GASTKOMMENTAR

NICOLAS SCHEIDTWEILER
Strategie-Berater Employer Branding now

Landauf, landab klagen Unternehmen über fehlende Fachkräfte. Verschiedene Gründe werden angeführt: Demografischer Wandel, unpassend qualifizierte Bewerber oder die „besondere“ Generation Y.

Das ist nur die halbe Wahrheit. Denn nicht der Arbeitsmarkt allein trägt Schuld. Die Unternehmen müssen sich an die eigene Nase fassen: Tun sie alles, um bei potenziellen Bewerbern wahrgenommen zu werden? Heute geht es mehr denn je darum, Beziehungen zu zukünftigen Mitarbeitern aufzubauen. Arbeitgeber sind gefordert, ihre aktuelle Kommunikation mit den Bewerbern zu überprüfen, wenn sie am Arbeitsmarkt bestehen wollen. Sie müssen eine Vielzahl von Kontaktpunkten bieten. Dadurch entsteht eine Bewerberreise, auf der sich Bewerber auf kognitive und emotionale Weise ihrem möglichen Arbeitgeber nähern. So bilden Unternehmen ein Reservoir an potenziellen Mitarbeitern – über alle Karrierephasen hinweg. Das fordert die Personalabteilungen. Diese müssen sich neben klassischen Human-Resource-Aufgaben Kompetenzen im Marketing erarbeiten.

Diejenigen Unternehmen, die frühzeitig diese Disziplinen zu einem strategischen Employer Branding verbinden, sichern sich eine optimale Ausgangsposition im „War for Talents“.