

STELLEN MARKT

Nr. 133, Samstag, 10. Juni 2023

Tel. 044 248 40 30, insertate@bernerzeitung.ch

Erscheint in Der Bund, Berner Zeitung Gesamt, Langenthaler Tagblatt, Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, Bieler Tagblatt

Bildung & Beruf

Rekrutierung ist immer auch eine Chance für Employer Branding

Früher ging es beim Rekrutierungsprozess ausschliesslich darum, eine bestimmte Position möglichst rasch mit einer kompetenten Person zu besetzen. Heute geht man jedoch immer mehr dazu über, Rekrutierungen auch unter dem Gesichtspunkt von Employer Branding zu betrachten. Dies umso mehr, weil Unternehmen sich vermehrt in gegenseitiger Konkurrenz befinden bei der Suche nach den besten Mitarbeitenden. Was dies für den Rekrutierungsprozess konkret bedeutet, versuchen wir hier aus Sicht eines Personalberatungsunternehmens kurz zu beschreiben.

«Employer Branding» als wichtiger Aspekt im Rekrutierungsprozess

Mittlerweile sind sich alle darüber einig, dass ein professionelles Employer Branding im umkämpften Arbeitsmarkt einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Gemeint sind damit sämtliche Massnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um seine Marke zu stärken und sich gegenüber potenziellen Bewerbenden sowie aktuellen Mitarbeitenden als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Denn eine starke Arbeitgebermarke zieht nicht nur neue Top-Talente an, sondern steigert auch die Identifikation der bestehenden Mitarbeitenden. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung eines professionell durchgeführten Rekrutierungsprozesses im Sinne eines positiven Auftritts in der Öffentlichkeit häufig unterschätzt und entsprechende Anstrengungen werden oft zu wenig unternommen. Bei der Abwicklung jedes Rekrutierungsmandats leisten wir genau hier einen wichtigen Beitrag, damit Stellenbewerbende den ganzen Rekrutierungsprozess als positive Erfahrung (= «positive Candidate Experience») abspeichern und damit auch das betreffende Unternehmen in guter Erinnerung behalten – unabhängig davon, ob die Bewerbung letztlich zur erhofften neuen Stelle führt oder nicht.

Rekrutierung als Kommunikationschance

Bevor wir die einzelnen Phasen der «Candidate Experience» beschreiben und dabei aufzeigen, worauf wir diesbezüglich in unserer Arbeit besonders achten, hier noch ein paar weitere Anmerkungen:

Erst dann, wenn wir uns einen Rekrutierungsprozess als grundsätzliche Kommunikationschance mit Menschen vorstellen, wird uns bewusst, dass wir dabei viele Dinge genau richtig oder eben auch ganz falsch machen können. So ist es zum Beispiel nicht nur kurzsichtig, sondern sogar nachlässig, wenn wir uns nur bei den besten Bewerbenden um eine wertschätzende Kommunikation bemühen. Denn letztlich sind alle Bewerbenden auch potenzielle Botschafter:innen für unsere Arbeitgebermarke. Auch wer am Ende eine Absage erhält, wird eher nicht negative Geschichten über das betreffende Unternehmen erzählen, wenn er von seinem Gegenüber während des ganzen Prozesses stets mit Respekt und Wertschätzung behandelt worden ist. Im Gegenteil: Vielleicht wird eine Person genau deshalb positiv über ein Unternehmen berichten, weil sie dieses Unternehmen einfach in guter Erinnerung hat. Dies ist wertvoller und besser als jede professionelle Werbebotschaft aus der Marketingabteilung, zumal sie völlig authentisch und damit absolut glaubwürdig ist.

Zu einer besonders gut gelingenden Kommunikation auf Augenhöhe gehört zudem das Bewusstsein, dass sich bei Rekrutierungsprozessen eigentlich immer beide Seiten bewertungsabschluss. Dadurch werden ineffiziente Abläufe vermieden. Gleichzeitig ist es uns aber auch wichtig, unrealistische Befürchtungen oder negative Projektionen der Kandidat:innen rasch zu korrigieren, indem wir ihre übertrieben kritische Perspektive mit unserem eigenen Bild über den betreffenden Kunden ergänzen. Wenn Kandidat:innen spüren, dass wir objektiv informieren und dabei hinter den Werten unserer Kunden stehen, geniessen unsere Einschätzung oft eine grosse Glaubwürdigkeit.



Karin Grisenti Schneider, Partnerin und Mitgründerin des iek, mehr als 20-jährige Erfahrung in der Abwicklung von Selektionsmandaten.

Foto: www.iek.ch

ben und es nur dann zu einem guten Abschluss kommen kann, wenn es beiden Seiten gelingt, die Gegenseite von den je eigenen Qualitäten zu überzeugen.

Die verschiedenen Phasen der «Candidate Experience»

Anziehungsphase

Hier kommt es zum initiativen Kontakt zwischen uns und potentiellen Kandidat:innen. Sowohl bei Direktansprachen («Active Sourcing») als auch bei anderen Erstkontakten mit Interessenten setzen wir unsere Begeisterungsfähigkeit, unsere Professionalität und unsere Empathie gezielt dazu ein, um Interesse zu wecken und potenzielle Kandidat:innen zu gewinnen. Dabei mag zuweilen auch unser Firmenname einen positiven Effekt haben, indem er für viele Kandidat:innen bereits auf gewisse kulturelle Merkmale unserer Kunden hinweist. In dieser ersten Phase kann es somit sein, dass wir durch unsere Marke auch Ihre Marke stärken. Denn wer möchte heute nicht in einem Unternehmen tätig sein, in welchem ein guter Umgang mit Emotionen eine wichtige Rolle spielt?

Informationsphase

In dieser Phase kann die Erfahrung der Kandidat:innen auf verschiedenen Ebenen stattfinden. Dabei spielen beispielsweise das Image, die Webseite oder das Produkt unseres Kunden eine wichtige Rolle. Daneben übernehmen wir hier häufig eine vermittelnde Funktion oder agieren als Brückenbauer. Bei uns dürfen Fragen gestellt werden, die man einem zukünftigen Arbeitgeber vielleicht eher nicht stellen würde. Die Art und Weise, wie wir mit solchen Fragen umgehen und wie wir die Balance zwischen Kundenloyalität und Nähe zu den Kandidat:innen halten, kann erfolgsrelevant sein. Es ist uns wichtig, dass Kandidat:innen hier ihre allfälligen Vorbehalte möglichst offen und ehrlich anbringen können – und damit nicht warten bis kurz vor Ver-

tragsabschluss. Dadurch werden ineffiziente Abläufe vermieden. Gleichzeitig ist es uns aber auch wichtig, unrealistische Befürchtungen oder negative Projektionen der Kandidat:innen rasch zu korrigieren, indem wir ihre übertrieben kritische Perspektive mit unserem eigenen Bild über den betreffenden Kunden ergänzen. Wenn Kandidat:innen spüren, dass wir objektiv informieren und dabei hinter den Werten unserer Kunden stehen, geniessen unsere Einschätzung oft eine grosse Glaubwürdigkeit.

Bewerbungsphase

Ab diesem Zeitpunkt sind die Kandidat:innen zu einem grösseren Zeitinvestment bereit. Hier unternemen wir alles, um den weiteren Prozess möglichst transparent zu kommunizieren. Zudem ist es hier wichtig, dass der technisch-administrative Teil und eine transparente Kommunikation über Zeitplan und Ablauf reibungslos funktionieren und keine unnötigen Störfaktoren auftreten. Nur wenn dies erfüllt ist, kann der erste positive Eindruck auch weiterhin aufrechterhalten werden.

Auswahlphase

Während der erste Teil der Auswahlphase in der Regel ausschliesslich durch uns erfolgt, kommt es danach zum ersten Direktkontakt zwischen unserem Kunden und den besten Kandidat:innen. Auch hier spielen letztlich die beiden Begriffe «Professionalität» und «Wertschätzung» die entscheidende Rolle. Nicht selten kommt es vor, dass durch eine Unachtsamkeit, durch ein schwierig abgelaufenes Zweitgespräch in einem Wahlausschuss oder durch irgendeine unbedachte Bemerkung einer involvierten Person ein negatives Gefühl zurückbleibt, welches dann zum vorzeitigen Rückzug der Bewerbung oder zu einer Absage führen kann. In solchen Fällen haben wir öfters eine Vermittlungsrolle. Je nachdem korrigieren wir und bügeln Dinge aus, die einfach schlecht gelaufen sind. Oder aber wir kommen gemeinsam zum Schluss, dass ein Rückzug der Bewerbung der richtige Schritt ist. Denn eine längerfristige gute Lösung kann nur eine sein, die für beide Seiten stimmt.

Fazit

Sobald man das Geschäft der Personalrekrutierung unter der oben beschriebenen Perspektive betrachtet, kommt dessen grosses Potenzial rasch zum Vorschein. Für jedes Unternehmen bieten sich hier sehr grosse Chancen, um sich in der Öffentlichkeit sowie bei relevanten und spezifischen Stakeholdern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, selbst wenn dies mit grösserem Aufwand verbunden ist. Diesen Mehrwert sollte man, vor allem in Anbetracht des aktuellen Arbeitnehmermarktes, auf keinen Fall unterschätzen.



22 Jahre
iek

Wir bringen Menschen zusammen.
Sie suchen – wir finden.

iek Institut für emotionale Kompetenz AG
www.iek.ch

Kaderselektion
Assessment
Personalentwicklung



Gesundheitswesen/Medizin/Chemie



Die Stiftung «ESPACE THÉRAPEUTIQUE» ist die teilstationäre Tagesstruktur des Kantons Freiburg für Kinder und Jugendliche mit psychischen Störungen. Die Patienten/Patientinnen werden ganzheitlich und milieuthérapeutisch behandelt und entsprechend dem Lehrplan des Kantons Freiburg schulisch unterrichtet. Das Angebot ist auf 15 Kinder und Jugendliche ausgerichtet. Für die deutschsprachige Tagesklinik suchen wir per 1. September 2023

- FACHPSYCHOLOGEN/-IN FÜR PSYCHOTHERAPIE (FSP) (40 %) sowie
- LEITER/-IN FÜR DIE TAGESKLINIK (50 %) (Einzel- und Doppelbewerbung möglich)

Das bringen Sie mit:

- Fachtitel in Psychotherapie (für die 40 % Stelle)
- CAS in Management (für die 50 % Stelle) vorzugsweise im Gesundheits- oder Sozialbereich (bzw. die Bereitschaft einer entsprechenden Weiterbildung)
- Teamfähig und verantwortungsvoll
- Sprachenkenntnisse: Deutsch (fließend), sehr gute Französischkenntnisse

Wir bieten:

- Entlohnung nach Einstufung der kantonalen Lohnklassen
- Motiviertes und eingespieltes Mitarbeiterteam mit der Verantwortlichen Ärztin, Psychologin, Psychotherapeuten, Lehrpersonen, Fachpersonen Sozialpädagogik und Neurolinguisten
- Aktive Mitgestaltung der zukünftigen Weiterentwicklung der Stiftung gemäss Mandatsvergabe des Kantons Freiburg
- Berufliche Aufstiegsmöglichkeit
- Familienfreundliche Ferienregelung

Weitere Informationen auch auf www.espacetherapeutique.ch.

Gerne erwarten wir Ihr Kandidatendossier bis 26. Juni 2023 mit den üblichen Unterlagen, welches Sie postalisch bitte an Stiftung «ESPACE THERAPEUTIQUE» c/o Frau Sylviane Marro (Administration), ch. de Nazareth 1, 1762 Givisiez (FR) oder elektronisch an marro.sylviane.ctj@bluewin.ch senden. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Frau Leonora Schneuwly-Aschwanden (Stiftungsratspräsidentin) el.schneuwly@bluewin.ch gerne zur Verfügung.

#12

30 Tage
GRATIS
testen!

Die Storys des Tages.
Kompakt in deiner Themen-App.



Leidenschaft für Spitzenleistung



Wir sind Zeitungsprofis durch und durch.

Kompetente Beratung basiert auf unserer Erfahrung. Wir arbeiten gründlich, genau und sind nur mit den besten Resultaten zufrieden.

www.zeitungsdruck.ch

Druckzentrum
Bern · Lausanne · Zürich