

Wie Personaldienstleister in Zeiten des Fachkräftemangels das Personal-Recruiting und die Personalbindung optimieren können.



Wie Personaldienstleister in Zeiten des Fachkräftemangels das Personal-Recruiting und die Personalbindung optimieren können.

Eine empirische Studie zeigt, wie Facharbeiter über Personaldienstleister denken, welche Anforderungen an Zeitarbeitsfirmen gestellt werden, welche Reize das Marketing bei der Personalanwerbung bedienen sollte und worin sich verschiedene Fachkräfte-Typen unterscheiden lassen.

Mit **persoCONVEYER+** zeigen wir Ihnen den Weg zu einem attraktiven Unternehmensimage für ein effektiveres Personal-Recruiting.

Mit dem Branchen-Image der Zeitarbeitsfirmen steht es nicht zum Besten. Das belegt unsere Grundlagenstudie sehr deutlich. Umso wichtiger ist es für Personaldienstleister sich aus dem Branchen-Einerlei hervorzuheben. Wem dies gelingt, der hat klare Wettbewerbsvorteile im heiß umkämpften Fachkräfte-Markt. Aber wie grenzt man sich ab? Welche Argumente sind glaubwürdig?

Unser Forschungstool **persoCONVEYER+** liefert Ihnen alle wichtigen Hinweise, wie Sie sich im Wettbewerbsfeld profilieren können, welche Fettnäpfchen sie vermeiden sollten und zeigt Ihnen den Weg aus dem Branchen-Einerlei.

These 1: Facharbeiter sehen in Personaldienstleistern eine „etwas windige“ Branche.

Ein sicherer Arbeitsplatz, pünktliche Lohnzahlungen sowie dauerhafte Arbeit sind die wichtigsten Job-Kriterien für Facharbeiter. Was auf den ersten Blick logisch erscheint, macht auf den zweiten Blick stutzig: Nicht mal ein Viertel der Facharbeiter trauen der Personaldienstleister-Branche zu, dass diese sichere Arbeitsplätze bietet (siehe Chart 1) und nur zwei Drittel glauben, dass pünktlich bezahlt wird.

Auch bei etlichen anderen Aspekten wie der Gewährleistung von dauerhafter Arbeit, guten Übernahmechancen oder durchgehender Bezahlung wird das Branchen-Image ähnlich kritisch bewertet. Das sind keine guten Voraussetzungen in einem immer enger werdenden Markt.

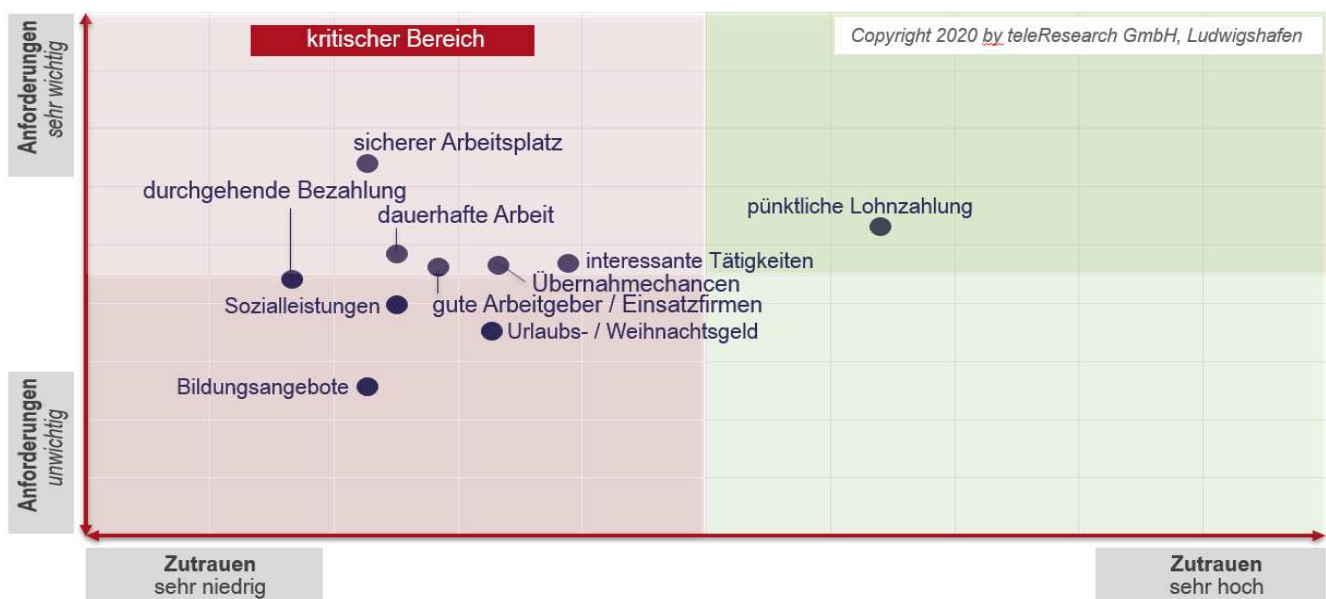


Chart 1

Viele Facharbeiter haben Vorurteile gegen Zeitarbeitsfirmen und stehen der Branche äußerst kritisch gegenüber. Die Vorurteile äußern sich in Kommentaren wie „Gefühl der Ausnutzung“, „wollen selbst nur kassieren“ oder „respektloser Umgangston“.

These 2: Das Branchenimage ist negativ besetzt, denn Leiharbeit bedeutet für viele den sozialen Absturz, statt einer Chance für den Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt.

Unsere Grundlagenstudie fördert Emotionen und Ängste zutage, die eine massive Beeinträchtigung der Akzeptanz von Zeitarbeit in der Gesellschaft bedeuten. Die Befragungsteilnehmer vermuten fehlende Planungssicherheit, vorzeitige Freisetzung, schlechtere Bezahlung im Vergleich zur Stammbeslegschaft oder Ausgrenzung als Leiharbeiter in den Betrieben. Wer als Leiharbeiter tätig ist, dem weht ein kalter Wind ins Gesicht, so zumindest denken viele Facharbeiter. Dieses Branchenimage ist weit weg vom gerne gesehene Bild der „neuen Chancen“.

These 3: Alle Marketingmaßnahmen müssen geeignet sein Vertrauen aufzubauen.

Angesichts dieser allgemeinen Skepsis der Facharbeiter ist es leicht nachvollziehbar, dass Seriosität, Vertrauenswürdigkeit und Transparenz in der Stellenausschreibung die hauptsächlichen Treiber für eine erfolgreiche Personalrekrutierung sind.

Konfrontiert man die Facharbeiter mit Werbung von Zeitarbeit-Anbietern, liefern zu kreative oder besonders ausgefallene Anzeigen eher schwache Impulse für eine Bewerbungsabsicht.

Wirken die Anzeigen seriös oder kommunizieren sie deutlich das Leistungsangebot, steigt die Bewerbungsabsicht signifikant an. Erzielt die Werbung hohe Sympathiewerte, fördert dies zusätzlich die Motivation.

Sicherlich hat das auch mit der typischen Prägung von Facharbeitern zu tun, die sich eher bodenständig

und konservativ geben. Marketingmaßnahmen zur Rekrutierung von Facharbeitern müssen mit Augenmaß kreiert werden und sollten lieber einen Funken zu viel Mainstream-Optik bieten als den bodenständigen Geschmack dieser Zielgruppe herauszufordern. Aufmerksamkeit um jeden Preis funktioniert hier definitiv nicht gut.

These 4: Nicht jeder Facharbeiter-Typ ist kompatibel mit der Zeitarbeit-Branche. Ein gezieltes Recruiting kann deshalb die Wirtschaftlichkeit maßgeblich beeinflussen.

Facharbeiter ist nicht gleich Facharbeiter: Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Job-Anforderungen. Deshalb ist es in der Praxis entscheidend die typgenauen Handlungsweisen zu verstehen und anzusprechen. Mit unserem wissenschaftlichen Forschungstool **persoCONVEYER+** liefern wir Ihnen diese Formel für erfolgreiches Recruiting und zu einer hohen Personalbindung.

Fünf Grundmotive lassen sich bei Facharbeitern ausmachen, wenn es um Zeitarbeit geht (siehe Chart 2).

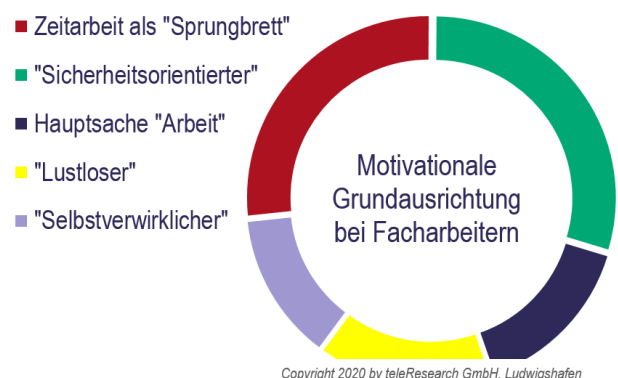


Chart 2

Leiharbeit ist nichts für Jedermann. Etwa ein Viertel der Facharbeiter sehen in der Zeitarbeit ein Sprungbrett in den ersten Arbeitsmarkt. Sie würden also jede Möglichkeit nutzen, um auf Kundenseite anzuheuern.

Besonders kompatibel sind Facharbeiter, deren primäre Motivation für eine Bewerbung darin liegt, entweder einen konstanten Geldzufluss sicherzustellen

oder die sich über Arbeit definieren („Hauptsache, ich habe Arbeit“). In beiden Fälle ist sozialer oder gesellschaftlicher Druck der Treiber.

Eine interessante, wenn auch kleine, Zielgruppe stellen die Selbstverwirklicher dar. Sie streben nach einer interessanten Tätigkeit und damit auch nach interessanten Arbeitgebern. Die Arbeitsplatzsicherheit ist ihnen dabei eher zweitrangig. Sie definieren sich über Arbeitsinhalte.

Der Anti-Typ wird in der Gruppe der „Lustlosen“ zusammengefasst, die vorwiegend auf Sozialleistungen aus sind.

Die wirtschaftlich entscheidende Frage für jeden Personaldienstleister ist, wie stark diese fünf Typen in seinem eigenen Personalstamm vertreten sind und wie er sein Marketing und Recruiting ausrichten kann, um vorwiegend die interessanten Typen anzusprechen.

Mit persoCONVEYER+ analysieren wir Ihren Personalstamm sowie potenzielle Bewerber und vergleichen diese Daten mit den Erkenntnissen der Grundlagenstudie. Sie erhalten konkrete Handlungsempfehlungen für Ihre Arbeit.

- Analyse Ihres Images als Arbeitgeber (Erfahrungen/Stärken/Schwächen)
- Analyse der Motive und Treiber (Typologie)
- Analyse Ihrer Werbemittel (Akzeptanz, Glaubwürdigkeit, Reiz zur Bewerbung, Image-Transfer)
- Analyse der Mitarbeiter-Bindung

Die Analysen in Ihrer Leiharbeiter-Belegschaft liefern wichtige Erkenntnisse, die i.d.R. zur Empfehlung von Sofort-Maßnahmen führen. Besonders hilfreich ist dabei der Vergleich zu den Daten unserer Grundlagenstudie. Aus den Differenzen und Gaps ergeben

sich konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Marketings und zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit Ihres Recruitings.

Personaldienstleister, die es verstehen, die richtigen Bedürfnisse von Facharbeitern anzusprechen, die dabei glaubwürdig und sympathisch erscheinen, werden nachhaltigeren Erfolg im umkämpften Fachkräfte-Markt erzielen.

Ihr Kontakt für mehr Markt-Erfolg

Wir konnten Sie neugierig machen? Prima. Nehmen Sie doch einfach unverbindlich Kontakt mit uns auf. Gerne können wir im Gespräch ausloten, ob und wie sich eine Zusammenarbeit gestalten könnte. Mit dem **persoCONVEYER+** steht Ihnen ein leistungsfähiges Tool für die Personaldienstleister-Branche zur Verfügung.

Ruben Stritzinger, M.A.

Senior-Projektleiter

Berliner Platz 1 · 67059 Ludwigshafen

Fon 0621 / 59 58 95 - 13 · Mobil 0 17 4 / 85 25 517

stritzinger@tele-research.de · www.tele-research.de

