



«MITARBEITENDE SIND DIE WICHTIGSTEN KUNDINNEN UND KUNDEN.»

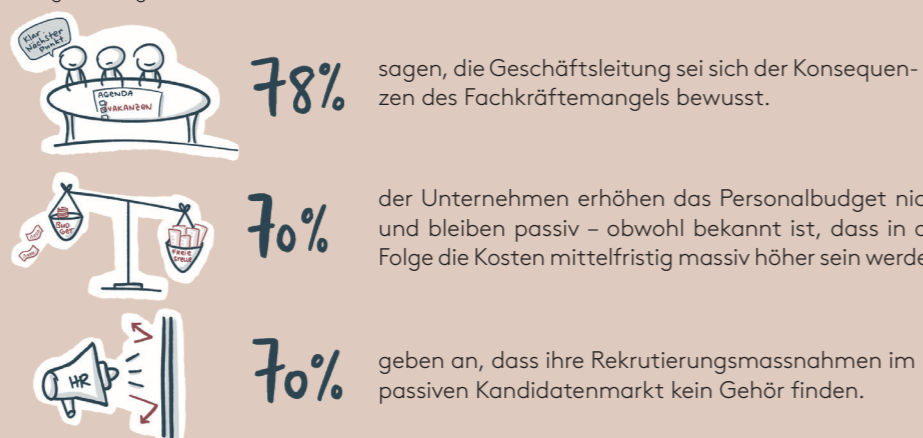
DER WETTLAUF UM QUALIFIZIERTE ARBEITNEHMENDE IST LANCIERT – UND STEHT ERST AM ANFANG. DIE GUTE NACHRICHT: DIE FACHKRÄFTE SIND DA UND HABEN WIE EH UND JE INTERESSE AN JOBANGEBOTEN. NUR: WIE GELINGT ES, IHR INTERESSE ZU WECKEN?

Das grundlegende Problem des massiven Arbeitsmangels ist eine Tatsache, mit der wir leben müssen. Eine Kehrtwende ist nicht in Sicht, im Gegenteil – die Situation dürfte sich in Zukunft weiter verschärfen. Unternehmen reiben sich verwundert die Augen. Plötzlich sind sie es, die sich um Arbeitnehmende bewerben müssen, das Kräfteverhältnis hat sich um 180 Grad gedreht. Es herrscht ein Verdrängungswettbewerb um die knappen menschlichen Ressourcen. Die Gentleman-Agreements von früher, als Mitbewerber vereinbart hatten, sich gegenseitig keine Mitarbeitenden auszuspannen, sind passé. Es gilt, die besten Arbeitskräfte für sich zu gewinnen. Fakt ist: Die Fachkräfte sind verfügbar, nur reicht es nicht für alle. HR sucht verzweifelt nach Antworten auf die alles entscheidenden zwei Fragen: Wo sind die Fachkräfte? Und: Wie kann ich sie gewinnen und halten?

Hallo, ist da jemand?

Die gesuchten Menschen bewerben sich kaum mehr aktiv. Nicht selten ziehen sie sich sogar von bekannten Plattformen zurück, weil sie keine Lust mehr haben auf unqualifizierte Ansprachen. Sie verschwinden vom Radar der Unternehmen, deren Aktivitäten nach wie vor auf den aktiven Kandidatenmarkt zielen. Eine Umfrage unter HR-Verantwortlichen bestätigt dies: Rund 80 % geben an, dass sie überdurchschnittlich viel in die Arbeitgebermarke investieren, diese im passiven Markt jedoch nicht greift. Die Folge? Schon

In der letzten Ausgabe dieses Magazins haben wir zum Fitnessstest eingeladen. Es galt herauszufinden, wie HR-Organisationen für den Wandel im Arbeitsmarkt gewappnet sind. Der Vergleich mit den Resultaten aus Befragungen Anfang 2021 zeigt, dass sich die Situation weiter verschärft hat. Besonders auffällig sind folgende Werte:



Fazit: Obwohl sich die Geschäftsleitungen des dringenden Handlungsbedarfs bewusst sind, bleiben sie passiv und verharren in alten Mustern. Derweil verschärft sich die Situation am Arbeitsmarkt rasant, viele Unternehmen steuern auf ein Fiasko zu – und der Druck auf HR steigt.

Wie steht es in Ihrer Organisation? Machen Sie den Fitnessstest: viavanta.ch/multiple-search/fitnessstest

heute sind 70 % der Unternehmen nicht mehr in der Lage, geschäftskritische Positionen in der gewünschten Frist zu besetzen.

Kundenfokus – auch bei den Mitarbeitenden

Wer im veränderten Kandidatenmarkt das Rennen gegen die Mitbewerber gewinnen will, muss sich den neuen Bedingungen anpassen – und

die geben die Arbeitnehmenden vor. Firmen investieren in der Regel massiv mehr in Kundenakquise und -bindung als in die Mitarbeitenden. Hier ist ein Umdenken unabdingbar: Wer Mitarbeitende wie Kundinnen und Kunden behandelt, ihnen zuhört und sie ernst nimmt, findet den Zugang zu den gesuchten Fachkräften – und kann sie langfristig im Unternehmen halten.



Brücken bauen

Thomas Suter, Managing Partner bei der Viavanta AG, ist überzeugt: Um die gesuchten Menschen im passiven Kandidatenmarkt zu erreichen, müssen sich Unternehmen und Recruiter sorgfältig mit der Zielgruppe auseinandersetzen. Wer 20 oder mehr Fach- oder Führungspositionen gleichzeitig besetzen soll, bleibt chancenlos. «Bei Viavanta betreut eine Person nicht mehr als drei Projekte gleichzeitig», sagt Thomas Suter. Nur so gelänge es, innert weniger Wochen eine Auswahl an qualifizierten Kandidatinnen und Kandidaten zu präsentieren.

Wenn man die Pläne und Vorstellungen des Gegenübers kennt und diese ehrlich den Möglichkeiten des Unternehmens gegenüberstellt, stösst man auf offene Ohren. Die Chance, dass aus Kandidatinnen und Kandidaten Interessierte werden, ist dann intakt. Auch wenn nicht aus jedem Kontakt eine Einstellung wird: Manchmal kommt der richtige Zeitpunkt später. Es ist wichtig, eine Brücke zwischen Unternehmen und potenziellen Mitarbeitenden zu bauen und diese Verbindung zu pflegen und aufrecht zu erhalten.

KANDIDATINNEN UND KANDIDATEN WOLLEN VERSTANDEN WERDEN UND EHRliches INTERESSE SPÜREN. SO ENTSTEHT AUGENHÖHE.

THOMAS SUTER, MANAGING PARTNER VIAVANTA AG

Tipps des Experten:

- Rekrutierung und Personalgewinnung müssen einen höheren Stellenwert im Unternehmen erhalten.
- Personalgewinnung wird mehr Geld kosten – so oder so!
- Definieren Sie Ihre Vermarktungsstrategie und richten Sie die Kampagne auf Ihre Mitarbeitenden und den Markt aus.
- Setzen Sie sich bei der Entwicklung der Role Profiles ehrlich mit der Persona in der Community auseinander.
- Verfolgen Sie den Recruiting-Ansatz «Gewinnen statt Selektionieren».
- Finden Sie sich damit ab, dass Sie sich bei Menschen bewerben und nicht umgekehrt.
- Lassen Sie Ihre eigenen Mitarbeitenden verbindlich ein Netzwerk zu potenziellen künftigen Kolleginnen und Kollegen aufbauen. Verankern Sie das in der Zielvereinbarung.
- Die Grundeinstellung, wie Personal gewonnen werden kann und wie man mit Menschen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens umgeht, muss vom Management vorgelebt werden.



ES IST AN DER ZEIT, DASS MITARBEITENDE IN UNTERNEHMEN DEN GLEICHEN STELLENWERT ERHALTEN WIE KUNDINNEN UND KUNDEN – UND SICH DIES IN EINER PROFESSIONELLEN UND LANGFRISTIG AUSGERICHTETEN KOMMUNIKATION WIDERSPIEGELT.

LENA SCHWERZMANN, INHABERIN SPOT GMBH UND MODERATORIN DER VIAVANTA ACTION STAGE



Am HR-Festival Europe 2023 rückt Viavanta den passiven Kandidatenmarkt ins Rampenlicht

Viavanta-Stand, Halle 4

Wir nehmen das veränderte Kräfteverhältnis zwischen Mitarbeitenden und Arbeitgebenden unter die Lupe, reden über Erfahrungen, stellen Erwartungen bildhaft in den Raum und bauen auf kreative Weise verbindende Brücken zwischen den beiden Welten.

Action Stage, 29.03.23, 10:30 Uhr

Wie gelingt der Brückenbau zwischen Fachkräften und Unternehmen? Podiumsdiskussion mit Gästen aus dem passiven Kandidatenmarkt, HR, GL und Recruiting.

Moderation: Lena Schwerzmann, Expertin für Wirtschaftspsychologie & Kommunikation