Bewerbermagnet

365 inspirierende Ideen, wie IHR
Unternehmen Top-Bewerber magnetisch anzieht.

Axel Haitzer

Auszug aus dem Inhalt von

Bewerbermagnet

365 inspirierende Ideen, wie IHR Unternehmen Top-Bewerber magnetisch anzieht

Dieses Ideenbuch hat Axel Haitzer – Quergeist.com gemacht.
Die Open Innovation Profis von brainfloor.com haben dabei geholfen.

Klappentext

So wird IHR Unternehmen zum bevorzugten Arbeitgeber

Jetzt wird das Geheimnis gelüftet, wie Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens – auch abseits von finanziellen Anreizen – nachhaltig erhöhen. Die 365 inspirierenden Ideen, wie Ihr Unternehmen qualifizierte, motivierte und passende Top-Bewerber magnetisch anzieht, bringen frischen Wind in Ihr Personalmarketing.

Open Innovation, also die aktive Beteiligung vieler externer Wissensträger und Ideengeber am Innovationsprozess, hat diese inspirierende Ideenvielfalt ermöglicht. Die Ideen wurden durch das Open Innovation Network brainfloor.com über einen Ideenwettbewerb gesammelt.

Ein 12-köpfiges Expertengremium hat aus 1.207 Ideen die lesenswertesten Ideen für Sie ausgewählt. In der „Jury“ waren Personalmarketingexperten genauso vertreten wie Unternehmer, Journalisten, Autoren, Karriereberater, Experten für die Gestaltung von Services und Dienstleistungen sowie Glücksforscher. Viele deckten gleich mehrere Kategorien ab. Alle sind auf jeden Fall Vor- und Querdenker.

Dieses Buch beinhaltet enormes Innovationspotenzial und hilft Ihnen, den Wettbewerb, um die besten Talente, zu gewinnen.

365 Zitate zum Thema runden das Buch zu einer Quelle der Inspiration für zukunftsorientiertes und erfolgreiches Personalmarketing ab.

Das Expertengremium „Bewerbermagnet“

In alphabetischer Reihenfolge stelle ich Ihnen gerne die 12 Mitglieder des Expertengremiums vor. Die Mitglieder kommen aus unterschiedlichen Branchen und Funktionen. Es ist eine interessante Mischung aus Personalmarketingexperten, Glückforschern, Arbeitssoziologen, Trainern, Unternehmern, Journalisten und Autoren. Viele decken gleich mehre Kategorien ab. Alle sind auf jeden Fall Vor- und Querdenker:

1. **Marc-Stefan Brodbeck,** Leitung Recruiting und Personalmarketing der Deutschen Telekom AG – die Telekom AG beschäftigt 260.000 Mitarbeiter

2. **Axel Haitzer,** Spezialist für E-Business, E-Recruiting, Personal- und Ausbildungsmarketing sowie serviceorientierte Organisationen, hat bereits mehrere Tausend Seminarteilnehmer geschult, ist anerkannter Vortragssprecher und Autor

3. **Volker Hassel,** Chefredakteur "Arbeit und Arbeitsrecht" – bei der geprüften verbreiteten Auflage die Nummer 2 der Fachzeitschriften im HR-Umfeld, eingebunden in die HUSS-Verlagsgruppe

4. **Dr. Hannes Hesse,** Hauptgeschäftsführer VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V.) – vertritt über 20.000 Entscheidungsträger aus 3.000 vorrangig mittelständischen Mitgliedsunternehmen der Investitionsgüterindustrie

5. **Klaus Kobjoll,** einer der erfolgreichsten Hoteliers Deutschlands (Schindlerhof, Nürnberg), ein „ausgezeichneter“ Redner sowie Trainer und Autor

6. **Achim Krämer,** Executive Coach und Inhaber der bundesweiten Karriereberatung Jobcollege KompetenzPartner

7. **Silke Masurat,** Geschäftsführende Gesellschafterin von compamedia GmbH, ermittelt mit TOP JOB jedes Jahr die besten Arbeitgeber und mit TOP 100 die Top-Innovatoren im deutschen Mittelstand

8. **Martin Poreda,** Experte für Human Resource Management und Organisationspsychologie, Co-Gründer und Geschäftsführer von kununu, der (nachweislich) führenden Arbeitgeber-Bewertungsplattform

9. **Prof. Dr. habil. Sabine Pfeiffer,** Professur für Innovation und kreative Entwicklung an der Hochschule München – Expertin für Innovation, Technikgestaltung und Arbeitssoziologie

10. **Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel,** Professor für Makroökonomie, Psychologische Ökonomie und Glücksforschung an der Georg-Simon-Ohm-Hochschule für angewandte Wissenschaften in Nürnberg

11. **Dr. Lothar Semper,** Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für München und Oberbayern – die HWK München und Oberbayern vertritt über 72.000 Handwerksbetriebe

12. **Prof. Dr. Armin Trost,** Professor für Human Resource Management der Fakultät International Business an der Hochschule Furtwangen – wurde wiederholt als einer der führenden 40 Köpfe im Personalwesen gekürt

Vorwort des Machers

Sie halten mein erstes Buch in Händen. Im klassischen Sinne bin ich nicht der Autor, also der alleinige Verfasser des Werkes, schon eher der Herausgeber[1], aber auch das trifft es nicht genau. Als Herausgeber hätte ich – ggf. neben der Veröffentlichung des einen oder anderen eigenen Textes – mit anderen Autoren zusammengearbeitet und die zu meiner Publikationsidee passenden Artikel anderer Autoren ausgewählt. Dieses Buch ist vollkommen anders entstanden.

Über die Open Innovation[2] Community[3] *brainfloor.com* – Sie erfahren dazu später noch mehr – habe ich über 4.000 *BrainWorker* angesprochen. *BrainWorker* sind die Mitglieder der Community von *brainfloor.com;* vor allem aber sind es kreative Ideengeber, die in Online-Brainstormings Lösungsvorschläge zu Fragestellungen der Ideensucher abgeben. Aufgrund meiner Fragestellungen habe ich 1.200 Ideen erhalten, die dann von einer zwölfköpfigen Experten-Jury verdichtet wurden. Aus den 1.207 Antworten wurden so die 365 lesenswertesten für Sie ausgewählt.

Nachdem *Buchmacher* einer ganz anderen Zunft angehören, wäre *Büchermacher* als Bezeichnung für eine Mischung aus *Autor* und *Herausgeber* infrage gekommen. Das habe ich auf *Macher* verkürzt. Das klingt kraftvoll und ist flexibel genug, um meine unterschiedlichen Tätigkeitsfelder zu beschreiben. Und so lesen Sie gerade das Vorwort vom Macher dieses Buches. ☺

Mein Anteil an der Entstehung dieses Buches ist geklärt – doch wann und wie entstand die Idee zu diesem Buch? Die Idee wurde am 16. April 2010 am frühen Nachmittag geboren, als mir Marcus Berthold, einer der Gründer und Geschäftsführer von brainfloor.com, bei unserem turnusmäßigen Treffen zum Erfahrungs- und Ideenaustausch bei Aran – Brotgenuss & Kaffeekult, stolz sein erstes Ideenbuch, *365 Ideen wie man(n) Frauen NACHHALTIG faszinieren kann*[4] schenkte. Seit 14 Jahren glücklich verheiratet, interessierte mich zwar zur Inspiration und Standortbestimmung auch der Inhalt, viel mehr faszinierte mich aber die Entstehungsgeschichte seines *Idea Books*. Und so bekam ich von Marcus zwar ein Buch geschenkt, kaufte aber am gleichen Tag von ihm für mehrere tausend Euro eine *Ideen Lounge*, um mein eigenes Ideenbuchprojekt zu starten. Nachdem die *BrainWorker*, also die Ideengeber von brainfloor.com, gutes Geld für gute

---

[1] *Hrsg.*, seltener *Hg.*

[2] Open Innovation ist die Öffnung des Innovationsprozesses; also die aktive und strategische Nutzung der Außenwelt zur Vergrößerung des eigenen Innovationspotenzials.

[3] Als Community (engl. für Gemeinschaft in einem sehr weiten Sinne) wird ein Gruppe von Menschen bezeichnet. Im Fall von brainfloor.com geht es um eine Online-Community; also um Menschen, die eine Internet-Plattform zur Kommunikation nutzen.

[4] ISBN 3839156211, Verlag Books on Demand, Paperback.

Ideen bekommen, müssen die *BrainUser*, die Ideensucher – in diesem Fall also ich – für die Einrichtung einer *Ideen Lounge* – vereinfacht gesagt für die Ideen – bezahlen. Open Innovation funktioniert natürlich nicht nur, um Ideenbücher zu produzieren, sondern liefert praktisch zu jeder Fragestellung viele tolle Lösungen. Mehr zu dieser neuen Art, wertvolle Ideen von vielen unterschiedlichen kreativen Köpfen zu bekommen, erfahren Sie im nächsten Kapitel von Marcus Berthold selbst. Er erklärt Ihnen dann auch genau, was eine *Ideen Lounge* ist und wie auch Sie von dieser neuen Methode, Ideen zu produzieren, profitieren können.

Warum dieses Buch?

(Noch) vergleichsweise selten fragen Institutionen nach Prozessoptimierung mit E-Recruiting-, Bewerbermanagement- und Eignungsdiagnostiksystemen. Obwohl viele Studien und Fallbeispiele die enormen Einsparpotenziale, wie mit dem von mir konzipierten E-Recruiting-System JOBquick®, belegen, ignorieren die meisten mittelständischen Firmen diese Erkenntnisse derzeit. Auch die enorme Bedeutung des Einsatzes von E-Recruiting für die zeitgemäße Ansprache von Top-Kandidaten wird regelmäßig verkannt. Sehr häufig hingegen werde ich gefragt:

„Was müssen wir tun, um effizient qualifizierte und motivierte Bewerber anzuziehen?“

Diese Frage treibt die Personalverantwortlichen wirklich um. Täglich gebe ich in Beratungen, Workshops, Seminaren und Vorträgen Antworten auf genau diese Frage oder erarbeite mit Klienten individuelle Lösungen. Clevere Unternehmen wollen schon heute die Weichen stellen, um auch in den nächsten Jahren die Versorgung mit Auszubildenden und Fachkräften sicherzustellen – es geht also um eine zukunftstaugliche Personal- und Ausbildungsmarketingstrategie.

Jeder braucht Ideen. Auch Personaler. Genau deshalb gibt es dieses Buch.

Lassen Sie uns kurz darüber sprechen, warum Sie neue Ideen zum Auf- und/oder Ausbau einer attraktiven Arbeitgebermarke brauchen. Schauen wir uns zunächst die veränderten Rahmenbedingungen an. Jetzt will ich Sie nicht langweilen mit Details zur *demografischen Entwicklung*, den *PISA-Studien* der OECD, den Auswirkungen des *Bologna-Prozesses*, strukturellen Veränderungen in Regionen, Branchen und Berufsfeldern oder sonstigen für Arbeitgeber Stress verheißenden Szenarien am Arbeitsmarkt. Die Medien sind voll davon. Sie kennen die Zahlen und Perspektiven in Ihrem Umfeld. In der Folge buhlen immer mehr Arbeitgeber um immer weniger Talente. In einigen Branchen bewerben sich längst nicht mehr die Bewerber beim Unternehmen, sondern die Unternehmen beim Bewerber. Ein konsequent logischer Rollentausch aufgrund der Verschiebung von Angebot und

Nachfrage. Aufgrund der bekannten Zahlen aus vielen Erhebungen und Studien ist es nicht übertrieben, von einem notwendigen Paradigmenwechsel[5] im Personalmarketing zu sprechen!

Damit nicht genug. Neben den rückläufigen Bewerberzahlen, oft bei gleichzeitig sinkender Qualifikation, haben sich die Rahmenbedingungen entscheidend verändert. So erfordern beispielsweise neue technische Entwicklungen, eine veränderte Mediennutzung, Trends wie *Social Media* oder neue Werte- und Lebensmodelle wie *Work-Life-Balance* – um nur einige Faktoren zu nennen – längst ein Umdenken; genau genommen eine grundlegende Neuausrichtung, also einen Paradigmenwechsel. Personalmarketingstrategien und Rekrutierungsprozesse müssen durchdacht und geändert werden. Das Internet hat die Art, zu arbeiten, zu leben und zu denken, stark verändert. Die Generation, die jetzt in die Arbeitswelt eintritt, hat vollkommen andere Erwartungen, Fähigkeiten und nutzt andere Kommunikationsmittel und Medien als frühere Generationen.

Was jetzt? Ich denke, die meisten Personalverantwortlichen haben die neuen Herausforderungen erkannt. Einige beginnen (schon), die Erkenntnisse in erste konkrete Maßnahmen umzusetzen. Denjenigen aber, die glauben, dass das alles so weiterläuft wie bisher, gebe ich ein Zitat von Professor Kurt Weidemann auf den Weg: *„Manche wähnen sich in wärmeren Gewässern und wissen nicht, dass sie bereits im Kochtopf sitzen."*

Genau der richtige Zeitpunkt also, dieses Buch zu lesen. Nutzen Sie mit Open Innovation die Intelligenz der vielen und lassen Sie sich inspirieren von den vielen Ideen, wie IHR Unternehmen für Talente noch interessanter wird.

»Jetzt ist VORdenken gefragt,
denn NACHdenken bringt Sie nicht weiter.«

Wie sehen die Arbeitsplätze in Zukunft aus?
Sind es überhaupt noch ArbeitsPLÄTZE?

Ist es noch wichtig, dass die Menschen zur Arbeit in die Firma kommen? Zählen nur noch Ergebnisse oder wird auch in Zukunft in erster Linie darauf geachtet, dass alle eine bestimmte Anzahl Stunden pro Tag anwesend sind?

Sie ahnen es sicher längst – dies war eine rhetorische Frage. Klassische Büroarbeit ist nicht mehr an den Schreibtisch gebunden. Längst ist das nötige Wissen, um seine Arbeit zu erledigen, praktisch überall verfügbar: am

[5] Paradigmenwechsel ist eine meist radikale Änderung des Blickwinkels aufgrund neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse

Flughafen, im Zug, im Café, im Park, beim Kunden oder daheim. Das verändert die Arbeitsorganisation. Komplett!

Es hat sich noch mehr getan. Begriffe wie *lebenslang*, die früher noch mit Arbeitsplätzen in Verbindung gebracht wurden, beschreiben in Zeiten, in den auch die meisten Ehen nicht mehr so lange halten, eher Urteile für Schwerverbrecher oder erinnern daran, dass heute lebenslang gelernt werden muss, um in einer sich in immer kürzeren Zyklen wandelnden Arbeitswelt am Ball zu bleiben. Dies gilt natürlich auch für Personaler. Die Tage der PersonalVERWALTER sind gezählt. Heute sind PersonalMARKETER gefragt, die aktiv neue Zielgruppen ansprechen.

Wie sieht Ihr Produkt „Arbeitsplatz" in drei, fünf oder zehn Jahren aus? Und wie sehen Ihre Modelle aus, Mitarbeitern das lebenslange Lernen zu ermöglichen?

Leben, Familie, Selbstverwirklichung und Arbeit rücken näher zusammen. Wie gehen Sie mit sich ändernden Werten und Wertigkeiten von Bewerbern um? Wie ziehen Sie MITarbeiter magnetisch an, anstatt ABarbeitern nachzujagen?

In diesem Buch bekommen Sie viele Antworten und Impulse zu relevanten Fragen des Personalmarketings. Doch nur zu wissen, wie die Personalmarketinginstrumente funktionieren, bringt wenig; Sie müssen denken, fühlen und empfinden wie ein Bewerber: das ist die Grundvoraussetzung, um Bewerber zu begeistern.

Im Kapitel *Die Gebrauchsanleitung* auf Seite *XX* erfahren Sie, wie Sie mit den Ideen und Anregungen in diesem Buch am besten umgehen.

Zu guter Letzt bitte ich alle Leserinnen um Nachsicht. Selbstverständlich schätze ich Frauen als gleichwertig ein – in vielen Bereichen sind sie den Männern sogar weit überlegen – fände es aber ermüdend, an jeder Stelle neben dem männlichen Begriff auch das weibliche Pendant mit anzugeben.

Beim Lesen wünsche ich Ihnen viel Spaß und jede Menge Impulse für Ihre Praxis im Personalmarketing und Recruiting! Ganz besonders freue mich natürlich über Ihre Rückmeldungen nach erfolgreicher Umsetzung und stehe Ihnen – wenn Sie möchten – gerne mit Rat und Tat zur Seite. Sprechen Sie mich einfach an. Sie erreichen mich per E-Mail unter xxx@xxx.de.

Neubeuern, im März 2011 Axel Haitzer, Benchbreaker