

Wirksame Personalgewinnung mit der ZED-Formel



Von [Gunther Wolf](#) am 2. Juli 2018

Personalmanagement

Wie Sie Ihre Mitarbeiter an Bord halten, binden und motivieren

Es wird zweifellos immer schwerer, ausreichend qualifiziertes und motiviertes Personal zu gewinnen. Eingehende Bewerbungen erfüllen zunehmend seltener die quantitativen und qualitativen Anforderungen. Die klassische Stellenanzeige hilft uns in leergefegten Arbeitsmärkten kaum noch weiter. Wie gewinnen wir neue Ideen für die Personalgewinnung? Die Zauberformel heißt: ZED.

Fakt ist: Engagierte junge Fachkräfte picken sich heute unter vielen Angeboten den besten Arbeitgeber heraus. Und das wird nicht der sein, der nur tolle Dinge verspricht, sondern natürlich der, der sie auch noch einhält. In Zeiten von Social Media punktet man am Arbeitsmarkt mit Ehrlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Fakt ist auch: Jedes Unternehmen kann zum Wunscharbeitgeber seiner Bewerber-Zielgruppe aufsteigen. Wir müssen in der Personalgewinnung lediglich die ausgetretenen Pfade verlassen und neue Wege gehen. Es ist Zeit, neue Ideen und Maßnahmen der Personalgewinnung kreativ zu entwickeln.

Z wie Zielgruppenspezifische Personalgewinnung

Zugleich werfen Geschäftsführer natürlich ein Auge auf den wirtschaftlichen Mitteleinsatz. Wenn Sie also Ihrem Personalmarketing und Recruiting effektiv frische Impulse geben möchten: Nutzen Sie die ZED-Formel.

Unsere Seminarempfehlung

Ich krieg' Dich! Trends und Praxis in Personalmarketing und Recruiting

Die Bedeutung von Personalmarketing und Recruiting steigt, denn immer mehr Arbeitsmarktsegmente sind so gut wie leergefegt. Um Top-Talente und Leistungsträger anzuziehen und offene Positionen besetzen zu können, muss Ihr Unternehmen positiv auffallen und die Recruitingprozesse den neuen Anforderungen anpassen. In diesem Seminar erhalten Sie wirksame Ideen und Methoden, damit das gelingt.

**PERSONALMARKETING UND
RECRUITING**

Starten Sie damit, Ihre Zielgruppen exakt zu bestimmen. Auch wenn man Sie drängt, schnellstmöglich einen bunten Strauß an Bewerbern für die offenen Stellen heranzuschaffen: Lassen Sie sich nicht dazu verleiten, möglichst alle infrage kommenden Kandidatenkreise zugleich ansprechen zu wollen. Gerade die guten Arbeitnehmer bewerben sich nur dann, wenn sie sich ganz präzise angesprochen fühlen.

Wem an der Wirtschaftlichkeit und der Wirksamkeit seiner Maßnahmen zur Personalgewinnung gelegen ist, nimmt seine Zielgruppen nach und nach einzeln unter die Lupe. In zielgruppenorientierten Workshops entwickeln Sie die aus dem Marketing bekannten Personas. Diesen ordnen Sie Merkmale, Einstellungen, Eigenschaften, Lebensgewohnheiten und vieles mehr zu. Erfahrungsgemäß entstehen schon während dieses Schritts die ersten neuen Ideen für die Personalgewinnung exakt dieser Zielgruppe.

E wie Emotionalisierung der Personalgewinnung

Aus dem Marketing wissen wir: Kaufentscheidungen der Konsumenten werden nicht im Kopf, sondern primär im Bauch getroffen. Da gute Arbeitskräfte stets die Auswahl unter mehreren Stellenangeboten haben, können wir diese Erkenntnis auch für neue Maßnahmen der Personalgewinnung einsetzen. Schieben Sie die rational wirksamen Aspekte in die zweite Reihe der Arbeitgeberkommunikation.

Wirkungsvolle Maßnahmen der Personalgewinnung sprechen gezielt die emotionale Ebene des potenziellen Kandidaten an. Welche Werte, Ziele, Motive und Bedürfnisse haben die entwickelten

Zielgruppen und Personas? Wie fühlt es sich für diese an, bei Ihnen zu arbeiten? Setzen Sie zielgruppenspezifische Bilderwelten ein, die emotionalisieren und aktivieren.

D wie Differenzieren von Wettbewerbern

In Produktmarketing und Vertrieb kommt seit Jahrzehnten die Unique Selling Proposition (USP) erfolgreich zum Einsatz, auf gut Deutsch: das [Alleinstellungsmerkmal](#). Es macht ein Produkt unverwechselbar, lässt es in den Augen des Kunden zum Objekt der Begierde werden. Wie einfach wird die Personalgewinnung, wenn wir in den Augen unserer Bewerberzielgruppen ein [Wunscharbeitgeber](#) sind?

Das einzige, was Sie dafür tun müssen: Zeigen Sie den Bewerbern dafür auf, was Sie als Arbeitgeber unverwechselbar macht! Machen Sie deutlich, was Sie von den anderen Arbeitgebern abhebt! Das wird sicher nicht das „Arbeiten in einem netten Team“, die „interessanten Aufgaben“ und auch keines der anderen Allgemeinplätze sein, die in Stellenanzeigen immer bemüht werden. Damit macht sich kein Unternehmen zum Wunscharbeitgeber der besten Arbeitskräfte.

Effektive Ideen und Maßnahmen für die Personalgewinnung

Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal, bevor ein Wettbewerber diesen Aspekt für sich beansprucht. Sollten Sie tatsächlich kein real existierendes, unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal besitzen, müssen Sie eines erschaffen – und auch realisieren.

Über den Autor



GUNTHER WOLF

Diplom-Ökonom, Diplom-Psychologe. Experte für Performance Management, Mitarbeiterbindung, Employer Branding, Zielvereinbarung und variable Vergütungssysteme. Seit 1984 als zertifizierter Management-Berater national und international tätig. Vielfacher Fachautor und Key Note Speaker.