

Wer nicht wirbt, den bestraft der Arbeitsmarkt

EMPLOYER BRANDING IM MASCHINENBAU: Wer erst auf sich aufmerksam macht, wenn er Personal sucht, hat ein Problem: Schüler und Studenten wollen überzeugt werden, warum sie bei Firmen arbeiten sollen, die sie nicht kennen. Die besten Köpfe orientieren sich an den Angeboten bekannter Job-Adressen, unterschreiben dort Verträge. Der Anlagen- und Maschinenbauer SMS stellt sich dieser Herausforderung mit einem Bündel von Maßnahmen.

VDI nachrichten, Düsseldorf, 1. 4. 11., rus

Vor allen Dingen mittelständische Unternehmen haben oftmals das Problem auf dem Personalmarkt, als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Beim „Wettstreit um die Besten“ hilft die in vielen Fällen gerühmte Zurückhaltung eines „hidden champion“ nicht wirklich weiter.

„In Erwartung einer zunehmenden Verknappung gut qualifizierter Fachkräfte und Spezialisten ist es schon heute sinnvoll, Flagge auf dem Personalmarkt zu zeigen und die Vorzüge seines Unternehmens offensiv und zielgruppengerecht darzustellen“, rät Klaus Schlagheck, Partner der Personalberatung Schlagheck Radtke Oldiges Executive Consultants GmbH, Düsseldorf.

„Imagebildung“, so Schlagheck, „passiert nicht von jetzt auf gleich, sondern ist ein mitunter langwieriges Unterfangen. Wer langfristig die besten Kandidaten für sich begeistern möchte, sollte frühzeitig beginnen, seinen Bekanntheitsgrad im Personalmarkt zu steigern und auf seine besonderen Leistungen und Erfolge aufmerksam machen.“ Und das ist nötig. Denn nur 17 % der Ingenieure denken derzeit darüber nach, in den nächsten drei Jahren den Arbeitgeber zu wechseln. Das zeigt eine Umfrage der VDI nachrichten in Deutschland. Für Personalberater Schlagheck steht deshalb fest: „Wer diese derzeit sehr gefragten Spezialisten einstellen möchte, muss bei der Ansprache zielgruppengerecht vorgehen.“

Thomas Isajiw, verantwortlich für die Unternehmens- und Marktkommunikation beim weltweit aktiven Anlagen- und Maschinenbauer SMS Group, hat das früh erkannt: „Jede Woche mit einem Artikel in der Wirtschaftspresse vertreten zu sein, hilft nicht, bei Schülern und Studenten bekannter zu werden.“ Aber genau die künftigen Azubis und Ingenieure sind derzeit besonders gefragt.

Die Medien der Investoren und Firmenlenker sind nicht die des Nachwuchses. Unter den Wirtschaftszeitungen bilden die VDI nachrichten eine Ausnahme. Isajiw bestätigt, dass die VDI nachrichten die Engineering Community von Studenten bis zum Aufsichtsrat erreichen. Und die geben ihre Zeitung nach der Lektüre weiter.

Doch die generelle Herausforderung bleibt bestehen: Wie wird die Generation Facebook erreicht, passt der Umgangston der Facebook-Generation zur vertrauenswürdigen, ehrwürdigen Business-to-Business-Kommunikation?

„Wir haben gelernt, dass wir beim Erstkontakt punkten müssen“, erläutert Kommunikationschef Thomas Isajiw die angepasste Personenansprache.

Die schmerzliche zweite Erkenntnis verschweigt er auch nicht: „Früher haben wir bei Studenten und jungen Nach-

wuchskräften auch mit den Chancen eines international tätigen Unternehmens, den Arbeitsplätzen im Ausland geworben. Aber das steht auf der Prioritätenskala der Zielgruppe nur bei wenigen ganz oben.“ Ein fachlich anspruchsvolles und interessantes Arbeitsumfeld mit attraktiven Entwicklungsperspektiven sowie ein angenehmes, auf Partnerschaft und Respekt basierendes Arbeitsklima sind nach Meinung von Personalberater Schlagheck wesentliche Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl des zukünftigen Arbeitgebers.

Schlagheck: „Auf ihre derzeitige Wechselmotivation angesprochen, geben meine Kandidaten immer wieder zu erkennen, dass es in vielen Unternehmen genau daran hapert.“ Oftmals werden dabei langwierige und wenig nachvoll-



Bewerber suchen neben einer anspruchsvollen Aufgabe ein auf gegenseitigem Respekt basierendes Arbeitsklima. Kommt diese Botschaft bei der ersten Kontaktaufnahme rüber, hat der Wettbewerber gute Chancen, die umworbenen Kandidaten einzustellen. Foto: SMS Group

ziehbare Entscheidungsprozesse beim derzeitigen Arbeitgeber als Quelle der Unzufriedenheit angegeben.

Das freut den SMS-Kommunikationsmanager Isajiw: „Da können wir als

inhabergeführtes Unternehmen punkten.“ Kurze Entscheidungswege soll es geben sowie ein Bekenntnis zu den Standorten und zu den im Anlagen- und Maschinenbau besonders

wichtigen erfahrenen Stammebeschafften.

Die SMS Group konstruiert und fertigt im Unternehmensbereich SMS Siemag Stahlwerke/Stranggießanlagen, Warm-/Kaltwalzwerke, Bandanlagen und Anlagen für die Thermische Prozesstechnik einschließlich der Elektrik und Automation sowie dem Service. Das zweite Standbein der SMS Group, der Unternehmensbereich SMS Meer, zeichnet verantwortlich für Rohranlagen, Profilwalzwerke, Schmiedetechnik, NE-Anlagen und Wärmetechnik. Die etwa 9000 Mitarbeiter, ein Drittel davon im Ausland, erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von rund 3,9 Mrd. €.

Obwohl rund 30 % der Umsätze in Europa, insgesamt etwa 90 % im Ausland, gemacht werden, steht Firmenchef Heinrich Weiss zu den Standorten in Deutschland: „Wir bauen im Ausland auf, besonders mit Niederlassungen für den Service vor Ort, aber wir verlagern nicht, wir suchen auch in Deutschland Personal.“ Der Grund: 140 Jahre Erfahrung und Know-how im Anlagenbau ließen sich nicht einfach verlagern. Und auch in Deutschland und Europa müssten Anlagen auf den neuesten Stand gebracht werden, um im globalen Wettbewerb mithalten zu können.

Im Wettbewerb um die besten Köpfe ist Employer Branding, zu Deutsch Arbeitgebermarkenbildung, angesagt, denn Azubis und Akademiker, besonders Ingenieure, werden knapp. Da müssen Unternehmen selbst etwas machen. Sie können sich nicht auf das verlassen, was durch die Berichterstattung in Medien geprägt wird.

Die SMS Group setzt kontinuierlich auf diese Initiativen, die ein Ziel verfolgen: Das Unternehmen soll als gute Jobmarke bekannter werden. Die schon dabei sind, wissen dies bereits, andere sollen es lernen. Denn immerhin liegt in Deutschland – nach Unternehmensangaben – bei der SMS Group die Fluktuationsrate der Mitarbeiter bei nur 2 % jährlich. Die altherwürdigen Unternehmen der angeblichen „Old Economy“ müssen etwas Attraktives an sich haben.

Klaus Schlagheck weiß, dass sich die Selbstdarstellung der Unternehmen nicht zu weit von der Realität entfernen darf und dass es ratsam ist, die bei Einstellungsverfahren gemachten Versprechen einzuhalten: „Enttäuschte und verärgerte Top-Kandidaten lassen sich besonders gut vom Wettbewerber für neue berufliche Aufgaben gewinnen“, meint der erfahrene Headhunter. rus

STELLENANGEBOTE

SMS setzt auf konsequentes Employer Branding

- Im Wettbewerb um die besten Köpfe setzt die SMS Group mit ihrer Arbeitgebermarkenbildung auf etliche Initiativen.
- Das Unternehmen schickt Mitarbeiter zum Unterricht in Kindergärten und Schulen,
- fördert über die Lehrkräfte Aktivitäten und lädt Schulklassen zum Gespräch mit der Firmenleitung ein,
- führt Tage der offenen Tür durch,
- setzt auf eine überdurchschnittliche Ausbildungsquote im gewerblich/technischen und kaufmännischen Bereich,
- Lehrlinge informieren Schüler,
- pflegt gezielt Kontakte zu Fachhochschulen und Universitäten
- bietet Praktika sowie Themen für Bachelor und Masterarbeiten an,
- finanziert Studiengänge (duales Studium),
- bietet einen Talentcheck im Internet,
- verteilt Job-Flyer mit Titeln wie „Feuer und Bramme für Talente“ oder „Karriere mit Meerblick“,
- fördert die besten Studenten direkt oder über Initiativen wie VDI Elevate,
- bietet über die SMS-Akademie allen Mitarbeitern breit angelegte Weiterbildungsangebote,
- nimmt an Recruitingveranstaltungen teil,
- sponsert Initiativen wie „Sachen machen“ des VDI. rus