

Die Expertin weiss Rat



MITARBEITER ONLINE REKRUTIEREN

TEXT:
GABRIELE BRYANT

Wie im Gäste-Marketing sind auch im Personal-Marketing die Erwartungen der Zielgruppe gestiegen. Nicht nur in Bezug auf Arbeitsplatz und Arbeitsklima, sondern auch in Hinblick auf die Ansprache durch den Arbeitgeber.

Job-Suchende erwarten attraktive Karriereseiten und aussagekräftige Job-Anzeigen. Sie erwarten einfache, elektronische Bewerbungsprozesse und schnelles Feedback. Und sie erwarten, auf Plattformen angesprochen zu werden und sich dort bewerben zu können, wo sie sowieso schon unterwegs sind.

Dadurch haben sich auch im Personal-Marketing die Tools und Plattformen vervielfacht, mit denen die Job-Kandidaten angesprochen werden können. Auch im HR braucht es daher heute eine Marketing-Strategie, damit nicht bei jeder neuen Stelle überlegt werden muss, wie und wo dafür geworben werden soll.

Strategie und Massnahmenplanung

Um Personal-Marketing effektiv planen zu können, muss zuerst einiges geklärt werden. Um welche Zielgruppen geht es, und was soll diesen vermittelt werden? Es macht einen Unterschied, ob man Aushil-

fen braucht oder die Eltern von potenziellen Auszubildenden überzeugen möchte. Ob man einen Commis de Cuisine sucht, eine Sales Managerin, einen Küchenchef oder eine Hoteldirektorin. Wo soll gesucht werden: lokal, in der Schweiz, im angrenzenden EU-Ausland oder gar international? Welche Erwartungen haben die Kandidaten und Kandidatinnen, mit welcher Nutzenargumentation können sie überzeugt werden? Welche Tools eignen sich für welche Zielgruppe, und wie können sie in Sachen Ressourcen gemanaged werden?

Portale und Stellenanzeigen

Online-Stellenanzeigen bleiben wichtig für spezifische Ausschreibungen. Hier kommt es darauf an, nicht nur aus der Arbeitgeber-Perspektive zu denken, sondern auch den Mitarbeiter-Blickwinkel einzunehmen: Was ist ihm oder ihr wichtig – bei einem Job, einem Arbeitgeber? Allgemeine Plattformen wie hotelcareer und hoteljob bieten sich an und werden

ergänzt durch spezialisierte Plattformen wie Coople für Arbeitskräfte, die flexible Jobs suchen und dazu einfache Bewerbungsprozesse schätzen. Oder Apps wie Hocaboo, wo man Jobs ganz ohne Bewerbungsprozess quasi wie bei Tinder per «Swipe» finden kann. Andere Apps wie Hotelhead konzentrieren sich wiederum auf Führungskräfte und wollen durch unkompliziertes Matching teures Headhunting überflüssig machen.

Job-Communities

Online-Communities wie das österreichische Startup Gronda bieten eine Job-Plattform mit Social Media Community. Arbeitgeber wie Arbeitnehmer können sich über «Stories» mit ihren Qualitäten und Kompetenzen in Wort und Bild präsentieren, «Follower» sammeln sowie konkrete Jobs ausschreiben, beziehungsweise sich auf diese bewerben.

Social Media

Social-Media-Plattformen wie Facebook, aber auch Instagram, Youtube usw. ermöglichen ebenfalls, das Arbeitgeber-Image zu pflegen und /oder konkrete Jobs anzubieten. Auf Facebook soll bald auch die neue «Jobs»-Funktion in der Schweiz

«Das Arbeitgeber-Image muss gepflegt werden.»

aufgeschaltet werden: Damit wird es möglich, Stellen über Facebook auszuschreiben, die über die eigene Website, über facebook.com/jobs und über facebook.com/marketplace aufgerufen werden können. Auch der Bewerbungsprozess soll innerhalb von Facebook möglich werden, vermutlich mithilfe des Messengers.

Bekannte Karrierenetzwerke wie Xing und LinkedIn bleiben wichtig als öffentliche CV- und Recruiting-Plattformen, sind aber eher für Kader-Jobs rele-

vant. Auch hier sollten Arbeitgeber sich überlegen, mit wem sie kommunizieren: Bei den meisten Firmenprofilen fällt auf, dass mit Gästeargumenten gearbeitet wird, wo es doch darum ginge, Job-Suchende von den Arbeitgeberqualitäten zu überzeugen.

Employer Reputation Management

Ein weiteres grosses Thema aus dem Gäste-Marketing hat sich im Personal-Marketing etabliert: Bewertungen. Reputation Management ist heute auch für Arbeitgeber sehr wichtig, denn auf öffentlichen Plattformen wie Glassdoor oder Kununu werden sie anonym bewertet, ob sie das nun wissen und wollen oder nicht. Es

WEITERFÜHRENDE LINKS

hotelcareer.ch	xing.com
hoteljob.ch	linkedin.com
coople.com	youtube.com
hocaboo.com	instagram.com
hotelhead.de	facebook.com
gronda.eu	kununu.com
facebook.jobs	glassdoor.ch
swissqualiquest.ch	

macht Sinn, zusätzlich proaktiv mit echten Bewertungen eigener Mitarbeiter zu werben, wie es zum Beispiel der «Schweizerhof Luzern» oder das Hotel Bernerhof in Gstaad mit dem Tool Swiss QualiQuest tun. Auch hotelcareer bindet seit einigen Monaten Bewertungen in Arbeitgeberprofile ein.

Kooperationen

Angesichts der zunehmenden Anforderungen und Möglichkeiten fühlt sich manch ein Betrieb überfordert. Mit Kooperationen in der Destination ist es möglich, gemeinsam aufzutreten und um Fachkräfte zu werben. In der Destination Gstaad zum Beispiel wirbt die Job-Community YourGstaad seit zehn Jahren mit einem grossen Portfolio an Online-Massnahmen erfolgreich Mitarbeitende für die Mitglieder des Hoteliervereins.

Online-Marketing und Datenschutz

Eine Anmerkung zum Schluss: Die im Mai in Kraft tretende EU-DSGVO hat Auswirkungen nicht nur auf das Management von Gästedaten, sondern auch auf die Daten europäischer Mitarbeiter und sollte von HR-Verantwortlichen unbedingt berücksichtigt werden.



Die Fachautorin

Gabriele Bryant ist eine erfahrene Spezialistin für Digital Marketing in der Hotellerie und Inhaberin der Agentur Blum, Bryant. Sie begleitet ihre Kunden von der Positionierung und Strategie bis zur Umsetzung, doziert für Hotelleriesuisse und andere Organisationen und bietet eigene Weiterbildungen in Digital Marketing an.
blumbryant.ch

WIE ZUGESCHNITTEN FÜR DAS FRÜHSTÜCK-BUFFET.

SANDWICH BRIE

Sie erhalten den SANDWICH BRIE vorgeschnitten in der Schale mit Fixgewicht à 650 g, ca. 32 Scheiben. Oder als ganzen Laib, ca. 1.3 kg. Mehr Info auf www.strahl.ch.



+ Käse ist unsere Welt.



Strahl Käse AG, Bahnhofstrasse 1, 8573 Siegershausen