

Thema „Employer Branding“ muss gelebt werden

Interview mit Manuela Lindlbauer, Unternehmerin, Eigentümerin der Lindlpower Personalmanagement GmbH



Manuela Lindlbauer, Eigentümerin der Lindlpower Personalmanagement GmbH

Frau Lindlbauer, Sie haben mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Personalvermittlung und selbst unzählige Bewerbungsgespräche geführt. Was hat sich in Ihrer Branche verändert? Wie funktioniert Personalsuche heute?

Das Verhältnis zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern hat sich stark verändert. Sie haben die Rollen getauscht. Hatten wir bis vor einigen Jahren einen Arbeitgebermarkt, auf dem die Unternehmen unter den besten Bewerbern wählen konnten, haben wir jetzt einen Arbeitnehmermarkt, auf dem die Arbeitnehmer am Drücker sind: Sie sagen, was sie machen und was

nicht. Die Betriebe müssen heute um die besten Köpfe buhlen. Wo sich früher die Arbeitnehmer präsentieren mussten, müssen jetzt – Stichwort Employer Branding – die Arbeitgeber für sich werben.

„Unternehmen sind gefordert, erst zu definieren und dann zu kommunizieren, was sie ihren Mitarbeitern bieten können – und zwar nicht nur monetär.“

Die Work-Life-Balance spielt heute eine viel höhere Rolle als noch vor fünf oder zehn Jahren. Wie definieren die Bewerberinnen und Bewerber von heute einen guten Job und das Thema Karriere?

Ein „guter Job“ ist heutzutage selbstbestimmt und sinnstiftend. Ein guter Job bietet flexible Arbeitszeiten und ein wertschätzendes, anerkennendes Umfeld. Ein „guter Arbeitgeber“ nimmt Rücksicht auf die privaten Bedürfnisse und Belange seiner Mitarbeiter. Und eine „gute Karriere“ bedeutet, seine ganz persönlichen Lebensbereiche in Einklang zu bringen.

Was bedeutet das für Arbeitgeber, die in Zeiten zunehmender Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt auf Personalsuche sind? Welche Hausaufgaben müssen Unternehmer machen, um gegen coole Start-Ups bestehen zu können?

Unternehmen sind gefordert, erst zu definieren und dann zu kommunizieren, was sie ihren Mitarbeitern bieten können – und zwar nicht nur monetär. Das Thema Employer Branding darf nicht mehr nur ein Schlagwort sein, sondern muss wirklich gelebt werden.

Was sind aus Ihrer Erfahrung absolute No-Go's beim Bewerbungsgespräch?

Schlecht vorbereitet zu sein – und das gilt für beide Seiten. Wer sich vor dem Gespräch nicht über das Unternehmen oder den Bewerber informiert hat, hat verspielt. Ein No-Go aus Arbeitgebersicht ist und bleibt es, persönlichen Fragen zu stellen, die in die Privatsphäre des Bewerbers eindringen. Was auch nicht gut kommt: zu viel reden. Es geht in einem Bewerbungsgespräch darum, die andere Person kennenzulernen. Das

funktioniert nur mit Zuhören. Die No-Go-Klassiker bleiben natürlich Unpünktlichkeit und unhöfliches oder ungepflegtes Auftreten.

Die Versicherungsbranche gilt nicht gerade als sexy, viele Vermittlerunternehmen haben daher massive Nachwuchsprobleme. Haben Sie Tipps, wie die Branche ihr Image als Arbeitgeber verbessern kann?

Wenn Schauergeschichten kursieren muss man aufklären und Imagearbeit leisten. Beim Beruf des Versicherungsberaters ist das leider notwendig. Obwohl jeder versichert ist und einen guten Versicherungsberater schätzt, kämpft die Branche mit Vorurteilen. Es geht hier um sehr verantwortungsvolle, sinnhafte Jobs, in der Öffentlichkeit entsteht jedoch der Eindruck, dass jeder schnell umsatteln und Versicherungsberater werden kann. Wichtig wäre es, hier sorgfältiger und nach Eignung auszuwählen und nicht dem Zufall zu überlassen, wer in der Branche arbeitet. Auch am Bezahlungssystem ließe sich ansetzen: Wer ein sehr niedriges Fixum verdient und auf Provisionen angewiesen ist, wird sehr abschlussorientiert arbeiten. Dabei würde mehr Beratungsorientierung der Branche gut tun.

Die Digitalisierung beeinflusst auch den Bewerbungsprozess massiv. Das Stelleninserat in Printmedien verliert zusehends an Bedeutung. Wie und wo lassen sich heute am effektivsten gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden?

Punktuelles Recruiting hat ausgedient, es geht um permanentes Recruiting, um kontinuierliches Am-Markt-Sein. Gutes Employer Branding hilft. Unternehmen, die sich hier gut aufstellen, können auch leichter nach dem Bring your Friends-Prinzip agieren. Das heißt: Mitarbeiter, aber auch Kunden, Lieferanten usw. zu Botschaftern des Unternehmens machen, sie als Recruiting Influencer zu nutzen. Das erfordert natürlich alle Zielgruppen und Stakeholder bewusst zu hegen und zu pflegen.

Welche Rolle spielt heute Networking bei der Personalsuche?

Eine sehr große Rolle. Neue Recruitingmethoden wie Active Sourcing funktionieren nur damit. Sowohl Arbeitgeber als auch Bewerber sollten unbedingt die Möglichkeiten nutzen, die sich durch persönliches Netzwerken und Social Media auftun.

Sie werden bei „Sales Excellence – Kongress für Vertrieb und Führung“ darüber referieren, wie man gute Sales-Mitarbeiter findet und hält. Was können die Besucherinnen und Besucher des Kongresses von Ihrem Vortrag mitnehmen?

Ein Bewusstsein, dass und wie sich der Arbeitsmarkt in den letzten Jahren verändert hat: Dass sich gute Bewerber heute ihre potentiellen Arbeitgeber aussuchen können. **„Neue Recruitingmethoden wie Active Sourcing funktionieren nur mit Networking.“** Und ein paar Tipps und Tricks, wie man sich am Bewerbermarkt gut positioniert und qualifizierte Bewerber erreicht. ■

Sales Excellence – Kongress für Vertrieb & Führung

Versäumen Sie nicht die Keynote von Manuela Lindlbauer bei „Sales Excellence – Kongress für Vertrieb und Führung“ am 19. Oktober in der Pyramide Wien/Vösendorf. Sie können zwischen den Ticketvarianten Klassik (Preis EUR 489,- zzgl. MwSt.) und VIP (Preis EUR 689,- zzgl. MwSt.) wählen. Aktuell gilt noch der Frühbucherbonus: Beim Kauf eines Tickets können Sie eine zweite Person kostenlos mit dazu anmelden. Infos und Anmeldung unter www.sales-excellence.at