

Turbo für die Personalbeschaffung

Wie Sie die besten Mitarbeiter anziehen und gewinnen

Es wird immer schwerer, ausreichend qualifiziertes und motiviertes Personal zu gewinnen. Immer seltener erfüllen Bewerber die quantitativen und qualitativen Anforderungen. Wie können wir uns jetzt für den sich zuspitzenden Fach- und Arbeitskräftemangel wappnen? Gunther Wolf hat die Zauberformel: ZED.

Die gute Nachricht lautet: Vom Fachkräftemangel ist nicht nur die Schloss- und Beschlagbranche betroffen. Das war's dann aber auch schon mit den guten Nachrichten. Die schlechten: In immer mehr Regionen ist der Arbeitsmarkt so gut wie leer gefegt, immer mehr Bundesländer melden Vollbeschäftigung, immer öfter entbrennen Verdrängungswettbewerbe der Betriebe um gutes Personal.

Und doch ist das, was wir derzeit spüren, nur der erste eiskalte Hauch einer beginnenden Arbeitsmarkt-Eiszeit. Dem deutschen Arbeitsmarkt fehlten zum Jahresbeginn 2018 bereits rund 0,71 Millionen Arbeitskräfte. In diesem Jahr werden 157 000 mehr 65-Jährige den Arbeitsmarkt in Richtung Altersrente verlassen als neue, junge Arbeitskräfte eintreten (siehe Abbildung). Da die Zahl der Erwerbspersonen aus diversen anderen Ursachen wie Tod oder Berufsunfähigkeit um weitere 43 000 Menschen schmilzt, wird das Arbeitskräftedefizit zum Jahresende 2018 bei 0,91 Millionen Personen liegen.

Ab 2018 nimmt die defizitäre Entwicklung so gewaltig Fahrt auf, dass die Zahl fehlender Arbeitskräfte schließlich die Zehn-Mil-

lionen-Grenze knackt. In allen Betrieben, in denen heute 40 Mitarbeiter tätig sind, werden dann nur noch 30 arbeiten – mehr sind einfach nicht zu bekommen. Was das für realisierbare Aufträge und Gewinne bedeutet, kann sich jeder Geschäftsführer an fünf Fingern abzählen.

Schloss- und Beschlagbranche abgeschlagen

Die Situation verschärft sich aus Sicht der Schloss- und Beschlagbranche: Besonders beliebten Arbeitgebern, allen voran den großen Konzernen, wird es weder heute noch in Zukunft schwerfallen, alle ihre offenen Stellen zu besetzen. Wie viele gute Mitarbeiter verbleiben für die anderen Branchen? Wenige: Der Wiederbesetzungsbedarf der 100 beliebtesten Arbeitgeber reicht aus, um den Arbeitsmarkt nahezu leer zu saugen.

Nicht ein Unternehmen der Schloss- und Beschlagbranche spielt unter den Top-100 mit. Im Klartext: Wir dürfen uns mit anderen Arbeitgebern der nicht so beliebten Branchen nur noch um die Arbeitskräfte streiten, die in den beliebten Unternehmen keine Anstellung gefunden haben.

Sofern wir so weitermachen wie bisher. Wenn wir weiter nur auf den Absatzmarkt achten – ja, da haben wir die Konkurrenz stets im Blick. Doch jetzt kommt der Arbeitsmarkt als weiteres Spielfeld hinzu: Wer erfolgreich bleiben will, muss nun auch den Wettbewerb mit denjenigen Unternehmen aktiv aufnehmen, mit denen er um gute Arbeitskräfte buhlt.

Nutzen wir unsere Erfahrungen aus erfolgreichen Schlachten am Absatzmarkt: Dort kam es vor einigen Jahrzehnten zu einem ähnlichen Wandel. Das Angebot überstieg die Nachfrage, und der Kun-

de bekam das Sagen. Vorausschauende Unternehmensleitungen reagierten auf den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt umgehend: Sie bezeichneten den Kunden fortan als König und passten ihre Produkte seinen Wünschen an.

Erfolgreiche Kunden- und Mitarbeiterorientierung

Mittlerweile ist Kundenorientierung eine Selbstverständlichkeit. Alle Betriebe, die sich nicht auf ihre Kunden eingestellt haben, sind weg vom Fenster. Jetzt bekommen wir es mit dem Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt zu tun: Wer sich nicht Mitarbeiterorientierung auf die Fahne schreibt und sich nicht auf deren Wünsche ausrichtet, dem laufen die Mitarbeiter davon. Übrigens leider oft die guten.

Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit. Und wer sich nicht auf die Wünsche der Bewerber einstellt, der bekommt auch keine guten mehr. Fakt ist: Engagierte junge Leute können sich heute unter zig Angeboten den besten Arbeitgeber herauspicken. Und zwar den, der nicht nur ein feines Arbeitsklima verspricht. Sondern den, der das auch noch einhält. Am Arbeitsmarkt punktet man mit Ehrlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Z wie Zielgruppe

Angesichts der bedrohlichen Arbeitsmarktentwicklung stellen immer mehr Unternehmen der Schloss- und Beschlagbranche höhere Budgets für die Personalgewinnung zur Verfügung. Zugleich werfen die Geschäftsführer zunehmend ein Auge auf den wirtschaftlichen Mitteleinsatz. Sofern Sie für die Personalgewinnung verantwortlich sind: Nutzen Sie die ZED-Formel. Z steht für Zielgruppe, E für Emotion und D für Differenz.

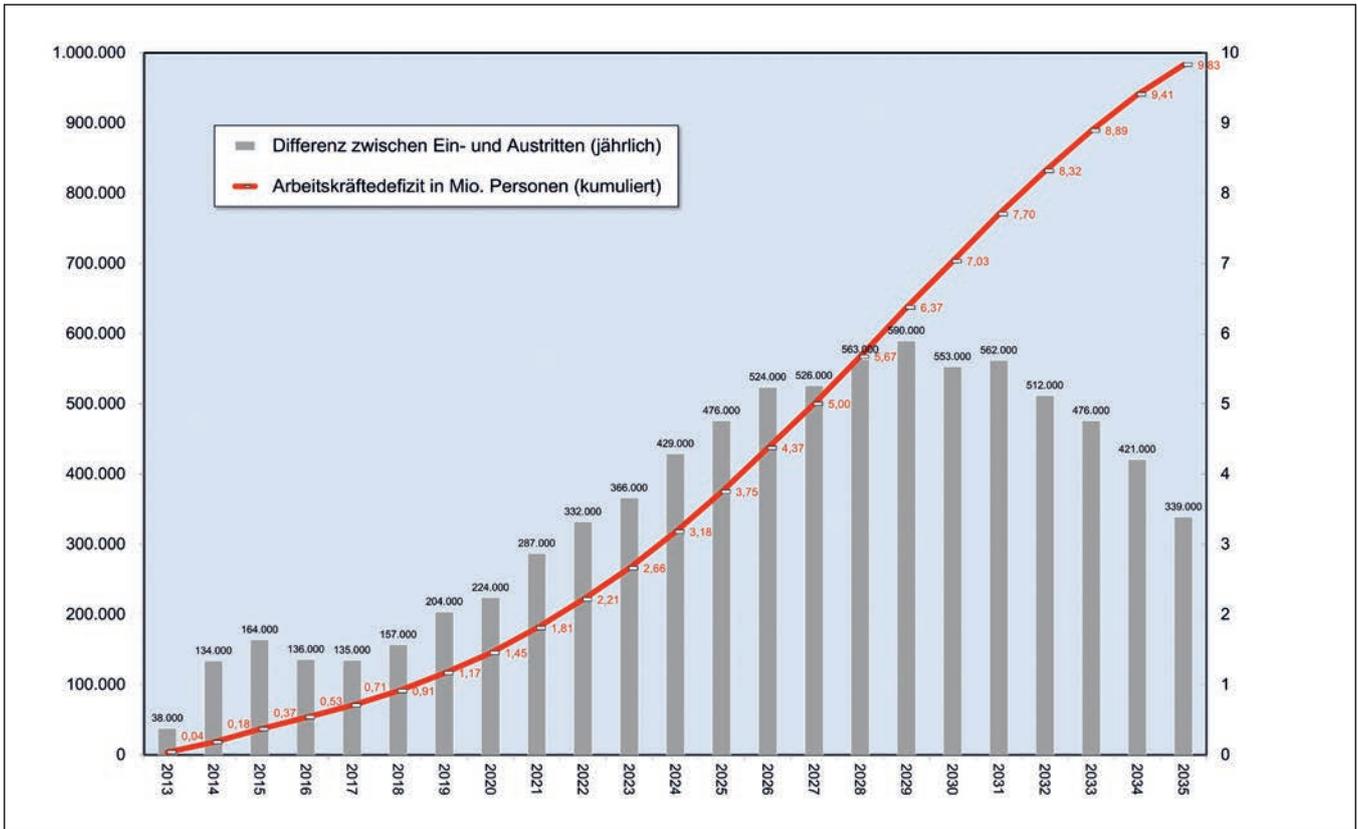
Starten Sie damit, Ihre Zielgruppen exakt zu bestimmen. Auch wenn man Sie drängt, schnellstmöglich einen bunten Strauß an Bewerbern für die offenen Stellen heranzuschaffen: Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, möglichst alle infrage kommenden Kandidatenkreise zugleich ansprechen zu wollen. Gerade die guten

Zum Autor

Gunther Wolf, Diplom-Ökonom und Diplom-Psychologe, ist Experte für Performance Management, erfolgsorientierte

Unternehmensführung und organische Wachstumsstrategien. Er ist seit 1984 als Führungskräfte-trainer sowie zertifizierter Management- und Strategieberater national und international tätig. Kontakt: gw@wolfgunther.de oder Tel.: 0202 277-5000





Dem deutschen Arbeitsmarkt fehlten zum Jahresbeginn 2018 bereits rund 0,71 Millionen Arbeitskräfte. In diesem Jahr werden 157 000 mehr 65-Jährige den Arbeitsmarkt rentenbedingt verlassen als neue, junge Arbeitskräfte eintreten. Da die Zahl der Erwerbspersonen aus diversen anderen Ursachen wie Tod oder Berufsunfähigkeit um weitere 43 000 Menschen schmilzt, wird das Arbeitskräftedefizit zum 31. Dezember 2018 bei 0,91 Millionen Personen liegen.

GRAFIK: GUNTHER WOLF

Arbeitnehmer bewerben sich nur dann, wenn sie sich ganz präzise angesprochen fühlen.

Gehen Sie zielgruppenspezifisch vor. Sprechen Sie lieber nur eine Zielkandidatengruppe ganz genau und wirkungsvoll an – als alle denkbaren Bewerber nur halb. Für Aktivitäten der Personalbeschaffung gilt, was sich auch bei den Maßnahmen der Personalauswahl und Mitarbeiterbindung bewährt hat: Weg mit der Gießkanne! Wem an der Wirtschaftlichkeit und der Wirksamkeit seiner Maßnahmen zur Personalgewinnung gelegen ist, nimmt seine Zielgruppen nach und nach einzeln aufs Korn.

E wie Emotion

Aus dem Marketing wissen wir: Kaufentscheidungen der Konsumenten werden nicht im Kopf, sondern primär im Bauch getroffen. Da gute Arbeitskräfte stets die Auswahl unter mehreren Stellenangeboten haben, können wir diese Erkenntnis auch bei der Personalgewinnung einsetzen. Emotionalisieren Sie die Entscheidung. Verschaffen Sie dem potenziellen

Bewerber ein gutes Bauchgefühl und erleichtern Sie ihm die Entscheidung für Sie als Arbeitgeber.

Mit Blick auf die Emotionalisierung der Bewerbungsentscheidung ist noch viel Luft nach oben. Wirkungsvolle Maßnahmen der Personalgewinnung sprechen gezielt die emotionale Ebene des potenziellen Kandidaten an. Wie fühlt es sich an, bei Ihnen zu arbeiten? Nutzen Sie aussagekräftige und authentische Bilder. Sie bieten enorme Chancen zur Emotionalisierung. Aber bitte keine „Daumenhoch-Bilder“.

D wie Differenz

In Produktmarketing und Vertrieb kommt seit Jahrzehnten die Unique Selling Proposition (USP) erfolgreich zum Einsatz, auf gut Deutsch: das Alleinstellungsmerkmal. Es macht ein Produkt unverwechselbar, lässt es in den Augen des Kunden zum Objekt der Begierde werden. So einfach wird die Personalgewinnung, wenn wir in den Augen unserer Bewerberzielgruppen zu einem Wunscharbeitgeber werden. Das Einzi-

ge, was Sie dafür tun müssen: Zeigen Sie den Bewerbern auf, was Sie als Arbeitgeber unverwechselbar macht! Machen Sie deutlich, was Sie von den anderen Arbeitgebern abhebt!

Differenzieren Sie sich. Heben Sie sich ab von Ihren Arbeitsmarkt-Wettbewerbern und stellen Sie heraus, was Sie als Arbeitgeber einzigartig macht.

Das wird sicher nicht das „Arbeiten in einem netten Team“, die „interessanten Aufgaben“ und keiner der anderen Allgemeinplätze sein, von denen in Stellenanzeigen immer geplappert wird. Damit macht sich kein Unternehmen zum Wunscharbeitgeber der besten Arbeitskräfte. Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal, bevor ein Wettbewerber diesen Aspekt für sich beansprucht. Sollten Sie tatsächlich kein real existierendes, unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal besitzen, müssen Sie eins erschaffen – und auch realisieren.

Gehen Sie zielgruppenspezifisch vor, emotionalisieren Sie, differenzieren Sie sich. ZED lautet die Erfolgsformel. ZED ist das Mantra der neuen, frischen und erfolgreichen Personalbeschaffung. ■