

Serie Mitarbeiterbindung Teil 3

Attraktiver Arbeitgeber sucht PERSONAL

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mitarbeiterbindung und Personalgewinnung? Wie hilft Mitarbeiterbindung, sich nach außen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren? Oder anders: Sind zufriedene Mitarbeiter gute Botschafter für neues Personal?

TEXT: ELKE POHL FOTOS: GUNTHER WOLF/I.O. GROUP WOLF CONSULTING

◆ Es geht auch andersherum, allerdings nicht gut, findet Gunther Wolf, Geschäftsführer der Beratungs- und Trainingsfirma I.O. Group Wolf Consulting und unser Begleiter durch diese Serie: „Wenn ich nichts für die Bindung meiner Mitarbeitenden tue oder mich ihnen gegenüber sogar schlecht verhalte, dann sind diese unzufrieden und erzählen davon im Freundeskreis, in sozialen Medien oder schreiben es sogar bei ‚kununu‘ in die Bewertungen.“

Und warum? Weil Menschen dazu neigen, schlechte Erfahrungen deutlich häufiger zu teilen als positive. Um genau zu sein, beschwerten sie sich laut verschiedener Statistiken zehnmal lieber, als etwas Positives zu sagen.

Bewertungsportale ernst nehmen

Von Kundenbewertungen ist dieses Phänomen hinreichend bekannt. Aber auch Jobbewertungs-Portale wie „kununu“, „meinchef“, „glassdoor“ oder „indeed“ werden von erstaunlich vielen Jobsuchenden genutzt, um möglichst authentische Informationen zu bekommen. Verschiedenen Studien zufolge befragen rund zwei Drittel von ihnen Arbeitgeberbewertungsportale. Dabei haben die Be-

“
Nur dann, wenn ich als Arbeitgeber Gutes tue und darüber rede, setze ich die Aufwärtsspirale in Richtung Arbeitgeberattraktivität in Gang.

Gunther Wolf, Geschäftsführer,
I.O. Group Wolf Consulting



wertungen eine große Bedeutung bei der Jobsuche beziehungsweise den Entscheidungen der Kandidaten: 84 Prozent der Nutzer dieser Plattformen lassen sich laut einer Untersuchung der Personalmarketingfirma TFI GmbH (www.talention.de) in der Entscheidung durch Bewertungen beeinflussen, 54 Prozent haben sich sogar aufgrund einer Bewertung gegen ein Unternehmen entschieden.

Wenn es zu negativer Mund- und anderer Propaganda über den Arbeitgeber kommt, erhält dieser garantiert weniger und schlechtere oder weniger passende

Bewerbungen auf seine Stellenanzeigen. „Wenn ich dadurch gezwungen bin, weniger gute Mitarbeitende einzustellen, dann wirkt sich das sowohl auf die Kundenzufriedenheit als auch auf die Zufriedenheit der Mitarbeitenden aus, die ich unbedingt im Unternehmen halten will“, sagt Wolf. „Und wenn die Bindung der langjährigen, loyalen Belegschaft sinkt, dann hat man als Unternehmer ein ernstes Problem.“

Hier liege erneut eine Wirkungsspirale vor, die sich nach unten oder nach oben drehen könne. Damit sie sich nach oben dreht, müsse man als Chef etwas tun, da das meist nicht automatisch funktioniere. Vor allem ist es nach seiner Auffassung wichtig, für die vorhandenen Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und dies in der Kommunikation nach draußen in vielerlei Hinsicht zu nutzen. „Alles, was ich als Arbeitgeber zur Steigerung der Bindung meiner Mitarbeitenden tue, kann ich in der Außenkommunikation dazu einsetzen, um neue Mitarbeitende zu gewinnen.“

Neugier von Bewerbern wecken

Gelungene Mitarbeiterbindungsmaßnahmen – wie auch immer diese aussehen mögen – verschaffen dem Arbeitgeber

tollen, authentischen Stoff für das Storytelling im Rahmen des Personalmarketings und Recruitings. Wenn der Chef beispielsweise vom Betriebsausflug mit seinen Mitarbeitenden Fotos oder Videos macht beziehungsweise machen lässt, dann hat er sehr gutes Material, mit dem er auf verschiedenste Weise arbeiten kann.

„Nicht nur, dass er solche teambildenden Maßnahmen in der nächsten Stellenanzeige erwähnen kann, er kann auch Fotos davon veröffentlichen und so die Neugier und die Lust bei Jobsuchenden darauf verstärken, gerade in seinem Unternehmen anzufangen.“

Auch auf der eigenen Website, auf Facebook oder Youtube können Fotos und Videos von solchen Höhepunkten, aber auch Meinungen von Mitarbeitenden dazu und zu anderen betrieblichen Themen veröffentlicht werden. Wenn sich die Mitarbeitenden hier wiederfinden, werden sie Berichte, Fotos und Videos liken und weiterverbreiten – und schon vergrößert sich der Kreis derer, der davon

erfährt. Und wenn man etwas ganz Besonderes vorhat wie eine Ballonfahrt für das ganze Team, kann man sogar die örtliche Presse dazu bitten. Dadurch erreicht man noch einmal eine ganz andere Klientel. Das steigert nicht nur die Bekanntheit der Tankstelle als Arbeitgeber, sondern führt vielleicht sogar zu Initiativbewerbungen. Der Fantasie seien hier keine Grenzen gesetzt, es gelte das Motto: Tue Gutes (für deine Mitarbeitenden) und rede darüber!

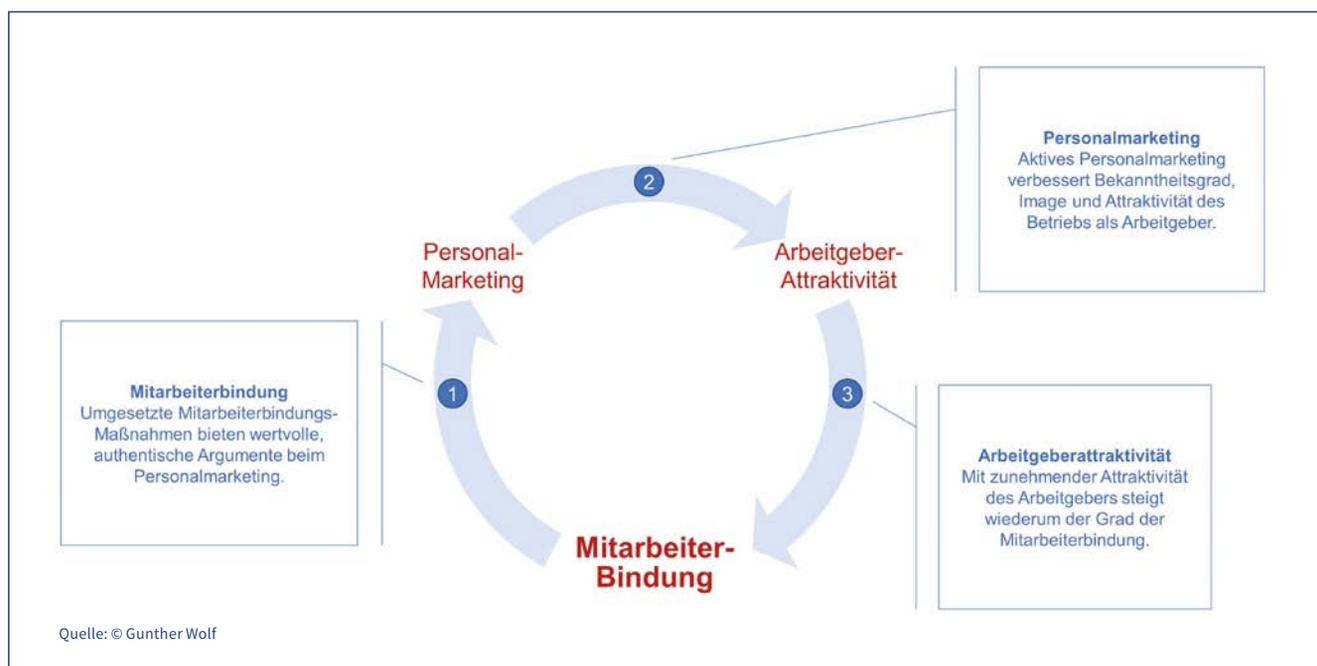
Personalgewinnung mitdenken

Daher sollten Mitarbeiterbindungsmaßnahmen schon im Vorfeld daraufhin abgeklopft werden, ob man sie auch für die eigene Attraktivität als Arbeitgeber und somit zur Personalgewinnung nutzen kann. „Nur dann, wenn ich als Arbeitgeber Gutes tue und darüber rede, setze ich die Aufwärtsspirale in Richtung Arbeitgeberattraktivität in Gang“, mahnt Wolf. „Ansonsten steigere ich ‚nur‘ die Bindung, vergebe aber einen wichtigen Teil der Wirksamkeit.“ ■

Jobsuchende recherchieren

Wenn Sie als Arbeitgeber das Glück haben, die Aufmerksamkeit eines Top-Bewerbers zu bekommen, sollte Ihre Online-Präsenz attraktiv sein und zum Live-Auftritt passen. Top-Kandidaten verwenden während der Jobsuche durchschnittlich 16 Recherchertools. Wie sehen Ihre Website, Ihr kununu-Score Ihre Google-Bewertungen aus? Es gibt keine Geheimnisse im Internet. Addieren Sie dazu die demografische Krise: In den nächsten Jahren verlassen massenhaft Arbeitnehmer (Babyboomer) den Arbeitsmarkt in Richtung Ruhestand und es kommen nur circa die Hälfte dieser Anzahl an jungen Wilden (Generation Z) nach.

www.harbinger-consulting.com



Die Wirkungsspirale zeigt, wie Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung das Personalmarketing unterstützen, wodurch wiederum die Attraktivität als Arbeitgeber gesteigert wird. Ein attraktiver Arbeitgeber kann Mitarbeiter besser und längerfristig binden.