

Mit Kommunikation gegen den Fachkräftemangel:

Starke Marke für die besten Köpfe

Schon heute haben viele Unternehmen Schwierigkeiten, die passenden Mitarbeiter für sich zu begeistern und an sich zu binden. Vor allem was den qualifizierten Nachwuchs angeht, wird sich dieser Engpass noch verschärfen – fast zwei Drittel der Beschäftigten in deutschen Unternehmen sind über 40 Jahre alt, die Anzahl junger und zugleich gut ausgebildeter Arbeitskräfte geht zurück. Im Wettbewerb um die Köpfe soll nun auch die Kommunikation helfen.



„Unternehmen im Maschinenbau, in der Elektrotechnik oder des Anlagenbaus, wo qualifizierte Facharbeiter und Ingenieure gebraucht werden, haben erhebliche Probleme, den guten Auftragsbestand auch zeitnah abzarbeiten“, so Prof. Wolfgang Krüger von der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Bielefeld. Es fehle das dringend notwendige Personal, was auch Auswirkungen auf das gesamte Netzwerk von Lieferanten und Kunden habe. Letztendlich treffe es die gesamte Volkswirtschaft. „Der Exportweltmeister beginnt zu schwächeln, weil ihm das Personal ausgeht“, so Krüger.

Kein hässliches Entlein

Im Kampf um die besten Köpfe meinen viele Mittelständler, schlechte Karten zu haben: „Gegen die Popularität der Konzerne kommen wir nicht an“, heißt es dort oft. In der Tat können Großunternehmen häufig mit starken Pfunden wuchern – etwa einem üppigen Gehalt, einer hohen

Bekanntheit oder einem attraktiven Standort. Doch auch viele Mittelständler haben einiges zu bieten: Ein breites Aufgabenspektrum, die Nähe zur Geschäftsleitung, große Gestaltungsspielräume und innovative Produkte sind nur einige typische Vorteile von kleinen und mittleren Unternehmen. Dies gilt es gerade bei der Suche nach jungen Arbeitskräften in die Waagschale zu werfen, die Studien zufolge alles andere als nur aufs Geld schauen – sie suchen nicht zuletzt Erlebnisse und immaterielle Werte.

Vorteile herausstellen

Die Grundlage für eine erfolgreiche Arbeitgebermarke ist also in vielen mittelständischen Unternehmen gegeben – nur werden die Vorteile all zu oft nicht oder nicht richtig kommuniziert. Die Aufgabe der Kommunikation ist es, diese Vorteile bei den gewünschten Mitarbeitern bekannt zu machen, diese für das Unternehmen zu interessie-

ren, dafür zu sorgen, dass sie es gegenüber anderen Unternehmen bevorzugen und sich schließlich bewerben.

Fundament für eine starke Arbeitgebermarke ist eine klare Unternehmensidentität: Woher kommt das Unternehmen, wo will es hin, wie will es seine Ziele erreichen und welche Nutzen bietet es seinen Kunden und Mitarbeitern. Die Unternehmensidentität äußert sich im Verhalten der Mitarbeiter, dem Erscheinungsbild des Unternehmens (Unternehmensfarben, Logo, Schriftarten) und dem kommunikativen Umgang mit den Zielgruppen. Aus der Unternehmensidentität kann die Arbeitgebermarke mit ihren besonderen Stärken abgeleitet werden.

Zielgruppen ansprechen

Arbeitnehmer lassen sich nur dann für ein Unternehmen begeistern, wenn sie richtig angesprochen werden – einen zukünftigen Abteilungsleiter überzeugt man anders als einen Werkstudenten. Dabei kommt es auf die richtigen Botschaften in der richtigen Tonalität an. Die jeweiligen emotionalen Nutzen, etwa Sicherheit oder Gestaltungsfreiheit,

kontakt

Institut für Kommunikation
im Mittelstand (IfKiM)
Corneliusstraße 16-18
40215 Düsseldorf
Tel. 0211 24834777
www.ifkim.de

1
Drei Schritte zur attraktiven Arbeitgebermarke.

Kommunikation für den Mittelstand

Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) hat sich zum Ziel gesetzt, die Professionalisierung von Kommunikation im Mittelstand voranzutreiben. Dafür stellt es mittelständischen Unternehmen das notwendige Wissen zur Verfügung – und hilft ihnen dabei, dieses Wissen in die Praxis umzusetzen.

Die Autoren sind Geschäftsführer des IfKiM. Philip Müller leitet den Geschäftsbereich IfKiM Consulting und das Fachmagazin „Mittelstand kommuniziert“. Thomas Lüdeke verantwortet die Geschäftsbereiche Forschung und Veranstaltung sowie den IfKiM Verlag. Zudem ist er Lehrbeauftragter für Mittelstandskommunikation und leitet den Arbeitskreis „Kommunikation im Mittelstand“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft DPRG e. V.



GEMEINSAM FÜR
FACHKRÄFTE

bilden
beschäftigen
integrieren

IHK-Jahresthema 2011

1 Unternehmen müssen sich attraktiv machen und bei potenziellen Fachkräften die eigene Visitenkarte hinterlassen.

und funktionale Argumente, wie die Bezahlung oder Weiterbildungsangebote, müssen glaubhaft vermittelt werden. Junge Menschen lassen sich leichter begeistern als ältere. Wer sich bei ihnen beispielsweise in Schulen und an Universitäten als attraktiver Arbeitgeber präsentiert, dabei auf die richtigen Kanäle, wie Web 2.0, setzt und den richtigen Ton trifft, kann mit Bewerbungen von kommenden Top-Mitarbeitern rechnen.

Philip Müller und
Thomas Lüdeke,
Institut für Kommunikation
im Mittelstand (IfKiM) ■



Aufbau der Arbeitgebermarke: Neue Fachkräfte dank Employer Brand Building

Die Überflieger unter den Fach- und Führungskräften können sich den Arbeitgeber aussuchen. Aus der Vogelperspektive kreisen sie über dem Arbeitsmarkt und schauen, wer ihnen ein attraktives Gesamtpaket bietet.

Wenn das eigene Unternehmen dazu gehören soll, sollte man zuerst in den Keller gehen. Dort befinden sich das Archiv und der Tresorraum, hier lagern die Geschichte und zentralen Werte des Unternehmens. Diese bilden das Fundament der Arbeitgebermarke.

Derart gerüstet geht es eine Etage höher ins Erdgeschoss. Hier sollte man sich genau überlegen, was man als Arbeitgeber in die Waagschale werfen kann: Welche funktionalen Vorteile erwarten den Wunschkandidaten, etwa eine gute Work-Life-Balance oder innovative Produkte. Auch die emotionalen Vorteile sollte man keinesfalls verschweigen – wie ein kollegiales Klima oder gelebte Unternehmenswerte.

Eine Etage höher, im Obergeschoss, dreht sich dann alles um die Verpackung dieser Vorteile. Hier sollte das Fotostudio besucht und entschieden werden, mit welcher Bildsprache die Bewerber begeistert werden sollen. Im Tonstudio entsteht ein Gefühl für die richtige Tonalität, im Nachrichtensstudio wählt man die geeigneten Medien. Was die Firma als Arbeitgeber ausmacht, bringt man gemeinsam mit der Textredaktion in einem knackigen Satz – dem sogenannten Claim – auf den Punkt.

Hier ist man am Ende des Rundgangs angelangt und hat eine starke Arbeitgebermarke vom Keller bis unters Dach. Die attraktiven Alleinstellungsmerkmale sind schon von weitem aus sichtbar. Das sind die besten Voraussetzungen, dass bald die Überflieger im eigenen Unternehmen landen.