



»Unternehmen müssen sich um neue Mitarbeiter bewerben, nicht andersherum.«

Im Gespräch mit Prof. Nicole Krautkrämer-Merkt „Personalmanagement wird zum Marketingthema“

Prof. Nicole Krautkrämer-Merkt beschäftigt sich an der Hochschule Koblenz mit dem Bereich Unternehmensführung. Für sie ist klar: Unternehmen brauchen auch ein Marketing-Budget für die Fachkräftesicherung.

Was macht ein Unternehmen heute für Fachkräfte attraktiv?

Die Bedürfnisse sind natürlich individuell. Man kann aber psychografisch sagen, dass die neue Fachkräftegeneration der 20- bis 30-Jährigen eine andere Arbeitseinstellung hat. Sie ist weniger stark karriereorientiert und durch gute Bezahlung motivierbar als die Generation 30plus. Für sie gilt: Wer glücklich ist, ist erfolgreich. Die sogenannte Generation Y fragt sich: Warum soll ich arbeiten, wenn es keinen Spaß macht? Neue Studien belegen, dass das der Großteil so sieht. Die Unternehmen sind dadurch ganz anderen Anforderungen ausgesetzt.

Welchen?

Fachkräfte lassen sich heute weniger mit einer Karriereleiter als mit Erfüllung und Wohlbefinden im Job locken. Allein das Gehalt ist nicht mehr ausschlaggebend. Das heißt nicht, dass die Fachkräfte nicht mehr leistungsbereit wären, aber sie erwarten auch, dass sie sich wohlfühlen können. Beispiel Google in den USA: Da gibt es eine Wäscherei, ein Fitnessstudio, Reiseangebote, Kinderbetreuung für die Mitarbeiter.

Wenn ich jetzt aber nicht Google bin, sondern ein Mittelständler im Hunsrück – was kann ich da tun?

Die Frage ist, wie kann ich mich von anderen abgrenzen? Es funktioniert wie im klassischen Marketing: Unternehmen müssen ihr Angebot zu den richtigen Menschen bringen. Heute müssen sich Unternehmen um neue Mitarbeiter bewerben, nicht mehr andersherum. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen haben dabei vielleicht sogar den Vorteil, dass sie so

nah an den Menschen sind, dass sie mitbekommen, was sie bewegt. Und es ist sicher einfacher, individuelle Lösungen zu suchen. Wo sich eine Kinderbetreuung nicht rechnet, kommen vielleicht flexible Arbeitszeiten in Frage – ein Beispiel.

Wird im Mittelstand schon genügend in Sachen Arbeitgeberattraktivität getan?

Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Je mehr der Druck beim Fachkräftemangel wächst, desto stärker werden die Unternehmen sich jedenfalls um Arbeitgeberattraktivität und entsprechende Maßnahmen bemühen. Die Unternehmen müssen die Perspektive wechseln: Sie müssen Bewerbern einen Nutzen, einen Benefit anbieten, den andere nicht anbieten. Wie im klassischen Marketing eben. Was gegenüber dem Kunden eine Unique Selling Proposition ist, ist hier die Employer Value Proposition, also der Wert eines Angebotes an einen Bewerber. Bei einem kleinen Unternehmen auf dem Land können das zum Beispiel auch Heimatverbundenheit oder Familienfreundlichkeit sein. Es muss aber immer glaubwürdig sein und zum Unternehmen passen.

Aktuelle Info-Veranstaltung zu Employer Branding

Über strategisches Employer Branding informiert die IHK Koblenz in ihrer Veranstaltung „Die Magie des attraktiven Arbeitgebers – Wie Sie mit Employer Branding den ‚War for Talents‘ gewinnen“ an zwei Terminen im März in Bad Kreuznach (3. März 2015, 10.30 bis 13 Uhr, Haus des Gastes) und Koblenz (19. März 2015, 15 bis 17.30 Uhr, IHK Koblenz). Die Teilnahme ist kostenfrei.

Weitere Informationen: www.ihk-koblenz.de, Dok.-Nr. 125690.

Und wie werbe ich dafür richtig?

Der Bewerber ist eine Zielgruppe. Diese sollte ein Unternehmen kennen, es lohnt sich, sich damit näher zu beschäftigen und dann dort zu werben, wo die Zielgruppe auch anzutreffen ist – auf bestimmten Internetseiten, in bestimmten Zeitungen. Auch kreative Anzeigen sind gut – auch mal mit einer Werbeagentur umgesetzt. „IT-Leiter gesucht“, so einfach funktioniert es heute

nicht mehr. Ich rate Unternehmen, sich Bewerbern auch vorzustellen – mit Führungskräfte-Porträts, mit einem Foto vom Team auf der Webseite beispielsweise. Statt mit viel Geld und schneller Karriere sollten Betriebe eher mit den Entwicklungsmöglichkeiten und ihrem Leistungsangebot werben.

Vielen Dank für das Gespräch!

Praxisgerechtes Bewerbermarketing in der „Beispiel GmbH“

Wie sieht ein zeitgemäßes Bewerbermarketing aus?
Was sollten Unternehmen bei der Suche nach Fachkräften beachten?
7 Tipps von IHK-Fachfrau Kerstin Wiertalla.

- **BEWERBER ALS ZIELGRUPPE MIT INDIVIDUELLEN BEDÜRFNISSEN ANALYSIEREN**
- **ZIELGERICHTETE ANFORDERUNGSPROFILE FORMULIEREN**
- **MIT INDIVIDUELLEN VORZÜGEN DES UNTERNEHMENS WERBEN**
- **AUCH DIE MENSCHEN DAHINTER VORSTELLEN**
- **KONKRETE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN UND PERSPEKTIVEN AUFZEIGEN**
- **OFFEN UND EHRlich KOMMUNIZIEREN**
- **FRÜHZEITIG UND ÜBER VIELE KANÄLE KONTAKT ZU POTENZIELLEN BEWERBERN SUCHEN**

IHK hilft, Fachkräfte zu finden

NETZWERK „SCHULE – WIRTSCHAFT“

Die IHK Koblenz koordiniert das Netzwerk „Schule – Wirtschaft“. Über Schulpatenschaften knüpfen Unternehmen Kontakte zu potenziellen Bewerbern und präsentieren sich als attraktiver Arbeitgeber. Schulen stärken ihre Verbindungen zur regionalen Wirtschaft und reichern den Unterricht zur Berufsorientierung mit Beispielen aus der Arbeitswelt an.

Weitere Informationen: www.ihk-koblenz.de, Dok.-Nr. 7267

LEHRSTELLENBÖRSE

Die IHK-Lehrstellenbörse ist eine kostenlose Plattform, um freie Lehrstellen zu veröffentlichen und zu finden. Sie bringt Jugendliche und Unternehmen zusammen. Sie hilft Betrieben auch, eher unbekannt Berufe einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Weitere Informationen: www.ihk-lehrstellenborse.de

BILDUNGSBERATUNG INTERNATIONAL

Die IHK Koblenz unterstützt Unternehmen auch bei allen internationalen Fragen rund um die Fachkräftesicherung. Dazu zählen etwa Hilfe bei Formalitäten und Behördengängen für ausländische Fachkräfte, die nach Deutschland kommen, um eine duale Ausbildung zu absolvieren. Umgekehrt unterstützt IHK-Fachberaterin Anja Witt Betriebe auch beim Berufsbildungsexport.

Weitere Informationen: www.ihk-koblenz.de, Dok.-Nr. 123141

HOCHSCHULE – WIRTSCHAFT

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, hat die IHK Koblenz die Initiative „Hochschule – Wirtschaft“ gestartet. Die Kooperation zwischen Hochschulen und Unternehmen soll verbessert werden. Junge Menschen sollen während des Studiums stärker in den Arbeitsalltag von Firmen integriert werden.

Weitere Informationen: www.ihk-koblenz.de, Dok.-Nr. 123143