

Einblicke und Impulse für eine erfolgreiche HR-Arbeit

PERSONAL IM FOKUS



So arbeiten wir morgen

Arbeiten 4.0 & New Work ▶ 14

BGM



Gesundes Führungsverhalten fördert die Motivation der Mitarbeiter und wirkt sich in mehreren Bereichen im Unternehmen positiv

aus. Gestalten Sie eine solche Win-win-Situation auch in Ihrem Unternehmen ▶ 28

REISEKOSTENABRECHNUNG



Das mobile Arbeiten bewegt viele dazu, nicht im Büro, sondern von unterwegs aus aktiv zu werden. Lesen Sie, ab

wann eine Reise zu einer Dienstreise erklärt werden kann ▶ 32

OUTSOURCING



In den letzten Jahren und mit wachsender Digitalisierung im Personalwesen steigen auch die Angebote externer Personaldienst-

leister. Was Sie als Personaler beachten sollten, lesen Sie hier ▶ 38

PERSONALIMFOKUS 2/2016

Titelthema



Arbeiten 4.0 und New Work:

So arbeiten wir morgen **14**

Personalgewinnung

Bewerbungsunterlagen:

Die richtige Auswertung hilft
bei der Auswahl **22**

Personalmarketing:

Die ZED-Formel im Überblick **24**

Big Data:

Der richtige Einsatz im Personalmarketing **26**



Personalentwicklung



BGM:

Als Führungskraft seine Mitarbeiter
richtig und gesund führen können **28**

Personalbetreuung



Reisekostenabrechnung:

Wann bezeichnet man eine
Reise als Geschäftsreise? **32**

Recht

Expertenrat:

Müssen bei Überstunden
Zuschläge gezahlt werden? **37**

Outsourcing:

Zu beachtende Pflichten bei
der Beauftragung externer
Dienstleister **38**



Personalmarketing:

Zielgruppenspezifisch, emotionalisierend, differenzierend

Wenn Sie Ihr Personalmarketing nicht optimal ausrichten, erhalten Sie weder quantitativ noch qualitativ ausreichende Bewerbungen. Doch was ist denn überhaupt optimal? Das Mantra lautet „ZED“: zielgruppenspezifisch, emotionalisierend, differenzierend.

In immer mehr Regionen, Branchen und Berufsbildern ist der Arbeitsmarkt so gut wie leergefegt. Die ersten Bundesländer haben den Status der Vollbeschäftigung erreicht. Bundesweit wird ein Verdrängungswettbewerb eingeläutet: Expansionsstrategien können nur noch zulasten der Personaldecke anderer Firmen realisiert werden. Immer mehr Unternehmensleitungen erkennen, wie stark das Unternehmensergebnis am seidenen Faden „Personal“ hängt: Was nützt Ihnen als Arbeitgeber die gerade für die Fertigung angeschaffte Maschine für den Unternehmensertrag, wenn Sie mangels Einrichter und Bediener stillsteht? Was hilft es ambulanten Diensten, dass die Nachfrage nach häuslicher Pflege kontinuierlich steigt, es aber an Pflegekräften mangelt?

Definieren Sie Ihre Personalmarketingziele

Für Sie als Unternehmensleitung verbreitert sich insoweit die Wettbewerber-Landschaft: Neben den Unternehmen, mit denen Sie an Beschaffungs- und Absatzmärkten konkurrieren, stehen weitere, mit denen Sie im Wettbewerb um Arbeitskräfte stehen. Folgerichtig werden die für das Personalmarketing bereitgestellten Budgets heraufgesetzt. Zugleich steigt die Verantwortung der Personalmarketeers, diese zielorientiert einzusetzen und messbare Erfolge zu erzielen. Das Ziel des Personalmarketings ist sicher nicht, für möglichst viele Bewerbungen zu sorgen. Indem Sie als Recruiter dem Entscheider aus der Linie eine große Auswahl an Kandidaten bieten, steigt lediglich das Risiko von Fehlbesetzungen. Es geht darum, möglichst ausschließlich ideale Bewerber anzuziehen. Ihr betriebliches Personalmarketing sollte insoweit kein Maximierungs-, sondern ein Optimierungsziel verfolgen.

Als – ebenso wie das Maximalziel nie erreichbares – Optimum könnten Sie formulieren: Pro Vakanz exakt ein Bewerber, der zum einen genau zu unserem Unternehmen passt und zum anderen die Stellenanforderungen vollumfänglich erfüllt.

Leiten Sie Personalmarketingmaßnahmen ab

Wenn Sie im Rahmen Ihres Personalmarketings Ihr Ziel definiert haben, sollten Sie als nächstes Ihre Zielgruppe definieren. Der Druck aus Ihrer Organisation, schnellstmöglich eine Auswahl an Kandidaten heranzuschaffen, ist oft hoch. Er verführt manchen Personalmarketeer dazu, in einer Kampagne möglichst alle potenziellen Kandidatenkreise zugleich anzusprechen, die für die gesuchten Stellen infrage kommen. Doch gute Kräfte haben stets die Auswahl unter mehreren Angeboten. Sie erzielen bei Talenten das bewerbungsauslösende Momentum nur, wenn sie sich durch Sie genau angesprochen fühlen.

MEIN PRAXISTIPP: Beachten Sie die ZED-Formel und bauen Sie so ein erfolgreiches Personalmarketing auf.

Zielgruppenspezifisch vorgehen! Sprechen Sie lieber nur eine Zielkandidatengruppe an als alle zugleich – und jede nur halb.

Für Personalmarketingaktivitäten gilt, was sich auch bei den Maßnahmen zur Mitarbeiterselektion und zur Mitarbeiterbindung bewährt hat: Weg mit der Gießkanne! Wer auf die Wirtschaftlichkeit der Personalmarketingmaßnahmen achtet,

DER AUTOR



Gunther Wolf, Experte für Performance Management, ist Begründer des Kompetenz Centers Employer Branding (branding-employer.de). Als Autor mehrerer Management-Fachbücher ist er ein gefragter Referent und Key Note Speaker für aktuelle Management-Themen

wird die Zielgruppen nach und nach einzeln auf's Korn nehmen. Priorisieren Sie die Zielgruppen danach, welche Erfolgsquote sie versprechen.

Emotionalisieren Sie die Entscheidung für Sie als Arbeitgeber und verschaffen Sie potenziellen Bewerbern ein gutes Bauchgefühl.

Über Attraktivität entscheidet der Bauch, nicht der Kopf. Das gilt auch für die Attraktivität als Arbeitgeber. Sprechen Sie gezielt die emotionale Ebene des potenziellen Kandidaten an. BMW vermittelt, dass seine Fahrzeuge „Freude am Fahren“ verschaffen. Zeigen Sie im Personalmarketing auf, wie es sich anfühlt, bei Ihnen zu arbeiten. Nutzen Sie die Chancen zur Emotionalisierung, die aussagekräftige und authentische Bilderwelten bieten.

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

In Vertrieb und Produktmarketing kommt seit Jahrzehnten die Unique Selling Proposition (USP) erfolgreich zum Einsatz. Das Pendant auf dem Arbeitsmarkt ist die Unique Employer Value Proposition (UEVP): Was macht uns unverwechselbar? Was hebt uns von anderen Arbeitgebern ab? Sicher nicht anforderungsgerechte Aufgaben und nette Kollegen – mit solchen Allgemeinplätzen überzeugt kein Unternehmen gute Kräfte. ▽

KOMPAKT

Im Fachkräftemangel müssen Sie als Arbeitgeber in der Personalsuche:

- ⊙ Ihre Zielgruppe speziell ansprechen.
- ⊙ Emotionen bei Ihren Bewerbern wecken.
- ⊙ sich als Arbeitgeber von der Konkurrenz abheben.