
Personalmarketing to go

Zehn frechmutige Personalmarketingansätze, aus der Praxis für die Praxis – mit vielen Tipps zum Mitnehmen

Damit war nicht zu rechnen: Fast 2000 Mal ging mein Erstlingswerk „Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können“ in kürzester Zeit über den Ladentisch. Der Begriff „Frechmut“ als Synonym für Tun statt Jammern hat sich inzwischen in viele Personalerherzen eingeschlichen. Es scheint fast, dass die spitzbübische Wortkreation aus Frechheit und Mut manch einen an seine Jugend und den süßen Geschmack von Streichen, Jugendsünden und Mutproben in der Grauzone des gerade noch Erlaubten (und vielleicht manchmal auch darüber hinaus) erinnert.

Frechmut hat über den HR-Tellerrand hinaus Luft geschnuppert. Die Schweizer Monatszeitschrift „Active life“ schrieb: „Mut ist todernst. Erst wenn der Mut kippt und zum Übermut wird, bekommt er Leichtigkeit, aber auch Leichtfertigkeit, Verantwortungslosigkeit. Nicht so Frechmut. Er bedeutet prickelnde, glitzernde, funkelnde Lebensfreude. Sein Motor ist nicht Selbstdisziplin, sondern Vertrauen in sich selbst und die Welt, Lebenslust.“ Herrlich. Jawohl. So ist es gemeint. Das ist Frechmut!

In den letzten Monaten bin ich immer wieder auf clevere, zauberschöne und in allerbestem Sinne „einfache“ Vorgehensweisen gestoßen. Diese Momente haben mir dann oft ein erstauntes, erfreutes, ja verwundertes „wie geil ist das denn?“, kurz wgidd, entlockt.

Solche „wgidd-Momente“ sind essentielle Ingredienzen der Frechmut-DNA (mehr darüber finden Sie im Frechmut-Buch). Weil sie mit einer Vision verbunden sind, mit dem Vorstellungsbild, wie „es“ am Schluss sein soll. Weil sie mit Leidenschaft angepackt und um jeden Preis umgesetzt werden wollen. In mir keimte

also der Gedanken, diese großartigen und manchmal verblüffend simplen Ideen wiederum zwischen zwei Buchdeckel zu packen.

Die entscheidende Idee mit „Personalmarketing to go“ kam mir in Berlin. Es hätte aber auch Dresden, Darmstadt, München, Reutlingen, Fulda, Hamburg oder Karlsruhe sein können. Meine frechmutigen Vortragsreisen ließen mich viele Bahnhöfe und Flughäfen im deutschsprachigen Raum entdecken – und dadurch zwangsläufig auch ein kaum bekanntes afrikanisches Land: Togo.

Togo

Das kleine, westafrikanische Land Togo ist in unseren Breitengraden seit ein paar Jahren in aller Munde. Nicht unbedingt deshalb, weil es bis 1916 eine deutsche Kolonie war. Auch nicht, weil es an der Fußball-WM 2006 gegen die Schweiz spielte (und verlor, möchte ich etwas patriotisch angehaucht betonen). Vielmehr hat alles irgendwie damit angefangen, dass Menschen mit wenig Zeit – wie zum Beispiel Vortragsreisende in Sachen Frechmut – sich mit Vorliebe oder viel eher zwangsläufig unterwegs verpflegen. Und weil für Produkte *zum Mitnehmen* oder das schöne *für unterwegs* nur halb so gut klingen wie das kurze, englische „to go“, ist heute irgendwie alles to go.

Was durchaus passend – Togo exportiert in der Tat den Wachmacher in Bohnenform – mit Coffee to go begann, hat mittlerweile epidemische Züge angenommen:

- Car to go,
- Festnetz to go (Swisscom) oder auch WLAN to go (Telekom),
- Rewe to go,
- Gyn to go (Gynäkologische online-Fortbildung),
- Gold to go,
- Hair to go,
- Shoes 2 go (in Florida zu Hause, aber eigentlich eine Kopie des ehemaligen Schuhladens Schönbächler an der Langstraße in Zürich – mehr dazu im Epilog).

Selbst Ferienwohnungen (home to go) oder die speziell handlichen Trucks (MAN to go) gibt es längst ganz lässig zum Mitnehmen. Nun gut, wenn das halt so ist, dann will auch ich mich diesem Trend nicht verschließen. Nicht dass es noch heißt, wir Schweizer wären von gestern.

- Wenn selbst LKWs to go sind, warum kann dann nicht auch Personalmarketing to go sein? Eben!

Meine „to go's“ sind kurze und budgetfreundliche Tipps zum Mitnehmen und umsetzen. Sie sind die Essenz aus zehn frechmutigen Personalmarketingideen, die übrigens fast alle für Unternehmen ungeachtet ihrer Größe und Branche umsetzbar sind.

Meine Inspirationen richten sich logischerweise an Frauen und Männer, die Freude an Personalmarketing haben. Darum spreche ich in diesem Buch je nach Lust und Laune mal die einen, mal die anderen an, fast immer meine ich aber beide Geschlechter.

Prolog

Was HR von Muhammad Ali lernen kann

Einer der größten – in seinem eigenen Selbstverständnis unbestritten der allergrößte – Faustkämpfer aller Zeiten ist Muhammad Ali. 1971 hat dieser sogar einmal in Zürich geboxt und den Hamburger Jürgen Blin in der 7. Runde auf die Bretter geschickt – lesen Sie mehr darüber im Epilog am Schluss dieses Buchs. Doch sein Gesellenstück, welches ihn unsterblich machte, lieferte er nicht im altherwürdigen Zürcher Hallenstadion und auch nicht in Togo, sondern drei Jahre später in der afrikanischen Gluthitze des damaligen Zaire.

Kinshasa. Stade du 20 Mai, es ist der 30. Oktober 1974. Tausende Zuschauer in der von Schweiß und Adrenalin durchtränkten Atmosphäre rund um die 37 Quadratmeter Boxring mitten in Zentralafrika. Der legendäre „rumble in the jungle“.

Eine laute, vibrierende, nervös-fiebrige, hitzige Stimmung liegt in der Luft. Fast niemand traut Muhammad Ali den Sieg zu. Er fordert George Foreman heraus, in 40 Profikämpfen ungeschlagener klarer Favorit. Die meisten seiner Gegner schlug er innerhalb weniger Runden K.o. Ali ist krasser Außenseiter und mit 32 Jahren der Ältere. Ein schneller und deutlicher K.o. durch Foreman wird erwartet.

Doch Ali überrascht mit seiner ungewöhnlichen Technik und seiner frechmutigen Taktik alle – seinen Gegner Foreman, das Publikum und sogar seinen eigenen Trainer.

Anstatt wie früher durch Schnelligkeit und Tänzeln zu versuchen, den harten Schlägen seines Gegners auszuweichen, lässt sich Ali freiwillig in die Seile drängen, in denen er sich weit nach hinten lehnt. Damit ist der Kopf außerhalb von Foremans Reichweite. Seinen Körper schützt er durch die Arme und die elastischen Seile federn die Schläge regelrecht ab.

In den Kampfpausen versucht der Veranstalter fieberhaft, die Seile zu spannen, aber Ali spielt weiterhin sein Spiel. Obwohl ihm sein Trainer zuschreit, er solle unbedingt weg von den Seilen – und vor allem weg von Foreman und dessen Fäus-

ten. Ali jedoch sucht Foremans Nähe, um ihm zuzuflüstern: „Is that all you can, George?“.

Foreman, der seit dreieinhalb Jahren in keinem seiner Kämpfe länger als fünf Runden im Ring gestanden und seine letzten acht Gegner alle in den ersten zwei Runden K.o. geschlagen hatte, ist verblüfft und überfordert. Er baut konditionell ab, und Ali kann sich mit Kontern aus der Deckung heraus immer besser in Szene setzen.

Kurz vor dem Ende der 8. Runde schlägt Muhammad Ali seinen Kontrahenten mit zwei schnellen links-rechts-Kombinationen und neun aufeinander folgenden Kopftreffern nieder. Foreman schafft es nicht mehr rechtzeitig, wieder aufzustehen, der Kampf war entschieden. Eine Sensation.

- Ali provozierte mit seiner Frage „Is that all you can?“ seinen Gegner und brachte ihn aus dem Tritt. Heute fragen die Talente ihre potenziellen Arbeitgeber: „Is that all you have?“. Sie verblüffen damit viele Arbeitgeber oder bringen sie gar wie einst Foreman völlig aus dem Konzept.

Auch in Personalmarketing und Employer Branding geht es (zum Glück!) weniger um Muskelmasse in Form großer Budgets, sondern darum, die Muskeln clever einzusetzen und richtig anzuspinnen. Oder, um es mit den Worten von Muhammad Ali zu sagen: „Schweb wie ein Schmetterling, stich wie eine Biene.“

Wie beim Boxen stechen auch im Personalmarketing folgende Eigenschaften:

- Raffinesse,
- Cleverness,
- Kreativität,
- Mut, Muster zu brechen,
- Geduld.

Diese Stärken zeichneten damals nicht nur Muhammad Ali aus, sondern auch die Verantwortlichen für die hier im Buch vorgestellten Praxisbeispiele. Ich bewundere die raffinierte Idee der Baloise Group, mit wenig Aufwand potenzielle Beratungstalente neugierig zu machen. Ich ziehe meinen Hut vor den authentischen Videos von L'Osteria, die mit wenig Budget, aber dafür umso mehr Cleverness konzipiert wurden. Ich denke an die Personaler der Stadtpolizei Zürich,

die mit Kreativität in ihrer Personalwerbung auf die regelmäßig wie Orgelpfeifen beschlossenen Budgetkürzungen durch die Zürcher Politiker reagieren. Ich denke an Unternehmen wie Lidl oder das Kinderspital Zürich, die Schritte in Richtung Lohntransparenz gemacht haben und damit gerade in der Schweiz betondicke Muster gebrochen haben. Und ich bewundere die Geduld von Matthias Mölleney, dem letzten Personalchef der Swissair, der sich auch durch das Grounding der nationalen Airline nicht hat in den Seilen hängen lassen und als Letzter von Bord gegangen ist.

Ich wünsche Ihnen viele Inspirationen und schlagende Argumente für Ihr Personalmarketing!

<http://www.springer.com/978-3-658-11153-3>

Personalmarketing to go

Frechmutige Inspirationen für Recruiting und Employer
Branding

Buckmann, J.

2016, XV, 101 S. 48 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-11153-3