

Wandel im Personalmarkt

Der Begriff Personalmarkt ist ein Sammelbegriff für Menschen, die auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle sind. Um sie anzusprechen werden bekannte Mittel und Wege zur Kandidatensuche angewendet, wie sie im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen an mögliche Kunden erfolgreich sind:

- Optimierung des Branding
- Aufpeppen von Anzeigen
- Beschleunigung der Information
- Digitalisierung aller Abläufe
- Analyse der Kundenzufriedenheit
- Erarbeiten von Kundenvorteilen
- usw.

Auf den ersten Blick ist alles gut und recht. Nehmen wir aber den Begriff Personalmarkt unter die Lupe, müssen wir feststellen, dass es heute nur noch 2,5 bis 3,5% Arbeitslose gibt und dass vielleicht höchstens 10-12% aller Berufstätigen aus einer Festanstellung eine neue Stelle suchen, also zum Begriff Personalmarkt gehören. Entsprechend gross ist das Wehklagen der Unternehmen über den Mangel an Fach- und Führungskräften. Der Personalmarkt schrumpft. Aber er ist visibel. Neu muss der der invisible Teil, der auch als passiv-Teil bezeichnet werden kann, betrachtet werden, der alle berufstätigen Menschen umfasst, die nicht daran denken, ihre Stelle zu wechseln. Sie reagieren nicht auf bisherige Employer Branding Strategien. Sie lesen höchst selten Anzeigen.



Aus obenstehender Grafik ist ersichtlich, dass Massnahmen zur Personalanwerbung auf einen Gesamtmarkt fallen, aber zu $\frac{3}{4}$ eigentlich ungezielt sind. Der invisible Personalmarkt reagiert nicht, weil kein Bedürfnis vorhanden ist.

Arbeitgeber werden von Königen zu Bettlern, Kandidaten und Mitarbeitende von Bittstellern zu Fordernden.

HR und Linienvorgesetzte erhalten nicht allein höhere Gehaltsforderungen und Forderungen nach hybridem Arbeiten. Menschen im passiven Markt stellen Ansprüche und picken sich die Rosinen heraus.

Eine weitere Schwierigkeit ist, dass sich Passivmitglieder des Personalmarktes nicht um neue Stellen interessieren, sie müssen (und wollen es auch) angesprochen werden. Die Suche nach Kandidaten für eine Vakanz beginnt deshalb mit dem Definieren von Marktpositionen, in denen Kandidaten vorkommen. Dort müssen sie identifiziert und mit allen Netzinformationen erstmals qualitativ beurteilt werden. Dann erfolgt die Planung der Ansprache. Eine leichte Aufgabe ist das nicht, denn kleinste Fehler lassen jedes mögliche aufkommende Interesse erstarren. Und bewahrheiten sich nicht grosssprecherische Angaben seitens der Arbeitgeber, dann sind mögliche Kandidaten für immer verloren.

Was kann gemacht werden, um im invisiblen Personalmarkt erfolgreich zu operieren?

1. Den Personalmarkt strategisch aufteilen in den visiblen Markt und den passiven.
2. Methoden der Rekrutierung im aktiven Markt klassisch weiterführen, im passiven Markt neue Strategien definieren.
3. Potentiale an möglichen Mitarbeitenden enger definieren und detaillierter erfassen.
4. Kontakte zu diesen Potentialen intensivieren und differenzieren bis zur Individualität.
5. Direktansprachen humaner, fachlicher und auf die möglichen Kandidaten individuell besser zutreffend gestalten.

Eigentlich ist das die Strategie, welche die SWISSCONSULT durch ihre Branchenorientierung seit 1987 verfolgt. Jeder Berater konzentriert sich auf eine Branche, nicht auf den Gesamtmarkt und wird dadurch Insider des angepeilten Passivmarktes. Ihn mit der Besetzung von Führungspersonen und Fachspezialisten zu beauftragen bringt Kandidaten aus dem Passivmarkt.