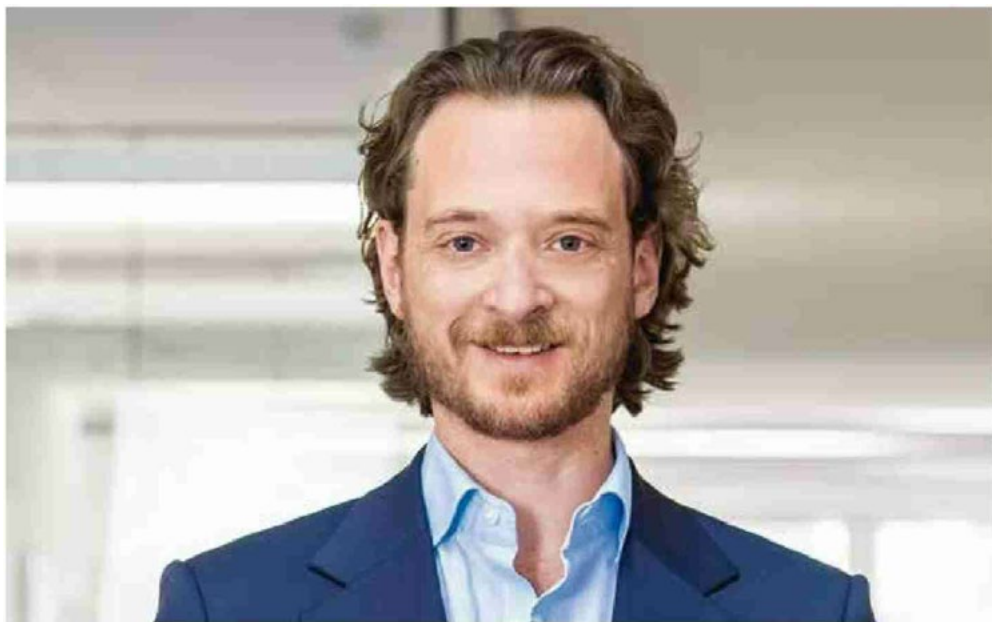


Arbeitgeber auf der Bewerberbank

Bastian Schneider weiss, wie sich Arbeitgeber im digitalen Zeitalter im Wettbewerb um Fachkräfte abheben können. Schneider berät seit vielen Jahren Unternehmen im Bereich der strategischen und operativen Markenführung in zahlreichen Branchen in der Schweiz, in Deutschland und Österreich. Am Ostschweizer Personaltag vom 6. Juni referiert er über die «Arbeitgeber-Marke als unternehmerisches Führungsinstrument».



Mit Bastian Schneider wird ein Brand-Experte, der Unternehmen in Markenführung berät und betreut, über die «Arbeitgeber-Marke als unternehmerisches Führungsinstrument» referieren.

Text: Stephan Ziegler

Bild: zVg

Bastian Schneider, wer war Ihr erster Arbeitgeber, und warum haben Sie sich für ihn entschieden?

Das Institut für Markentechnik in Genf – für mich damals nach dem Wirtschaftsstudium die Instanz in Sachen Markenführung und die Einzigen, die das Thema Marke mit dem Thema Unternehmensführung ernsthaft verbanden. Ich hatte viele der Publikationen gelesen und mich in der markentechnischen Sicht und den Grundhaltungen wiedergefunden. Für mich war damals klar: Ich wollte Markentechniker werden! Gegen Ende meines Studiums habe ich auch nur eine einzige Bewerbung versendet.

Nach Genf?

Initiativ. Es war keine Stelle ausgeschrieben. Aber es hat geklappt! Im Dezember 2004 flog ich für ein Bewerbungsgespräch von Köln nach Genf. Drei Monate später konnte ich starten – und habe von dort aus vie-

le Jahre lang in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich spannende Markenprojekte realisiert. Ich bin heute noch dankbar, dass dies geklappt hat. Ich konnte viel lernen – und so sind wir, meine Familie und ich, überhaupt erst in die Schweiz gekommen.

Welche Firma hat für Sie die grösste Strahlkraft, das beste Image – und warum?

Ganz klar: Lego – und das schon, seit ich ein kleiner Junge war. «Inspire and develop the builders of tomorrow» – mit diesem Purpose kann ich mich immer noch sehr gut identifizieren. Aber die Frage nach der Strahlkraft eines Arbeitgebers ist so eine Sache. In vielen Fällen überstrahlt ja das Bild vom Produkt des Unternehmens das Bild vom Unternehmen als Arbeitgeber. Nur weil ein Produkt sexy oder eine Marke gerade in ist, sagt das noch nicht viel darüber aus, wie das Unternehmen als Arbeitgeber so ist. Wie es wirklich ist, in diesem Unternehmen zu arbeiten. Jeden Tag. Falsche oder überzogene Erwartungen vor der Bewerbung weichen dann der grossen Enttäuschung

nach dem Arbeitsstart – mit entsprechend hoher Mitarbeiterfluktuation. Ein wesentlicher Grund, warum einige Unternehmen ihr Employer-Branding professionalisieren müssen.

heute auftreten müssen, damit sie im «Kampf der Talente» die richtigen Fachkräfte gewinnen.

Als Markenberater haben Sie schon bei einigen Unternehmen hinter die Kulissen schauen können ...

Immer wieder trifft man dort auf Mitarbeiter, bei denen sofort das Gefühl entsteht: Das passt, die sind genau bei dem für sie richtigen Unternehmen. Gelebtes Topf-und-Deckel-Prinzip, produktive Win-win-Situation. Ich finde, man sollte auf die Förderung dieses «Matchings» hinwirken und nicht so viel über die allgemeine Strahlkraft nachdenken.

Wie kann sich ein Arbeitgeber im digitalen Zeitalter im Wettbewerb um Fachkräfte abheben?

Das Geheimnis lautet «Selbstselektion». Es geht nicht darum, für alle potenziellen Arbeitnehmer attraktiv zu sein. Es geht darum, für die richtigen Arbeitnehmer attraktiv zu sein. Für die Menschen, die zum Unternehmen, dessen Kultur und der unternehmerischen Ambition passen. Unternehmen sind so verschieden wie Menschen – und dem sollte man Rechnung tragen. Was beim einen Begeisterung auslöst, ist für den anderen ein absolutes No-Go. Es gibt kein Richtig oder Falsch. Es gibt nur «Passt» oder «Passt nicht». Mutige Profilbildung versus generisches Rauschen ohne Wirkung.

Und was bedeutet das im Wettbewerb um Fachkräfte?

Erkenne deine Besonderheiten – und stelle sie in der Kommunikation heraus. Was macht unser Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig? Was können wir versprechen – und auch wirklich einhalten? Wofür kämpfen wir? Was inspiriert uns, jeden Tag unser Bestes zu geben? Diese Fragen sollte ein Unternehmen auf seine Art und Weise klar und selbstbewusst beantworten. Und so das Fundament legen, um im «War for Talents» erfolgreich mitzuwirken. Um die Menschen auf sich aufmerksam machen zu können, die zu einem passen. Am besten, indem man die neuen digitalen Möglichkeiten nutzt und immer datengetriebener, systemgestützter und automatisierter kommuniziert. Qualitativ bessere Bewerbungen, effizientere Recruiting-Prozesse und ein im Durchschnitt höheres Dienstalter werden die Folge sein.

Beim **Ostschweizer Personaltag 2019** am 6. Juni in der Olma-Halle 9.1.2 wird die Attraktivität des Arbeitgebers in Zeiten des Fachkräftemangels thematisiert. Die Referenten werden aus unterschiedlicher Perspektive darlegen, wie Arbeitgeber