



Thema: identifiere

Autor: Michael Schmid

TREND SERVICE
↓
KARRIERE

VON MICHAEL SCHMID

WIE MITARBEITER MITARBEITER FINDEN

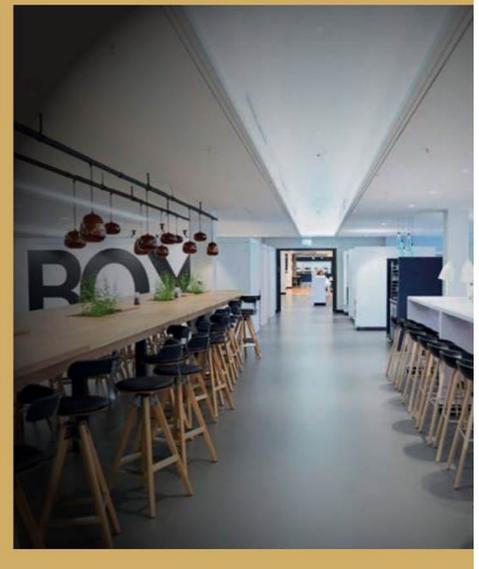
Unternehmen, die Mitarbeiter zu Jobbotschaftern und Co-Recruitern machen, können dem **FACHKRÄFTEMANGEL EIN SCHNIPPCHEN SCHLAGEN** und zugleich ihr Arbeitgeberimage aufpeppen.

Empfehlungsmarketing ist wichtig. Auch bei der Besetzung offener Positionen setzen viele Arbeitgeber schon lange auf Empfehlungen ihrer Mitarbeiter aus deren Freundes- und Bekanntenkreis“, erklärt Karin Krobath, Partnerin bei der auf Employer Branding und Corporate Culture fokussierten Agentur identifiere. Viele Firmen verlassen sich dabei nicht auf den Zufall und haben eigene Programme dafür installiert. Krobaths Empfehlung lautet, noch einen Schritt weiter zu gehen: Unternehmen sollen interessierten Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, sich zu Jobbotschaftern zu entwickeln, die als regelrechte Co-Recruiter Aufgaben bei der Suche nach geeigneten neuen Kollegen sowie im Bewerbungs- und Einstellungsprozess übernehmen.

„Je knapper die Talente am Arbeitsmarkt werden, desto wichtiger wird die persönliche Weiterempfehlung. Mit

Jobausschreibungen kommt man heute nicht mehr weit, denn damit erwischt man allein jene, die aktuell auf Jobsuche sind, nicht jedoch die Menschen, die man mit einer neuen, spannenden Aufgabe für einen Jobwechsel gewinnen könnte“, argumentiert die Expertin.

Genau da sollen die Jobbotschafter ansetzen und private wie berufliche Kontaktpunkte für das Recruiting nutzen. Und zwar mit Placet und Unterstützung von Geschäftsführung und Personalabteilung, einer speziellen Ausbildung und Einbindung in die Abläufe. Krobath: „Als Jobbotschafter prädestiniert sind positiv verhaltensauffällige Mitarbeiter, die engagiert und sozial kompetent sind und für Zusammenhalt sorgen.“ Eine weitere Fokusgruppe: Mitarbeiter in jenen Jobs und mit jenen Qualifikationen, die am Markt knapp sind. Peers sind nämlich die glaubwürdigsten Botschafter. Und sie treffen ihresgleichen deutlich



häufiger als Recruiter – persönlich wie virtuell. „Wo surfen Java-Entwickler? Mit wem vernetzen sich Anästhesisten? Auf welchen Konferenzen treffen sich technische Sales-Profs?“, nennt Krobath beispielhaft einige Fragen dazu.

Der deutsche Otto-Versand hat in seinem Umbau vom klassischen Versandhandel mit Katalog und Bestellschein zum digitalen Onlinehändler und direkten Konkurrenten von Amazon oder Alibaba beste Erfahrungen mit Jobbotschaftern gemacht (siehe Kasten rechts). Otto-Sprecherin Eugenia Mönning: ►

BASE CAMP FÜR INTERESSIERTE FIRMEN

UNGENUTZTES RECRUITINGPOTENZIAL HEBEN. Persönliche Weiterempfehlung durch Mitarbeiter ist in Zeiten des Fachkräftemangels eine effektive Form, Talente erfolgreich anzusprechen. Wie Personalabteilungen das systematisch durch Jobbotschafter nutzen können, vermittelt eine Veranstaltung in Wien.
TERMIN & INFOS: 3./4. Juli 2019
identifiere.at/was/workshops/jobbotschafter-basecamp



KARIN KROBATH, PARTNERIN BEI IDENTIFIERE: „Je knapper die Talente am Arbeitsmarkt werden, desto wichtiger wird die persönliche Weiterempfehlung.“



Thema: identifiere

Autor: Michael Schmid



VERSANDHÄNDLER
OTTO verkauft nicht mehr per Katalog. Begehrte Onlineexperten und Digital-Techies werden unter anderem von als Jobbotschafter trainierten Mitarbeitern gezielt angeworben.

etwa 200 Jobbotschafter – bei einer Gesamtbelegschaft von rund 4.900 Mitarbeitern – decken aber ein deutlich breiteres Spektrum ab.

SECHS ROLLEN. Sie treten, so schildert es Mönning, in sechs verschiedenen Rollen beziehungsweise Profilen an unterschiedlichen Punkten entlang der Bewerber-Journey in Kontakt mit den Jobinteressenten und ergänzen die Arbeit von Recruitern und Personalabteilung:

- **1. MULTIPLIKATOREN** teilen und kommentieren Beiträge von Otto auf den diversen Social-Media-Kanälen oder entwickeln dort selbst Inhalte, um die Reichweite des Arbeitgeber-Brandings zu erhöhen und möglichst viele interessante Talente zu erreichen.
 - **2. SOCIALIZER** vertreten Otto auf externen Recruiting-Veranstaltungen im direkten Kontakt mit potenziellen Bewerbern und vermitteln diesen ein authentisches erstes Bild der Arbeitswelt im Unternehmen.
 - **3. FACHEXPERTEN** repräsentieren das Unternehmen auf Fachkonferenzen und steuern bei Recruiting-Veranstaltungen fachorientierten Input bei. Sie stärken vor allem mit ihrem Technologiewissen die Wahrnehmung der Kompetenz von Otto als E-Commerce-Arbeitgeber.
 - **4. KONTAKTER** stehen während eines laufenden Bewerbungsprozesses parallel und ergänzend zu den Recruitern als Ansprechpartner für Fragen parat, halten auch den Kontakt von der Unterschrift bis zum ersten Arbeitstag und im Onboarding.
 - **5. IMPULSGEBER** helfen bei der Verbesserung des gesamten Bewerbungsprozesses und des Arbeitgeberauftritts mit, indem sie sich etwa aus Bewerbersicht durch Abläufe klicken und so Schwachstellen oder Mankos identifizieren.
 - **6. CO-RECRUITER** sind bei Vorstellungsgesprächen direkt dabei, um etwa die richtigen fachlichen Fragen zu stellen, um Bewerber zu beurteilen. Zugleich vermitteln sie dort aus erster Hand ein realistisches Bild von den Aufgaben, dem Team und der Kultur, die einen geeigneten Newcomer erwarten.
- „Fast jeder Jobbotschafter erfüllt mindestens zwei Profile“, sagt Mönning, die sich mit dem Programm bisher äußerst zufrieden zeigt. „Die Zeiten, als man eine Anzeige geschaltet und auf gute Bewerber gehofft hat, sind vorbei“, so die Expertin, „gerade die technikaffinen Jungen wollen echte Insights, und die können ihnen unsere Jobbotschafter ganz authentisch liefern.“

OTTO und die Jobbotschafter: gute Erfahrungen mit neuem System

Mit der systematischen **AUSBILDUNG ZU JOBBOTSCHAFTERN** macht der Hamburger Versandhändler Mitarbeiter zu Recruitern.

→ **ALS DER HAMBURGER VERSANDHÄNDLER OTTO** vor rund eineinhalb Jahren sein Jobbotschafter-Programm startete, kam das Unternehmen damit gleich mehreren virulenten Bedürfnissen nach. „Kollegen waren schon länger davon angetan, auf Recruiting-Events über ihre Aufgaben bei Otto zu berichten. Dazu kam das wachsende Bedürfnis, ihre Arbeit auch privat auf Social Media zu thematisieren. Und wir haben bemerkt, dass Bewerber nicht nur mit Recruitern und Personalern sprechen, sondern auch von künftigen Kollegen echte Einblicke und

Erfahrungen vermittelt bekommen wollen“, berichtet Eugenia Mönning, Pressesprecherin HR bei Otto.

Eine weitere Überlegung: Gerade die in der digitalen Transformation des Versandhändlers besonders begehrten qualifizierten Digitalexperten können so von Peers auf Augenhöhe und auf den von ihnen bevorzugten Onlinekanälen angesprochen und als künftige Mitarbeiter gezielt zu Otto gelotet werden. Diese Intention wurde in der Öffentlichkeit zuerst deutlich zu eng als Ausbildung von Mitarbeitern zu Influencern verstanden. Die mittlerweile

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

FOTOS: THOMAS UNTERBERGER, BEIGESTELLT (4)



Thema: identifiere

Autor: Michael Schmid

TREND SERVICE
↓
KARRIERE



GRÜNDER ERICH ERBER (Bild l. mit Landeshauptfrau Mikl-Leitner) formte einen Hidden Champion, der auch auf sein Ranking als Top-Arbeitgeber im trend stolz ist (r.).

Erber Group: Top-Arbeitgeber im Recruiting weiter innovativ

Internationale Gruppe mit Sitz in Niederösterreich braucht **TOOLS IM RECRUITING** für sehr spezielle Anforderungen.

➔ **DIE INTERNATIONALE AUSRICHTUNG** und Entwicklung sind für die Erber Group wichtige Erfolgsfaktoren für ihr jährliches Wachstum. „Dieses Wachstum ist auch der Treiber unseres Personalbedarfs“, sagt Birgit Leitner, Employer Brand Manager des heimischen Hidden Champions mit Firmenzentrale in Getzersdorf und in Tulln gebündelten Forschungsaktivitäten. 1983 von Erich Erber als Biomin gegründet, hat sich das Unternehmen zu einer weltweit führenden, in 140 Ländern vertretenen Firmengruppe im Bereich Lebens- und Futtermittelsicherheit mit Schwerpunkten auf natürlichen Futteradditiven, Futter- und Lebensmittelanalytik sowie Pflanzenschutz entwickelt und erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von über 330 Millionen Euro. Stolz präsentiert man sich als Top-Arbeitgeber, etwa im

vor wenigen Wochen erschienenen trend-Ranking oder als Träger des Best-Recruiters-Siegels. Auf solchen Erfolgen will sich Leitner keineswegs ausruhen und nimmt deshalb Anfang Juli am Jobbotschafter-Bootcamp teil: „Ich hoffe, von dort einen Kopf voller Ideen und einen Koffer voller Tools mitzunehmen.“ Eine der großen Herausforderungen für die Managerin ist das teilweise sehr spezielle Qualifikationsprofil bei der Suche nach Experten. Das funktioniert, so die Expertin, oft nur über persönliche Kontakte. Sie möchte Mitarbeiter dazu motivieren und ihnen das Rüstzeug an die Hand geben, um in ihren jeweiligen Fachnetzwerken aktiv zu werden und geeignete Fachkollegen auf offene Positionen und Jobmöglichkeiten in der Erber Group aufmerksam zu machen.

Installation der Jobbotschafter über Informationen zu Erfolgen und Neueintritten – hervorragende Themen für die interne Kommunikation, was wiederum intern das Ansehen der Botschafter stärkt und weitere Mitarbeiter zur Teilnahme motivieren kann.

Über all diese und weitere Aspekte eines Jobbotschafterprogramms informiert identifiere Anfang Juli beim ersten „Jobbotschafter Base Camp“ für interessierte Personalisten in Wien (siehe Kasten Seite 102). Eines der Unternehmen, das daran teilnehmen wird, ist die Erber Group, ein im niederösterreichischen Getzersdorf ansässiger Hidden Champion. Employer-Brand-Managerin Birgit Leitner: „Das passt genau in unsere aktuellen strategischen Überlegungen im HR-Bereich. Ich hoffe, von dort mit einem Kopf voller Ideen und einem Koffer voller Tools zurückzukommen.“ Sie kann sich vorstellen, das Instrument zunächst in Österreich und in der Folge auch in den weltweiten Niederlassungen zum Einsatz zu bringen.

Die Erber Group wird zwar als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen und präsentiert auch proaktiv diverse Auszeichnungen in dieser Hinsicht, aufgrund der fachlichen Fokussierung hat sie es bei der Besetzung von Positionen jedoch oft mit einem sehr schmalen Markt zu tun. „Einen Veterinärmediziner, der reisewillig und auf eine bestimmte Tiergattung spezialisiert ist und zudem über Vertriebsverständnis verfügt, findet man fast nur über persönliche oder Uni-Kontakte“, nennt sie ein Beispiel.

Als Zusatznutzen für die Unternehmen stärkt jede Aktivität von Jobbotschaftern als Multiplikatoren auf Social Media sowie auf Branchen- oder fachlichen Plattformen ihre Präsenz und die Wahrnehmung als attraktiver, moderner Arbeitgeber. Expertin Krobath stellt für interessierte Firmen und Teilnehmer an ihrem Base Camp gerne Kontakte zu Best-Practice-Beispielen her.

► „Gerade im Technikbereich suchen wir viele Mitarbeiter. Daher haben wir dort auch viele Jobbotschafter, die in ihren sozialen Netzwerken unterwegs sind.“ Die Logik der Peers-Ansprache funktioniert von den Youngsters auf Social Media bis zu gestandenen Experten, die etwa als Speaker auf Fachkonferenzen dort rege Kontakte mit Kollegen und High Potentials aus ihrem Bereich pflegen.

RECRUITING, BILDUNG, BINDUNG. Aus einem Jobbotschafter-Programm lässt sich, so Beraterin Krobath, aber noch deutlich mehr Nutzen ziehen. Aus-

bildungsangebot und -inhalte für die Jobbotschafter stärken deren Kompetenzen und ihre Bindung an ihr Unternehmen. „Sie sind dadurch über ihre Fachbereiche hinaus in Prozesse integriert und damit noch näher am Unternehmen dran“, sagt Krobath. Darüber hinaus seien Inhalte des Programms – von der



„Wir suchen oft spezielle Kombinationen von Qualifikationen. Das funktioniert fast nur über persönliche Kontakte.“

BIRGIT LEITNER ERBER GROUP

FOTOS: FOTO KRAUS, BEGESTELT (2)

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag