

Kalter oder brandheisser Kaffee?

Employer Branding für Personaldienstleister: Kunden wie Mitarbeitende informieren sich heute digital. Wer dies als Personaldienstleister ignoriert, gefährdet seinen Ruf und eventuell auch Aufträge. Denn die Imagearbeit beginnt bereits im Kleinen.

Text: Julia Bryner

Talente zu gewinnen, ist für ein Unternehmen überlebenswichtig. Das gleiche gilt auch für Personaldienstleister und zwar doppelt: für ihr eigenes Personal, die Personalberatenden, und für das externe Personal, die Kandidaten. Somit müsste man meinen, dass Personaldienstleister in Sachen Personalmarketing und Employer Branding Meister sind. Fürs Personalmarketing und Recruiting ist das häufig der Fall; in Sachen Employer Branding gibt es oft noch Luft nach oben. Die Zeiten, in denen alles über Mund-zu-Mund-Werbung gelaufen ist, sind längst vorbei, obwohl sie in gewissen Branchen und unter den Kandidaten immer noch einen hohen Stellenwert hat. Dennoch geht ohne professionellen Auftritt gar nichts mehr. Denn ein Bewerber, dem ein Personaldienstleister empfohlen wurde, begibt sich schnurstracks auf dessen Website. Und hier sollte der Auftritt des Personaldienstleisters idealerweise mit der mündlichen Werbung übereinstimmen. Ist das Unternehmen jedoch nicht auffindbar, ist das verheerend. Doch weshalb ist Employer Branding oder kurz gesagt die eigene Arbeitgebermarke so wichtig?

Der Ruf eines Unternehmens

Ein Personaldienstleister nimmt eine neutrale Rolle im Markt ein und ist als Dienstleister für Unternehmen wie auch für Jobsuchende tätig. In dieser Doppelfunktion ist er einerseits Dienstleister, andererseits selbst Arbeitgeber und manchmal auch beides gleichzeitig für seine Temporärarbeitenden. Viele Personaldienstleister fokussie-

ren sich auf Personalmarketing, um Talente zu finden, weil im digitalen Zeitalter zwischen Recruiting, Personalmarketing und Employer Branding praktisch keine Grenzen mehr existie-

«Der Auftritt eines Personaldienstleisters sollte idealerweise mit der mündlichen Werbung übereinstimmen.»

Julia Bryner, Leiterin Marketing & Events, swissstaffing

ren. Das eigene Image ist genauso wichtig, wie das Image und die Kultur des Einsatzbetriebes zu kennen – denn Kunden wie auch Kandidaten orientieren sich an der Qualität eines Personaldienstleisters. Wie sich Bewerbende bei der Stellensuche verhalten, hat Indeed 2019 in einer Studie untersucht. Gemäss dieser Umfrage hält es eine überwiegende Mehrheit der Arbeitssuchenden für unerlässlich, den Ruf eines Unternehmens vor einer Bewerbung zu überprüfen. 88 Prozent der Arbeitnehmer gaben sogar an, dass ihnen der Ruf eines Unternehmens sehr wichtig sei, wenn sie dieses als potenziellen Arbeitgeber in Betracht ziehen.

Digital oder nichtexistent

Employer Branding ist kein nichtssagendes Schlagwort und die Aktivität ist auch nicht neu. Dahinter steht eine relativ einfache Botschaft: Transparenz zu schaffen. Das Unternehmen wird vorgestellt und zwar so, wie es ist: authentisch. Das ist zwar nicht immer leicht, aber es lohnt sich. Ausserdem vereinfacht es die Rekrutierung von passenden Mitarbeitenden um ein Vielfaches. Dazu ist eine digitale Plattform schlichtweg unerlässlich, denn gemäss der Indeed-Befragung misstraut über die Hälfte der Arbeitssuchenden Unternehmen ohne Internetauftritt.

Hier bloggt der Vorstand ...

Lifelong Learning



Nicole Burth, CEO Adecco Human Resources (Schweiz) AG.

Über 125 Schweizer Arbeitgeber bekennen sich zum lebenslangen Lernen. In enger Zusammenarbeit mit DigitalSwitzerland und dem Schweizerischen Arbeitgeberverband hat Adecco im September die nationale Kampagne #LifelongLearning lanciert. Mit der Initiative soll das Bewusstsein für lebenslanges Lernen bei Arbeitnehmenden und Arbeitgebern weiter gestärkt werden.

Eine von der Adecco Gruppe in Kooperation mit der Boston Consulting Group kürzlich publizierte Studie «Future Skilling report 2018» zeigt jedoch auf, dass Schweizer Arbeitnehmende beim Erwerb digitaler Kompetenzen den Arbeitnehmenden in den anderen Ländern hinterherhinken. Von den Schweizer Arbeitnehmenden gaben 19 Prozent an, zuletzt digitale Kompetenzen erworben zu haben, gegenüber 39 Prozent in der Gesamtbetrachtung aller Länder.

Die digitale Transformation spielt eine zunehmend zentrale Rolle. Deshalb soll die Initiative #LifelongLearning nicht nur die Wichtigkeit von lebenslangem Lernen unterstreichen, sondern insbesondere Arbeitnehmende motivieren, ihre digitalen Kompetenzen zu erweitern. Wir sind überzeugt, dass damit nicht nur eine chancenreiche berufliche Zukunft der Schweizer Bevölkerung sichergestellt wird, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft gefördert wird.

Den Blogbeitrag lesen Sie auch auf blog.swissstaffing.ch



Julia Bryner, Leiterin Marketing & Events bei swissstaffing



Bild: shutterstock

Insbesondere für eine Zielgruppe ab Generation Y ist ein Unternehmen im Nachteil, wenn es nicht auch digital existiert. Gemäss der Indeed-Studie würden sich 61 Prozent der Befragten ohne online verfügbare Informationen nicht auf eine Stelle bewerben. Dabei kommen auch die

«Unternehmen sollten in ihren Stellenanzeigen stärker über Zusatzleistungen sprechen, um ihre offenen Stellen besetzen zu können.»

Frank Hensgens,
Geschäftsführer DACH, Indeed

Bewertungsplattformen ins Spiel. Ob Kununu, Glassdoor oder ein Unternehmensprofil auf Indeed – diese Plattformen geben Einblicke ins Unternehmen und sind nicht zu unterschätzen. Gleichzeitig sind sie mit Vorsicht zu geniessen. Dabei gilt der Ansatz für Firmen: Bewertungen besser zu managen, als dort plötzlich erwähnt zu werden. Denn viele Bewertungsplattformen erfordern kein Login – Mitarbeitende können problemlos ein Unternehmensprofil selbst erstellen.

Kampf um Fachkräfte

Die Online-Reputation wird gemäss Indeed-Umfrage im Kampf um die Fachkräfte immer wichtiger. Dabei sind der Ruf und der digitale Brand des Personaldienstleisters relevant. Nicht nur im Employer Branding, auch bei den Stellenanzeigen gibt es Optimierungspotenzial, findet Frank Hensgens, Geschäftsführer von Indeed in der DACH-Region: «Unternehmen sollten in ihren Stellenanzeigen stärker über Zusatzleistungen – wie zum Beispiel betriebliche Kinderbetreuung,

freie Kost oder Jobtickets – sprechen, um trotz Mangel an geeigneten Arbeitskräften ihre offenen Stellen besetzen zu können.» Dass er mit dieser Einschätzung richtigliegt, bestätigen 31 Prozent der von Indeed befragten Stellensuchenden, die in der Umfrage angaben, dass Vergünstigungen und Vorteile des Unternehmens eine der wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines Arbeitgebers seien.

Auch wenn Talente nicht einfach zu finden sind, der Fachkräftemangel bietet den Personaldienstleistern vor allem Chancen. Mit ihren Talentpools und Personalgewinnungsstrategien können sie den Unternehmen wertvolle Unterstützung bieten. So nutzen viele Fachkräfte die gute Arbeitsmarktlage, um als Temporärarbeitende und Freelancer flexibel zu arbeiten. Um sie für sich zu gewinnen, müssen Personaldienstleister aber ihre ganze Palette an professionellen Rekrutierungsstrategien ausschöpfen und ihre Auftritte optimieren.

Ein Appell an die Imagearbeit

Für Personaldienstleister ist die Neutralität als Dienstleister wichtig. Doch wie kann sich ein Personaldienstleister vom nächsten unterscheiden, wenn sich alle Websites gleichen? Eine eigene Kultur zu leben und nach aussen zu zeigen wird wichtiger, je stärker die Konkurrenz und je weiter die Digitalisierung fortschreitet. In der Personaldienstleistungsbranche herrscht in der Schweiz ein hoher Konkurrenzdruck und immer wieder kursieren unter Bewerbern negative Geschichten über Personaldienstleister. swisstaffing, der Verband der Personaldienstleister, engagiert sich stark für das Image der Branche. Je professioneller Personaldienstleister ihre Auftritte offline und online leben, desto positivere Auswirkungen hat dies auch auf das eigene – und das Bran-

chenimage. Dank Websites und Social Media kann heute jedes Unternehmen seinen Brand ohne grossen Aufwand gestalten. Dank temp-training, dem Weiterbildungsfonds für Temporärarbeitende, haben Personalverleiher zudem ein weiteres Employer-Branding-Instrument in der Hand. Dass sich die Temporärarbeit als Arbeitsform sehen lässt und für die flexible Zukunft ein gutes Modell ist, zeigt auch das swisstaffing White Paper «Flexwork und soziale Absicherung». Ein Rat an Personaldienstleister: Nutzen Sie diese Instrumente, seien Sie stolz auf Ihr Unternehmen und Ihre Arbeit und zeigen Sie es nach aussen! swisstaffing unterstützt Sie mit Freuden bei dieser Arbeit. ■

Indeed

250 Millionen Unique Visitors¹ suchen jeden Monat nach Jobs auf Indeed. Immer mehr Arbeitgeber setzen auf die weltweit führende Jobseite², um offene Positionen mit qualifizierten Kandidatinnen und Kandidaten zu besetzen. Das Indeed-Unternehmensprofil bietet Employer-Branding-Möglichkeiten und Mitarbeiterbewertungen und ermöglicht Benchmark-Analysen zum Wettbewerb in Bezug auf die Mitarbeiterzufriedenheit. Weitere Informationen unter [indeed.com](https://www.indeed.com)

Über die Umfrage:

Die Studie wurde von Censurwide im Auftrag von Indeed durchgeführt. Im Zeitraum vom 20. April 2018 bis 23. April 2019 wurden in Deutschland 521 Arbeitnehmende befragt.

¹ Google Analytics, September 2018, bezogen auf Unique monthly Visitors weltweit

² gemäss comScore, bezogen auf Total Visits weltweit