

“Das Zauberwort lautet Authentizität” – WATCHADO-Gründer Ali Mahlodji im Interview

Auf der Internet-Plattform WATCHADO soll Berufseinsteigern mithilfe von Videos die berufliche Orientierung erleichtert werden. Mitbegründer und -geschäftsführer Ali Mahlodji erklärt die Hintergründe und Philosophie des 2012 in Wien gegründeten Unternehmens.

Kostenloser
Newsletter



Wie genau funktioniert WATCHADO?

WATCHADO beantwortet die Frage „Was kann ich aus meinem Leben machen“, indem wir dem User genau die Menschen zeigen, die so denken wie er, und aufzeigen, wie diese ihr Leben gestaltet haben. Hierfür haben wir unser WATCHADO Matching gebaut: User unserer Seite und Mitarbeiter der Unternehmen, die wir interviewed haben, beantworten 14 gleiche Fragen. Unser System zeigt dann, welche dieser Personen genau die selben Antworten eingegeben haben. Dadurch entdeckt der User Unternehmen, von denen er nun weiß, dass dort Menschen arbeiten, die so denken wie er. Unsere Hauptzielgruppe sind Menschen zwischen 20 und 35 Jahren, die oft nicht wissen, was sie nach Studium, Schule oder einigen Jahren Berufserfahrung machen sollen und die nicht allein fürs Geld arbeiten wollen. Wir schaffen es, die Unternehmenskultur eines Unternehmens darzustellen, in dem wir das Leben eines Mitarbeiters anhand eines Vieraugengesprächs einfangen – nicht hochglanz, sondern ganz real.

Eine der Fragen lautet: „Was ist das Coolste an deinem Job?“ Was ist eine häufige Antwort?

Wir haben eine Regel und die lautet: Erzähle nicht, wie toll das Unternehmen ist. Vielmehr geht es darum, zu erklären, was einen antreibt, sogar wenn der Arbeitstag mal länger dauert. Die glücklichsten Menschen sind die, die in ihrer Tätigkeit etwas bewegen können bzw. für sich selbst herausgefunden haben, wie sie ihre privaten Ziele auch im Beruf umsetzen.

Aber noch spannender ist die Frage nach der Einschränkung im Beruf. Hier geht es nicht um die negative Seite des Jobs, sondern darum, dass man die eine Einschränkung nennen soll, die für einen selbst vielleicht nicht störend ist, aber für andere Bewerber ein „No-Go“ sein kann. Seien wir ehrlich: Niemand will frustrierte Mitarbeiter, die mit falschen Vorstellungen in den Job kommen und dann innerlich kündigen, weil sie mit der einen oder anderen Einschränkung nicht umgehen können. Was wir hier oft hören, sind lange Arbeitszeiten oder dass manche Jobs auch am Wochenende nicht aufhören.

Welche Trends und Herausforderungen sehen sie im Bereich „Recruiting & Employer Branding“?

Wir hatten noch nie so viele Anbieter im Bereich Recruiting und HR und doch hat das nicht zu einer höheren Zufriedenheit bei den Mitarbeitern geführt. Das liegt daran, dass Personaler sich gern an Schlagworten festhalten, anstatt die wahren Ursachen der Unzufriedenheit zu bekämpfen, die im Kern der Unternehmen zu suchen sind. Sie weigern sich zu verstehen, wer sie selbst sind. Im Grunde will jeder Bewerber ein Unternehmen, in dem er sich wohl fühlt und in das er hineinpasst sowie eine Aufgabe, die ihn fördert und fordert. Das wissen wir seit Ewigkeiten durch die Gehirn- und Sozialforschung. Stattdessen herrschen aber Floskeln wie „dynamisches, tolles, innovatives Unternehmen“ und Hochglanzbilder und -videos vor, die völlig an der DNA des Unternehmens vorbei gehen. Wenn sie Unternehmen fragen, was ihre Werte sind, werden sie feststellen, dass diese austauschbar sind. Nur wenige machen sich darüber Gedanken. Oder die Werte werden nicht gelebt bzw. kommuniziert. Der Trend, den ich sehe, ist Authentizität. Dazu gehört zuerst die Frage „Wer bin ich als Unternehmen, was ist mir wichtig und was macht mich einzigartig“. Diese Hausaufgaben zu machen, ist längst überfällig, setzt sich aber jetzt langsam durch. Denn echtes externes Employer Branding funktioniert nur, wenn mein internal Branding funktioniert. Das bedeutet aber eine Menge Arbeit und Eingeständnisse, die man oft nicht hören will, weshalb Unternehmen – erfolglos – auf bunte Bilder, lachende Gesichter und weitere unauthentische Kommunikationsmaßnahmen setzen.

Auf WATCHADO präsentieren sich viele namhafte Unternehmen. Welchen Nutzen haben sie davon?

Es gibt zwei Säulen: 1. WATCHADO Stories und Matching für externes Employer Branding. Egal ob Hidden Champion oder bereits bekanntes Unternehmen mit der falschen Außenwirkung: Bei uns kann jedes Unternehmen aufgrund der Interessen seiner Mitarbeiter für Bewerber relevant werden. Dadurch, dass wir alle Interviewpartner gleich behandeln und sowohl Management als auch die Ebenen darunter zu Wort bitten, entdeckt der Bewerber die Vielfalt und Breite des Unternehmens.

2. Aufwertung der Unternehmenseigenen digitalen Kommunikationskanäle. Unternehmen können ihre Stories und auch das Matching überall dort einbauen, wo sie schon mit Bewerbern digital kommunizieren.

Wie sehen Sie generell die Zukunft des Employer Brandings?

Ich hoffe ja, dass eines Tages nicht mehr Schlagwörter wie „Employer Branding“ gebraucht werden.

Ich wünsche mir eher Employee Branding, das den Mitarbeiter in den Fokus der Bemühungen stellt und nicht den Status des Unternehmens. Alle wissen es, aber nur wenige handeln danach: Mitarbeiter sind das Um und Auf eines erfolgreichen Unternehmens. Unternehmen müssen lernen, Gesicht zu zeigen und auch zu Dingen zu stehen, die nicht gut laufen. Das zieht genau die Menschen an, die mit einem Unternehmen jeden Weg gehen, egal ob in guten oder schlechten Zeiten ... ein bisschen wie in einer Liebesgeschichte.

Like  47  Tweet  11  g+1  0  Share

Dieser Beitrag wurde am 15. September 2014 [<http://employerbranding-blog.com/ali-mahlodji-im-interview/>] von Annika Kuchar in Employer Branding veröffentlicht. Schlagworte: Anforderungen, Employer Branding, Generation Y, Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterzufriedenheit, Recruiting.
