



Zeigen Sie Kante!

Ein Gastbeitrag von
Sabine Hentschel

Als HRler müssen auch Sie ein Produkt verkaufen – das Unternehmen als Arbeitgeber. Sich dabei nur aufbewährte Methoden zu verlassen, kann nach hinten losgehen. Denn es wird immer wichtiger, dass sich Identität und Kultur abheben. Dafür braucht es Mut und Kreativität.

Die gesellschaftliche Struktur hat sich verändert und damit auch die Herausforderung der Arbeitgeber. Die powervolle Karrierefrau ist kein bedauernswerter Prototyp mehr. Die Generationen Y und Z sind anspruchsvoller als ihre Vorgänger. Nicht nur Gehalt und Karrierechancen zählen. Die Young Generation will vom Unternehmen überzeugt und begeistert werden. Hier punkten Argumente wie Nachhaltigkeit, soziales Engagement, Work-Life-Balance oder Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Keine neue Erkenntnis, dass sich Unternehmen heute richtig ins Zeug legen müssen, um Premium-Kandidaten abzufischen und ihnen auch langfristig gerecht zu werden. Recruiting und Employer Branding sind keine Jobs für nebenbei. Der Blick links und rechts auf das Geschehen beim Mitbewerber ist durchaus sinnvoll. Aber: Wer immer in die Fußstapfen der anderen tritt, wird nie überholen können.

Heute ist Balzverhalten im Kampf um die Talente gefragt. Im Grunde ist es ein wenig wie bei der Partnersuche, und Stellenportale sind auch eine Art Dating- und Flirtbörsen für Unternehmen und Bewerber. Je ausgefeilter die Methoden, desto höher die Erfolgswahrscheinlichkeit.

Auf das Credo kommt es an

Über Sympathie oder Antipathie entscheiden wenige Sekunden bei der ersten Begegnung. Holen Sie einen Bewerber zum Interview ab, fällt das innere Urteil schon auf dem Weg vom Empfang bis zum Meetingraum. Und es ändert sich erfahrungsgemäß auch im Laufe des Gesprächs nicht mehr.

Genau dieser erste Eindruck entsteht natürlich auch umgekehrt auf Kandidatenseite. Es ist dieses besondere Credo, diese unsichtbare Macht, die Aura, die dem Unternehmen seine soziale Identität verleiht. Es ist dieser erste Eindruck, den wir prägen müssen beim Kandidaten, um Begeisterung zu entfachen.

Die eigene Duftmarke kreieren

Im Vertrieb gehört das längst zum Standard. Hier beauftragt man Marketingagenturen, inszeniert beeindruckende Messeauftritte und kreiert aufwändige Kampagnen, um das Produkt bestmöglich auf dem Markt zu positionieren. Warum tun wir nicht auch in HR mehr für das kulturelle Branding des Unternehmens? Auch Bewerber brauchen

eine Duftspur, um sich zu orientieren und für sich herauszufinden, welcher Arbeitgeber der richtige für sie ist. Und Sie als HRler müssen auch Ihr Produkt verkaufen – das Unternehmen als Arbeitgeber. Fördern Sie Unternehmenskultur. Beschränken Sie sich nicht länger auf Bewährtes, weder bei der Wahl der Recruiting-Kanäle noch im Employer Branding. Viele Unternehmen sind in ihrer Kultur austauschbar. Gerade zu viel Perfektionismus führt häufig zur Einfalt.

Verpassen Sie Ihrem Unternehmen eine eigene Duftmarke. Trauen Sie sich, seien Sie kreativ! Zeigen Sie Profil! Begeistern Sie mit Persönlichkeit! Wählen Sie gedanklich kurvige Landstraßen, statt der Autobahn. Eine eigene Identität zu entwickeln, bedeutet neue Wege zu gehen. Das ist nun mal kein Billy-Regal mit Aufbauanleitung. Kunstwerke werden aufgrund ihrer Einzigartigkeit begehrt.

Binden Sie Querdenker ein. Haben Sie Mut zum Experimentieren. Holen Sie Kollegen aus anderen Fachbereichen zum Design Thinking mit an den Tisch. Befragen Sie Studenten, Künstler und völlig Branchenfremde, um neue und ungewöhnliche Impulse zu bekommen. Der Computer-Aktivist Wau Holland sagte: „Ein Hacker ist jemand, der versucht einen Weg zu finden, wie man mit einer Kaffeemaschine Toast zubereiten kann.“ Genau diesen Typus brauchen Sie, um neue Wege zu gehen.

Dazu gehört natürlich auch eine Portion Mut, vor allem zu eigenen Kanten. Die Angst vor dem Scheitern schwingt natürlich immer mit. Vermutlich wird das eine oder andere Projekt auch floppen. Das gehört dazu. Auf neuen Wegen gibt es keine Erfolgsgarantie. Solange die erfolgreichen Projekte in der Mehrzahl bleiben, ist alles in Ordnung.

Kreative Vorreiter

Einige Unternehmen haben kreatives Human Resources Management bereits sehr erfolgreich vorgemacht. Hier einige Beispiele:

- Mit einer sehr simplen, aber wirklich genialen – und vor allem budgetschonenden – Idee startete Ikea vor einigen Jahren eine Recruiting-Kampagne. Für ein neues Möbelhaus wurden mehrere Hundert Mitarbeiter gesucht. Ikea legte die Stellenanzeigen einfach den Möbelpaketen bei und nutzte so das eigene Produkt als Medienkanal.
- Die List Group in Nordhorn hat ein eigenes Karriereportal für Studienabbrecher auf ihrer Homepage eingerichtet und sucht über diesen Kanal die besten Köpfe für den Berufseinstieg.
- Der Gabelstapler- und Intralogistik-Anbieter Linde Material Handling in Aschaffenburg holte sich mit der Aktion „Linde Think Box“ nicht nur fachlich neuen Input ins Haus, sondern auch eine geniale Recruiting-Plattform: Das Unternehmen lud Studenten und Young Professionals zu einem Ideenworkshop ins Headquarter ein, um mit ihnen einen Tag lang an Themen aus dem Unternehmensalltag zu arbeiten. Gleichzeitig bot dieses Event eine perfekte Gelegenheit, Potenziale für neue Mitarbeiter zu erkennen. Im Gegenzug winkten den besten Teilnehmern attraktive Preise als Belohnung.
- Die Berliner Polizei twitterte unter dem #24hPolizei einen Tag lang alles live aus der Einsatzleitzentrale, was die Beamten so erleben. Sozusagen Polizeijob hautnah. Zeitungen und Magazine wie Spiegel, Die Zeit und die Süddeutsche Zeitung griffen das Thema auf und sorgten für Aufmerksamkeit. Die Folge war ein enormer Anstieg der Bewerberzahlen.
- Die Helvetia Versicherung veröffentlicht in ihren Stellenanzeigen eine Art „Sendetermin“, zu dem die Mitarbeiter per Livestream interessierten Bewerbern zu allen Themen Rede und Antwort stehen.
- Das Versandhaus Witt Weiden punktet gleich mit mehreren innovativen Ideen. Das Eltern-Kind-Büro im Hause Witt hilft Mitarbeitern bei der Überbrückung von Betreuungsglücken. Das geräumige und farbenfrohe Büro mit kinderfreundlicher Einrichtung und altersgerechtem Spielzeug macht Job und Kinderbetreuung für die Eltern gleichzeitig möglich. Unter dem Motto „Chancengleichheit beim Berufsstart“ reserviert das Unternehmen jedes Jahr zudem einen dualen Studienplatz für ein Kind aus Nicht-Akademiker-Familien. Des Weiteren unterstützt Witt auch die Initiative Arbeiterkind.de, die den gleichen Ansatz verfolgt.



Sabine Hentschel unterstützt Global Player wie Sky, Lego, Infineon oder Faurecia. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Performance-Verbesserung von Inhouse Recruiting, dem Aufbau und der (Interims-)Leitung von Recruiting-Centern sowie Taskforce-Einsätzen im Sourcing.