

Weiterentwicklung des Konzepts „Markenbotschafter“

Krefeld, 28.6.2019

Jochen Schneider



Weiterentwicklung des Konzepts „Markenbotschafter“

Ausgangslage:

- Viele Einrichtungen haben Markenbotschafter ausgebildet und setzen diese in der externen Unternehmenskommunikation ein.

Die Idee:

- Bedarfsbezogene Weiterentwicklung des Aufgabengebiets der Markenbotschafter.

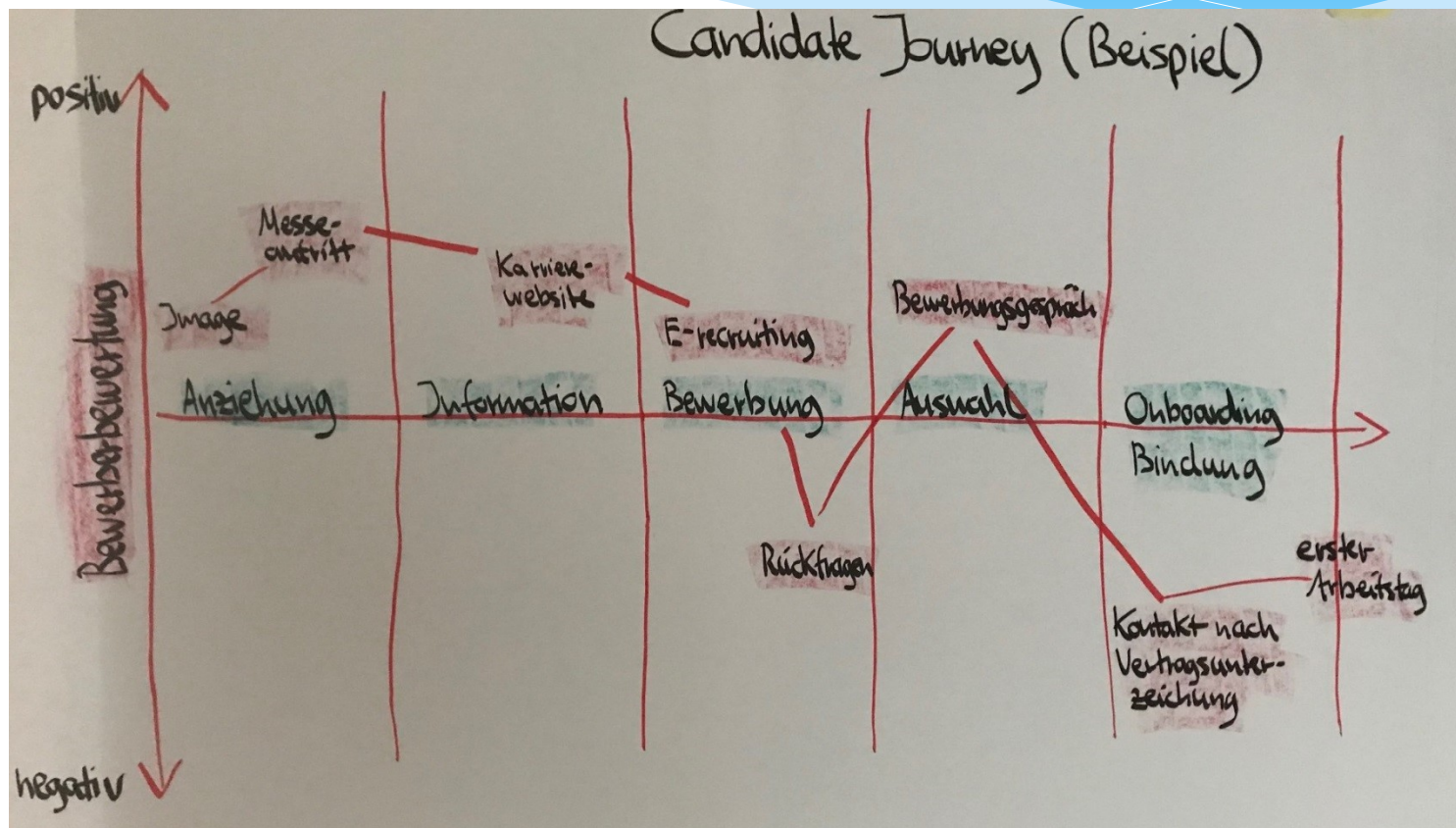
Die Ziele:

- **„Candidate experience“ verbessern durch gezielte Prozessoptimierungen**
- Einsatzmöglichkeiten der Markenbotschafter (job enrichment) ausweiten
- Attraktivität der Tätigkeit als Markenbotschafter steigern
- Nachwuchskräften neue spannende Perspektiven eröffnen

Die Ausgangslage

- Der Weg vom ersten Wahrnehmen der Einrichtung als potentieller Arbeitgeber bis zur tatsächlichen **Einstellung und zum dauerhaften Verbleib** in der Einrichtung ist **komplizierter, störanfälliger** und für die Einrichtung weniger steuerbar geworden.
- Kandidaten können häufig unter mehreren Angeboten wählen.
- Zu viele (?) neu eingestellte Mitarbeiter treten die Stelle nicht an oder verlassen die Einrichtung innerhalb der Probezeit.
- Es gilt, verstärkt in die Mitarbeiterbindung **zu Beginn der Zusammenarbeit** zu investieren.
- Es reicht nicht aus, dabei allein auf die Führungskräfte zu setzen.

Stationen der „Reise des Kandidaten“ und dessen Bewertung



Die Grundidee

- Die **Markenbotschafter** sprechen Kandidaten systematisch in **allen Phasen der „Candidate Journey“** (vor dem Bewerbungsprozess, während des Bewerbungsprozesses und nach dem Bewerbungsprozess) an und begleiten neue Mitarbeiter/Azubis bei den **„ersten Schritten“ im Unternehmen** (Onboarding).

Markenbotschafter (aktueller Stand)

Markenbotschafter...

...vertreten den Arbeitgeber auf (externen) Veranstaltungen (etwa Job-Börsen), Fachkonferenzen, Schulen, etc.

...führen Gespräche mit Interessenten

...gehen gerne in den Kontakt mit Menschen und können andere begeistern.

Das Ziel: Im direkten Kontakt zu potentiellen Interessenten einen echten Einblick in die Arbeitswelt und die Aufgabengebiete vermitteln.

Markenbotschafter als... ...“Multiplikatoren“

Multiplikatoren unterstützen aktiv bei der Markenbildung als Arbeitgeber.

Multiplikatoren...

- teilen und kommentieren Beiträge des Arbeitgebers in Social-Media-Kanälen ihrer Wahl
- entwickeln evtl. selbst Inhalte

Das Ziel: dabei unterstützen, neue Mitarbeiter/potentielle Azubis aufmerksam machen, die Präsenz in sozialen Medien steigern und die Arbeitswelt online authentisch darstellen.

Markenbotschafter... als ...“Fachexperten“

Fachexperten halten Fachvorträge zu aktuellen Themen auf externen Veranstaltungen, Fachkonferenzen, etc.

Das Ziel: Die Wahrnehmung der Einrichtung als Ort anspruchsvoller Fachlichkeit stärken.

Markenbotschafter... als ...“Co-Recruiter“

Co-Recruiter führen nach Absprache mit der einstellenden Führungskraft und der Personalabteilung (eigenständig) Interviews, um als Experte die fachliche/teambezogene Eignung von Kandidaten zu beurteilen oder werden zu Auswahlgesprächen hinzugezogen.

Co-Recruiter...

- beantworten während des Interviews fachliche Fragen und zur Zusammenarbeit im Team
- geben der einstellenden Instanz Rückmeldung zur fachlichen/teambezogenen Eignung der Bewerber

Das Ziel: die richtigen Fragen zu stellen, um die fachliche Eignung von Bewerbern zu beurteilen. Auf der anderen Seite den Bewerbern Informationen zum Team, den Aufgaben, etc., geben, damit diese sich ein realistisches Bild des zukünftigen Arbeitsplatzes machen können.

Markenbotschafter als... ...“Kontakter“

Kontakter stehen als Ansprechpartner für Bewerberfragen zur Verfügung und begleiten die zukünftigen Kollegen bis zu ihrem ersten Arbeitstag.

Kontakter...

- beantworten Fragen zum Team und zum Arbeiten in der Abteilung
- halten Kontakt zu den Bewerbern, wenn diese ihren Vertrag bereits unterschrieben haben
- stehen als ein informeller Ansprechpartner bis zum Arbeitsbeginn zur Verfügung

Ziel: Neue Mitarbeiter nach Vertragsunterzeichnung früh binden!

Kandidaten im Bewerbungsprozess bis zum 1. Arbeitstag möglichst persönlich begleiten, bei Fragen zur Verfügung stehen, ihnen Unsicherheiten nehmen und sie dadurch auch früh binden.

Markenbotschafter... als ...“Ankomm-Paten“

Ausgangslage:

(zu) viele (?) neu gewonnene Mitarbeiter, die man gerne gehalten hätte, verlassen das Unternehmen schon in der Probezeit.

Ankomm-Paten

- begleiten den neuen Mitarbeiter in den ersten Tagen/Wochen in der neuen Stelle
- stehen als Ansprechpartner („niedrigschwellig“) für alle praktischen Fragen zur Verfügung.

Ziel: ein „offenes Ohr“ haben für die Fragen und Probleme des neuen Mitarbeiters in den ersten Tagen/Wochen. Die Zufriedenheit des neuen Mitarbeiters im Blick haben und Irritationen, Unsicherheiten, enttäuschte Erwartungen erfassen und zielgerichtet aufgreifen.