

Timo Jascha Mühlmann

Recruiting in der Zeitarbeit: der Wettbewerb um die besten Fachkräfte hat begonnen.



Wie Zeitarbeitsunternehmen trotz hoher Übernahmen wachsen können.

© Kurhan - Fotolia

19.07.2012 – Die Zeitarbeit boomte in den letzten Jahren, doch der Zenit ist überschritten. Und was macht die Branche?

Sie intensiviert die Kundenakquise und übersieht dabei, dass der eigentliche Engpass die Fachkräfte sind. Nur wer gute Arbeitskräfte zu vermitteln hat, wird sich im schrumpfenden Markt behaupten. Logische Konsequenz: Werben Sie um Zeitarbeitnehmer wie um Kunden.

Das Problem ist bekannt: Facharbeiter sind Mangelware und damit sinkt auch die Zahl der verfügbaren Fachkräfte für Zeitarbeitsunternehmen. Auch die Ursachen sind kein Geheimnis:

- Die gute Konjunktur schafft Fest-Arbeitsplätze.
- Infolge der demographischen Entwicklung kommen weniger Lehrlinge nach als Mitarbeiter in Rente gehen.
- Die Zahl der Zeitarbeitsanbieter ist gestiegen.

Zusätzliches Problem infolge dieser Arbeitskraft-Verknappung sind hohe Übernahmequoten. Diesen Trend fühlt die ganze Branche und

eine Blitzumfrage der Düsseldorfer Unternehmensberatung Stufe-Zwei bestätigt: Aus nahezu allen Zeitarbeitsfirmen wandern mehr Mitarbeiter als je zuvor in feste Arbeitsverhältnisse ab. Das schmälert das Umsatzpotenzial.

Wer ist der Kunde?

Angesichts dieser grundlegenden Marktveränderung reicht es nicht, bisher Bewährtes einfach zu verstärken. Grundsätzliches Umdenken ist angesagt. Zeitarbeitsunternehmen müssen sich fragen, in welche Kunden Disponenten ihre Zeit investieren. Kunden, das sind nicht nur die Unternehmen. Auch Bewerber und Mitarbeiter sind als Kunden zu betrachten.

Nach Jahren des komfortablen Bewerberüberhangs ist der Wettbewerb um gute Bewerber entbrannt. Konkurrenten auf dem schrumpfenden Bewerbermarkt sind nicht nur andere Zeitarbeitsanbieter, sondern auch die Unternehmen, die mit Festanstellung locken. Grundsätzliches Umdenken bedeutet: Der Kandidat, der heute an der Bewerbertheke erscheint, ist

der Deckungsbeitrag von morgen. Entsprechend ist er zu umwerben. Bewerber sind heute aufgeklärter. Sie kennen ihren Wert, wissen um die Angebotsvielfalt und wollen nur beim besten Zeitarbeitsunternehmen einsteigen. Pünktliche Lohnzahlung halten sie für selbstverständlich. Wer auf dem Kandidatenmarkt gewinnen will, muss zwei zentrale Aufgaben optimal bewältigen:

- Geeignete Bewerber finden und ansprechen (Kommunikationswege)
- Sich selbst als Arbeitgeber optimal präsentieren

Wo sind die Kunden zu gewinnen?

Das Mindeste für ein Unternehmen ist ein aktueller (!), übersichtlicher Stellenmarkt auf der eigenen Webseite. Zum Standard geworden sind auch MCP-Systeme. Multichannel Posting erlaubt das automatisierte Einstellen von Stellenanzeigen in Jobportalen wie stepstone.de, monster.de, meinestadt.de oder VerBIS, der Jobbörse der Arbeitsagentur.

Das reicht aber nicht. Unerlässlich ist zudem eine aktive und gezielte Ansprache der Bewerber in ihrem berufsspezifischen Umfeld, z.B. über Handwerkskammern, Innungen oder Branchenzeitschriften.

Bewerber für sich werben lassen!

Unschlagbar in der Bewerberwerbung ist das Empfehlungsmarketing. Mitarbeiter empfehlen ihr Zeitarbeitsunternehmen – das ist effektiv und sogar kostenlos, allerdings: Empfehlungen werden Unternehmen nur bekommen, wenn sie den Nerv der Bewerber treffen. Hier sind wir beim zweiten zentralen Punkt, der Ansprache der Bewerber und den Botschaften, die Unternehmen über sich vermitteln. Bei der Botschaft geht es um das klassische Ziel jeder Art von Vertriebsarbeit, um die Abgrenzung von anderen Zeitarbeitsfirmen: Welche Vorteile haben Bewerber beim eigenen Unternehmen, die von anderen nicht so leicht imitierbar sind?

Leistungen kommunizieren

Wenn Unternehmen auf wenige oder nur eine Branche spezialisiert sind, sollten sie dies herausstellen. Bewerber fühlen sich mit ihren speziellen Fähigkeiten, Stärken, Schwächen und den Herausforderungen ihres Berufsbilds besser verstanden, wenn der Personaldienstleister die Branche kennt.

An Bewerber kommuniziert werden sollte auch die Verschiedenartigkeit der Firmen, zu denen Kontakte bestehen, z.B. große und kleine Unternehmen, Familienbetriebe, Filialbetriebe und Konzerne. Interessant ist zudem das Niveau der potenziellen Arbeitseinsätze: Sind anspruchsvolle Positionen möglich, ggf. bei namhaften Firmen, oder internationale Einsätze? Arbeitszufriedenheit resultiert auch aus dem Anspruch, den man erfüllt. Wer unterfordert ist, wird unzufrieden und wird ein Unternehmen nicht

weiterempfehlen. Auch die Zahl der Übernahmen hat einen positiven Werbeaspekt. Betrachtet man diese nicht nur als Verlust, kann man sie als Zeichen für seine erfolgreiche Vermittlungskompetenz nutzen.

Zudem sollten Bewerber transparente Informationen bekommen, zum Beispiel für die Personalkosten. Die Aufklärung über „unsichtbare“ Entgeltbestandteile vermittelt Kompetenz, schafft Vertrauen und bindet den Arbeitnehmer ans Unternehmen.

Bewerber entscheiden mit dem Bauch

Harte Fakten sind das eine, aber ebenso wichtig ist die menschliche Ebene. Bewerber wollen in das Zeitarbeitsunternehmen vertrauen können. Aus Vertrauen entstehen Kundenbindung und Weiterempfehlungen. Entsprechend ernst sollte man die soziale Verantwortung für jeden neuen Mitarbeiter nehmen. Oder anders betrachtet: Jeder der folgenden Punkte ist eine Investition in den Kunden und die langfristige Kundenbeziehung:

- Unbefristete Arbeitsverträge abschließen.
- Ein persönlicher Ansprechpartner sollte für alle Fragen schnell erreichbar sein.
- Bescheinigungen und Abrechnungen müssen reibungslos funktionieren.
- Beitrag zur Alterssicherung leisten.
- In Weiterbildungen investieren und gezielt Kurse finanzieren, die die Vermittlungschancen erhöhen.
- Übertariflich bezahlen.
- Fahrtkosten bzw. Verpflegungsmehraufwendungen übernehmen.

Wer all dieses leistet und Bewerbern auch kommuniziert, zeigt persönliche Wertschätzung und Interesse an seinem Wohlergehen.

Kein Marketing ohne Kontrolle

Was auch immer unternommen wird, um mehr Bewerber zu akquirieren und an sich zu binden, es nützt alles nichts, wenn nicht der Erfolg der Maßnahmen überprüft wird. Welcher Akquise-Kanal funktioniert am besten? Nur Bewerber können Auskunft geben, wie sie auf das Unternehmen gestoßen sind und was den Ausschlag für die Bewerbung gegeben hat. Der Bewerbungsbogen sollte ein entsprechendes Feld enthalten.

Selbstverständlich müssen diese Informationen gesammelt und monatlich, spätestens vierteljährlich, ausgewertet werden, um Marketingbudgets richtig zu investieren. MCP-Systeme zum Beispiel sind mittlerweile durch ihre Anzeigen-Massenproduktion auch kritisch zu sehen. Es gilt zu prüfen, ob statt in die Software nicht eher in spezifische Stellenportale investiert wird. Entscheidungskriterium ist die Auswertung der Akquisedaten.

Der Weg nach oben für Unternehmen im schrumpfenden Zeitarbeitsmarkt führt also über die Bewerberakquise und die Mitarbeiterzufriedenheit. Wer zufrieden ist, wird gerne Werbung für das Unternehmen machen und es empfehlen. Ein virtueller Empfehlungsweg ist die Präsenz in Arbeitgeberbewertungsportalen.

Unternehmen sollten in führenden Portalen wie www.derzeitarbeitscheck.de, www.kununu.com, www.jobvoting.de oder www.meinchef.de präsent sein. Gute Mitarbeiter sollten ermutigt werden, ihre Erfahrungen dort zu dokumentieren. Das kann auch mal negativ auffallen, aber das ist die Chance, Verbesserungspotenziale zu erkennen. Besser ist aber allemal, der Negativkritik mit oben genannten Instrumenten vorzugreifen, denn bekanntlich verbreiten sich schlechte Erfahrungen schneller als gute.