

Personalsuche auf den Kopf gestellt

Wer Mitarbeiter sucht, muss vor allem eins tun: aktiv werden!

Text: Sabine Schlörm

In Zeiten des Fachkräftemangels gilt es neue Lösungswege für die erfolgreiche Mitarbeitersuche zu finden. **g&h**-Autorin Sabine Schlörm präsentiert dafür sieben Optionen sowie Erfahrungen von Experten in der Praxis.

Mitarbeiter



Einfach auf Bewerbungen warten war gestern. Das gilt insbesondere für mittelständische Hotels und Restaurants. Wir zeigen 7 Lösungsstrategien auf, wie Sie in Zeiten des Fachkräftemangels trotzdem die richtigen Mitarbeiter finden.

Restaurants in bester Lage, die Ruhetage einlegen müssen, weil sie nicht genügend Leute bekommen. Stellen, für die sich noch nicht einmal Quereinsteiger finden lassen: „Kopparmen“ für die Werbung neuer Kollegen: Der Fachkräftemangel macht sich in der Hospitality-Branche deutlich bemerkbar. Fast zwei Drittel aller Branchenunternehmen, so stellt es der DEHOGA Branchenreport 2017 fest, betrachten ihn als die größte Herausforderung im Betriebsalltag.

Aber es gibt immer noch Menschen, die für die Gastronomie und Hotellerie brennen. Um sie zu finden, ist es nötig, im Recruiting neue Wege zu gehen. Zum Beispiel diese:

1.

Gezielt Kandidaten ansprechen

Selbst wenn in Karrierenetzwerken wie Xing andere Branchen stärker vertreten sind – eine Suche lohnt sich dort trotzdem. Aber auch beim Branchenportal Hotelcareer präsentieren sich inzwischen über 50.000 potenziell wechselwillige Professionals mit ihren Lebensläufen, und Unternehmen können diese Bewerberdatenbank gezielt durchsuchen.

Die Kriterienkataloge aus der Vergangenheit – einschlägige Ausbildung, beste Abschlüsse, etliche Jahre Berufserfahrung – helfen dabei nur bedingt weiter. Ob die Zusammenballt langfristig funktioniert, entscheidet viel eher die Persönlichkeit: Da ist es nur folgerichtig, wenn die Jobsuche zum Dating à la Tinder wird – Chats mit zukünftigen Kollegen inklusive. Genau das bietet Hoochbo, ausgehend von einem Berliner Start-up: Per Swipe finden sowohl Bewerber als auch Unternehmen passende „Matches“.

Mehr dazu unter:
<http://www.hotelcareer.de> | hoochbo.com/de/unternehmen

2.

Teilzeitkräfte einstellen

Nicht nur Menschen in der Familienphase oder mit pflegebedürftigen Angehörigen suchen häufig nach Teilzeinstellen. Insgesamt sehen sich immer mehr Arbeitnehmer nach einer ausgewogeneren Work-Life-Balance. Wer sich hier als Arbeitgeber flexibel zeigt, kann beispielsweise eine Vollzeitstelle mit zwei Teilzeitkräften besetzen oder mit einem größeren Pool an Teilzeitarbeitern plus Ausfällen arbeiten. Für die Einsatzplanung wird dann vielleicht eine Software nötig; dafür erweisen sich Mitarbeiter, die für sie genau passend arbeiten können, oft als sehr loyal.



EMPLOYER BRANDING: ZEIGEN, WER MAN IST UND MARKENBILDUNG

Die Ritter von Kempinski Privathotels verwenden viel Mühe darauf, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Es gibt unter anderem ein eigenes Karriereportal, ein internes Blog und YouTube-Videos mit Mitarbeiterporträts. Wie kam es dazu?

Den Start hat haben Jobsuchende nicht so häufig im Visier. Hinzu kam der zunehmende Fachkräft- und Nachwuchsmangel, der uns natürlich auch im Jahr 2012 stand fest, dass wir dringend neue Wege im Recruiting gehen müssen. Die Idee war der Aufbau einer Ritter-von-Kempinski-Privathotels-Arbeitgebermarke. Wir wollten uns als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und profilieren. Der erste Schritt und die Grundlage dafür war 2013 eine Mitarbeiterbefragung.

Was waren die wichtigsten Erkenntnisse daraus?

Vor allem, welchen hohen Stellenwert Kommunikation und das persönliche Gespräch haben. Wichtig sind zum Beispiel aber auch flexible Arbeitszeitleistungen, ein gutes, abwechslungsreiches Personalwesen, Entwicklungsgespräche, Bonus und Teambuilding. Aber vor allem haben wir erfahren, dass sich die Mitarbeiter ganz einbringen. Entsprechend gibt es bei uns unter anderem die „Jede das Monats“, und die Vorschläge werden auch umgesetzt.

Entscheidend für die Motivation der Mitarbeiter ist gar nicht so sehr das Gehalt. Die Menschen wollen da, wo sie angestellt sind, zum Start gem arbeiten. Bewerber fragen sich deshalb vor allem: Wie geht man in diesem Unternehmen miteinander um? Das war ein weiterer wichtiger Ansatz, um unsere Arbeitgebermarke und das Karriereportal zu entwickeln.

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Bereits für die Mitarbeiterbefragung haben wir uns Unterstützung von der externen Personalberaterin Cassandra Schillingen geholt. Aus den Ergebnissen der Befragung haben wir gemeinsam mit ihr, unserem Eigentümer und Geschäftsführer Dr. Clemens Ritter von Kempinski und unseren Mitarbeitern den Claim „Geschätzt, geschützt, genossen“ entwickelt und daraus unsere Werte abgeleitet. Die führten zum Leitbild und den Führungselementen. Schließlich haben die Führungskräfte großen Einfluss auf die Stimmung unter den Mitarbeitern. Alle Ergebnisse sind dann in unser Karriereportal eingeflossen. Damit das alles nicht schinde Theorie bleibt, haben wir unsere Mitarbeiter ausnahmslos zu „Markenprojekten“ ausgebildet. 14 von ihnen kümmern sich zusätzlich als HR-Geprüfte „Markenexperten“ darum, dass die Werte künftig gelebt werden.

Es bedeutet ja Aufwand, ein eigenes Karriereportal zu betreiben, dazu Kanäle in mehreren Sozialen Medien zu bespielen, ein internes Blog zu schreiben und sogar eine Mitarbeiterzeitschrift herauszugeben.

Mal ehrlich: Lohnt sich das? Ganz klar: Ja. Im ersten Halbjahr 2018 haben wir über 70 Bewerbungen auf den Schreibtisch bekommen. Wir stellen dieses Jahr sogar mehr Azubis ein, als wir eigentlich im Personalstellenplan haben. Weil alle Bewerber über unsere Karriereangebote gerietet werden, merke ich in den Gesprächen sofort, ob sie sich für das begeistern können, was sie dort gelesen haben. Man spürt also, ob es passt.

Außerdem steigt die Motivation auch intern. Wir haben keine Stelle für diese ganzen Aufgaben geschaffen, sondern bewusst viele im Haus einbezogen. Unsere Mitarbeiter sind stolz, dass sie im Online-Auftritt vorkommen und dass auf Facebook über ihre Erfolge berichtet wird. Und die Gäste sind daran unglaublich interessiert.

Das Karriereportal der Ritter von Kempinski Privathotels:

www.rittervonkempinski-karriere.de
Das Interview führte Sabine Schlimm.

3.

Im Ausland suchen

Während bei uns der Fachkräftemarkt manchmal wie leerer Platz erscheint, herrscht in anderen europäischen Ländern hohe Arbeitslosigkeit. Warum also nicht dort nach Mitarbeitern suchen? Langst stellen sich die Jobbrosen darauf ein: Über Hotelcareer kann man eine Stellenanzeige gleich auch auf Partner-Jobbörsen in acht anderen Ländern online stellen.

Aber was ist mit der Sprachbarriere? Sicher, wer kein Deutsch spricht, wird nicht sofort im Service oder an der Rezeption einzusetzen sein – oder zumindest nur in Berliner Hipstervierteln. Aber in der Küche oder im Housekeeping ist oft heutzutage schon Englisch die Arbeitssprache. Trotzdem sollte die Zeit für Sprachkurse natürlich einkalkuliert werden.

Darüber sollte allerdings eine zweite Baustelle nicht aus dem Blick geraten: Gerade jungen Leuten aus dem Ausland fällt es oft schwer, sich hier einzulernen. Viele werfen Praktikum, Ausbildung oder Job nach kurzer Zeit doch wieder hin, um in die Heimat zurückzukehren. Aber es gibt auch Positivbeispiele. Wo Arbeitgeber jungen Migranten bei Sprach- und Alltagsfragen helfen und vor allem Zeit und Energie in die persönliche Betreuung investieren, da gewinnen sie motivierte Mitarbeiter.

Mehr dazu unter:
hochkarriere.de/rittervonkempinski
hr/zeitweiluektionen

4.

Lesen Sie hierzu unser Interview auf S. 32.

Jobbingen Chancen geben

Während auf der einen Seite 2017 die Rekordzahl von rund 49.000 Ausbildungsplätzen nicht besetzt werden konnte, gibt es auf der anderen Seite fast eine halbe Million Jugendliche, die den Einstieg in die Berufswelt nicht finden. Einige haben den Schulabschluss nicht geschafft, viele bekommen von zu Hause keine Unterstützung, oft stecken persönliche Probleme dahinter.

Die Bundesweit aktive Initiative Jobbinge bietet solchen Jugendlichen ein sechsmonatiges Programm mit intensiver Berufsrückmeldung, Praktika und Mentorenbegleitung. Sie haben damit Erfolg: 75 Prozent der Teilnehmenden schaffen den Sprung in eine Ausbildung, und nach sechs Monaten sind 80 Prozent der Azubis immer noch mit Eifer dabei. „Weil wir darauf gucken, ob Unternehmen und Jobbing zueinander passen. Wenn es in der Berufsschule nicht geht, kann man vieles mit Nachhilfe ausgleichen. Aber Begeisterung lässt sich durch nichts ersetzen“, erklärt Christina Schinz von Jobbinge. „Viele unserer Teilnehmenden sind unglücklich motiviert. Sie haben noch nie zuvor eine Chance bekommen, und diese wollen sie nun unbedingt nutzen.“

Mehr dazu unter:
hochkarriere.de/jobbinge

5.

Lesen Sie hierzu unser Interview auf S. 33.

Employer Branding: Sich attraktiv darstellen

Heißt das nun, dass die klassische Stellenanzeige tot ist? Mit Sicherheit nicht. Aber es reicht längst nicht mehr, in der örtlichen Tageszeitung einen Dreizeiler zu schreiben. Vielleicht wird die Zielgruppe besser über Ebay Kleinanzeigen oder über Facebook erreicht. Doch egal wo: Die Anzeige muss sich um die Mitarbeiter bewerben. „Wir bieten sogar Webinare dazu an, wie sich Arbeitgeber in einer Stellenanzeige optimal präsentieren können“, so Jochen Leopold von der Tourcareer Group, zu der auch das Portal Hotelcareer gehört. Die Bewerber möchten auf den ersten Blick sehen: Was kann ich da erreichen? Was bietet mir das Unternehmen?

Und vor allem: Werde ich mich dort wohlfühlen? Für viele Jobsuchende geht es heute um den Blick auf Arbeitgeberbewertungsportale wie Kununu dazu, und wer in der Hospitality-Branche arbeitet, durchforstet gern auch Tripadvisor oder Holidaycheck auf der Suche nach Kommentaren, die Aufschluss über das Betriebsklima geben könnten. Auch zu Hotelcareer gehören Arbeitgeberbe-

INTERVIEW