

EVOLUTION STATT REVOLUTION: PERSONALMARKETING IM WANDEL

GEEIGNETES PERSONAL ZU FINDEN, STELLT FÜR VIELE UNTERNEHMEN ZUNEHMEND EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG DAR. WER DIE SO DRINGEND BENÖTIGTEN FACHKRÄFTE FÜR SICH GEWINNEN WILL, MUSS NICHT NUR AKTIV, AUTHENTISCH UND ZIELGRUPPENGERECHT UM TALENTE WERBEN, SONDERN AUCH DIE «CANDIDATE JOURNEY» KONSEQUENT AUS DER PERSPEKTIVE VON BEWERBENDEN DENKEN UND GESTALTEN.

Text: Peter B. Müller, CEO, solique ag

Das eigene Unternehmen mit qualifizierten Talenten zu versorgen, ist eine zentrale Aufgabe des Personalmarketings. Ob dafür in der Praxis die richtigen Massnahmen definiert und zielführend umgesetzt werden, bewerten letztlich die aktuell und potenziell Beschäftigten. In Zeiten von akutem Fachkräftemangel drängen sich allerdings für das Recruiting drei «Justierungen» auf.

Für Stellenausschreibungen bedeutet dies, dass vermehrt nur noch die Kombination aus eigener Karriereseite, ausgewählten Jobbörsen und programmatischem Social Recruiting zum Erfolg führt. Im Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit von Talenten können im Einzelfall aber auch unkonventionelle Job-Anzeigen (z.B. auf Firmenfahrzeugen, in Ladenlokalen oder im

berücksichtigt? Wird durchgängig auf geschlechtergerechte Sprache geachtet? Werden Bewerber bei Bedarf oder auf Wunsch unterstützt (z.B. durch Live-Chats oder Chatbots)?

Insbesondere für den riesigen Pool von passiv Suchenden sollten niederschwellige Bewerbungsmöglichkeiten geschaffen werden, da diese Zielgruppe in der Regel keinen aktuellen Lebenslauf und auch kein Motivationsschreiben zur Hand hat. Denn Fakt ist: Je einfacher spontane Bewerbungen (z.B. via QR-Code) möglich sind, desto höher fällt deren Anzahl aus.

Authentischer kommunizieren

Zu guter Letzt sei an das Wort «Human» in Human Resources Management erinnert: Unternehmen, die sich Stellensuchenden mit unpersönlichen Stock-Fotos präsentieren oder Stellenausschreibungen nur in Form langer Textwüsten publizieren, brauchen sich über das geringe Interesse von Talenten nicht zu wundern. Letztere haben sich nämlich längst an kurze Video- und Audio-Sequenzen auf Social Media Plattformen gewöhnt, die Geschichten erzählen und Informationen in kompakter Form vermitteln (Storytelling).

Es spricht deshalb viel dafür, dass Mitarbeitende auf der Karriereseite – wie auch in Stellenanzeigen – das eigene Unternehmen in geeigneter Form repräsentieren. Führungskräfte sollten ebenfalls «Gesicht zeigen» und in kurzen Videosequenzen beispielsweise über Unternehmenswerte, Führungsgrundsätze oder Entwicklungspotenziale sprechen – engagiert, authentisch und nahbar. Diese Beispiele zeigen: Das Personalmarketing bedarf oftmals nur einer sanften Evolution und keiner Revolution, um mit bedarfsgerecht(er)en Massnahmen das Rekrutierungspotenzial besser auszuschöpfen.



Wer spezifische Fachkräfte sucht, muss seine Recruiting-Bemühungen zielgruppen- und kanalgerecht optimieren. (Bild: AdobeStock)

Sichtbarkeit verbessern

Im klassischen Marketing gilt der Grundsatz: «Gehe dahin, wo deine Wunschkunden sind». Dies gilt sinngemäss auch für das Personalmarketing, damit aktiv suchende Talente – ebenso wie latent Wechselwillige – gezielt auf Stellenangebote aufmerksam gemacht werden können. Die Fragmentierung der Mediennutzung bedingt allerdings, dass potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten heutzutage auf mehreren Kanälen parallel angesprochen werden müssen, um diese mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erreichen.

öffentlichen Verkehr) die Reichweite markant vergrössern und die Werbewirkung – über die eigentliche Zielgruppe hinaus – erhöhen.

Bewerbungshürden senken

Wer Stellensuchende kommunikativ erreicht und für sein Unternehmen gewinnen will, muss auch die «Candidate Journey» konsequent aus der Perspektive von Bewerbenden denken und gestalten. Kontrollfragen können sein: Ist der Prozess für alle Zielgruppen identisch oder werden unterschiedliche Voraussetzungen funktional



Kontakt:

peter.mueller@solique.ch
Tel. +41 62 544 33 33

solique ag

Untere Grabenstrasse 26
4800 Zofingen
solique.ch