Wie wichtig ist Personalmarketing?

Jeder von uns, der im Berufsleben steht, der kann aus eigener Erfahrung sprechen: Fühlt man sich im „eigenen" Unternehmen wohl, so hat man keinen Grund Arbeitgeber zu wechseln. Man spricht positiv über das Unternehmen, identifiziert sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung, schätzt Vorgesetzte und Kollegen. Man geht einfach gerne zur Arbeit, man fühlt sich dort einfach wohl. Es kann aber auch genau das Umgekehrte der Fall sein. So manche Unternehmen sind aber nicht ganz unschuldig daran, dass sich wenig „Gute" bei ihnen bewerben, dass sehr wenige Kandidaten überhaupt ein Interesse an einer Anstellung bekunden. Oft sogar schreckt das Image so mancher Arbeitgeber den einen oder andern Kandidaten sogar ab.

Ein gezieltes Personalmarketing trägt wesentlich dazu bei, dem Unternehmen ein positives Image zu verleihen. Das primäre Ziel eines effizienten Personalmarketings besteht darin, die Voraussetzungen für eine langfristige Sicherung und Versorgung eines Unternehmens mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern zu schaffen. In diesem Sinne richtet sich ein gezieltes Personalmarketing sowohl an vorhandenen als auch an potenzielle Bewerber bzw. Mitarbeiter. Aus diesem Grund müssen wir von gezielten Maßnahmen nach innen und von solchen nach außen sprechen.

Der erste Aspekt eines effizienten Personalmarketings ist dabei ein wesentlicher. Es geht in erster Linie darum, fähige, wertvolle Mitarbeiter durch gezielte Maßnahmen an das Unternehmen zu binden. Dabei können diese Maßnahmen unterschiedlichster Natur sein. Sie reichen von den Karriere- und Verdienstmöglichkeiten bis hin zur Gestaltung des Arbeitsumfeldes. Wesentlich dabei ist, dass die Mitarbeiter an das Unternehmen gebunden werden, sich mit demselben identifizieren und ein positives Image nach außen tragen. Dies wiederum lässt das Unternehmen attraktiv für potenzielle Bewerber bzw. Mitarbeiter in Erscheinung treten. Bleibt ein wertvoller Mitarbeiter dem Unternehmen erhalten, so stellt sich erst nicht die Frage nach einem Ersatz.

Dennoch benötigt ein Unternehmen immer wieder neue Mitarbeiter, sei es aufgrund altersbedingter Abgänge, wachstumspolitischer Entscheidungen oder anderer Gründe. In den meisten Fällen wird eine Stellenanzeige geschaltet. Es bewerben sich unterschiedlichste Kandidaten, solche die dem Anforderungsprofil auf den ersten Blick entsprechen aber auch solche, die keineswegs die gewünschten Anforderungen entsprechen. Ein oft langwieriger Auswahlprozess beginnt. Am Ende stellt sich heraus: Der geeignete Kandidat war nicht dabei. Die Suche beginnt von Neuem. Dies ist oft ein sehr kostenintensiver Prozess. Um unnötige Kosten zu vermeiden, empfiehlt sich die Personalsuche so gezielt wie möglich zu gestalten. Es geht schlichtweg um die Effizienz und den Erfolg der Rekrutierungsstrategie. Bewerbergruppen werden immer differenzierter und Fachkräfte immer rarer. Wer heute Fach- und Führungspersonal in einem speziellen Segment sucht, muss deren Informationsverhalten genau kennen. Ich muss wissen, welches Medium von der jeweiligen Zielgruppe als Informationsquelle genutzt wird. Kennt man diese Medien nicht, sind Streuverluste die Folge. Diese kosten dem Unternehmen sehr viel Zeit und Geld.

Bevor man sich aber mit der Auswahl des Mediums beschäftigt, sollte jedes Unternehmen genau analysieren, welche Position es im Unternehmen zu besetzen gilt und welches Kandidatenprofil demzufolge man ansprechen möchte. Die Auswahl des Mediums muss in Folge wie eben erwähnt ganz bewusst erfolgen, da die Zielgruppe in ihrer unmittelbaren Lebenswelt angesprochen werden muss. Sicher ist die klassische Personalanzeige nach wie vor als Basismedium zu betrachten. Dieses Basismedium muss jedoch durch alternative vor allem aber innovative Tools der Bewerberansprache ergänzt werden. Diese Tools wären beispielsweise die Fachpresse, Internet, E-Cruiting, Direktansprache, Rekrutierungsveranstaltungen, Aktivitäten an Aus- und Weiterbildungsstätten und

andere mehr. Eine Stellenanzeige ob im Print- oder Onlinemedium setzt nämlich voraus, dass der Bewerber aktiv sucht. Dies ist bei qualifizierten Kandidaten nicht immer der Fall. Daher müssen diese auf anderen Wegen angesprochen werden.

Personalmarketing wird heute als umfassendes Denk- und Handlungskonzept verstanden, welches auf die Bedürfnisse vorhandener und potentieller Mitarbeiter ausgerichtet ist. Das Ziel dabei ist, die personale Wertschöpfung zu optimieren und zum einen durch eine mitarbeitergerechte und effiziente Gestaltung der Arbeitsbedingungen wertvolle Ressourcen an das Unternehmen zu binden und zum anderen auf dem externen Arbeitsmarkt bedarfsgerechte Mitarbeiter zu gewinnen.