

Worst practice im Personalmarketing

Wie Unternehmen auch die besten Mitarbeiter vergraulen und welche Fehler im Recruiting gemacht werden.

„Menschen lernen nicht aus ihren eigenen Fehlern. Sie lernen aus fremden Fehlern und von eigenen Erfolgen.“

Richard Farson (Psychologe und Managementtrainer):

Die Situation:

- ✘ **demografische Entwicklung** in Kombination mit **guter Konjunktur** führt zu **Arbeitskräftemangel** im qualifizierten Bereich.
- ✘ Investitionen ins **Personalmarketing** werden unumgänglich.
- ✘ Gute KandidatInnen können zwischen mehreren Angeboten wählen. Unternehmen werden wegen ihres schlechten Rufs als Arbeitgeber zum „Buffet für Headhunter“.

Warum verlassen MA und FK ihre Unternehmen?

Das Finanzielle gibt in den seltensten Fällen den Ausschlag!

Wie können Sie verhindern, dass Ihnen gute Mitarbeiter MA und Führungskräfte FK abhanden kommen?

Wie können Sie gute KandidatInnen dazu bringen, sich ausgerechnet für Ihr Unternehmen zu entscheiden?

Personalmarketing muss nicht teuer sein.

Vieles, was im Produktmarketing vollkommen selbstverständlich ist, wird im Personalmarketing sträflich vernachlässigt.

Stellenwert Top Verkäufer vs. Recruiter?

Die besten Maßnahmen sind oft die, die nichts oder wenig kosten.

Die Spitze des Eisberges

Untersuchungen zum Thema Kundenbindung: Über 90% der unzufriedenen Kunden beschwerten sich nicht. Sie wechseln statt dessen den Anbieter. Bei den MA sind die Zahlen ähnlich. Und auch hier wird es immer leichter den „Anbieter“ zu wechseln.

- ✘ Unternehmen erfahren selten die wahren Gründe warum MA gehen?
- ✘ Nicht immer sind diejenigen, die bleiben, die Zufriedenen. Andere Ventile: z.B. Zurückhalten von guten Ideen, kleine Sabotageakte, Dienst nach Vorschrift.

9 von 10 Arbeitnehmern in Deutschland spüren keine echte Verpflichtung ihrer Arbeit gegenüber. 69% machen lediglich Dienst nach Vorschrift, 18% haben die innere Kündigung bereits vollzogen.

(Gallup Studie, 2004)

Welchen Ruf hat Ihr Unternehmen?

Produktmarketing: 1 negatives Erlebnis wird im Schnitt an 20 Personen weitererzählt.

Personalmarketing? Inzwischen institutionalisiert. Z.B. über Plattformen im Internet www.kununu.com (Hier bewerten MA ihr Unternehmen) . www.xing.com:

Aus Produktmarketing wissen wir: es gibt **Basisfaktoren** und es gibt **Begeisterungsfaktoren**. Basiseigenschaften führen beim Fehlen zu Unzufriedenheit, aber sie führen nicht zu Begeisterung, wenn sie erfüllt sind. Fehlende Basiseigenschaften kann man nicht kompensieren. Es zahlt sich aber kaum aus, in Basiseigenschaften noch mehr zu optimieren. Im Personalmarketing wäre in Basisfaktor die Bezahlung.

Zusatznutzen lösen hingegen Begeisterung aus.

Bei den MA sind Begeisterungsfaktoren v.a. auf der Beziehungsebene. Gute zwischenmenschliche Beziehungen am Arbeitsplatz, Wertschätzung der Person aber auch sinnvolle und spannende Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten.

V. Frankl:

Primärmotiv= Beitrag zu leisten zu etwas, das größer ist als man selbst.

Warum verlassen MA ihr Unternehmen?

1. R. Sprenger: „*Die Achillesferse der Mitarbeiterzufriedenheit ist der unmittelbar Vorgesetzte.*“
90% verlassen nicht ihr Unternehmen, sondern **ihre FK**.

2. **Versprechen**, die nicht eingehalten werden.

3. **bürokratische Zustände, Kontrolle und Misstrauen**

4. Keine **Entwicklungschancen**, z.B. nachdem eine Ausbildung gemacht wurde.

5. Keine Rücksicht auf das **Privatleben** .

Kündigungsepidemien und „Headhunter-Buffer“

Wenn gute MA gehen, ist das immer ein Warnsignal. FK tendieren dazu, sich selbstwertschonende Erklärungen zu basteln, statt wirklich interessiert nachzufragen.

Gefahr von Kündigungsepidemien. Wenn nicht reagiert wird, dann verlieren die restlichen MA die Hoffnung und gehen auch. Buffet für Headhunter.

Die Konsequenz:

- ✘ Gute Führungskräfte sind das beste Personalmarketing.
- ✘ MA die gehen, fragen was der Hintergrund der Entscheidung ist
- ✘ Auf Warnsignale achten: mehrere Kündigungen in einem Bereich.

Stimmt Ihr Recruiting?

Unternehmen überlegen selbstverständlich mit welchen Augen Kunden ihr Unternehmen/ihre Produkte betrachten. Und bei BewerberInnen?

Der erste Eindruck

Was ist der erste Eindruck, den BewerberInnen von Ihrem Unternehmen gewinnen? Würden Sie so mit Ihren Kunden umgehen? Wo finden die Interviews statt? Elendslange Fragebogen zum Ausfüllen. Pünktlichkeit des Gesprächspartners? Wird ihm/ihr der zukünftige Arbeitsplatz oder das Werk gezeigt?

Vom RecruiterIn wird auf das Gesamtunternehmen geschlossen!

Die Hitlist der Fehler

1. Der Prozess dauert zu lange.
2. Interviewer werden oft als unfreundlich und/oder inkompetent erlebt.
3. Kleinigkeiten zählen: Reisespesen, HP
4. Bewerbungsadministration (75% erhalten keine Absagen.).

Empfehlungen

Beim Inserieren:

- ✘ Das **Inserat muss konkret sein**. Nicht versuchen, mit einem Inserat möglichst viele z.B. Techniker unterschiedlicher Richtungen und auf untersch. Levels anzusprechen.
- ✘ Auf **Diskretionsbedenken** Rücksicht nehmen. Klarer Ansprechpartner mit Namen und Durchwahl.

Im Auswahlprozess generell

- ✘ zügig sein beim Erstkontakt
- ✘ vorgefasste Meinungen hinterfragen: z.B. vermeintlichen Jobhopper.
- ✘ nicht nur Kandidaten mit stromlinienförmige CVs einladen

Im Interview

- ✘ vermeiden unnötiger Bürokratie
- ✘ der erste Eindruck: Portier, Räumlichkeiten für Interview, Pünktlichkeit, sich Zeit nehmen, die Firma her zeigen. Zukünftigen Arbeitsplatz, Kollegen etc. Keine Stressinterviews! Interviewer muss gerne Interviews führen, mit dem Unternehmen voll identifiziert sein, kompetent wirken. Auch das Unternehmen hat keine Chance für einen zweiten ersten Eindruck
- ✘ Nie das Gefühl vermitteln „Sie sind nur einer von vielen“.

Nach der Interview:

✘ Dran bleiben, Kontakt halten,

Literaturhinweise:

Farson, Richard: Die meisten Probleme sind keine. So überstehen Sie den unberechenbaren Managementwahnsinn, Ueberreuter.

Sprenger, Reinhard K.: Mythos Motivation. Wege aus der Sackgasse, Campus.