



Leerstellen im Betrieb:

Das große Buhlen um Fachkräfte

Eine gute Strategie ist für Unternehmen in diesen Zeiten unerlässlich, damit Fachkräfte auf sie aufmerksam werden und bei ihnen arbeiten wollen. Ein Patentrezept gibt es dafür allerdings nicht. Je nach Unternehmensgröße, Branche und Standort versprechen völlig unterschiedliche Vorgehensweisen Erfolg.



Ausgesprochen werden sie ungefähr so: „Mäims“. Gemeint ist ein Internet-Phänomen, das die Displays von Smartphones und Computern erobert hat. Ein Hingucker-Foto, etwa aus einem bekannten Hollywood-Film, ergänzt durch einen Text oder eine Überschrift in großen Lettern, das ist ein „Meme“. Zielgruppe sind vor allem junge Menschen. Darauf setzt neuerdings auch das Mönchengladbacher Unternehmen Vetten: „Memes“ sollen die Hauptrolle im neuen Online-Content des Logistik-Dienstleisters spielen – und zwar im Rahmen der Anfang des Jahres gestarteten Kommunikations-Kampagne „Dichter und Lenker“.

Zu sehen ist beispielsweise Fahrer Daniel, wie er ins Führerhaus steigt. Darunter steht in Reimform: „Wir fressen Kilometer für unsere Kunden, auf den Straßen viele Stunden. Es ist die Leidenschaft, die uns hält, der Kunde kriegt, was er bestellt.“ Die Online-Netzwerke Instagram und Facebook stehen bei der Kampagne im Fokus. Doch auch analog ist man im doppelten Wortsinn unterwegs: Denn auch die Lkw der Vetten-Gruppe „transportieren“ diese Botschaft.

Bisher sei das Feedback sehr positiv, sagt Patrick Förster, der das Thema in der Unternehmensleitung betreut. „Wir haben in den ersten vier Wochen der Kampagne mehr als 40.000 Personen über die sozialen Netzwerke erreicht.“ Dabei sei der Geschäftsführung durchaus bewusst, „dass wir nicht innerhalb weniger Tage und Wochen direkt zehntausende Follower generieren können, die uns dauerhaft folgen“. Das sei auch nicht das Ziel. Vielmehr möchte Vetten nachhaltig und Stück für Stück eine Basis aus echten Interessenten aufbauen, die Marke in die Köpfe der jüngeren Menschen in der Region bringen und als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden.

Der Hintergrund für die lustige Kampagne ist ernst. Die gesamte Logistik-Branche habe unter einem enormen Mangel an Fachkräften zu leiden, so Patrick Förster. Besonders Lkw-Fahrer werden händeringend gesucht. Gleiches gilt für qualifizierte Mitarbeiter in den Lagerbereichen, Werkstätten, Dispositionen und in der Verwaltung. „Wir selbst sind ständig auf der Suche nach neuen Mitarbeitern, momentan insbesondere nach Auszubildenden, die im August an einem unserer Standorte in das Berufsleben starten wollen.“ Erste Erfolge der Kampagne hat Vetten bereits verzeichnen können. Einige vielversprechende Bewerbungen sind in den vergangenen Wochen eingegangen.

Die Mönchengladbacher Logistik-Spezialisten sind eines von vielen Beispielen dafür, wie Unternehmen am Mittleren Niederrhein dem Fachkräftemangel engagiert, kreativ und innovativ begegnen. Denn sie spüren das Problem mitunter massiv. Für das Jahr 2030 werden 53.000 unbesetzte Stellen prognostiziert – ein Engpass bei den beruflich Qualifizierten in allen Branchen von deutlich mehr als 15 Prozent. Besonders gefragt sein werden Fachkräfte aus Mechatronik und Automatisierungstechnik, Forschung und Entwicklung sowie Bau, Architektur und Vermessung.

Vor einiger Zeit hatte auch der Baustofffachhandel Küppers in Kaarst-Büttgen noch Schwierigkeiten, geeignetes Personal zu finden. Aktuell sei man dagegen ganz zufrieden, sagt Mitgeschäftsführer Kai Schmidt. Zu verdanken sei die neue Situation nicht zuletzt dem Weiterbildungszentrum, das das Unternehmen auf seinem Areal errichtet und im vergangenen Jahr eröffnet hat. „Auf Weiterbildung legen Bewerber, aber auch Fachkräfte großen Wert, das stellen wir in gemeinsamen Gesprächen immer wieder fest“, sagt Kai Schmidt. In den neuen Räumlichkeiten finden nun unter anderem drei gut besuchte „Azubi-Camps“ pro Jahr statt. In diesen Camps finden sich Azubis aus dem ganzen Bundesgebiet ein.

Gute, individuelle Strategie ist geboten

Darüber hinaus werden im „WBZ“ auch ausgelernte Mitarbeiter, Fachberater, Verarbeiter und Außendienstler trainiert. Themen wie zum Beispiel die erfolgreiche Reklamationsbearbeitung im Sinne des Kunden und des Unternehmens,



Telefontraining, Verkaufstraining, aber auch eine bedarfsorientierte Beratung im Fachmarkt sind wichtig für die Branche. Gemeinsam mit Lieferanten und Industrie wird im Weiterbildungszentrum auch viel Wert auf Praxis gelegt, dafür steht eine rund 400 Quadratmeter große „Praxisfläche“ zur Verfügung. „Natürlich ist das alles mit finanziellen und zeitlichen Investitionen verbunden, aber an Aus- und Weiterbildung kommt heute keiner mehr vorbei“, so die Meinung des Geschäftsführers, der auch Beauftragter für Aus- und Weiterbildung innerhalb der Einkaufskooperation Bauvista im Bereich des Großhandels ist.

Eine gute, individuelle Strategie ist also geboten, um die Mitarbeiter von morgen auf sich aufmerksam zu machen – und das bestehende Team an sich zu binden. Bei

der Tönisvorster Schröter Bürobedarf + EDV-Zubehör GmbH heißt diese Strategie „Young People“. Dafür wurde im vergangenen Sommer ein Team aus sechs Leuten gebildet. Rund 100 Mitarbeiter hat die Firma insgesamt. „Young People“ sind Auszubildende aus jedem Lehrjahr sowie Mitarbeiter, die erst kürzlich ihre Ausbildung beendet haben.

Teamleiter ist Christian Böhnert, der sich mit Blick auf die Social-Media-Kompetenz nicht mehr unbedingt zu den „Young People“ zählt. „Für unsere Azubis bin ich mit meinen 27 Jahren ja schon fast ein alter Mann“, sagt er mit einem Augenzwinkern. Aber genau darum gehe es ja auch: als Unternehmen die Sprache auch der jüngeren Generation zu beherrschen und durch ihre Brille schauen zu können.



Foto: iStock.com/SolStock

“

Wir gestalten auch Firmenfeiern mit und sorgen so für eine verstärkte Identifikation der gesamten Belegschaft mit dem Unternehmen.

”

Christian Böhnert,
Schröter Bürobedarf + EDV-Zubehör GmbH

„Unser Auftrag lautet im Wesentlichen, dass Schröter auch in Zukunft für junge Menschen attraktiv bleibt“, so Christian Böhnert. Und damit seien sowohl die Mitarbeiter der Zukunft als auch die Zielkunden gemeint.

Auf Facebook sind die Tönisvorster bereits aktiv, „aber das ist ja inzwischen eher was für die Eltern-Generation“, sagt der Teamleiter. Ein Instagram-Account, der auf jüngere Zielgruppen abzielt, ist daher nur eine Frage der Zeit. An der Erstellung einer neuen Firmen-Website hat das Team aktiv mitgearbeitet. Doch die „Young People“ haben nicht nur das Digitale auf dem Schirm. „Wir gestalten auch Firmenfeiern mit und sorgen so für eine verstärkte Identifikation der gesamten Belegschaft mit dem Unternehmen“, sagt Böhnert. Im Februar organisierte die Gruppe für eine interne Party einen 15-köpfigen Flashmob. Getanzt wurde zu einem bunten Pop-Medley, auch die Assistenz der Geschäftsführung war mit Begeisterung dabei.

Kooperationsvereinbarung mit örtlichen Schulen

Der Impuls für die Gründung der „Young People“ war von Geschäftsführer Andreas Schleicher ausgegangen. Auf die Frage nach dem Grund antwortet der Krefelder lapidar: „Ich habe in den Spiegel geguckt.“ Dank eigener Kinder fühle er sich zwar mit seinen 54 Jahren noch recht jung, „aber es wäre vermessen zu glauben, dass ich die Bedürfnisse der jüngeren Generationen bestens kenne“. Seine Interessen und seine Sprache seien naturgemäß völlig anders als bei den Jugendlichen. Daher die „Young People“, die der Unternehmer nicht als Projekt betrachtet. „Ein Projekt endet ir-

gendwann, aber die ‚Young People‘ haben wir dauerhaft implementiert.“

Auf die Jugend setzt auch das auf Vulkanisierung sowie Gummierung von anderen Werkstoffen spezialisierte Kempener Unternehmen Garant. Auf Vermittlung der IHK wurde kürzlich eine Kooperationsvereinbarung mit der örtlichen Gesamtschule unterzeichnet. Ab sofort werden unter anderem einjährige Langzeit-Praktika angeboten. Aber auch kürzere Einblicke in den Firmenalltag sind den Schülern möglich. Umgekehrt besuchen Mitarbeiter den Unterricht, informieren und beantworten Fragen. Tim Holweg, geschäftsführender Gesellschafter des Betriebs mit aktuell fünf festen Mitarbeitern und einem Azubi, erhofft sich vor allem, Interesse an der Ausbildung zum Kunststoffformgeber zu wecken. Fachkräfte mit diesen Kenntnissen sind für die Garant GmbH von existenzieller Bedeutung. „Es ist ein hart umkämpfter Markt. Wer einen Kunststoffformgeber hat, gibt ihn nicht wieder her“, sagt Tim Holweg. Einen ausgebildeten Fachmann gibt es bei Garant derzeit. „Wir würden gerne einen zweiten einstellen oder ausbilden“, sagt der Geschäftsführer. Natürlich seien auch Frauen herzlich willkommen.

Dem Unternehmer ist es wichtig, die Tätigkeit so attraktiv darzustellen, wie sie seiner Meinung nach auch ist. „Es handelt sich keinesfalls um einen aussterbenden Beruf, er ist halt nur nicht so bekannt wie metallverarbeitende Berufe.“ Die nächste Berufsschule mit einem entsprechenden Angebot sei in Essen. Es gilt also, möglichst früh das Interesse zu wecken. Dabei will die Firma mit ihren ungewöhnlichen Aufträgen punkten. Das Spektrum der Einzelstücke und

Kleinserien ist breit gefächert. Es reicht von Gummimatten für Pferdeboxen bis zu Nachbauten für Oldtimer, beispielsweise Lenkkopflager und Getriebeaufhängungen. Ganz neu im Programm sind Zahnriemen und -scheiben. „Natürlich müssen wir für die Kooperation mit der Schule Leute abstellen. Ich hoffe aber, dass sich diese Investition in der Zukunft bezahlt macht“, sagt Tim Holweg.

Von der notwendigen Bereitschaft, Zeit und Geld in die Mitarbeitergewinnung und -bindung zu investieren, spricht auch Joachim Fetten. Damit meint er ganz konkret das Thema Inklusion. Der 51-jährige Medizintechniker führt die Mönchengladbacher Medical Tec GmbH. Ein zehnköpfiges Team erledigt den technischen Support für niedergelassene Ärzte und Krankenhäuser. Sie warten, reparieren und kontrollieren unter anderem Monitore, Defibrillatoren und Infusionstechnik. Dafür braucht es Spezialisten, im Idealfall mit reichlich Erfahrung.

Einer von Fettens Leuten ist aufgrund einer schweren Erkrankung zu 80 Prozent schwerbehindert. Er muss oft zur medizinischen Kontrolle, fällt häufiger und länger aus als die Kollegen. „Das ist für uns nicht einfach“, gibt der Geschäftsführer offen zu. „Gerade für ein so kleines Unternehmen wie das unsere ist es eine echte Herausforderung.“ Vor allem die mangelnde Planbarkeit sei ein Problem. „Aber wir schaffen das.“ Die Unterstützung des Mitarbeiters sieht er auch als Stärkung des Teamgeists. „Wenn meine Mitarbeiter sehen, dass hier niemand fallengelassen wird, vertieft das natürlich die Bindung zum Unternehmen.“ Seine Hoffnung: „Das immunisiert auch ein Stück weit gegen Abwerbeversuche aus



Für kleine und mittelständische Firmen lohnt sich meist kein eigener Betriebskindergarten.

Nicole Düser,
Glückskinder Willich

unserer Branche, in der jede Fachkraft dringend gebraucht wird.“

Verabschieden muss sich Medical Tec in wenigen Wochen von Luca. Der heute 20-Jährige hat eine ganz besondere Ausbildung im Unternehmen absolviert. Über ein Praktikum war der Schüler mit Asperger-Syndrom, eine Form des Autismus, in den Betrieb gekommen. „Damals hatte er eine permanente Schulbegleitung“, erinnert sich Joachim Fetten. Die Kommunikation sei extrem schwierig gewesen. „Kundenkontakt, ob persönlich oder am Telefon, funktionierte überhaupt nicht.“ Aber Luca ist ein Naturtalent in technischen Dingen. Was man ihm gab, reparierte er. Man musste nur sehr individuell auf ihn eingehen und entsprechend Zeit investieren. Joachim Fetten sah das Potenzial. Also



Foto: iStock.com/MediaProduction

setzte er sich mit IHK und Arbeitsagentur an einen Tisch, gemeinsam konzipierte man eine gesplittete Ausbildung: erst zwei Jahre Betriebselektriker, dann anderthalb Jahre Elektroniker für Geräte und Systeme, Fachrichtung Medizintechnik. „Weil er schulisch so gut ist, konnte er auf ein Jahr verkürzen.“

Längst fährt Luca allein zu Kunden. „Er ist ein toller Mitarbeiter, und wir hätten ihn gerne übernommen.“ Doch der junge Mann möchte in einer anderen Fachrichtung weitermachen, was Joachim Fetten nicht nur akzeptiert, sondern auch gefördert hat. „Vielleicht klappt es ja beim nächsten Mal mit der Übernahme. Wir würden sofort wieder mit einem behinderten Jugendlichen arbeiten.“ Derzeit sieht sich Medical Tec mit einer anderen perso-

nellen Herausforderung konfrontiert. Ein Teammitglied ist kürzlich Vater geworden, hat für das Kind aber noch keinen Kita-Platz gefunden. Die pragmatische Lösung: „Er hat nun immer dienstags frei und spart die Tage an“, erklärt der Chef.

Um Unternehmen bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu unterstützen, hat die Stadt Willich gemeinsam mit der projektstelle-Kindertageseinrichtungen gGmbH die Einrichtung „Glücksinder“ ins Leben gerufen. 66 Mädchen und Jungen besuchen die Kita, mehr als die Hälfte von ihnen sind „Unternehmenskinder“ von Eltern, die in rund 20 Firmen mit Standort Willich arbeiten. Die anderen Schützlinge sind „ganz normale Kita-Kinder“ aus dem Stadtgebiet. Nicole Düser, Geschäftsführerin der gGmbH, erläutert die Idee dahinter: „Für kleine und mittelständische Firmen lohnt sich meist kein eigener Betriebskindergarten. Bei uns können sie die Plätze für ein Jahr buchen und auf Wunsch verlängern.“

Kommunikation weicher Standortfaktoren

Auch der Einstieg mitten im Kindergartenjahr ist möglich – wichtig bei Neueinstellungen. Die Einrichtung ist von 7 bis 18 Uhr geöffnet. Zwar wird kein Kind geplant länger als 45 Stunden betreut, „aber die Eltern haben die Flexibilität, wenn ein berufliches Projekt mal etwas länger dauert“. Wie üblich bei freien Trägern, werden 91 Prozent der Kosten über das Land, die Kommune und einen Teil der Elternbeiträge refinanziert. Die Stadt Willich und die Unternehmen zahlen dann noch einmal 330 Euro pro Platz und Monat. Für den Wirtschaftsstandort Willich seien die „Glücksinder“ eine

super Image-Maßnahme, findet Nicole Düser.

In diesen Zusammenhang passt folgende Zahl: Für 41 Prozent der Krefelder Unternehmen spielt die Attraktivität des Standorts bei der Stellenbesetzung eine wichtige Rolle. Das hatte eine Umfrage der Wirtschaftsförderung zum Fachkräftebedarf in Krefeld Anfang 2017 ergeben. Fazit: Es ist nicht nur der Job, der eine qualifizierte Fachkraft zu einem Unternehmen zieht, sondern es kommt auch auf das Umfeld an. Vor diesem Hintergrund entschlossen sich Krefelder Unternehmen, die Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing, gemeinsam an einem Strang zu ziehen, um für den Standort bei Fachkräften zu werben. Nach einem Pitch wurde die Krefelder Agentur Montagmorgens beauftragt. Das Team um Katharina Fedder setzte mit „Krefeld kann was!“ bewusst auf eine Kommunikationsstrategie, die weiche Standortfaktoren in den Mittelpunkt stellt – ob Tipps für das Feierabend-Bier mit Kollegen oder Anlaufstellen für Kinder- und Jugendbetreuung in den Osterferien.

Die Initiative ist seit einem Jahr Teil der Krefelder Fachkräfte-Strategie. Ihr Ziel ist es, mehr Menschen in ihrer Entscheidung für einen Arbeitgeber in der Seidenstadt zu bestärken. Mittlerweile beteiligen sich rund 20 Krefelder Unternehmen und haben dadurch einen ganz neuen Ansatz gefunden, mit zukünftigen, aber auch aktuellen Mitarbeitern ins Gespräch zu kommen. Mehr als 3.500 regelmäßige Follower verzeichnet die Initiative nach elf Monaten auf den Social-Media-Kanälen und stößt auf viel positive Resonanz.

Unternehmen können „Krefeld kann was!“ zum Teil ihres eigenen Fachkräfte-



Foto: iStock.com/alvarez

marketings machen und durch eine Partnerschaft ins Blickfeld der Zielgruppe rücken. Im Mittelpunkt steht die Plattform www.krefeldkannwas.de mit den Social-Media-Profilen auf Instagram und Facebook. „Dort können Krefeld-Neulinge herausfinden, was die Stadt für sie zu bieten hat“, sagt Eckart Preen, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung. Mitarbeiter aus Krefelder Unternehmen berichten auf der Plattform über das Arbeiten und Wohnen in der Seidenstadt. Außerdem können Firmen auf Material für Bewerbungsgespräche zurückgreifen und damit Bewerbern zeigen, dass sie sich für einen Job in einer Stadt entscheiden, die auch etwas zu bieten hat.

„Man findet zwar noch Leute, aber die Suche gestaltet sich deutlich schwieriger als früher.“ So beschreibt Tobias Noffz,

“

Man findet zwar noch junge Leute,
aber die Suche gestaltet sich
deutlich schwieriger als früher.

”

Tobias Noffz,
Noffz Technologies

Personalverantwortlicher beim gleichnamigen Technologie-Unternehmen in Tönisvorst, die Fachkräfte-Situation. Der Spezialist für Testerlösungen hat im vergangenen Jahr 30 neue Mitarbeiter eingestellt. 120 Menschen beschäftigt Noffz insgesamt. Um die Neuen gut in den Arbeitsalltag zu integrieren, wurde ein Prozess entwickelt, der unter das Stichwort „Onboarding“ fällt. Es dauert zwei bis drei Wochen, eine individuelle fachbezogene Einarbeitung kann je nach Position bis zu zwei Jahre in Anspruch nehmen.

„Bei uns wird niemand ins kalte Wasser geworfen“, sagt Tobias Noffz. Neben Informationen über betriebliche Altersvorsorge und die kostenfreie Mitgliedschaft im Fitness-Studio erhalten die Neuzugänge auch einen Gebäude-

Grundriss mit Fotos und Namen der Kollegen. Das erste Feedback-Gespräch mit der Geschäftsleitung findet nach vier Wochen statt. Typische Fragen: Wie fanden Sie die Einarbeitung? Was war gut? Was hat Ihnen weniger gefallen? „Zu diesem Zeitpunkt, ehe es dann richtig in den Alltag geht, lassen sich noch gut Weichen stellen und Dinge korrigieren“, sagt Tobias Noffz. „Schließlich sollen die Mitarbeiter so lange wie möglich bei uns bleiben – gerne auch bis zur Rente.“

Daniel Boss

TERMINE

CHECK IN Berufswelt: Zwischen dem 1. und 4. Juli können sich Unternehmen in den Städten Mönchengladbach und Krefeld, im Kreis Viersen und im Rhein-Kreis Neuss potenziellen Fachkräften von morgen vorstellen. Angesprochen sind Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 9 bis 13, denen mehr als 200 Ausbildungsberufe und duale Studiengänge offenstehen. Die Jugendlichen erleben den laufenden Betrieb und können sich mit Auszubildenden und Ausbildungsleitern unterhalten. Die zehnte „CHECK IN Berufswelt“ findet am 1. Juli in Mönchengladbach, am 2. Juli im Kreis Viersen, am 3. Juli in Krefeld und am 4. Juli im Rhein-Kreis Neuss statt. Interessierte Unternehmen können sich noch bis zum 15. April für eine Teilnahme im Organisationsbüro anmelden.



Tel. 02159 8143 190

www.checkin-berufswelt.de

Berufsfelderkundungstage: Eintägige Berufsfelderkundungen im Rahmen des Landesvorhabens „Kein Abschluss ohne Anschluss“ (KAoA) sind in Nordrhein-Westfalen für alle Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse verbindlich vorgesehen. Sie sollen den Jugendlichen erste Einblicke in betriebliche Arbeitsabläufe und berufliche Tätigkeiten gewähren. Unternehmen können an diesen Tagen erste Kontakte zu potenziellen künftigen Fachkräften knüpfen. Die Termine im laufenden Schuljahr sind vom 6. bis zum 10. Mai sowie vom 24. bis zum 28. Juni. Auf der Internetseite gibt es ein Buchungsportal, ein Portal für Praktikumsplätze sowie die Möglichkeit, die Plätze für Berufsfelderkundungen einzustellen.



www.fachkräfte-für-morgen.de



Ford Gewerbewochen

Freie Fahrt für Ihr Business.

FORD TRANSIT CUSTOM LKW CITY LIGHT

Doppelflügelhecktür und Schiebetür rechts, Radiovorbereitung, Stahlräder mit Radnabenabdeckung, u.v.m.

Monatliche Ford Lease Full-Service-Rate

€ **199,-** netto ^{1,2}
(€ **236,81** brutto)

INKLUSIVE:
Wartung und Verschleiß¹

Abbildung zeigt Wunschausstattung gegen Mehrpreis.



DRESEN GRUPPE
Automobile Vielfalt www.dresen.de

KAARST

Autohaus Louis Dresen GmbH
Weckenhofstrasse 9 · 41564 Kaarst
Tel: 02131 795750
ford-dresen-kaarst.de

NEUSS

Autohaus Louis Dresen GmbH
Moselstraße 7 · 41464 Neuss
Tel: 02131 7999-401
ford-dresen-neuss.de

¹Ford Lease ist ein Angebot der ALD AutoLeasing D GmbH, Nedderfeld 95, 22529 Hamburg, für Gewerbetunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Das Ford Lease Full-Service-Paket ist optional erhältlich und in der Ford Lease Full-Service-Rate berücksichtigt. Eingeschlossen sind Wartungs- und Inspektionsarbeiten sowie anfallende Verschleißreparaturen in vereinbartem Umfang. Bei weiteren Fragen zu Details und Ausschlüssen zu allen Services können Sie sich gerne an uns wenden. Nur erhältlich im Rahmen eines Ford Lease Vertrages. ²Gilt für einen Ford Transit Custom Kastenwagen LKW City Light 260 LI 2,0 I TDCI 77 kW (105 PS), 6-Gang-Schaltgetriebe, Lackierung Frost-Weiß, 199,- netto (€ 236,81 brutto) monatliche Leasingrate, € 0,- netto (€ 0,- brutto) Leasing-Sonderzahlung, bei 48 Monaten Laufzeit und 40000 km Gesamtleistung. Leasingrate auf Basis eines Fahrzeugpreises von € 23.390,- netto (€ 27.834,10 brutto), zzgl. € 1.004,20 netto (€ 1.195,- brutto) Überführungskosten. Die Rate enthält das Ford Lease Full-Service-Paket zum Preis von € 12,41 netto (€ 14,77 brutto) monatlich.

Präsenz als Arbeitgebermarke

Felix Berghoff spricht über die zahlreichen Herausforderungen bei der Personalsuche

Der Recruiting-Experte und Mitbegründer der Bewerbermanagementsoftware „talentstorm“ bringt seit sechs Jahren Unternehmen und Fachkräfte zusammen und hat dabei viel über die heutigen Anforderungen von Personalern und Bewerbern gelernt.

Herr Berghoff, welche Aufgabe für Unternehmen fällt Ihnen als erstes ein, wenn es um das Thema Recruiting geht?

Felix Berghoff: So banal es klingen mag: Zunächst muss ein Unternehmen sicherstellen, dass potenzielle Bewerber überhaupt wissen, dass dieser Arbeitgeber existiert. Das ist sozusagen die Hausaufgabe Nummer eins. Ein Beispiel aus meiner eigenen Vita: In meiner sauerländischen Heimat hatte ich viele interessante Firmen in der Umgebung nicht auf dem Schirm, als ich das Abi in der Tasche hatte. Heute weiß ich, dass ganz in der Nähe ein Unternehmen mit einem Milliarden-Umsatz existiert. Das war mir auch während meines gesamten Studiums nicht bewusst. Wie die Bezeichnung schon verrät, müssen gerade die Hidden Champions, die vielleicht in ihrer Branche sogar in China und den USA einen guten Namen haben, vor ihrer eigenen Haustür Werbung für sich machen.

Wie schaffen Unternehmen diese lokale und regionale Präsenz als Arbeitgebermarke?

Berghoff: Auf jeden Fall müssen sie heute durchgängig online präsent sein. Damit meine ich unter anderem aus Bewerbersicht ansprechend gestaltete Unternehmens-Webseiten, Karriere-Portale und Social Media. Wichtig ist hierbei eine kontinuierliche, ganzjährige Präsenz. Dann werde ich auch von Leuten gefunden, die vielleicht nicht auf die gerade ausgeschriebene Stelle passen, aber die sich mein Unternehmen fürs nächste Mal merken. Auch den

Printbereich, etwa mittels interessanter Pressemitteilungen für die lokalen Zeitungen, sollte man nicht vernachlässigen. Ausbildungsmessen sind eine gute Gelegenheit, um mit jungen Leuten ins Gespräch zu kommen. Das gleiche gilt für Schulkooperationen und speziell ausgerichtete Firmen-Events. Firmen sollten hier nicht eingleisig fahren – also beispielsweise nicht ausschließlich auf das Internet setzen –, sondern diverse Kanäle nutzen.

Das klingt nach Aufwand ...

Berghoff: Das ist natürlich mit einem gewissen Aufwand verbunden. Doch



Foto: Sinan Muslu

den können auch die kleineren Unternehmen in der Regel stemmen. Für sie ist es sogar besonders wichtig: Je weniger Mitarbeiter ich habe, umso weniger Multiplikatoren habe ich in meiner Stadt und Region. In Zeiten einer Nahezu-Vollbeschäftigung geht es ja nicht zuletzt auch darum, Menschen für mich zu interessieren, die nur latent auf Jobsuche sind. Wer nicht innerlich gekündigt hat, sondern ganz zufrieden mit seinem aktuellen Job ist, den lockt niemand mit einer Standard-Präsentation zu sich.

Worauf sollten Personalverantwortliche sonst noch achten?

Berghoff: Gehen Bewerbungen ein, ist eine zeitgemäße Kommunikation das A und O. Transparenz und Schnelligkeit sind hier die beiden Hauptstichwörter. Auch dazu kann ich aus meiner eigenen Erfahrung berichten. Als ich mich nach dem Studium beworben habe, fand ich es unheimlich negativ, erst nach Monaten eine Standard-Absage zu erhalten, vielleicht sogar vom Account eines Praktikanten verschickt. Am schlimmsten ist es natürlich, wenn es überhaupt kein Feedback gibt. Das ist das exakte Gegenteil von Wertschätzung, und ich bin der Meinung, dass sich das kein Unternehmen mehr erlauben kann und sollte. Gerade junge Leute tauschen sich über ihre Erfahrungen aus, vielleicht sogar im Netz. Da entsteht schnell ein Negativ-Image.

Wie sollten Unternehmen stattdessen mit Bewerbern umgehen, die nicht zur Stelle passen?

Berghoff: Mit Respekt und Höflichkeit. Natürlich können größere Firmen persönliche Absagen nicht zur Chef-Sache erklären. Aber ein ordentliches und zeitnahes Feedback gehört immer dazu, auch dann, wenn eine Vielzahl an Bewerbungen eingeht. Außerdem ist es sinnvoll, sich einen internen Talent-Pool anzulegen. Vielleicht passt der eine oder andere Kandidat ja auf die nächste freie Stelle.

Wenn nun die erste Hürde geschafft ist – haben Sie Tipps fürs Vorstellungsgespräch auf Unternehmensseite?

Berghoff: Es ist heute immer davon auszugehen, dass der- oder diejenige vor mir mehrere Eisen im Feuer hat. Deswegen sollten die sogenannten weichen Faktoren, mit denen ich punkten kann, von Anfang an eine Rolle spielen, am besten bereits in der Stellenausschreibung. Die meisten Fachkräfte wissen ja zumindest ungefähr, was ihre konkrete Aufgabe sein

soll, etwa die Bedienung einer bestimmten Maschine. Aber wie sehen die Rahmenbedingungen aus? Was bietet mir das Unternehmen? Welche Kultur herrscht in den Büros und den Produktionshallen? Welche Arbeitszeitmodelle gibt es? Ist vielleicht Homeoffice möglich? Solche Dinge spielen eine wichtige Rolle. Am besten beantwortet ein Unternehmen diese Fragen bereits, bevor sie gestellt werden. Damit zeigt es, dass es die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter versteht und auf sie eingeht, wenn es möglich ist.

Sie haben das Thema Stellenausschreibung angesprochen – wie sollte sie formuliert sein?

Berghoff: Das ist die Frage nach dem berühmten Trichter: Mache ich diesen sehr eng, erhalte ich im Idealfall eine Bewerbung, die dann direkt passt. Im schlimmsten Fall, und der ist wahrscheinlicher, finde ich keinen adäquaten Kandidaten. Fasse ich den Trichter weiter, kann es passieren, dass ich im Vor-

feld schon viel filtern muss. Ich denke, hier gibt es kein Patentrezept. Es kann Fälle geben, in denen die Ausschreibung so passgenau wie möglich formuliert werden sollte. Beispiel: Wenn ich meine Telefon-Akquise verstärken möchte, bringt es nichts, eine Projektmanagement-Aufgabe zu versprechen. Enttäuschungen auf beiden Seiten wären so programmiert. Es gibt aber auch Stellen, die sich breiter darstellen lassen. Und natürlich kann ich als Unternehmen die Fähigkeiten von Mitarbeitern ausbauen, etwa durch Weiterbildungen. Somit muss nicht jeder sofort alle Kompetenzen mitbringen. Das erweitert natürlich den Kreis der Kandidaten.

Welchen Blick haben Sie auf das Thema Quereinsteiger?

Berghoff: Das ist abhängig von der Berufsgruppe sicher ganz unterschiedlich zu beurteilen beziehungsweise mehr oder weniger möglich. Im eigenen Unternehmen habe ich gute Erfahrungen mit die-

sem Thema gemacht. Hier spielt für mich die Motivation des Mitarbeiters, sich auf neue Inhalte und Arbeitsweisen einzulassen, eine entscheidende Rolle. Wenn sich die neuen Aufgaben bereits mit privaten Interessen decken, dann ist mit der passenden Einarbeitung und Weiterbildung eine Menge möglich.

Kommen wir zum Anfang einer Berufskarriere: Was raten Sie in Sachen Azubi-Marketing?

Berghoff: Hier ist die Augenhöhe enorm wichtig. Im Idealfall lasse ich meine eigenen Azubis für mein Unternehmen sprechen. Dann ist die Hemmschwelle für die Interessenten, Fragen zu stellen, meist geringer, als wenn der Geschäftsführer vorne steht. Das ist auch schon auf den einschlägigen Messen zu beobachten: Hier stehen die jungen Leute in T-Shirt und Jeans ganz bewusst ganz vorne, während sich Anzug und Krawatte oder das Business-Kostüm im Hintergrund halten.

Daniel Boss

DIE IHK HILFT

Fachkräfteberatung für Unternehmen

Insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen bietet die IHK gemeinsam mit den Agenturen für Arbeit Krefeld und Mönchengladbach einen individuellen Service zur Entwicklung eines zeitgemäßen Personalmanagements an.



Maren-Corinna Nasemann, Tel. 02151 635-328
nasemann@mittlerer-niederrhein.ihk.de
Birgit Terschluse, Tel. 02151 635-325
terschluse@mittlerer-niederrhein.ihk.de
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/8320

Ausbildungsberatung

Die IHK-Ausbildungsberater unterstützen bei allen Fragen zur Berufsausbildung, zu Einstiegsqualifizierungen, zur Ausbildung im Ausland oder bei Problemen während der Ausbildung.



Bildungshotline
Tel. 02151 635-455
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/7718

Fachberatung Inklusion

Die Fachberatung der IHK Ausbildungs-GmbH zur Inklusion von Menschen mit Behinderung in die Arbeitswelt unterstützt Unternehmen bei allen Fragen rund um das Thema der beruflichen Inklusion – etwa zu Fördermöglichkeiten, technischen Arbeitshilfen, Antragstellungen oder Arbeitsplatzergonomie.



Alfred Wagner, Tel. 02161 241-107
wagner@mittlerer-niederrhein.ihk.de
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/8321

Schulkooperationen

Die IHK-Mitarbeiterin Gabriele Götze berät Schulen und Unternehmen, vermittelt Kooperationen zwischen den beiden Partnern und lädt zu verschiedenen Informationsveranstaltungen ein.



Gabriele Götze, Tel. 02151 635-337
goetze@mittlerer-niederrhein.ihk.de
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/18655

Vereinskontaktmanagement

Über Kooperationen zwischen Sportvereinen und Unternehmen, die von der IHK begleitet werden, sollen gezielt Jugendliche und junge Erwachsene angesprochen, beraten und für eine betriebliche Ausbildung gewonnen werden.



Dimitri van der Wal,
Tel. 02131 9268-555
wal@mittlerer-niederrhein.ihk.de

IHK vor Ort

Die Mitarbeiterinnen von „IHK vor Ort“ besuchen Unternehmen und geben einen Überblick über das umfangreiche Dienstleistungsportfolio der IHK Mittlerer Niederrhein.



Sinem Hanck
Tel. 02161-241-100
ihkvorort@mittlerer-niederrhein.de
www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/18605