Stellen im Unternehmen zu besetzen.

Gerade der Einzelhandel leidet an Nachwuchsmangel. Die wenigen Bewerbungen, die hereinkommen, passen häufig nicht oder nicht zu 100% zur ausgeschriebenen Stelle.

Schauen wir uns das Ganze aus der Sicht der Bewerber*innen an: Die Erwachsenen der Generation Y (also alle zwischen 1980 und 1995 Geborenen) sind mit der Digitalisierung aufgewachsen. Sie haben meist den festen Willen ihr Leben nicht komplett der Arbeit zu verschreiben. Work-Life-Balance wird groß geschrieben. Sie stellen starre Hierarchien infrage und pochen auf Flexibilität und Selbstbestimmung im Job. Bedingt durch den demographischen Wandel und die Abnahme junger Bewerber, können sie diese Forderungen bei ihren Arbeitgebern meist auch durchsetzen. Persönliches Glück steht für die meisten heute weit über dem Geld.

Wie kann man als Arbeitgeber mit dieser veränderten Situation umgehen?

Bleiben Sie glaubwürdig:

Treten Sie nach innen und außen einheitlich auf. Achten Sie auf eine Corporate Identity und ein einheitliches Design. Inhalt und Sprache sollten über alle Kommunikationskanäle hinweg ein gleiches Bild ergeben.

Schärfen Sie Ihr Unternehmensprofil:

Entwickeln Sie eine eigene Strategie, um potentielle Bewerber anzusprechen. Es fällt den Kandidaten durchaus auf, wenn Kampagnen der Konkurrenz kopiert werden oder die Stellenausschreibung nur aus Floskeln besteht.

Vermitteln Sie den Bewerbern das Besondere Ihres Unternehmens und dass es Spaß macht bei Ihnen zu arbeiten.

Seien Sie flexibel und offen:

Rastern Sie nicht gleich mögliche Talente aus, die auf den ersten Blick nicht einen standardisierten Lebenslauf haben oder genau in die Schablone des Stellenprofils passen. Echte Talente sind Charaktere mit Ecken und Kanten, die mit und weiter denken. Und genau diese bringen Ihnen vielleicht Veränderungen und Ideen für eine erfolgreiche Zukunft.

Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in die Suche mit ein:

Mundpropaganda oder das Teilen von Stellenprofilen in sozialen Netzwerken wirken oft Wunder. Ihre Mitarbeiter sind wichtige Botschafter, die die Werte Ihres Unternehmens nach außen vermitteln. Wenn die Mitarbeiter gern in Ihrem Unternehmen arbeiten, strahlen sie dies auch aus und vermitteln gern einmal Freunde & Bekannte auf Jobsuche an Sie weiter.



Machen Sie Werbung für sich als Arbeitgeber:

Stellen Sie den Schulen Praktikumsplätze zur Verfügung und präsentieren sich als Arbeitgeber auf Jobmessen. Nutzen Sie die sozialen Netzwerke um sich als sympathisches Unternehmen zu präsentieren.

Fordern und Fördern Sie Ihre Mitarbeiter

Viele Mitarbeiter wollen mitdenken und mithandeln. Überlassen Sie den Mitarbeitern Aufgabenbereiche, die sie selbständig bearbeiten. Nutzen Sie die verschiedenen Talente Ihrer Mitarbeiter. Zufriedenheit und Identifikation sind Ihnen garantiert und das lässt sich trendig nach Außen kommunizieren.

So werden Sie (oder sind es vielleicht schon) ein „Love-Brand“ an ihrem Standort.

Ihre

Sina Burkhardt
Beratungsspezialistin Eventmarketing / Social Media