

Was Arbeitgeberattraktivität mit Dating gemeinsam hat

Sich neu zu verlieben ist ein wundervolles Gefühl. Verliebt zu sein ebenso. Betrachten wir die Verbindung zwischen Menschen und Organisationen doch mal aus dem Blickwinkel der Liebe. Hier bestehen spannende Parallelen.

Stellen Sie sich vor, Sie seien auf Partnersuche. Vielleicht möchten Sie mal Online-Dating ausprobieren. Sie erforschen die verschiedenen Profile und schreiben mit dem einen oder anderen Menschen. Da die Sympathie online sehr hoch ist, vereinbaren Sie neugierig und mit Vorfreude ein Date. Dann der Schock: Weder das online dargestellte Aussehen, noch die aus den Nachrichten interpretierte Art dieses Menschen stimmen mit der Realität überein. Frustriert beenden Sie das Date.

Bei der Stellensuche läuft es leider oft ähnlich ab. Karriereseiten und Unternehmenswebseiten versprechen eine „innovative und digitale Sparkasse“ mit „offenen Türen“ und einer „familiären Unternehmenskultur“. Ein großartiges Image-Video unterstreicht noch einmal diese Beschreibungen. Als Sie sich bewerben möchten, merken Sie: Es braucht sehr viele Klicks, bis Sie alles erfassen konnten, manches sogar doppelt. Im persönlichen Vorstellungsgespräch finden Sie sich in Büros mit dem Charme der 80er wieder und es werden Ihnen Fragen gestellt, die Ihnen schon lange keiner mehr gestellt hat. Relativ schnell endet Ihr Date mit der Sparkasse genauso wie im ersten Beispiel.

Beide Fälle haben gemeinsam, dass etwas versprochen wird, was am Ende nicht gehalten werden kann. Viele Employer Branding Kampagnen scheitern genau daran, dass es nicht um eine möglichst moderne Unternehmensseite mit Imagevideo geht, sondern viel mehr um eine authentische Präsentation des Unternehmens.

Verkürzt könnte man sagen: Arbeitgeberattraktivität entsteht nicht dadurch, sich attraktiv darzustellen, sondern dadurch, attraktiv zu sein.

In der Praxis erlebe ich immer wieder verzweifelte Bemühungen, die am Ende nur Frust auslösen.

Sie können noch so eloquente Texte oder Job-Titel verwenden, großartige Imagevideos drehen und das schönste Büro zeigen – wenn die Menschen die versprochenen Elemente nicht am Arbeitsplatz erleben, verlassen sie das Institut schnell wieder.

Es braucht daher keine halbherzigen Imagebemühungen, sondern einen ganzheitlichen Ansatz, der sich mit den Erlebnissen der Mitarbeitenden und Bewerbenden detailliert beschäftigt. Hierbei können organisatorische Widersprüche aufgedeckt und gelöst werden (z. B. innovatives Unternehmen vs. keine Webcam am Arbeitsplatz).

Was in die eine Richtung wichtig ist, gilt dabei ebenso für die andere. Häufig ist den Menschen in den Sparkassen und Banken gar nicht bewusst, wie attraktiv ihr Arbeitgeber wirklich ist. Durch lange Betriebszugehörigkeiten fehlt die Vergleichsmöglichkeit mit anderen Branchen und Unternehmen.

Aktuell werden zahlreiche Neueinstellungen in Sparkassen und Banken vorgenommen. Sprechen Sie aktiv mit den neuen Mitarbeitenden und lernen Sie:

- Was macht Sie einzigartig?
- Was zeichnet das Unternehmen aus?
- Wie erleben die Menschen die Werte, Leitbilder, Zielbilder und Visionen, die Sie strategisch definiert haben?

Aus diesen Gesprächen lassen sich sehr wertvolle Informationen sammeln, mit denen Sie das Institut stetig weiterentwickeln können und gleichzeitig für neue offene Stellen auch nur die Dinge versprechen, die Sie auch wirklich halten können.

Am besten machen Sie daraus gleich noch ein internes Kommunikationsformat oder integrieren diese Gespräche in eine Veranstaltung. Auch hier lohnt sich der Vergleich mit der romantischen Liebe: Es freut einen, wenn andere den eigenen Partner begehren und loben. Das gilt auch für den eigenen Arbeitgeber.