

SCHWERPUNKT EMPLOYER BRANDING

STELLEN SIE NOCH EIN ODER STÄRKEN SIE SCHON?

von Brigitte Herrmann

Im Rahmen von Personalsuche und -auswahl kommt Employer Branding für viele Unternehmen mehr und mehr einer Zauberformel gleich, wenn es darum geht, das Interesse potenzieller Bewerber zu gewinnen.



Brigitte Herrmann

Was in diesem Zusammenhang längst kein Geheimnis mehr ist: Arbeitgeberattraktivität kann kaum wirksamer kommuniziert werden als durch zufriedene Mitarbeiter, die quasi als Markenbotschafter fungieren. Hinter einer starken Arbeitgebermarke stehen also zufriedene Arbeitnehmer. Sprich Menschen, die ihren Job lieben, hochmotiviert sind und gerne täglich ihr Bestes geben. Sie stehen ihrem Arbeitgeber positiv und loyal gegenüber und werden ihre Eindrücke auch intensiv nach außen tragen. Das heißt, sie stärken die Reputation und die Marke des Unternehmens aus ihrer positiven Innensicht heraus.

Mitarbeiter unterstützen

Stellt sich also die spannendste aller Fragen für Arbeitgeber: Wie schaffe ich es, dass meine Mitarbeiter zu motivierten und zufriedenen Arbeitnehmern werden? Die Antwort ist verblüffend einfach: indem ich sie dabei unterstütze, ihre individuellen Stärken zu erkennen, im beruflichen Alltag einzusetzen und zu entwickeln. Kein Wunder, dass immer mehr Unternehmen bereits im Recruitingprozess wie auch in der gesamten Personalarbeit auf den stärkenbasierten Ansatz auf Basis der positiven Psychologie setzen. Vor allem im internationalen Kontext – aktuell in Großbritannien – hat diese Strategie längst Einzug gehalten.

Strengths Based Recruitment

Namhafte internationale Unternehmen wie Nestlé, Unilever, Reckit Benckiser und die Beratungsgesellschaft Ernst & Young praktizieren den Ansatz namens Strengths Based Recruitment (SBR) bereits äußerst erfolgreich, weil sie erkannt haben, dass sich genau dieser Fokus auf die wahren Stärken eines Menschen nicht nur im Auswahlprozess, sondern auch im Rahmen von Candidate Experience und Employer Branding ausgesprochen positiv auswirkt. Schließlich belegt auch die wissenschaftliche Forschung, sei es im psychologischen wie auch neurowissenschaftlichen Kontext, mehr und mehr, dass Leistungsfähigkeit, Leistungsmotivation wie auch Erfolg und berufliche Brillanz von weit mehr abhängen als von pauschalen Kompetenz- und Persönlichkeitseigenschaften.

Warum die Stärkenorientierung als Alternative zur noch immer verbreiteten Vakanzorientierung sich gerade in puncto Employer Branding auszahlt, lässt sich leicht beantworten. Der Perspektivenwechsel, der hinter diesem Ansatz steht, indem bei Personalsuche und -einsatz nicht die zu besetzende Position als Maßstab gilt, sondern das individuelle Potenzial der Kandidaten und Mitarbeiter, bietet im Hinblick auf die Wettbewerber am Markt, die sich natürlich auch um die fortschreitende Perfektion ihrer Arbeitgebermarke kümmern, ein besonderes Alleinstellungsmerkmal. Eines, mit dem nicht nur der Mittelstand, sondern auch große Unternehmen punkten können, wie ein Bericht von Ernst & Young bestätigt. Die internationale Wirtschaftsprüfungsgesellschaft entschied sich bewusst für einen stärkenbasierten Ansatz im Recruiting und wurde daraufhin nicht nur am Markt anders wahrgenommen als der direkte Wettbewerb, sondern stellte auch einen Anstieg der Bewerberzahlen fest.

Die Augen öffnen

Doch warum macht dieser Ansatz so einen großen Unterschied? Vor allem deshalb,

weil viele Menschen sich ihrer wahren Stärken und Talente gar nicht bewusst sind. Ein Arbeitgeber, der ihnen diesbezüglich „die Augen öffnet“, bietet einen attraktiven Mehrwert, der dankbar angenommen wird und in der Regel viel ehrlicher wirkt, als manch hippe Recruitment-Idee. Noch dazu findet ein Interview mit dem Fokus auf die Stärken des Bewerbers oder Mitarbeiters unweigerlich auf Augenhöhe statt und führt automatisch zu einer wertschätzenden Haltung, was vom Kandidaten als eine deutlich angenehmere Gesprächsatmosphäre empfunden wird.

Einzige Bedingung für das Gelingen dieser Strategie: Der stärkenorientierte Ansatz sollte insgesamt professionell im Unternehmen etabliert werden und endet nicht bei Mitarbeitern und Bewerbern, sondern umfasst auch die Führungsebene. Denn wer als Führungskraft seine eigenen wahren Stärken erkennt und einsetzt, führt schlichtweg lieber und auch besser. Auch das ist wissenschaftlich belegt. Und da Führungskräfte in Sachen Employer Branding zukünftig mehr und mehr auch eine Leuchtturm-Funktion in Richtung Arbeitnehmermarkt haben, ist es umso wichtiger, mit bestem Beispiel voranzugehen. Unternehmen, die also auch in Zukunft die „Right Potentials“ gewinnen wollen, erreichen durch Stärkenorientierung nicht nur eine Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, sondern auch eine neue Qualität der Führung im Sinne des Positive Leadership-Gedankens. —

Kontakt: herrmann@brigitte-herrmann.de

Brigitte Herrmann war 15 Jahre selbständiger Headhunter. Mit ihrem Beratungsunternehmen INSPIROCON Potenzialmanagement im Business bietet sie Recruiting-Prozessberatung für KMU und Business Coaching. Als Vortragsrednerin gehört sie zu den Top 100 Excellence Speakern in Deutschland. Ihr erstes Buch „Die Auswahl“ erschien im März 2016.