



fachhochschule
stralsund
university of
applied
sciences

VORPOMMERN IM AUFWIND

Internes Personalmarketing – Grundlage für den Aufbau von Arbeitgebermarken

(nz/ab/ue/mr/cl) Stralsund.

Die Region Vorpommern hat keine Großstädte und keine Großunternehmen. Eine Region der Weltmarktführer, wie es die Region Heilbronn-Franken ist, ist Vorpommern nicht und wird sich auch in naher Zukunft einen solchen Ruf nicht erarbeiten können. Kleine und mittlere Unternehmen finden wir auf der Unternehmenslandkarte Vorpommerns, die Entwicklung der Region tragen.

Der Mittelstand ist der Schlüsselakteur im regionalen Innovationssystem, denn er verantwortet in erster Linie die Leistungsangebote und die Gestaltung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in unserer Region. Mittelständische Unternehmen allerdings können lediglich im Rahmen ihrer Stärken und Möglichkeiten um die Gunst der Konsumenten und neuerdings auch vor allem um hochqualifizierte Arbeitnehmer werben. Der Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte ist die unternehmerische Herausforderung des Jahrzehnts.

Zwar setzt sich das Personal in den mittelständischen Betrieben nicht in erster Linie aus Akademikern zusammen, aber die Findung und Bindung von qualifizierten Nachwuchskräften für die Unternehmensführung und gegebenenfalls Nachfolgeregelung ist für die meisten Unternehmen ein Muss. Externes Personalmarketing zu betreiben ist notwendig, aber nicht ausreichend. Stellt man die Altersstruktur der Unternehmen dem zukünftigen Arbeitskräftepotenzial gegenüber, so wird offensichtlich, dass bereits heute auf den unterschiedlichen Hierarchiestufen (z.B. Auszubildende, Fachkräfte) und in bestimmten Funktionsbereichen die Mitarbeiter knapp werden. Es drohen sogar der Verlust von Auf-

trägen und die Gefährdung der Unternehmensexistenz. Ein strategiegeleitetes und zielorientiertes Gegensteuern ist zwingend angesagt, da sich der Konkurrenzkampf der Zukunft auf den Personalmärkten entscheiden wird. Mit dieser Herausforderung sind im besonderen Maße die Akteure in strukturschwachen Regionen konfrontiert.

sich die die Unternehmen mit folgenden Fragen beschäftigen: Wie finde ich geeignete Mitarbeiter? Wie motiviere ich meine Mitarbeiter? Wie entwickle und binde ich meine Mitarbeiter? Forschungen und Studien werden hierzu aus unterschiedlichen Blickwinkeln gemacht. Legt man die Befragungsergebnisse von Towers Perrin bezüglich der Findung, Motivierung

Anspruchsgruppen attraktiv ist, muss der Arbeitgeber unter Zugrundelegung seiner Strategien und Ziele in erster Linie selbst herausfinden und kommunizieren.

Um sich im Wettbewerb besser positionieren zu können, werden verstärkt das Personalmarketing und die Markenbildung als Instrumente genannt. Zusehends mehr Personen und Entscheidungsträger in den Bundesländern, Regionen, Städten und Unternehmen beschäftigen sich mit den Aspekten der Bildung, Etablierung und Kommunikation von Marken. Allerdings handelt es sich bei der Markenbildung um einen komplexen, dynamischen und in der Regel langfristigen Prozess. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis und der Tatsache, dass bestimmte Probleme wie die Fach- und Führungskräfteversicherung nur bedingt durch Aktivitäten eines einzelnen Unternehmens zu lösen sind, wird in den letzten Jahren im Rahmen der Markenbildung den kooperativen Ansätzen zusehends mehr Beachtung geschenkt. Attraktive Unternehmen machen in der Regel auch eine Region interessant und umgekehrt können bekannte Regionen auch die Attraktivität der dort ansässigen Arbeitgeber befördern.

Mit dem Themenfeld „Personal- und Regionalmarketing“ beschäftigt sich auch das Projekt „Employer Branding – eine zentrale Strategie zur Nachwuchssicherung für Unternehmen in M-V“, das vom BilSE – Institut für Bildung und Forschung GmbH in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund durchgeführt wird. Neben zehn aktiv am Projekt beteiligten Firmen aus Vorpommern sind in den inhaltlichen und organisatorischen Prozess Studierende und Absolventen eingebunden. Mitgestaltende und

unterstützende Kooperations- und Kommunikationspartner des Projektvorhabens sind außerdem die Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V. und die UdW-Gesellschaft für Dienstleistung und Beratung – Unternehmensberatung der Wirtschaft GmbH mit der Agentur mv4you. Ein wesentliches Ziel der Agentur mv4you ist dabei, durch den Einsatz von Instrumenten und geeigneten Maßnahmen qualifizierte Fach- und Führungskräfte ins Land zu holen bzw. diese im Land zu halten sowie diese Personen mit den Arbeitgebern des Landes in Kontakt zu bringen (siehe www.udw.de und www.mv4you.de).

Ein Ziel des Employer Branding-Projekts ist, die Sensibilität bezüglich der Notwendigkeit eines strategischen Personalmanagements bei den Entscheidungsträgern zu erhöhen. Während die Schaffung und der Einsatz von geeigneten Instrumenten zur Motivation und Bindung von Mitarbeitern nicht von heute auf morgen greifen kann, können intern als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen und bewertet zu werden, kann dagegen externes Unternehmens- bzw. Personalmarketing im Sinne eines höheren Bekanntheitsgrades recht schnell in Angriff genommen werden. Letztlich muss aber auch externes Personalmarketing auf den im Unternehmen gegebenen realen Verhältnissen aufsetzen und keine „Luftschlöcher“ versprechen. Wie bei jedem Projekt müssen tragbare Pakete geschnürt werden, ohne dabei das Gesamtziel aus den Augen zu verlieren.

Die gemeinsame Sitzung des Employer Branding-Projektteams mit den am Projekt beteiligten Unternehmen und Studierenden im Januar 2011 an der FH Stralsund hat zu ersten umsetzungsrelevanten Ergebnissen geführt. Unterstützt vom Employer Branding-Team und der Technologie- und Informationstransferstelle der FH Stralsund wollen sich die am Projekt beteiligten Firmen mit einem Gemeinschaftsstand auf der Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse (SUPA) am 5. Mai 2011 präsentieren (www.supa.fh-stralsund.de).

Kontakt: Prof. Dr. Norbert Zdrówomyslaw, Anette Burke, Telefon: 03831 45-6614 oder 03831 45-7098, www.step.fh-stralsund.de, www.zdrówomyslaw.fh-stralsund.de



Employer Branding Treffen an der FH 25. Januar 2011.

Foto: FHS

Die Brisanz des Themas „Fachkräftemangel“ für MV lässt sich u.a. an Aussagen von Politikern und Verbandsvertretern sowie in letzter Zeit an den zahlreich stattfindenden Veranstaltungen zu diesem Themenfeld festmachen. So lud der Unternehmensverband Rostock und Umgebung e.V. am 9. Februar 2011 zum Stammtischgespräch nach Rostock ein. Thema: „Wettbewerbsvorteile durch strategisches Talentmanagement im Mittelstand – was tun?“ Auf Einladung der Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH findet am 25. Februar 2011 im Pommerschen Landesmuseum Greifswald die Veranstaltung „Kampf um qualifizierte Mitarbeiter – unternehmerische Herausforderung der Zukunft“ statt.

Vor dem Hintergrund der „Demografielücke“ bzw. dem „Fachkräftemangel“ müssen

und Bindung von Mitarbeitern zugrunde, so wird erkennbar, dass Arbeitnehmer unterschiedliche Motive haben, sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden und dort zu bleiben. Die Vergütung ist nicht das einzige und ausschlaggebende Kriterium für die Wahl eines Arbeitgebers. Nicht zu unterschätzen sind solche Dinge wie „ausreichende Entscheidungsfreiheit“, Zufriedenheit mit der Unternehmensleitung oder dem Chef bzw. der Chefin und eben als Gesamtpaket auch der Ruf des Unternehmens als guter und attraktiver Arbeitgeber (siehe Darstellung 1 und 2). Ein glaubwürdiges Unternehmens- und Personalmanagement-Konzept bilden die Grundlage für die Positionierung einer Arbeitgebermarke. Welche Besonderheiten das eigene Unternehmen bietet und wieso es für die Mitarbeiter und weitere

Top-10-Treiber für Mitarbeitermotivation*	Rang
Interesse der Unternehmensleitung an den Mitarbeitern	1
Ausreichende Entscheidungsfreiheit	2
Ruf des Unternehmens, soziale Verantwortung zu übernehmen	3
Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten	4
Vorgesetzter weckt Begeisterung für die Arbeit	5
Investitionen in innovative Produkte und Services	6
Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten	7
Einfluss auf Produkt-/Servicequalität	8
Unternehmensleitung als Vorbild im Sinne der Unternehmenswerte	9
Hohe persönliche Standards	10

■ Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten ■ Arbeitsumfeld * Von 75 Treibern

Darstellung 1

Top-10-Treiber für Mitarbeitergewinnung*	Rang
Ruf des Unternehmens als guter Arbeitgeber	1
Ausreichende Entscheidungsfreiheit	2
Faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen	3
Innovatives Unternehmen	4
Gutes Trainingsangebot im Vergleich zu anderen Unternehmen	5
Zufriedenheit mit den Personalentscheidungen des Unternehmens	6
Positiver Einfluss von Technologie auf die Work/Life Balance	7
Klare Vision der Unternehmensleitung für langfristigen Erfolg	8
Einfluss auf Entscheidungsprozesse im eigenen Bereich	9
Zufriedenheit mit den Geschäftsentscheidungen des Unternehmens	10

■ Vergütung ■ Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten ■ Arbeitsumfeld * Von 75 Treibern

Darstellung 2

Abbildungen: Prof. Dr. Ralf Mertens