

Das rät die Expertin



„Emotionalität und Transparenz“

Tina Ulbricht ist Senior Consultant bei der Stuttgarter Personalberatung Topos. Sie hat sich auf die Akquise von Führungskräften und Spezialisten für Unternehmen rund um Textil, Bekleidung, Schuhe und Wäsche spezialisiert. Mit der TW spricht sie über die besten Recruiting-Strategien und -Kanäle in der aktuellen Krise.

TW: Wie läuft zurzeit die Mitarbeitersuche?

Tina Ulbricht: Zeitintensiver denn je. In der Personalberatung müssen wir inzwischen deutlich mehr Kandidaten ansprechen, um eine Stelle zu besetzen und fassen oft dreimal nach, bis wir eine Reaktion erhalten. Grundsätzlich ist die Wechselbereitschaft in Krisenzeiten geringer. Heute wird länger überlegt und intensiver mit der Familie oder Freunden beraten, ob es der richtige Schritt ist, den Arbeitgeber zu wechseln.

In welchen Bereichen ist es besonders schwierig?

Aktuell ist insbesondere die Besetzung von Positionen mit Spezial-Know-how sehr herausfordernd. Besonders gefragt sind Top-Kandidaten im Bereich E-Commerce und Digitalisierung. Für die Fläche kompetentes Führungspersonal zu finden, war noch nie leicht, ist für den kleinen Einzelhändler aber jetzt ohne externe Unterstützung fast aussichtslos.

Inwieweit erschwert die Krise das Recruiting?

Die Krise hat dem Wandel zum Bewerbermarkt einen kräftigen Schub gegeben. Die Kandidaten sind zurückhaltender, kritischer und erwarten kompetent und individuell angesprochen zu werden. Der Fokus hat sich in Richtung Privatleben verschoben. Die Work-Life-Balance spielt eine deutlich größere Rolle, die Erwartungen an den Arbeitgeber sind heute viel konkreter.

Stichwort Mobile Working, für viele in der Corona-Krise selbstverständlich geworden: Der Handel kann räumlich und zeitlich kaum Flexibilität bieten. Wodurch kann er dieses Manko kompensieren?

Wenn Sie an die Aufgabe auf der Fläche denken, vermute ich, das lässt sich nicht kompensieren. Umso wichtiger ist es, dass der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern gegenüber besondere Wertschätzung für die durch Corona erschwerten Arbeitsbedingungen auf der Fläche zeigt. Der Handel kann zudem mit seinem besonderen Spirit, der großen Breite der Aufgaben und den tollen Entwicklungsmöglichkeiten punkten. Dies herauszustellen, ist schon beim Employer Branding essenziell.

Was empfehlen Sie beim Employer Branding konkret?

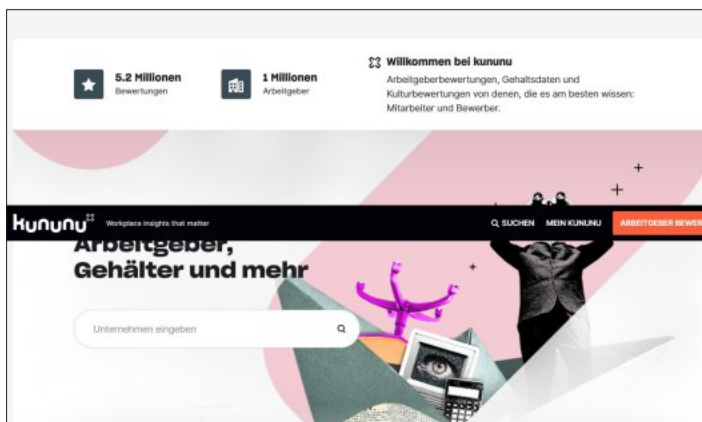
Im Moment kommen auf jeden Bewerber zwei Stellen. Deshalb ist Employer Branding ein zentrales Thema, das strategisch bearbeitet werden muss. „Warum sollte der Bewerber zu Ihnen ins Unternehmen kommen? Wodurch heben Sie sich von anderen Mitbewerbern ab?“ Das sind die Fragen der Stunde, auf die Unternehmen überzeugende Antworten geben müssen.

Wo sollten die Recruiter dabei ansetzen?

Viele Stellensuchende recherchieren auf Bewertungsplattformen. Analysieren Sie daher schlechte Bewertungen. Führen Sie einen Puls-Check durch und machen Sie sich ein realistisches Bild von der Situation in Ihrem Unternehmen. Seien Sie in sozialen Netzwerken und auf Ihrer Website aktiv. Es ist wichtig, sich mit einer Willkommenskultur, authentischen Einblicken, konkreten Informationen rund um den Team-Spirit und die Leistungen, die über das Gehalt hinausgehen, zu präsentieren. Gern auch mit einem Blick hinter die Kulissen. Emotionalität, Seriosität und Transparenz sind hier gefragt. Machen Sie Ihr Unternehmen als Arbeitgebermarke erlebbar – auf allen Kanälen.

Welche Recruiting-Kanäle sind derzeit am erfolgversprechendsten?

Wir im Direct Search setzen weiterhin auf eine Vielzahl an Kanälen und natürlich auf unser Branchennetzwerk. Im Inhouse Recruiting der Unternehmen haben sich LinkedIn und Xing als die erfolgreichsten Kanäle etabliert und werden es sicherlich auch bleiben. Hier erfährt der Recruiter sehr schnell, wer wirklich wechselwillig ist. Social Media-Kanäle wie Instagram werden immer interessanter, wenn wir über Berufseinsteiger und Junior Positionen sprechen. Am Ende ist es wichtig, genau zu analysieren, in welchen Channels sich die Zielgruppe der passenden Bewerber gerade bewegt und wo wir sie erreichen können. Das Recruiting sollte bei der Ansprache zudem berücksichtigen, was die potenziellen Mitarbeiter bei der Stellensuche interessiert und dies auch in der Kommunikation aufgreifen.



Stellensuchende recherchieren auf Bewertungsplattformen wie Kununu.

Wie stark hat sich das durch die Krise gepushte Online-Recruiting inzwischen etabliert?

Auch das kommt auf die Zielgruppe an. Die Digital Natives können mit einem Online-Recruiting sehr gut umgehen und sind schnell überrumpelt, wenn sie am Arbeitsplatz angerufen werden. E-Mails und Anrufe sind eher bei älteren Generationen der erfolgversprechende Weg. Teilweise nutzen Unternehmen bereits Messengerdienste wie beispielsweise Whatsapp. Generell haben sich für die Erstgespräche Online-Formate etabliert und ich bin sicher, dies wird schon aus Zeit- und Kostengründen auch nach der Krise beibehalten. Das Zweitgespräch wird künftig aber wieder vor Ort stattfinden, damit die Bewerber sich ein echtes Bild von den Menschen und dem Workspace ihres neuen Arbeitgebers machen können.

Welche Tipps haben Sie für das Bewerbungsgespräch? Heute bewirbt sich die Firma ja auch beim potenziellen Mitarbeiter.

Exakt, deshalb ist es zwingend wichtig, den Bewerbern auf Augenhöhe zu begegnen, egal, um welche Position es sich handelt. Der Trend geht dahin, den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Geben Sie Raum für Nachfragen, auch kritische. Stellen Sie Ihre Benefits in den Vordergrund, z. B. die Work-Life-Balance – das beinhaltet auch remote Work, einen sicheren Arbeitsplatz, Freiraum bei der Arbeit, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Teamevents. Behalten Sie Ihre Bewertungen im Auge. Bleiben Sie authentisch und versprechen Sie nichts, was Sie später nicht halten können. Geben Sie schnelles Feedback. Seien Sie auch bei einer Absage respektvoll und halten Sie Kontakt zu vielversprechenden Interessenten.

In dieser Krise ist für viele Mitarbeiter das Gefühl der Sicherheit essenziell. Wie können Unternehmen es schaffen, dieses Gefühl glaubhaft zu vermitteln?

Sicherheit vermittelt man, indem man so transparent und ehrlich wie möglich über die Situation des Unternehmens, Strategien und Pläne spricht. Eine Perspektive aufzuzeigen ist dabei wichtig. Von Interesse ist rückblickend auch, wie die Unternehmen in der Kurzarbeit agiert haben, ob beispielsweise das Gehalt aufgestockt wurde oder Mitarbeiter entlassen wurden. Traditionelle, alteingesessene Familienunternehmen und Konzerne mit Historie haben für sicherheitsorientierte Mitarbeiter zurzeit deutlich bessere Karten. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE KIRSTEN REINHOLD