

WE ARE  
**CARING**

join  
your  
team

HERAUSGEBERIN:  
VUCA-Management Consulting  
Weihenweg 3  
CH-9535 Wilen (TG)  
[VUCA-management.consulting](http://VUCA-management.consulting)

# RECRUTAINMENT MANIFEST

14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG



WE ARE  
**CARING**

# RECRUTAINMENT-MANIFEST

## 14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG

Recrutainment ist ein Kunstwort – zusammengesetzt aus den Wörtern Recruiting und Entertainment. Unter Recrutainment versteht man das Kreieren von (digitalen) emotionalen Erlebniswelten, um Talente für das eigene Unternehmen zu begeistern und eine Beziehung (Love Brand) aufzubauen. Warum ist das wichtig? Weil sich Recruiting-Prozesse, die im Kern oftmals noch aus der analogen Business-Welt stammen, nicht 1:1 auf die digitale Welt und noch viel weniger auf digitale oder hybride Recruiting-Prozesse anwenden lassen. Während man in der analogen Recruiting-Welt Menschen zur Anreise (zu einem Event oder Vorstellungsgespräch) bewegt, müssen Talente in der digitalen Recruiting-Welt zum Klicken (auf einen Bewerbungs-Button oder einen digitalen Messestand) animiert werden. Aus dem klassischen Recruiting wird Recrutainment. In unserem Recrutainment-Manifest haben wir 14 Thesen aufgestellt, die unserer Meinung nach wichtig sind, um jetzt und in Zukunft erfolgreich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen zu können.

### 01 LOVE BRANDING STATT EMPLOYER BRANDING

Die virtuelle Welt ist eine emotionale Welt. „Gefällt mir“-Buttons und Emoticons signalisieren Zustimmung oder Ablehnung und entscheiden, ob Beiträge viral gehen und geteilt werden. Arbeitgeber, die überzeugen und attraktiv wirken möchten, müssen emotionale Anziehungskräfte aktivieren und Sympathie erzeugen. Das bedeutet: „Make Love“ statt „War for Talents“: Machen Sie Ihre Arbeitgebermarke zu einer Beziehungsmarke. Seien Sie nahbar, persönlich, verlässlich und agieren Sie vertrauensvoll. Schaffen Sie herzliche Verbindungen, die mit Freude erwidert werden. Wer die eigene Arbeitgebermarke zu einer Love Brand macht, zieht qualifizierte und motivierte Menschen an, die von Beginn an von den Menschen, Produkten, Dienstleistungen und der Kultur des Unternehmens überzeugt sind – und nicht erst überzeugt werden müssen.

### 02 FAN-COMMUNITY STATT TALENT-SOURCING

Alle Social Media-Plattformen ermöglichen Usern, Follower zu generieren. Je größer die Fan-Community ist, umso wichtiger wird der Kanal der User und umso größer ist das „Influencing“. Wer es zusätzlich noch schafft, die stillen Follower zu aktiven Community-Mitgliedern zu machen, die liken, teilen und kommentieren, wird von den Algorithmen aller Social Media-Plattformen durch ein besseres „Ranking“ belohnt, d.h. Beiträge werden bevorzugt ausgespielt. Dieses System können sich Love Brand-Arbeitgeber zu Nutze machen, denn geliebte Marken werden von ihren Fans geschützt und weiterempfohlen. Diese Marken-Fürsprecher helfen nicht nur, das Image der Marke zu bewahren, sondern sie vergrößern es auch. Denken Sie daher nicht mehr in „Talent-Sourcing“, sondern nutzen Sie die starke Bindung, die sie als Love Brand aufgebaut haben, um aus der stetig wachsenden Fan-Community heraus Fürsprecher für Ihr Unternehmen zu rekrutieren.



WE ARE  
**CARING**

# RECRUITMENT-MANIFEST

## 14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG

### 03 SYMPATHIEBOTSCHAFTEN STATT MARKENBOTSCHAFTEN

Der Harvard-Professor Gerald Zaltman hat herausgefunden, dass 95% aller Kaufentscheidungen unterbewusst stattfinden. Die Entscheidung zur Markenliebe ist kein bewusster Gedankenprozess, sondern basiert hauptsächlich auf Wahrnehmungen, Empfindungen und positivem Erleben. Menschen fühlen sich verbunden, wenn sie mit anderen Menschen und deren Botschaften in Resonanz gehen können, wenn also ihre Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte verstanden und adressiert werden. Jetzt entsteht eine Vertrauensbasis, die Loyalität und Identifikation anregt. Suchen Sie daher in Ihrem Unternehmen Menschen, die als Sympathiebotschafter:innen die Werte des Arbeitgebers authentisch verkörpern und einladend kommunizieren können. Nicht die Arbeitgebermarke steht hierbei im Mittelpunkt, sondern die Beziehung von Mensch zu Mensch.

### 04 BEGEISTERUNG STATT ZUFRIEDENHEIT

Die erfolgreichsten Love Brands sind diejenigen, die wissen, warum sie existieren, welche Mehrwerte sie den Menschen bringen und die diese Überzeugung mit Begeisterung nach außen tragen durch klare Werte, eine klare Mission und eine emotionale Zukunftsvision. Laut einer im Harvard Business Review veröffentlichten Studie gaben 64% der Befragten an, dass die geteilten Werte der Hauptgrund dafür sind, dass sie aus einer Marke eine Love Brand machen und mit dieser Love Brand in Beziehung gehen. Je klarer also Werte- und Sympathiebotschaften gesetzt werden, umso loyaler wird die Fan-Community. Denn jetzt überträgt sich die Begeisterung und der Wunsch entsteht, selbst zum „Inner Circle“ des Unternehmens gehören zu wollen. Man möchte nicht mehr nur von außen reinschauen, sondern Teil der Kultur, der Werte und Teil des Lifestyles werden.

### 05 STORYTELLING STATT ALLGEMEINPLÄTZE

Storytelling ist die ursprünglichste Form der Wissensvermittlung und für den Menschen bis heute der einfachste und natürlichste Weg, mühelos Informationen aufzunehmen und abzuspeichern. Geschichten regen die Fantasie der Menschen an, weil sie Bilder im Kopf erzeugen, mit denen Menschen emotional in Resonanz gehen können. Informationen, über eine Geschichte transportiert, werden seltener vergessen – und schneller weiter erzählt. Mit der richtigen Geschichte gewinnt jede Marke an Wert. Sie verbinden Menschen mit Inhalten, indem sie Möglichkeiten zur Identifikation mit der Love Brand und den Menschen schaffen, die für diese Love Brand arbeiten. Lassen Sie Ihre Sympathiebotschafter:innen daher Geschichten zu erzählen – von Menschen, die in Ihrem Unternehmen arbeiten, von den Anfangszeiten des Unternehmens oder der Zukunftsvision. Verzicht auf Allgemeinplätze.



WE ARE  
**CARING**

# RECRUITMENT-MANIFEST

## 14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG

### 06 KNOWHOW STATT FAKTEN

Jeder Mensch kommt neugierig auf die Welt. Neben Geschichten übt daher auch Wissen eine große Faszination auf Menschen aus. Viele Influencer sind deswegen so erfolgreich, weil sie ihr Wissen mit anderen teilen und dieses Wissen interessant, lustig und kurzweilig aufbereiten. Fakten werden als „Fun Facts“ in erinnerungswürdige Geschichten verpackt und so wissenswert. Sowohl die Befragung der WOMEN&WORK-Besucherinnen als auch unsere bundesweite Event-Umfrage und der Student Survey 2022 zeigen eindeutig: Arbeitgeber machen sich auf Veranstaltungen und in der Kommunikation mit Bewerber:innen sehr interessant, wenn sie Wissen vermitteln und einen Insider-Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Ob kurze Fachvorträge, interessante Spotlights, kleine Video-Beiträge oder ein Wissens-Quiz: Teilen Sie Ihr Knowhow!

### 07 INVOLVIEREN STATT REZIPIEREN

Jedes Unternehmen lebt von Geschichten und baut auf Wissen auf. Geschichten zu erzählen und Wissen zu teilen ist wesentlich in der Love Brand-Kommunikation und später in Bewerbungsgesprächen. Doch im digitalen Kontext ist der Wunsch, in die Kommunikation involviert zu werden, bei vielen Menschen hoch, denn sie haben gelernt, dass liken, teilen und kommentieren im besten Fall zu einem interessanten Austausch führen kann. Auch Algorithmen „belohnen“, wenn Beiträge nicht nur gemocht und geteilt, sondern auch kommentiert werden. Je mehr Interaktion stattfindet, umso viraler kann eine Information werden. Daher ist es wichtig, dass Sie in Ihrer Kommunikation darauf achten, immer wieder Interaktion anzubieten und zum Mitmachen („Call-to-Action“) anzuregen, indem Sie z.B. Fragen stellen, Downloads anbieten oder zu einem Event einladen.

### 08 ECHTZEIT-KOMMUNIKATION STATT STANDARD-PHRASEN

Hinter jeder Information steht ein Mensch – sollte man meinen. Doch mittlerweile sind automatisierte Chat-Bots viel häufiger unsere „Gesprächspartner“ als ein Mensch aus Fleisch und Blut. Allerdings haben genau die dazu geführt, dass das – auch durch Fake News gestreute – Misstrauen in der jungen Generation deutlich zugenommen hat. Karriere-Webseiten ohne persönliche Ansprechpartner werden schnell weggeklickt und Unternehmens-Kanäle in den Sozialen Medien, hinter denen keine echten Personen erkannt werden können, die Posts kommentieren oder als Sympathiebotschafter:innen zu erkennen sind, regen kaum Interesse an. Es ist daher wichtig, dass Sie bei allen digitalen Interaktionen darauf achten, nicht nur in Echtzeit zu kommunizieren, sondern auch persönlich Gesicht(er) zu zeigen. Arbeiten Sie nicht mit vorgefertigten Standard-Phrasen oder „Copy-Paste“-Antworten, denn das könnten und würden Sie in einem analogen persönlichen Gespräch auch nicht tun.



WE ARE  
**CARING**

# RECRUITMENT-MANIFEST

## 14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG

### 09 INDIVIDUUM STATT HIGH POTENTIAL

Seit 2020 müssen wir uns die Frage stellen: Woran erkennen wir High Potentials, wenn insbesondere junge Menschen zwei Jahre kaum Chancen hatten, ihre Lebensläufe mit Praktika, Auslandsaufenthalten oder Ehrenämtern zu frisieren? Gleichzeitig darf eine mögliche Leere im Lebenslauf nicht darüber hinwegtäuschen, dass in diesen zwei Jahren trotzdem Erfahrungen gesammelt wurden. Das klassische Lebenslauf-format hat für diese individuellen Lernkurven jedoch keinen Raum vorgesehen – und vielen Berufseinsteiger:innen sind ihre Lernzuwächse, die weder durch Zeugnisse noch durch Credits nachzuweisen sind, nicht bewusst. Es wird daher immer wichtiger herauszufinden, welchen persönlichen Entwicklungs-Impact die Pandemiejahre hinterlassen haben. Wir entdecken hier womöglich völlig neue Charakteristika der High Potentials von morgen.

### 10 DIGITALES DORF STATT ZIELHOCHSCHULE

Seit 2020 finden Schule, Studium und Lehre in weiten Bereichen digital statt. Studierende sind zwar an einer Hochschule eingeschrieben, haben dort aber nicht mehr zwingend auch ihren Lebensmittelpunkt. Selbst Auslandsaufenthalte fanden insbesondere 2020 digital statt. Das Recruiting an Zielhochschulen wird daher immer weniger zielführend, denn den typischen hochschuleigenen „Stallgeruch“ bekommen die Immatrikulierten der Jahrgänge 2020/2021 und vermutlich auch der nachfolgenden Jahrgänge nicht mehr. Wer virtuell rekrutiert, sollte sich vom Zielhochschul-Denken verabschieden, denn die digitale Welt ist grenzenlos. Interessante Menschen sind überall zu finden – und wer hybride und digitale Arbeitskulturen implementiert hat, kann die Suche nach geeignetem Personal problemlos globalisieren und so dem deutschen Fachkräftemangel trotzen.

### 11 RESOURCEFUL HUMAN STATT HUMAN RESOURCES

Bislang wird der Mensch noch als „Humanressource“ mit all seinen aktuellen und zukünftigen Potenzialen betrachtet, doch je mehr sich digitales und hybrides Arbeiten durchsetzt, umso weniger werden eben diese Potenzialentwicklungsprozesse im Arbeitsalltag sichtbar. Es braucht daher einen Perspektivwechsel. Der Mensch gehört in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Betrachtungen – und zwar nicht als eine menschliche Ressource (die aufgrund des Fachkräftemangels nicht mehr unbegrenzt zur Verfügung steht), sondern als ein „Resourceful Human“. Hierunter verbirgt sich die Wiederentdeckung des Einfalls- und Lösungsreichtums, der Kreativität und Neugier, die in jedem Menschen stecken und in hybriden Arbeitswelten ein grundlegend neues Verständnis der menschlichen Möglichkeiten und Bedürfnisse im Umgang mit Technologie, Arbeitssystemen, natürlichen Ressourcen und dem Menschen selbst ermöglichen. Der Mensch ist viel mehr als die Summe seiner Zeugnisse und Ausbildungen.



WE ARE  
**CARING**

# RECRUITMENT-MANIFEST

## 14 THESEN ZUR ZUKÜNFTIGEN MITARBEITER-GEWINNUNG

### 12 ENTWICKLUNG STATT STAGNATION

Sowohl die top4women-Befragungen (bundesweite Befragung von Frauen seit 2011) als auch der „Student Survey 2022“ zeigen: Karriere ist für Frauen und junge Menschen allgemein „ein stetiger Weg zu persönlichem Wachstum und Selbstverwirklichung“. Karriere wird immer gleichbedeutender mit Sinnstiftung und individueller Weiterbildung und Entwicklung. Jede agile Organisation sollte daher Entwicklung – nicht nur der Organisation, sondern auch der Menschen – in den Mittelpunkt stellen. Sowohl in der Ansprache potenzieller neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch in der langfristigen Bindung der Mitarbeitenden sind Entwicklungsmöglichkeiten wichtige Argumente loyal zum Unternehmen zu stehen. Eine „Caring Company“, die sich um den „Resourceful Human“ kümmert und Entwicklung, Erfüllung und Sinnstiftung bietet, wird schnell zur Love Brand.

### 13 WERTSCHÄTZUNG STATT WERTSCHRÖPFUNG

Mehr Menschen verlassen den Arbeitsmarkt als junge Menschen nachrücken. Daran wird sich in den kommenden Jahrzehnten nichts ändern. Zuwanderung kann das Problem eventuell lindern – aber nicht lösen, denn in anderen Ländern ist die Alterspyramide noch dramatischer. Das heißt: Die „Humanressource“ ist knapp. Neben dem Recruiting wird die langfristige Bindung der Fachkräfte zur wichtigsten Aufgabe im Personalbereich. Gesundheitsförderung oder die Schaffung lebensphasenorientierter Karriere sind dabei nur ein Aspekt. Mindestens ebenso wichtig ist die Investition in die Entwicklung in Führungskräfte, denn unzufriedene Mitarbeitende verlassen nicht das Unternehmen, sondern die Führungskräfte, von denen sie nicht wertgeschätzt, sondern wertgeschöpft werden. Führungskräfte sind der verlängerte Arm des Recruitings.

### 14 BEZIEHUNG STATT BEZAHLUNG

Menschen fühlen sich dort wohl, wo sie wertgeschätzt werden, wo sie sich entwickeln und einen wertvollen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens beitragen können. Der „Student Survey 2022“ zeigt, junge Menschen wünschen sich ein Gefühl von Aufgehobensein in einem freundlichen Umfeld, wollen in Entscheidungen einbezogen werden und selbstbestimmt arbeiten. Sie suchen stärker nach Beziehungen. Die Bezahlung spielt im ersten Schritt eine untergeordnete Rolle. Wir sind – auch unternehmerisch – im Zeitalter der Selbstbestimmung angekommen. Mitarbeitende möchten von Beginn an Partner:innen auf Augenhöhe sein und kein unbedeutendes Rad in einem anonymen Getriebe. Der „Caring“-Aspekt, der fürsorgende, humanistische Ansatz, der den Menschen in den Mittelpunkt stellt, ist aus dem Recruiting nicht mehr wegzudenken. Unternehmen, die das verstehen und ihr Recruitment entsprechend strategisch planen, werden zu den „Love Brands“ der Zukunft gehören.



WE ARE  
**CARING**

## ÜBER UNS

**PIONIERE. FIRST-MOVER. GESTALTER. INNOVATOREN.**



Melanie Vogel und Holger Vogel sind seit 1998 ein erfolgreiches Unternehmerpaar. Die ausgebildeten Innovation-Coaches sind Pioniere im Bereich FEMALE RECRUITING, kreierten den mehrfach ausgezeichneten Karriere-Kongress WOMEN&WORK und digitalisierten in den Pandemie-jahren ihr gesamtes Angebots-Portfolio, um zukunftsfähig zu bleiben.

Als Vordenker und neugierige Menschen, die das Fragen nicht verlernt haben, blicken sie konsequent menschenorientiert und innovativ in die Zukunft und denken die digitale und hybride Arbeitswelt neu.

Ihre Stärke liegt seit 25 Jahren im gemeinsamen (Neu-)Denken und dem Finden von innovativen Lösungen. Insbesondere in Krisen beweisen sie regelmäßig starke Nerven und die Fähigkeit, schnell zu den eigentlichen Problemen vorzudringen. Mit ihrer ausgeprägten Krisenkompetenz haben sie nicht nur erfolgreich eigene Tiefpunkte gemeistert, sondern sind auch anderen Unternehmen und Menschen eine wertvolle Hilfe beim Überwinden von Hürden und Hindernissen in der VUCA-Welt und beim Finden neuer Business- und Lösungsansätze.

### WEBSEITEN:

[VUCA-management.consulting](https://www.vuca-management.consulting)

[VUCA.institute](https://www.vuca.institute)

[melanie-vogel.com](https://www.melanie-vogel.com)

[WirtschaftsPhilosoph.in](https://www.wirtschaftsphilosoph.in)

[FEMALE-RECRUITING.com](https://www.female-recruiting.com)