

Vergesst Papageiendeutsch!

PERSONALRECRUITING – Was Arbeitgeber attraktiv und was Stellenanzeigen interessant macht, was es mit dem „Papageiendeutsch“ auf sich hat, **wie wichtig die Firmenwebsite ist** und warum die eigenen Mitarbeitenden die besten Botschafter sind: Axel Haitzer gibt Tipps, **wie Unternehmen am leergefegten Arbeitsmarkt erfolgreich sein können.**



Der Wettbewerb bei der Suche nach Mitarbeitenden wird immer härter

SWZ: Herr Haitzer, in Südtirol suchen Unternehmen quer durch alle Branchen und alle Qualifikationsstufen nach Mitarbeitenden. Welche sind die drei wichtigsten Eigenschaften, die ein Arbeitgeber haben muss, um den Wettbewerb um das knappe Gut namens Arbeitskraft zu gewinnen?



Wie Unternehmen zu Bewerbermagneten werden können: Axel Haitzer referiert am 11. Mai in Bruneck

Axel Haitzer: Employer Branding, also die Arbeitgebermarkenbildung, mit drei Worten zu erklären, halte ich für unmöglich. Ich versuche es mit sechs Adjektiven und ergänzenden Erläuterungen. Attraktive Arbeitgeber sind innovativ. Attraktive Arbeitgeber sind respektvoll und wertschätzend, denn Bewerber sind keine Bittsteller. Attraktive Arbeitgeber sind transparent, ehrlich und kommunikativ.

Eine Stellenausschreibung macht noch keinen begehrten Arbeitgeber. Muss es also als strategische Aufgabe betrachtet werden, das eigene Unternehmen mit regelmäßiger Kommunikation sichtbar zu machen und ihm ein klares Profil zu geben, um überhaupt als Arbeitgeber infrage zu kommen?

Sie haben recht. Typische Stellenausschreibungen locken kaum Bewerber an. Mit „Papageiendeutsch“ haben Arbeitgeber ihre eigene Sprache entwickelt. Die Stellenausschreibungen gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Stellenausschreibungen langweilen Bewerberinnen und Bewerber mit Floskeln und Banalitäten. Solche Stellenausschreibungen sind Geldverschwendung und schaden dem Image! Das Problem ist die schlechte Umsetzung, nicht der Werbekanal.

Die Stellenausschreibung muss sich also abheben von der Masse.

Gute Stellenausschreibungen funktionieren wie ein Magnet. Die passenden Kandidaten werden angezogen, und die unpassenden werden abgestoßen, bewerben sich also nicht. Selbst eine gut gemachte Stellenausschreibung bewirkt jedoch für sich alleine keine Wunder. Sie sorgt bei potenziellen Bewerberinnen

und Bewerbern im besten Fall für einen Besuch der Website des Arbeitgebers.

Wie wichtig ist ein klares Profil?

Natürlich sollte ein Unternehmen mit regelmäßiger Kommunikation das eigene Profil sichtbar machen. Das Internet bietet dazu fantastische Möglichkeiten. Die eigene Website und die verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Xing und LinkedIn sorgen für kostenlose Reichweite. Um die junge Generation zu erreichen, gewinnt TikTok zunehmend an Bedeutung. In die Königsklasse steigen Arbeitgeber auf, wenn sie es schaffen, in Print- und Online-Medien oder von Influencern als innovatives Unternehmen und als attraktiver Arbeitgeber erwähnt zu werden.

Sie haben die Firmenwebsite angesprochen.

Bevor Arbeitgeber mit egal welcher Kommunikation beginnen, muss die eigene Website in einem Topzustand sein, denn um die 90 Prozent der potenziellen Bewerberinnen und Bewerber besuchen die Website des Arbeitgebers, bevor sie sich bewerben. Topzustand einer Website bedeutet: modernes Design, aktuelle detaillierte Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Kunden sowie Links zu den eigenen Social-Media-Accounts. Selbstverständlich muss die Website über das sogenannte *Responsive Design* verfügen. Das bedeutet, die Inhalts- und Navigationselemente passen sich automatisch der Bildschirmauflösung und den verfügbaren Eingabemethoden – Tastatur, Touchscreen, Maus – des Besuchers an. Und dann gibt es da noch etwas ...

Nämlich?

Mehrere Studien belegen, dass um die 70 Prozent der potenziellen Bewerberinnen und Bewerber einen Karriere-Button in der Hauptnavigation der Website erwarten. Bewerber möchten die Unternehmen auch in ihrer Rolle als Arbeitgeber kennenlernen. 35 Prozent der Talente geben an, dass

sie sich nicht bewerben würden, wenn auf der Unternehmenswebsite Informationen über die ausgeschriebenen Stellen und die Karriere-möglichkeiten fehlen. Kein Karriere-Bereich bedeutet ein Drittel weniger Bewerberinnen und Bewerber.

Wie wichtig sind die eigenen Mitarbeitenden als Botschafter?

Jeder Mitarbeitende kennt Menschen, die in derselben Branche bzw. im gleichen Beruf arbeiten. Gleichzeitig können Mitarbeitende die fachlichen Qualifikationen und den *Cultural Fit*, also die kulturelle Passung potenzieller Bewerber zum Unternehmen, einschätzen. Die proaktive Empfehlung der eigenen Mitarbeitenden im Recruiting ist Gold wert. Im Personalmarketing gilt schließlich dasselbe wie im Produktmarketing: Jeder vertraut der Empfehlung von Freunden oder Bekannten mehr als den Versprechungen der Werbetreibenden.

In erster Linie muss sich die Arbeit an der eigenen Arbeitgeberattraktivität also nach innen richten statt nach außen, korrekt?

Ja genau. Bevor man ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm auflegt, muss man als Arbeitgeber seine Hausaufgaben machen, sonst geht der Schuss nach hinten los. Die Kommunikation von Benefits kann jedoch gleichzeitig innen und außen erfolgen. Steuerfreie Sachbezüge, Unfallversicherung, Krankenzusatzversicherung, betriebliche Altersversorgung, Vertrauensarbeitszeit, Homeoffice, vergünstigte Beiträge fürs Fitnessstudio, mehr Urlaubstage, steuerfreier Zuschuss fürs Mittagessen, Firmenfahrrad usw. sind für Mitarbeitende und potenzielle Bewerberinnen und Bewerber gleichermaßen interessant.

Was, glauben Sie, wird in Zukunft wichtiger sein, um Mitarbeitende halten zu können: ein ausgeprägtes Augenmerk auf deren Lebensqualität – etwa in Form einer Viertage-woche oder Maßnahmen zur best-

möglichen Vereinbarkeit von Familie und Beruf – oder eine starke Ausrichtung auf die beruflichen Entfaltungsmöglichkeiten – etwa in Form von selbstverantwortlichem Arbeiten und Weiterbildung?

Alle diese Punkte zählen gleichermaßen auf das Attraktivitätskonto eines Arbeitgebers ein und wirken gleichzeitig nach innen und außen. Mitarbeitende und potenzielle Bewerber haben unterschiedliche Präferenzen. Je mehr konkrete Vorteile angeboten werden, desto besser. Die wirksamste Methode, um Mitarbeitende im Unternehmen zu halten, ist es, Probleme anzugehen, bevor sie groß werden, also bevor Mitarbeitende kündigen. Es hat sich bewährt, dass die direkten Vorgesetzten in der Rolle eines Coachs mit jedem Mitarbeitenden monatlich ein etwa 30-minütiges Einzelgespräch führen. Dabei geht

ten wichtiger als das Gehalt. Auch Faktoren wie Sicherheit im Job, Work-Life-Balance, Unternehmenskultur und Kollegialität sind wichtiger als das Gehalt. Der häufigste Kündigungsgrund ist nicht das Geld, sondern die Führungskraft. Talente bewerben sich aufgrund des Arbeitgebers. Mitarbeitende gehen wegen ihrer Führungskraft.

Wenn sich Mitarbeitende mit dem Arbeitgeber und dessen Mission identifizieren, sinkt deren Wechselbereitschaft. Ist Homeoffice eine Gefahr für diese Identifikation? Wenn jemand in den eigenen vier Wänden arbeitet, ist ja ziemlich egal, wer den Monatslohn bezahlt.

Homeoffice und mobiles Arbeiten bettet sich nur für Aufgaben an, die in erster Linie mit Telefon und Laptop erledigt werden können. Die Kommunikation im Team konnte in den meisten Fällen sehr gut per Videokonferenz sichergestellt werden. Ich glaube nicht, dass durch das Homeoffice die Identifikation mit dem Arbeitgeber gelitten hat. Im Übrigen wird es für Arbeitgeber schwierig, wieder alle Arbeitnehmer an den Firmensitz zurückzuholen. Ar-

Ich erlebe die Angst der kleinen und mittleren Unternehmen vor großen Unternehmen. Umgekehrt sehen sich große Arbeitgeber, insbesondere im Wettstreit um junge und agile Nachwuchstalente, gegenüber den KMUs im Hintertreffen.

es um folgende fünf Fragen: Wie geht es dir? Beeinträchtigt irgendetwas deine Arbeit? Was brauchst du von mir, um erfolgreicher zu sein? Was sind deine Ziele? Wie musst du dich selbst entwickeln, um deine Ziele zu erreichen?

Wie wichtig ist Geld? Macht überdurchschnittliche Entlohnung einen Arbeitgeber attraktiv?

Im Niedriglohnssektor, wie beispielsweise für Lehrlinge, spielt es eine große Rolle, ob das Gehalt 600 oder 1.000 Euro beträgt. Fach- und Führungskräften sind abwechslungsreiche Tätigkei-

beitgeber, die nicht mindestens ein hybrides Modell anbieten, werden sich schwertun, Talente zu halten und neue zu begeistern.

Größere Unternehmen können Jobbewerber:innen mit Aufstiegsmöglichkeiten, Internationalität und Sichtbarkeit locken. Haben kleinere Unternehmen ihrerseits Waffen, mit denen sie den Großen überlegen sind?

In meiner Beratungspraxis erlebe ich im gesamten DACHS-Raum die Angst der kleinen und mittleren Unternehmen vor großen Unternehmen. Umgekehrt sehen sich große Arbeitgeber, insbesondere im Wettstreit um junge und agile Nachwuchstalente, gegenüber den KMUs im Hintertreffen. Alleine die Tatsache, dass je nach Branche zwischen 70 und 85 Prozent der Beschäftigten in KMUs arbeiten, belegt, dass die „Davids“ im Wettstreit um heißbegehrte Talente gute Chancen gegen die „Goliaths“ haben. In kleinen Unternehmen können Mitarbeitende schnell Verantwortung übernehmen, müssen innovative Ideen nicht im Bürokratiendschungel verteidigen, sondern freuen sich über schnelle Entscheidungen und genießen die familiäre Atmosphäre.

DIE VERANSTALTUNG

Den Fachkräftemangel meistern

Axel Haitzer, Experte für Personal- und Ausbildungsmarketing sowie Autor des Buches „Bewerbermagnet – 365 inspirierende Ideen, wie Ihr Unternehmen Top-Bewerber magnetisch anzieht“, gehört zu den Vortragenden der Veranstaltung „Fachkräftemangel meistern“ am kommenden Mittwoch, 11. Mai, von 15.30 bis 17.30 Uhr in der VIP-Lounge der Intercable Arena in Bruneck. Veranstalter ist das Wifi der Handelskammer. Nach Grußworten von Handelskammerpräsident

Michl Ebner und Bezirkspräsident Robert A. Steger folgen fünf Vorträge:

- Aktuelle Daten des WIFO zum Fachkräftemangel in Südtirol: Georg Lun, Direktor Wifo
- Was erwarten sich Bewerber:innen heutzutage von Arbeitgebern? Ein Perspektivenwechsel: Sigrid Strobl, Personalberaterin
- Was können Unternehmen für Ihre Attraktivität als Arbeitgeber tun? Machen Sie Ihr Unternehmen zum Bewerbermagnet! Axel Haitzer

- Praxisbeispiel Intercable: Global Player bietet Benefits und Raum für Entwicklung: Patrizia Blanchetti, HR-Direktorin Intercable
- Praxisbeispiel SiMedia: Familienfreundlichkeit im Unternehmen – das Besondere von heute ist der Standard von morgen: Reinhold Sieder, Geschäftsführer SiMedia

ANMELDUNGEN Wifi-Weiterbildung, Tel. 0471 945 666, E-Mail wifi@handelskammer.bz.it

Interview: Christian Pfeifer