

## Die Story als entscheidendes Element für Talent Acquisition

Ohne ganzheitliches Sourcing besteht die Gefahr Schlüsselpositionen mit den «falschen» Menschen zu besetzen. Erfolgreiches Active Sourcing setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Einerseits wo und somit in welchem Umfeld befinden sich potentielle Zielpersonen, die fachliche wie auch persönliche Kompetenzen mitbringen und andererseits, mit welcher massgeschneiderten Story werden diese angesprochen. Als Arbeitgeber muss ich mich fragen, wer ich bin und welches Umfeld ich einem neuen Mitarbeitenden bieten kann und wie dieses erlebbar ist. Entspricht dieses den Bedürfnissen der «richtigen» zukünftigen Mitarbeitenden? Spätestens beim Onboarding stellt sich die Frage, welches Bewusstsein für die gelebte Unternehmenskultur bei der bestehenden Belegschaft vorhanden ist? Unter Berücksichtigung dieser Aspekte gilt es eine zielgruppengerechte Story zu entwickeln, welche belegbar ist und den Bedürfnissen von potentiellen Talenten entspricht. Nur mit einem Insider, der Teil der jeweiligen Zielgruppen-Community ist, wird es gelingen die Story bei den «richtigen» Menschen zu platzieren und dabei als vertrauensvoller Sparring-Partner der Zielpersonen die passenden Argumente zur Gewinnung zur Hand zu haben. Eine gute und authentische Story wird immer einen positiven Effekt auf meinen Employer Brand haben und Nährboden für Weiterempfehlungen in der Community sein.



### Autoreninfo

Thomas Suter ist Managing Partner der Viavanta AG. Er bringt langjährige Erfahrung in führenden Beratungsunternehmen mit, die sich darauf spezialisiert haben, mittels Executive Search oder Rekrutierungsprojekte im Rahmen eines RPI, in zeitkritischen Situationen ganze Firmen oder Teams aufzubauen.



Jeder ist doch grundsätzlich an einer «Good News-Story» interessiert! Ich muss meinem Unternehmen in einer ganzheitlichen Betrachtung ein authentisches Gesicht verpassen, herausheben wer wir wirklich sind und mich damit auseinandersetzen wie ich mich differenzieren kann. (M)eine Story in der Mitarbeiter-Gewinnung soll in der Ansprache Hemmung und Zurückhaltung nehmen und in Lust auf das Neue umwandeln. Der Kandidat soll sich mit uns als zukünftigen Arbeitgeber und unseren Mitarbeitenden identifizieren und ein ehrliches Gespür erhalten was ihn erwartet. Mit dem Wissen was uns auszeichnet, lassen sich die «richtigen» Botschaften kreieren, welche authentisch und glaubhaft sind. So gelingt es mir Kandidaten im Bewerbungsgespräch zu begeistern. Wichtig: Ohne firmenübergreifenden «walk the talk» wird es spätestens beim Onboarding Probleme geben.

### Autoreninfo

Frederik Thomas ist ehemaliger CIO von Interdiscount / Microspot. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in Management-Positionen sowie als Consultant im ICT & E-Commerce-Umfeld.