

Mitarbeiter dringend gesucht – auch bei Ihnen?

Das perfekte Stelleninserat gibt es nicht. Sehr wohl aber klare Regeln, was Sie unbedingt richtig machen sollten! Von Mag. Markus Leiter, Wien.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Sie benötigen gut ausgebildete Fachkräfte mit Erfahrung. Am besten sofort. Die Crux bei der Sache: Alle Ihre Mitbewerber benötigen diese ebenso dringend. Und weil ein Unglück selten allein kommt, ist die Zahl der verfügbaren Fachkräfte am Markt auch noch rar gesät. Was also tun, damit Sie die Nase vorn haben? Vielleicht das, was uns die evolutionär geschulte Menschennatur in Stresssituationen gelehrt hat: Den Wettbewerbs(killer)instinkt anwerfen? Also mehr bieten (Geld, Benefits etc.) oder einfach ein Arbeitsparadies vorgaukeln?

Unternehmen neigen, v.a. wenn sie gewitzte Marketer an ihrer Seite haben, bisweilen zu Letzterem. Das kostet weniger. (Dass bei falschen Versprechungen die Menschen dann oft bald das Weite suchen, ist eine Erkenntnis, die sie dann erst später machen.) Sichtbares Ergebnis einer solchen Strategie sind Stellenanzeigen mit den gefürchteten Superlativ-Kaskaden auf einer nach oben hin offenen Traumberuf-Skala, bei der zwar alles gefühlt über den Wolken schwebt, aber leider nichts konkret ist.

Vorsicht vor Standardfloskeln

Sie ahnen es: Bei den heftig Umworbenen kommen aufgeblasene Wordings mit wenig Substanz gar nicht gut an. Sie wecken im ungünstigen Fall sogar Misstrauen: Jemand, der sich so in Wolken hüllt, muss etwas zu verbergen haben. Die-

ser Trigger kann übrigens auch schon bei gerne verwendeten Standardfloskeln wie innovatives Unternehmen, führend im Bereich ... etc. ausgelöst werden.

Wäre also die umgekehrte Strategie mit staubtrockenen Inseraten, wie sie jahrzehntelang im Personalwesen gepflegt wurde, der bessere Weg? Der tabellarische Charme mag in einzelnen Bereichen zwar durchaus bisweilen noch funktionieren, aber die allermeisten Menschen erwarten heute von Unternehmen etwas anderes. Menschen möchten in ihrer Arbeit auch so etwas wie Sinnstiftung und Kompatibilität mit der eigenen Lebensplanung sowie persönlichen Werten erkennen.

Unternehmensbeschreibung

Ihr Ziel sollte es daher sein, ein verbindendes «Wir» zwischen Ihnen als Arbeitgeber und Ihren potenziellen zukünftigen Mitarbeitern zu schaffen, das auch eine emotionale Basis aufweist. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Unternehmensbeschreibung im Inserat: Legen sie dar, was die übergeordnete (gesellschaftliche) Mission des Unternehmens ist, welche Produkte und Leistungen es vertreibt, dazu ein paar wenige, dafür aber aussagekräftige Kennzahlen zur Branche und – ganz wichtig – nennen Sie die Werte, für die Ihre Organisation steht! Belegen Sie diese Angaben unbedingt auch mit Fakten. Wenn Sie sich als familienfreundlicher Betrieb prä-



« Ihr Ziel sollte es daher sein, ein verbindendes «Wir» zwischen Ihnen als Arbeitgeber und Ihren potenziellen zukünftigen Mitarbeitern zu schaffen, das auch eine emotionale Basis aufweist.

sentieren wollen, nennen Sie etwa im Bereich Benefits konkrete Angebote, die dies auch untermauern (z. B. flexible Arbeitszeitmodelle etc.).

Hier sind wir bei einer zentralen Fragestellung gelandet, deren oftmalige Nichtbeantwortung die Ursache zahlreicher mieser Stelleninserate ist. Was genau spricht Ihre Bewerber an? Wer dies nicht weiss, ist beim Recruiting im Blindflug unterwegs. Dann wird meist die Giesskanne in Form aller nur erdenklichen positiven Selbstzuschreibungen ausgepackt, in der Hoffnung, dass schon für jeden etwas Ansprechendes dabei sein wird, auch wenn nichts davon wirklich konkret belegt ist.


Bewerber-Zielgruppe im Blick

Besser ist es, wenn Sie ein klares Bild haben, was für Ihre Bewerber-Zielgruppe wirklich wichtig ist, und demnach eine Gewichtung von Bedürfnissen vornehmen können. Dann fokussieren Sie sich auf ein oder zwei, was Sie deutlich authentischer und überzeugender rüberkommen lässt! Dazu braucht man nicht unbedingt eine teure Meinungsforschung. Mit der sogenannten «Candidate-Persona-Methode» können Sie auf der Basis echter und bewährter Mitarbeiter fiktive Kandidatenprofile erstellen, die als Prototypen für eine Position eine Innenschau in die Ziel- und Bedürfniswelt der Zielgruppe ermöglichen. In der Folge wird – im Idealfall unterstützt durch wissenschaftlich zertifizierte Personaldiagnostiksysteme – eine konkrete und zugespitzte Kommunikation möglich, was den Erfolgsfaktor massgeblich erhöht. Für Beratung zu dieser Methode, die neben dem richtigen Know-how auch Erfahrung voraussetzt, steht Ihnen der Verfasser des Beitrags gerne zur Verfügung.

Zwischen dem «Unternehmen» und den «Bewerbern» steht die zu besetzende Position. Damit es zwischen diesen Polen am Ende auch wirklich funkt, muss auch hier die Kommunikation klar und konkret sein. Einer StepStone-Umfrage zufolge bemängeln 42 Prozent der potenziellen Bewerber, dass Jobbeschreibungen zu unklar sind und sie sich deshalb kein gutes Bild von der Position machen können. Was die geforderten Qualifikationen betrifft, sollten Sie nur die wichtigsten nennen und keine lange Aufzählung erwägen – so etwas schreckt nämlich ab! Verzichten Sie auch hier auf Blabla-Wordings à la engagiert, teamfähig etc. Solche Standardphrasen können etwa negative Rückschlüsse auf die Kultur im Unternehmen nach sich ziehen.

Formaler Aufbau

Was den formalen Aufbau betrifft (auf der Unternehmenswebsite, aber auch auf einschlägigen Jobportalen), sollten Sie gut strukturierte Blöcke (Unternehmensvorstellung, Positionsbeschreibung, Benefits, Anforderungen etc.) kreieren und authentische Bilder aus dem Unternehmen (keine Stock-Fotos!) hinzufügen. Auch der visuelle Eindruck ist ein sehr massgeblicher Faktor. Ein wichtiger und oftmals unterschätzter Punkt ist der Kontaktbereich am Ende des Inserats. Das Wiener career Institut ist vor einiger Zeit der Frage nachgegangen, welche unbewussten Faktoren bei Inseraten eine Rolle spielen. Dabei stellte sich bemerkenswerterweise heraus, dass Inserate, die anstatt einer allgemeinen anonymen Kontaktadresse (bewerbungen@xy.com) einen direkten Kontakt, ein Foto und womöglich sogar noch ein Social-Media-Profil der Ansprechperson aufbieten konnten, eine um bis zu 75 Prozent höhere Attraktivität hatten!

PS: Dass wichtige Faktoren wie Gehalt etc. stimmen müssen und nicht durch ein gut gemachtes Inserat kompensiert werden können, versteht sich von selbst ... 

ANZEIGE



ZWP ONLINE
www.zwp-online.info/newsletter

Hol dir dein wöchentliches
#insiderwissen!

Mit dem neuen
Newsletter Schweiz
coming soon ...

ZWP ONLINE
NEWSLETTER
Schweiz
#weekly #insiderwissen #dentalnews

Lebendig, am Puls der Zeit & frisch vernetzt: Die neue ZWP ist da!

Wir hatten Lust auf etwas Neues.

© custom scene – stock.adobe.de

Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland
Tel.: +49 341 48474-0 · info@oemus-media.de

OEMUS MEDIA AG



Mag. Markus Leiter

medienleiter PR
Seitenberggasse 65–67/2/22
1160 Wien, Österreich
Tel.: +43 680 2160861
leiter@medienleiter.net
www.medienleiter.net



EXZELLENZ IN DER
SOFORTVERSORGUNG

Straumann® TLX Implantatsystem Legendäres Tissue Level trifft auf Sofortversorgung.



FÜR SOFORTVERSOR- GUNGSPROTOKOLLE AUSGELEGT

Vollkonisches Implantat-
design für optimierte
Primärstabilität.



ERHALT DER PERIIMPLANTÄREN GESUNDHEIT

Geringeres Risiko einer
bakteriellen Besiedelung und
optimierte
Reinigungsfähigkeit.



EINFACHHEIT UND EFFIZIENZ

Dank des einzeitigen
Verfahrens mit einer
Versorgung auf Weich-
gewebeniveau kann die
Behandlungszeit effizienter
genutzt werden.

Das Design des Straumann® TLX Implantats berücksichtigt die biologischen Schlüsselprinzipien der Hart- und Weichgewebeheilung. Durch die Verlagerung der Implantat-Sekundärteil-Schnittstelle weg vom Knochen ist das Risiko für Entzündungen und Knochenresorption signifikant reduziert.

Kontaktieren Sie noch heute Ihre zuständige Straumann Kontaktperson oder besuchen Sie unsere Website unter www.straumann.ch/tlx

Literatur auf der Website www.straumann.ch/tlx