



Robindro Ullah (r.) hat sich auf Beratung beim „Employer Branding“ spezialisiert. Das war das Thema der Expertenrunde bei der IHK SVEN LAMBERT (2)

Wie man Mitarbeiter gewinnt

Experten diskutierten beim „Stellenforum“ über Recruiting und Bindung von Fachkräften

■ VON ANDREA PAWLIK

Welcher Arbeitgeber versucht nicht, Bewerber mit Schlagworten zu locken: Da werden beste Karrierechancen versprochen, gutes Betriebsklima und attraktive Aufgaben. „Hygienefaktoren“ nennt Robindro Ullah das: Begriffe, die jeder Bewerber in einem Stellenangebot erwartet, die aber zu unkonkret sind, um jemandem das Gefühl zu geben, er könne sich mit genau diesem Unternehmen identifizieren.

Ullah ist Recruiting-Experte der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) und war Hauptredner beim „Stellenforum“, einer Veranstaltung der Industrie- und Handelskammer, des Jobportals stellenanzeigen.de und der Morgenpost. 120 Personalern wollten im Ludwig Erhard Haus erfahren, wie sie ihre Unternehmenskultur nach außen transportieren und Bewerber für sich gewinnen.

Unternehmen sollen ihre Ecken und Kanten zeigen

Dazu empfahl Robindro Ullah den Arbeitgebern, ihre Besonderheiten, „Ecken und Kanten“, zu zeigen. Schließlich gehe es darum, Bewerber zu finden, die zum Unternehmen passen und sich tatsächlich von der individuellen und authentischen Firmenkultur angezogen fühlen.

Rund 30.000 Fachkräfte werden Berlin allein in diesem Jahr fehlen. Darauf wies Hausherr Christian Wiesenhütter, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK, eingangs der Veranstaltung hin. Umso dringender ist gerade für Mittelständler und kleine Unternehmen das Thema Personalsuche und Personalbindung. Vertreter einiger Best-Practice-Unternehmen

sagen in Sachen Employer Branding saßen beim Stellenforum mit auf dem Podium, so zum Beispiel Christian Andresen, Geschäftsführer des Luxushotels „The Mandala“ mit 160 Angestellten. Jeder Bewerber, der bei ihm in die Auswahl kommt, absolviert einen Probetag im Hotel. Ist der Kandidat an Bord, wird auf sorgfältige Einarbeitung inklusive Vernetzung in alle Abteilungen Wert gelegt. Personalgespräche stehen jedes halbe Jahr auf dem Programm. „Wir binden Mitarbeiter durch kümmern“, sagte Andresen dazu. Das reicht bis dahin, dass das Hotel Beschäftigten bei Bedarf von einem Tag auf den anderen einen Termin beim Facharzt besorgt. „Nur Mitarbeiter, die nichts Belastendes mit sich herumtragen, engagieren sich“, sagte der Geschäftsführer.

Lisa Kotsch, Personalerin bei Projektion, einem 92 Mitarbeiter zählenden Unternehmen, das Software fürs Projektmanagement entwickelt, unterstrich die Bedeutung von Chancengleichheit. „Teilzeit kann bei uns jeder arbeiten, nicht nur Kollegen, die Familie haben“, berichtete sie.

Das sowie eine flache Hierarchie, Mitspracherecht und eine offene Kommunikation sorgten bei Projektion für eine extrem niedrige Fluktuation und einen sehr geringen Krankenstand. Dreimal seien sie vom „Great Place to Work Institut“ als „Bester Arbeitgeber“ in der Region Berlin/Brandenburg ausgezeichnet worden, so Kotsch.

Zuverlässigkeit auch in Bezug auf ideelle Werte

Die Bedeutung des „psychologischen Kontrakts“ zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer unterstrich Maik Grothe, Leiter des Bereichs Employer Branding in der Personalmarketingagentur Westpress. Inhalt dieses Vertrags ist Vertrauen: Der Mitarbeiter muss darauf bauen können, dass das Unternehmen auch in Bezug auf ideelle Werte seine Versprechen einhält, und der Arbeitgeber, dass sich der Beschäftigte solidarisch verhält. Wenn das funktioniert, werden „Mitarbeiter zum Positiv-Multiplikator“, sagte Grothe.

Eine spezielle Empfehlung für den Mittelstand hatte Astrid Nelke, Professorin für Unter-

nehmenskommunikation an der FOM Hochschule, parat: Statt zu kopieren, was große Unternehmen in der Außendarstellung erfolgreich macht, sollten Arbeitgeber ein individuelles, branchen- und standortspezifisches Angebotspaket schnüren, das zu den vorhandenen Mitarbeitern und den gesuchten Talenten passt. „One fits all“ sei der falsche Ansatz, unterstrich die Professorin.

Doch wie können Bewerber beurteilen, ob ein potenzieller Arbeitgeber den „psychologischen Vertrag“, den er mit seiner Arbeitgebermarke implizit anbietet, einhält? Das verriet DEBA-Experte Robindro Ullah anschließend im Gespräch mit dieser Zeitung. Vor allem sollten Jobsuchende aufmerksam auf Details achten und ihrem Gefühl vertrauen. „Ein Kandidat erzählte mir, er habe sich bei einem Modehaus beworben, wurde zum Gespräch dann aber in einen weißen, leblosen Raum gebeten“, erzählt Ullah. Zu Recht habe dieser Kandidat sich gefragt, ob der Arbeitgeber wirklich so kreativ sei, wie er sich nach außen darstelle.

Im Gespräch

Thema „Stellenforum: Employer Branding – Strategien für attraktive Arbeitgeber“ hatten die Organisatoren die Veranstaltung im Ludwig Erhard Haus überschrieben. Initiatoren waren: Die Industrie- und Handelskammer Berlin, das Jobportal stellenanzeigen.de sowie die Berliner Morgenpost. In lockerer Folge sollen künftig weitere Stellenforen stattfinden.

Podium Dabei waren Employer-Branding-Experte Robindro Ullah (DEBA), Geschäftsführer Christian Andresen (The Mandala Hotel), Qualitätsmanagerin Dotchka Pentcheva (Projektion), Employer-Branding-Leiter Maik Grothe (Westpress) und Prof. Astrid Nelke von der FOM. Die Moderation übernahm Uwe Schuricht von der Personalberatung Change Group.



Maik Grothe von Westpress

Nachrichten

ENTWICKLUNG

Mit Promotion ist der Verdienst am höchsten

Unternehmen sollen Bewerberinnen mit Hochschulabschluss anlocken. „Je nach Beruf, ergibt eine Studie der Bundesagentur für Arbeit, dass die Gehälter von Hochschulabsolventen im Vergleich zu denen von Berufsaufsteigern um bis zu 20 Prozent höher liegen. Wer einen Hochschulabschluss hat, verdient mit 42.000 Euro deutlich weniger. Promovier-Absolventen erhalten in der Regel sogar Euro und damit die höchste Vergütung.“

ARBEITSMARKT

Mehr Stellenangebote für Werbefachleute

Mitarbeiter in der Werbebranche haben derzeit gute Chancen. Die Zahl der Stellenanzeigen ist 2014 um 11 Prozent gestiegen. Darauf weist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZdW) hin. 2013 gab es 491 ausgeschriebene Stellen in dem Bereich. Besonders gefragt sind Account Manager, Experten für Marketing und Werbung, Art Director sowie Texter.

AUSLANDSINNE

Ein Viertel der Lehrzeit im Ausland verbringen

Wollen auch ein Teil ihrer Lehrzeit im Ausland verbringen, müssen sie sich dabei an Überzeugen lassen, tritt die Bundesagentur für Berufsbildung (BBiB) mit. Die Generalinziearin stellt ein Viertel der Lehrzeit nicht überschreiten, so sei es im Berufsbildungsprozess festgelegt. Wer während der Ausbildung einen Auslandsaufenthalt plant, sollte den Ausbilder möglichst früh darauf ansprechen.

BERUFSPREPARATION

Kammern helfen bei Suche nach Praktika

Wollen Schüler vor Berufsorientierung ins Praktikum wechseln, sind die Industrie- und Handelskammer die Ansprechpartner. Sie können Jugendlichen helfen, die in einem bestimmten Beruf einschulung suchen, aber noch nicht wissen, welches Unternehmen in der Nähe so etwas anbieten. Das berichten die Mitglieder „Jugend Beruf“ (Jugend) der Bundesagentur für Arbeit.

STUDIE

Vor allem Jüngere haben Aufstiegschancen

Karrierechancen sind für die Jüngeren deutlich höher als für die Älteren. Das geht aus einer Studie der ICF Future Forum. Es ergibt sich, dass die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen am häufigsten über Aufstiegschancen verfügt. In dieser Altersgruppe geben insbesondere Männer deutlich häufiger an, dass sie „aufsteigen“, wie die Fachagentur dafür lautet.