

Anziehungskraft wie Google & Co.

Geht es darum, junge Talente zu gewinnen, sind internationale Unternehmen wie Google & Co. anderen Arbeitgebern voraus. Sie haben etwas, was vielen fehlt: wahre Anziehungskraft. Wie im richtigen Leben kommt sie von innen. Die Unternehmen sind sich ihrer Identität, dem Mittel- und Ausgangspunkt ihres Handelns bewusst. Sie wissen in Anlehnung an Simon Sinek's Golden Circle, „warum“ sie tun, was sie tun. Sie haben eine Mission.

Unternehmen müssen nicht so werden wie Google.

Diese Unternehmen geben jungen Menschen einen Grund, zu ihnen zu kommen. Den suchen sie. Millennials wollen wissen, für was

sie Leistung bringen, dass ihr Einsatz einen höheren Sinn macht und Wirkung zeigt. Bei Google geht es beispielsweise darum „... die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen.“ Je besser die Beweggründe des Unternehmens mit ihren persönlichen übereinstimmen, desto eher schließen die Jungen sich an. Bloße Marketingbotschaften helfen allerdings wenig, die Mission muss gelebt werden.



bei denen man sich per Zufallsgenerator quer durch die Hierarchien und Bereiche mit unterschiedlichsten Gesprächspartnern vernetzen kann. All das stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen.

Gilt das auch für Kickertische? Spaß an der Arbeit ergibt sich für viele aus der Sinnhaftigkeit dessen, was sie tun. Künstlich aufgesetzte Spaßfaktoren wie Kickertische werden schnell entlarvt. Wichtiger sind Dinge, die das Leben bei der Arbeit und um diese herum leichter machen: Essensangebote, Homeoffice-Optionen, ein auch privat nutzbarer Pool an Firmenfahrzeugen, E-Bikes – was Sinn macht, hängt von den konkreten Bedürfnissen der Mitarbeitenden ab. Das kann auch „mehr Zeit“ sein: Die Vorreiter bieten ihren Mitarbeitenden ein Zeitkontingent für soziales Engagement an.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Unternehmen müssen nicht so werden wie Google. Sie sollten sich aber auf sich selbst

besinnen, darauf, warum sie wie, was machen, aus welchem Antrieb heraus sie entstanden und gewachsen sind. Erst dann werden sie junge Menschen gewinnen, die zum Unternehmen passen. Im Anschluss geht es darum, zwischen dem, was die Jungen erwarten, und dem, was das Unternehmen authentisch bieten kann, zu vermitteln.

Auch interessant zum Thema Generation Y

» liebich-partner.de/lupe/interview-fachkraefte-binden



Manche Führungskräfte stört, dass junge Talente auch unabhängig vom Unternehmen vorankommen wollen. **Bettina Redl, MBA und Dipl.-Betriebswirtin (DHBW)**, empfiehlt einen Perspektivwechsel. Die Frage heißt nicht „Was, wenn wir viel in diesen Mitarbeiter investieren und er geht?“, sondern „Was, wenn wir es nicht tun und er bleibt?“

» liebich-partner.de/bettina-redl

Mit am Tisch sitzen, sich einbringen und mitgestalten, gehört ebenfalls zum Selbstverständnis der Millennials. Das gilt im Kleinen, beim Erarbeiten von Lösungen auf Teamebene, genauso wie im Großen, wenn es um die Transparenz im Unternehmen oder die Nahbarkeit des Top-Managements geht. Zur Arbeitswelt von Google & Co. zählen daher: Business-Updates zum gemeinsamen Austausch über Zahlen, Entwicklungen und besondere Leistungen; Ask-the-founder-Tools, über die Mitarbeitende Fragen an den Firmenchef stellen können und auch Antwort erhalten; virtuelle Coffee-Chats,