

Talente

ABONNEMENT UNTER
[fachkraefte.region-stuttgart.de/
 newsletter](http://fachkraefte.region-stuttgart.de/newsletter)

Rekrutierung, Qualifizierung, Mitarbeiterbindung in der Region Stuttgart

Ein Service der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH für Personalverantwortliche



Dr. Walter Rogg
 Geschäftsführer der
 Wirtschaftsförderung
 Region Stuttgart
 GmbH (WRS)

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Turbulenzen wie die Finanz- und Wirtschaftskrise oder die Aschewolke über Europa lassen sich nicht voraussagen. Gerade deswegen müssen wir uns besser auf das Eintreten unvorhersagbarer Ereignisse einstellen, dessen ist sich der Risikoforscher Nassim Nicholas Taleb sicher.

Viele Unternehmer fragen sich, wie sie ihre Firmen künftig auf Erfolgskurs halten können, auch wenn sich die wirtschaftliche Wetterlage immer wieder kurzfristig verändert. Ein Experte für solche Aufgaben ist Ernesto Bertarelli. Sein Schweizer Segelteam Alinghi gewann 2003 als erste Nation ohne eigenen Zugang zum Meer den berühmten America's Cup, einer der am schwersten zu gewinnenden Wettbewerbe der Welt. Diese Regatta hat weder konstante Regeln noch einen festgelegten Austragungsort. Teilnehmende Mannschaften müssen bei schwierigsten und sich ständig verändernden Verhältnissen den optimalen Kurs steuern, um ein anvisiertes Ziel in Bestzeit zu erreichen.

Forscher der Universität St. Gallen haben untersucht, dass es der außergewöhnliche Umgang mit der Ressource Mensch war, der der Alinghi den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffte. Sie empfehlen das Erfolgsprinzip auch allen Entscheidungsträgern, die ihr Unternehmen regelmäßig durch unbekannte Gewässer steuern müssen: Bertarelli rekrutierte die besten Segler ausschließlich über persönliche Empfehlungen aus seinem Netzwerk, er schulte sie in regelmäßigen internen Trainingswettbewerben und entwickelte gemeinsam mit den Teammitgliedern eine außergewöhnliche Teamkultur. Trotz vieler Zweifler verlor er seine Vision nie aus den Augen und hatte den langen Atem, seinen eigenen Weg zu gehen. Diese Mischung aus visionärem Denken und Hartnäckigkeit führt zu außergewöhnlichen Ergebnissen, das haben unsere Recherchen für Talente bestätigt – Sie werden das Rezept auch in den zahlreichen Praxisbeispielen der aktuellen Ausgabe immer wieder entdecken.

The wave was.

fachkraefte.region-stuttgart.de

Wikis, Blogs und Social Networks: Web 2.0 bietet neue Chancen für den Mittelstand

Geht es um die Zukunft des Internets, dominiert kaum ein Begriff die Diskussion so sehr wie das Schlagwort Web 2.0. Bloggen, Netzwerken und Twittern ist angesagt und die Euphorie um das soziale Internet führt dazu, dass sich zunehmend auch Unternehmen damit beschäftigen.



Das Netz wandelt sich – grundlegend, umfassend und unumkehrbar.«

Gleichzeitig zeigen Untersuchungen, dass das Web 2.0 im Alltag der breiten Bevölkerung und bei vielen Firmen noch nicht wirklich angekommen ist. Während größere Unternehmen immer mehr auf den Zug aufspringen, scheiden sich bei vielen kleineren Betrieben die Geister darüber, ob sich dahinter wirkliche Chancen verbergen oder das Ganze nicht mehr ist als nur ein weiterer Internet-Hype. Es lohnt sich also, genauer hinzuschauen.

Das Netz wandelt sich – grundlegend, umfassend und unumkehrbar – diese Tatsache ist unbestritten. Während es anfangs überwiegend aus statischen Internetseiten bestand, können die Nutzer heute mit Hilfe der neuen Web 2.0-Technologien selbst Inhalte erstellen und sich außerdem schnell und unkompliziert untereinander vernetzen. Beispiele aus der Web 2.0-Welt sind RSS-Feeds, Wikis, Blogs, Podcasts, Foto- und Video-Portale wie Flickr und YouTube sowie soziale Online-Netzwerke wie MySpace, XING oder LinkedIn.

Der Begriff Web 2.0 bezieht sich nicht nur auf die technologischen Neuerungen, sondern vor allem auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Es entstehen vielfältige neue Chancen für die Unternehmen, um z. B. potenzielle

Bewerber auf sich aufmerksam zu machen oder Mitarbeiter und Kunden zu binden, dies bestätigt unter anderem eine aktuelle Studie von McKinsey. Dabei ist es allerdings wichtig, sich im Sog der Euphorie nicht einfach mitreißen zu lassen. Messbare Erfolge lassen sich vor allem dann erzielen, wenn die ausgewählten Wege zu den Zielen und Zielgruppen des Unternehmens passen und vorhandene Maßnahmen bestmöglich ergänzen.

In der neuen Web 2.0-Welt können die Firmen viel gewinnen, es lauern aber auch Risiken und Fettnäpfchen. Auf was es bei einer erfolgreichen Web 2.0-Strategie für kleine und mittelständische Unternehmen ankommt, darüber sprachen wir mit dem Social Media-Experten Bernhard Jodeleit: ▶

Schwerpunktthema: Personalmarketing

Wikis, Blogs und Social Networks: Web 2.0 bietet neue Chancen für den Mittelstand	1
Social Media sind die ideale Ergänzung zu den klassischen Rekrutierungsmethoden	2
Bekannter werden, neue Kunden gewinnen, geeignetes Personal finden	3
AQUARES	5
Rommel investiert in Weiterbildung als Kern der Unternehmensvision	5
ArbeitgeberVZ rückt kleine und mittelständische Unternehmen ins Blickfeld	6
Stellenanzeigen sollten Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen	6
Strategische Nachwuchsförderung bei der Heldele GmbH	7
Als Arbeitgeber Flagge zeigen: Employer Branding für Mittelständler	8

▷ Social Media sind die ideale Ergänzung zu den klassischen Rekrutierungsmethoden

Talente: Herr Jodeleit, der Hype um Web 2.0 und Social Media hat die Unternehmen erreicht. Viele Firmen verhalten sich aber noch zögerlich im Umgang mit den neuen Kommunikationsangeboten. Ist diese Zurückhaltung angemessen oder führt sie zu verpassten Chancen?

Bernhard Jodeleit: Das Web 2.0 bietet insbesondere kleineren und mittelständischen Unternehmen vielversprechende und kostengünstige Möglichkeiten, wahrgenommen zu werden und sich von größeren Wettbewerbern abzugrenzen. Es ist deshalb auf jeden Fall sehr sinnvoll, dass sich die Firmen mit dem Thema auseinandersetzen. Allerdings sollten sich die Verantwortlichen von der aktuellen Web 2.0-Welle nicht in blinden Aktionismus treiben lassen. Vielmehr geht es darum, intelligent und überlegt zu agieren und gezielt die Instrumente zu nutzen, die zum jeweiligen Unternehmen und seinen Zielgruppen auch wirklich passen.

Welche Vorgehensweise empfehlen Sie einem kleinen Mittelständler, der das Potenzial des interaktiven Internets z. B. für sein Personalmarketing nutzen will, bisher aber noch keinerlei Web 2.0-Erfahrung hat?

Am Anfang ist es wichtig, den Markt überhaupt kennen zu lernen und sich einen Überblick über Angebote und Instrumente zu verschaffen. Für kleinere Unternehmen könnte ein Weg z. B. darin bestehen, dass die Entscheider zunächst als Privatpersonen in den sozialen Netzwerken aktiv werden und verschiedene Anwendungen ausprobieren. Eine weitere Möglichkeit wäre, einzelne Mitarbeiter mit Interesse am Internet für das Web 2.0 zu motivieren. Die entsprechenden Personen können so erste Erfahrungen sammeln und gleichzeitig einen Eindruck davon gewinnen, welche Möglichkeiten die neuen sozialen Medien bieten. Schritt für Schritt werden sie dadurch auch ein Gefühl dafür entwickeln, was zum eigenen Unternehmen und seinen Zielen passt. Automatisch lernen die Verantwortlichen so außerdem die Regeln der verschiedenen Netzwerke kennen, bei deren Nichtbeachtung für das Unternehmen sehr viel Flurschaden entstehen kann.

Selbst für erfahrene Nutzer ist die Gefahr groß, sich in der unüberschaubaren Web 2.0-Welt zu verzetteln. Gibt es eine Strategie, um die richtigen Angebote und Instrumente auszuwählen?

Nach den ersten Erfahrungen im Social Web sollte das Unternehmen einen konkreten Plan entwickeln, nach dem es vorgehen will. Am Anfang steht hier zunächst die Entscheidung, welche Ziele und Zielgruppen es mit seinem Engagement erreichen will. Abhängig davon gilt es dann systematisch zu analysieren, auf welchen Plattformen und mit welchen Instrumenten die anvisierte Personengruppe bestmöglich angesprochen werden kann. In dieser Phase reicht es nicht mehr aus, sich nur auf das eigene Bauchgefühl zu verlassen. Hier ist es vielmehr wichtig, die Ergebnisse professioneller Marktforschungsstudien heranzuziehen, um die demografischen Strukturen der einzelnen Plattformen realistisch einschätzen zu können. Es gibt viele Vorurteile darüber, wo welche Personen im Netz aktiv sind, die sich bei genauer Analyse nicht bestätigen. So ist z. B. der durchschnittliche Twitter-Benutzer zwischen 35 und 45 Jahre und gehört nicht zu den Jugendlichen oder jungen Erwachsenen, wie viele vermuten.

Trotz der vielgepriesenen Potenziale des sozialen Internets setzen zahlreiche Unternehmen bei der Ansprache potenzieller Bewerber nach wie vor auf klassische Instrumente wie Anzeigen, Veranstaltungen oder die Pflege persönlicher Kontakte. Werden diese Wege durch die Web 2.0-Instrumente abgelöst?

Im Gegenteil. Es wäre ein großer Fehler, die klassischen Instrumente zu vernachlässigen. Die Angebote des Social Webs bieten vielmehr die ideale Ergänzung der klassischen Rekrutierungsmethoden und verstärken diese deutlich in ihrer Wirkung. So werden z. B. Veranstaltungen im Hochschulmarketing künftig in den geeigneten sozialen Netzwerken angekündigt und begleitet werden. Die Studierenden können aktiv mitgestalten, indem sie Informationen kommentieren, ihre Eindrücke vom Unternehmen in Videos festhalten etc. Um den bestmöglichen Nutzen zu erzielen, sollten allerdings sämtliche Web 2.0-Aktivitäten eines Unternehmens auf der Firmenwebseite zusammengeführt werden, damit sie auch auffindbar sind.



Bernhard Jodeleit
Social Media-Experte,
Autor des Buches „Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0“, Standortleiter fischerAppelt, relations GmbH in Stuttgart

Kontakt

fischerAppelt, relations GmbH
Neckarstraße 155
70190 Stuttgart
www.fischerappelt-relations.de

Telefon 0711-1 85 70 50-72 01
bj@fischerappelt-relations.de

Skeptiker weisen regelmäßig darauf hin, dass immer weniger kontrolliert werden kann, welche Informationen im Internet veröffentlicht werden. Dies spielt beispielsweise eine Rolle, wenn eigene Mitarbeiter über das Unternehmen im Internet bloggen oder Praktikanten in StudiVZ darüber diskutieren, wo die Stärken und Schwachstellen einer Firma liegen.

Dass im Netz kontrovers diskutiert wird, kann ein Unternehmen nicht verhindern. Auf die öffentliche Meinung nimmt es deshalb am besten Einfluss, indem es selbst im Web aktiv wird und sein Firmenimage positiv entwickelt. Die Mitarbeiter sollten dafür sensibilisiert werden, sich im Web 2.0 vorsichtig zu bewegen. Hilfreich ist es außerdem, gemeinsam mit den Beschäftigten einen Leitfaden zu erarbeiten, der verbindlich für alle gilt und festlegt, wie z. B. der Umgang mit vertraulichen Informationen gehandhabt wird. Diese sogenannten Media Guidelines motivieren einerseits dazu, im Internet aktiv zu werden und schaffen gleichzeitig Sicherheit im Umgang mit den neuen Instrumenten.

[Herr Jodeleit, vielen Dank für das Gespräch.](#)

Die Fragen an Bernhard Jodeleit stellte Monika Nill.



Treffen Sie Herrn Jodeleit beim Talente-Forum am 09. Juni 2010
fachkraefte.region-stuttgart.de/termine

Bekannter werden, neue Kunden gewinnen, geeignetes Personal finden

In der Praxis wählen viele Unternehmen eine Strategie der kleinen Schritte, um sich mit den Chancen und Möglichkeiten des Web 2.0 vertraut zu machen. Nachdem einzelne Führungskräfte oder Mitarbeiter erste persönliche Erfahrungen gesammelt haben, verfolgen die meisten Firmen das vorrangige Ziel, ihre Bekanntheit und das Image positiv zu beeinflussen und mit

potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen. Mit zunehmender Erfahrung nutzen sie die sozialen Netzwerke auch zur Personalsuche und ergänzen ihre klassischen Rekrutierungsinstrumente mit den neuen technischen Möglichkeiten. Sieben regionale Unternehmen fassen für Talente ihre Erfahrungen und Erfolge im Web 2.0 zusammen:



Jan Theofel,
Geschäftsführer und
Inhaber des
EDV-Systemhauses
ETES GmbH

„Ich bin zunächst über private Blogs ins Web 2.0 eingestiegen. Inzwischen bloggen wir in der Firma, nutzen XING online und offline und organisieren mit dem Barcamp Stuttgart eine wichtige Web 2.0-Veranstaltung in Stuttgart. Dabei geht es uns vor allem um die Förderung der Bekanntheit und den Aufbau einer Online-Reputation für unsere Firma. Gerade im Hinblick auf neue Mitarbeiter halten wir das für einen relevanten Faktor. Drei unserer Mitarbeiter sind Kontakte, die wir über diese Aktivitäten kennengelernt haben.“

Um von Web 2.0-Aktivitäten bestmöglich zu profitieren, sollte allerdings sehr genau darauf geachtet werden, welche Informationen nach außen dringen dürfen und welche nicht – das gilt im Unternehmen

und auch für die private Kommunikation. Im Business-Kontext ist es hilfreich, Social Media-Richtlinien aufzustellen, an die sich alle halten müssen. Nicht unterschätzen darf man auch die Zeit, die beispielsweise das aktive Antworten auf den bedienten Kanälen kostet. Wer diese Aspekte jedoch bewusst handhabt, der kann als kleineres Unternehmen umfassend vom Web 2.0 profitieren.

Ich empfehle deshalb, auf jeden Fall loszulegen. Zum Einstieg eignet sich ein Firmenblog, auf dem die Mitarbeiter bloggen. Man sollte das Hauptblog immer auf der eigenen Domain integrieren, um dadurch die volle Kontrolle über die Daten und Verfügbarkeit zu haben. Läuft das eigene Weblog gut, kommen fast automatisch Dienste wie YouTube für Videos oder Flickr für Fotos hinzu.“

info@etes.de
Telefon 0711-48 90 83-0
www.etes.de



Veit Mathauer,
Geschäftsführer der
PR-Agentur
Sympra GmbH

„Wir sind bei Sympra knapp 20 Mitarbeiter und im Web 2.0 seit fast fünf Jahren aktiv – angefangen mit Engagements auf Plattformen wie XING. Seit gut zwei Jahren haben wir unsere Aktivitäten verstärkt und sind inzwischen ziemlich weit vorne mit dabei. Der Einstieg erfolgte nach dem Prinzip Versuch und Irrtum, erst später systematisch und strategisch orientiert.“

Wir positionieren uns bewusst als Kommunikationsagentur, die die verschiedenen Plattformen und Kanäle im Web 2.0 kennt und sie in Kommunikationsstrategien einzubauen weiß. Dadurch sprechen wir

einerseits Neukunden an, gleichzeitig werden wir auch für potenzielle Mitarbeiter interessant. Der hohe Bekanntheitsgrad von Sympra ist zum großen Teil auf unsere Aktivitäten im Social Web zurückzuführen. Wir haben deshalb auch keine Probleme, neue gute Mitarbeiter zu finden. In der Zwischenzeit erhalten wir sehr viele Initiativbewerbungen über das Web 2.0. Auch Anfragen nach Praktika oder Volontariaten erreichen uns via Facebook und Twitter. Web 2.0 bedeutet Transparenz: Die Community bekommt auch mit, wenn uns z. B. Mitarbeiter verlassen. Zum Employer Branding gehört für uns hier eine offene Kommunikation, um Missverständnisse oder Fehldeutungen zu vermeiden.“

pr@sympra.de
Telefon 0711-94 76 70
www.sympra.de



Tom Schößler,
stellvertretender
Verwaltungsleiter
des Theaterhaus
Stuttgart e.V.

„Wir nutzen das Web 2.0 seit November 2009. Der Einstieg ist über ein Blog gelungen, das durch YouTube, Facebook und Twitter ergänzt wird. Ausschlaggebend war die Motivation einiger Mitarbeiter, sich des Themas anzunehmen, und – besonders wichtig – das Vertrauen der Geschäftsführung, dass diese Mitarbeiter es richtig angehen. Müssten alle Inhalte immer erst einen internen Abstimmungsweg durchlaufen, würde es nicht funktionieren.“

Unsere Ziele sind vor allem die Kommunikation mit den Zuschauern und das Bloggen im ursprünglichen Sinn, also das Erzählen von Geschichten rund um das Theaterhaus. Wir nutzen Web 2.0 nicht für die Personalakquise. Als Theater, das quasi per se in der Öffentlichkeit steht, ist Web 2.0 für uns auch kein Faktor in Bezug auf das Employer Branding nach außen. Die Beteiligung und Motivation der Mitarbeiter steht für uns im Vordergrund. Die Fluktuation ist im Theaterhaus sehr gering, weshalb wir nicht ständig nach neuem Personal suchen müssen.

Unser Motto heißt: Die Diskussion über das Theaterhaus findet statt, mit oder ohne unsere aktive Beteiligung. Wir können also genauso gut mitreden und zumindest versuchen, die Diskussion so mitzugestalten. Über die Web 2.0-Kanäle geht das ohne Medien-Gatekeeper.“

tom.schoessler@theaterhaus.com
Telefon 0711-4 02 07 45
www.theaterhaus.com



Saim Rolf Alkan,
Geschäftsführer der
aexea GmbH, Agentur
für Online-Kommuni-
kation und Corporate
Publishing

„Für uns ist die Kundengewinnung das vorrangige Ziel im Web 2.0. Zusätzlich suchen wir für einzelne Projekte Lieferanten. Darüber hinaus gibt es zwei XING- und eine Facebook-Gruppe, die von einem Twitter-Profil begleitet werden. Über diese Kanäle suchen wir aktiv nach Mitarbeitern und waren dabei auch schon mehrfach erfolgreich. Offene Stellen werden auf unserer Website ausgeschrieben und zusätzlich in den Web 2.0-Kanälen kommuniziert.

Noch wichtiger ist es für aexea aber, ehemalige Mitarbeiter und hier insbesondere frühere Praktikanten und studentische

Hilfskräfte zu binden. Im Rahmen einer XING-Gruppe, deren Mitglieder aus 27 Ehemaligen besteht, pflegen wir intensiv den Dialog mit diesen Personen und liefern ihnen regelmäßig aktuelle Informationen zum Unternehmen. Bestehende Kontakte langfristig zu pflegen und z. B. mit ehemaligen Praktikanten auch nach deren Berufseinstieg in einer anderen Firma im Gespräch zu bleiben, ist für uns im Wettbewerb um junge Talente von großer Bedeutung. Wir genießen bei unseren ehemaligen Mitarbeitern eine hohe Wertschätzung und bauen durch unsere Web 2.0-Aktivitäten das Bild als attraktiver Arbeitgeber weiter aus.“

info@aexea.de
Telefon 0711-87 03 54 90
www.aexea.de



Peter Ambrozy,
Geschäftsführer des
Shopping- und
Geschenke-Portals
edelight

„Wir haben 2006 einfach angefangen und einen Unternehmensblog aufgesetzt. Geschrieben haben wir über Neuerungen, Herausforderungen oder andere Themen aus dem Arbeitsalltag bei edelight. Die Rückmeldungen unserer Nutzer, aus dem Branchenumfeld und auch von der Presse waren so positiv, dass wir heute die Kanäle des Social Web zum Austausch mit allen unseren Zielgruppen nutzen.

Bei der Suche nach neuen Redakteuren verlassen wir uns mittlerweile komplett auf die virale Wirkung von Social Media und schalten keinerlei Anzeigen. Auch einen neuen Mitarbeiter im IT-Bereich haben wir über einen Aufruf via Twitter gesucht und dadurch wertvolle Hinweise bekommen.

Gerade für uns als kleines Unternehmen, das bei der Mitarbeiterrekrutierung keinen bekannten Firmennamen vorweisen kann, ist das Web 2.0 elementar. Es bildet die Unternehmenskultur ab, ein Aspekt, der für immer mehr Bewerber eine entscheidende Rolle bei der Auswahl des Arbeitgebers darstellt, noch vor dem Gehalt. Bei edelight kann auch schon ein Berufseinsteiger Spuren hinterlassen und aktiv mitgestalten. Damit ist die Basis für ein erfolgreiches Employer Branding schon gelegt. Wer es

schafft, einen besonderen Unternehmensspirit nach außen authentisch zu kommunizieren – und dafür eignet sich nichts besser als das Web 2.0 – braucht keine teure Kampagne zu konzipieren.“

jana.ullspurger@edelight.de
Telefon 0711-91 25 90 15
www.edelight.de



Glenn Kusardi,
geschäftsführender
Gesellschafter der
Agentur für Online-
Kommunikation
MOSAIQ MEDIA

„Als Agentur für Online-Kommunikation ist das Web 2.0 natürlich schon immer ein großes Thema für uns. Für eigene Zwecke nutzen wir die sozialen Netzwerke zur Markenbildung und suchen auch aktiv nach Personal auf diesem Weg – mit Erfolg. Die Kanäle des Web 2.0 spielen bei der Personalsuche eine immer wichtigere Rolle, denn gute Mitarbeiter erreicht man über klassische Stellenausschreibungen nur noch selten.

Auch in der täglichen Arbeit profitieren unsere Mitarbeiter zunehmend von den Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet. Wir glauben, dass die sozialen Netzwerke deutlich mehr Vorteile als Nachteile bieten,



Dr. Carsten Ulbricht,
Rechtsanwalt
bei der Kanzlei
Diem & Partner

„Diem & Partner ist Anfang 2007 ins Web 2.0 eingestiegen durch den juristischen Weblog zum Thema „Web 2.0 & Recht“ unter www.rechtzweinull.de. Durch regelmäßige Blogbeiträge zu entsprechenden rechtlichen Problemen haben wir eine thematische Nische im Internet besetzt und die Zugriffszahlen schnell und stetig gesteigert. Gleichzeitig haben wir uns durch Kommentare und Referenzierung mit anderen relevanten Blogs und Artikeln vernetzt.

Aktuell setzen wir die verschiedenen Social Media-Kanäle aber auch ein, um einen jungen qualifizierten Mitarbeiter für das Referat „Intellectual Property und IT“ zu finden. Wir werden außerdem aktiv angesprochen, vor allem von Diplomanden oder Doktoranden, die sich in ihren Abschlussarbeiten mit dem Web 2.0 befassen und in diesem Zusammenhang thematische Fragen haben. Dabei machen sie oft auch ihre Interessen an einer möglichen späteren Beschäftigung deutlich. Über das Blog können potenzielle Bewerber eine klare thematische Positionierung der Kanzlei ausmachen. Gleichzeitig sinkt mit unseren Aktivitäten in den Social Media-Kanälen auch die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme.“

culbricht@diempartner.de
Sekretariat Frau Möllenkamp
Telefon 0711-2 28 54 52
www.diempartner.com

wenn ihre Nutzung nicht überhand nimmt. Dazu gehört es z. B., dass sich unsere Mitarbeiter mit ihren Web 2.0-Aktivitäten eine kurze Pause von der Arbeit erlauben können, ähnlich einer Kaffee- oder Raucherpause. Darüber hinaus bietet ihnen das Social Web wertvolle Möglichkeiten, externe Kontakte z. B. auch dafür zu nutzen, um Aufgaben und Probleme in der Agentur zu lösen. Das bedeutet allerdings nicht automatisch, dass z. B. das Facebook-Browserfenster dauerhaft geöffnet sein sollte. Darauf weisen wir bei Bedarf auch hin. Insgesamt haben wir großes Vertrauen in unsere Mitarbeiter, dass keine sensiblen Informationen veröffentlicht werden oder das Bild unseres Unternehmens negativ beeinflusst werden könnte.“

kusardi@mosaicq-media.de
Telefon 0711-8 39 48 48-35
www.mosaicq-media.de

Rommel investiert in Motivation und Qualität: Weiterbildung als Kern der Unternehmensvision

Gesund, sicher und zuversichtlich startete die Belegschaft des Stuttgarter Bauunternehmens Gottlob Rommel ins Jahr 2010. Die 160-köpfige Rohbau-Belegschaft bekam einen Tag baustellenfrei und war stattdessen zu einer ganztägigen Mitarbeiterschulung eingeladen. Im Mittelpunkt des als Zirkeltraining angelegten Weiterbildungstages standen die Themen Sicherheit und Gesundheit sowie die Vorstellung der Unternehmensvision 2015.

Das Schulungsprogramm ist Teil einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie, mit dem das über 100 Jahre alte Familienunternehmen gezielt in die Entwicklung und Gesundheit seiner Belegschaft investiert. Zum Weiterbildungskonzept von Rommel gehört auch die optimale Unterstützung der 16 Lehrlinge, deren schulische Ausbildung durch zahlreiche firmeninterne Schulungen ergänzt wird. Im Rahmen der betriebsinternen Förderung unterstützen die Jugendlichen außerdem einen gemeinsamen Segeltörn, um wichtige Schlüsselqualifikationen wie Team- und Kommunikationsfähigkeit zu erlernen und zu unterstützen.

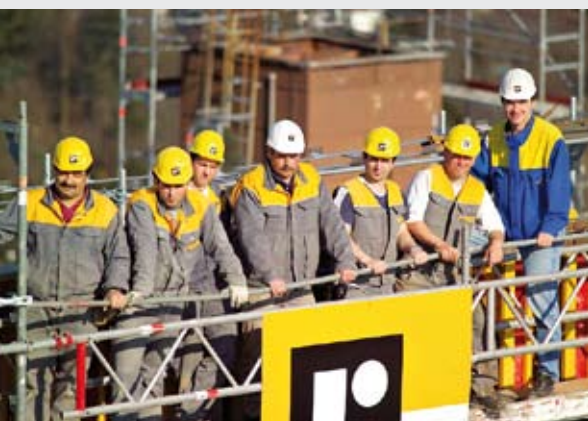


Foto: Rommel

Auch nach der Berufsausbildung wird die Entwicklung der jungen Beschäftigten bei Rommel nicht dem Zufall überlassen. Im Rahmen der Gesellenbetreuung kümmert sich ein Bauleiter systematisch um den Nachwuchs und fördert diesen beispielweise im Rahmen von Mitarbeitergesprächen oder durch regelmäßige Schulungen zu relevanten Fachthemen.

Qualität beim Bau und ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Mitarbeitern, Nachunternehmern und Kunden prägen die Firmenphilosophie von Rommel. Um die anspruchsvollen Unternehmensziele zu erreichen, werden auch die Bauleiter, Poliere und Vorarbeiter des Stuttgarter Bauunternehmens konsequent weiterentwickelt. Grundlage sind jährliche Standortbestimmungsgespräche, in denen sowohl die Stärken als auch das Verbesserungspotenzial der Führungsriege ausgelotet werden. Im Gespräch werden zudem die persönlichen Weiterbildungswünsche des jeweiligen Mitarbeiters besprochen und darauf aufbauend dann der konkrete Schulungsbedarf der Führungskräfte bestimmt.

Rommel versteht seine Weiterbildungsaktivitäten als wesentlichen Beitrag zur Realisierung der Unternehmensvision 2015. Dazu gehört auch ein konsequentes „Lernen aus Fehlern“ – das Motto weiterer Maßnahmen, mit denen das Bauunternehmen in seine Zukunftsfähigkeit investiert. Einmal im Monat, immer freitags, finden dazu regelmäßig Inhouse-Schulungen statt, in denen es darum geht, bestehende Prozesse weiter zu verbessern, Routineabläufe zu standardisieren und über aktuelle Normänderungen zu informieren.

Bei allen Weiterbildungsmaßnahmen und gesundheitsfördernden Programmen steht bei Rommel der Praxisnutzen im Mittelpunkt. Was geschult werden soll, bestimmen deshalb die Oberbauleiter sowie die Lehrlings- und Gesellenbetreuer und setzen es anschließend in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung um. Ob die Schulungsmaßnahmen auch bei den Mitarbeitern ankommen, wird nach Abschluss der Qualifizierungen gezielt erhoben.

In verschiedenen Initiativen und Projekten des „Aktionsplan Qualifikationsbedarf Region Stuttgart – AQUARES“ unterstützt und berät die WRS ansässige Unternehmen zum Thema Qualifizierung. Ziel ist es, die betrieblichen Qualifizierungsmaßnahmen in der Region zu intensivieren. Mehr dazu unter aquares.region-stuttgart.de



Foto: Rommel

Den Erfolg des eintägigen Zirkeltrainings bestätigt z.B. das Ergebnis einer Mitarbeiterbefragung, bei der die Aktion mit der Durchschnittsnote 1,7 bewertet wurde.

Nicht immer können die Schulungen aber, wie in diesem Fall, während der Arbeitszeit stattfinden. Zur Motivation der Beschäftigten trägt deshalb sicherlich auch bei, dass diese eine pauschale Vergütung bekommen, wenn sie samstags an einer Weiterbildung teilnehmen. „Das sind alles Investitionen, die sich lohnen“, dessen ist sich Oberbauleiter Jürgen Klotz sicher. Der Nutzen für das Unternehmen liegt für ihn in den motivierten und geschulten Mitarbeitern, und diese sind wiederum die Voraussetzung dafür, dass Rommel die hohen Anforderungen seiner Kunden bestmöglich erfüllen kann. Weiterbildung ist für das mittelständische Bauunternehmen deshalb kein Selbstzweck, sondern ein wichtiger Schritt auf dem Weg in eine gesicherte und erfolgreiche Zukunft.

Kontakt

Gottlob Rommel GmbH & Co. KG
Von-Pistorius-Straße 14
70188 Stuttgart
www.gottlob-rommel.de

Karen Grimm, Personalreferentin
Telefon 0711-2 55 65-278
k.grimm@gottlob-rommel.de

ArbeitgeberVZ rückt kleine und mittelständische Unternehmen ins Blickfeld der Studierenden

Die kleinen und mittelständischen Unternehmen in der Region Stuttgart haben gut qualifizierten und motivierten Studienabgängern viel zu bieten. Häufig sind sie aber bei den Studierenden und Absolventen viel zu wenig bekannt und ziehen deshalb oft den Kürzeren, wenn sich die jungen Leute für ihren ersten Arbeitgeber entscheiden. Auch die Hochschulen in der Region Stuttgart bestätigen, dass ihre Studierenden viel zu wenig über den attraktiven Mittelstand in der Region Stuttgart wissen.

Um die Unternehmen in dieser Situation zu unterstützen und den akademischen Nachwuchs mit gezielten Informationen über mittelständische Arbeitgeber aus der Region Stuttgart zu versorgen, hat die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) im Internet das Arbeitgeberverzeichnis Region Stuttgart – kurz ArbeitgeberVZ – eingerichtet. Hier können sich regionale Unternehmen mit ausführlichen Firmenporträts als attraktive Arbeitgeber präsentieren.

Zusätzlich werden die Profile automatisch durch Informationen zum Thema „Leben und Arbeiten in der Region Stuttgart“ ergänzt und bieten somit weitere überzeugende Argumente für die Entscheidung zu Gunsten eines regionalen Unternehmens.

Die von der WRS eingebundene Datenbank wird von Odeki aus Esslingen betrieben, einer bundesweiten Plattform, die Absolventen und Studierende mit Hochschulen und Unternehmen vernetzt. Um möglichst viele Firmen für eine Präsentation zu motivieren und das Portal damit für die Studierenden auch interessant zu machen, hat die WRS für die regionalen Unternehmen Sonderkonditionen bei Odeki vereinbart. Die Teilnehmer am ArbeitgeberVZ profitieren von einem umfassenden Standortmarketing und weiteren zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen, mit denen die WRS in Publikationen, auf Jobmessen, bei Absolventen-Feiern und im Internet auf das Angebot aufmerksam macht.

© Bildungsin/Andy Nowack



Darüber hinaus sind die Firmenporträts auch Teil der bundesweiten Marketingaktivitäten von Odeki.

Informieren Sie sich unter
fachkraefte.region-stuttgart.de/arbeitgeberVZ
oder bei Inge Wabersich,
Telefon 0711-2 28 35-28
inge.wabersich@region-stuttgart.de

Stellenanzeigen sollten Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen

Immer mehr Mädchen und Frauen lassen sich in technisch orientierten Berufsfeldern ausbilden. Auf der anderen Seite können selbst in Zeiten einer schwächeren Konjunktur zahlreiche Stellen im technischen Bereich nicht adäquat besetzt werden. Es gibt häufig nur wenige Bewerberinnen auf die ausgeschriebenen Stellen, was vor allem daran liegt, dass viele Stellenanzeigen – bewusst oder unbewusst – nur Männer ansprechen.

Wird in einem Text ausschließlich die männliche Form verwendet, fühlen sich Frauen nicht wirklich als Zielgruppe – das machen wissenschaftliche Experimente deutlich. Auch der Zusatz „m/w“ hilft hier nicht weiter. Das gleiche gilt für Ausschreibungen mit dem Hinweis, dass zur Vereinfachung der Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet wird, damit selbstverständlich immer aber auch die Frauen gemeint seien.

Unternehmen, die alle qualifizierten Arbeitskräfte ansprechen wollen, sollten deshalb entweder neutrale Formen wie „Mitarbeitende, Studierende“ oder aber die männliche und weibliche Ansprache gleichermaßen verwenden. Es werden sich nur dann sämtliche in Frage kommenden Arbeitskräfte bewerben, wenn die Anzeige auch auf den ersten Blick geschlechtsneutral formuliert ist. Denn bereits nach wenigen Sekunden der Wahrnehmung hat eine Person entschieden, ob sie sich weiter mit einer Ausschreibung beschäftigt.

Es lohnt sich außerdem darauf zu achten, welche inhaltlichen Aspekte im Mittelpunkt eines Ausschreibungstextes stehen. Damit sich Frauen in den Berufsbeschreibungen wiederfinden, sollte nicht nur die Technik an sich, sondern immer auch der Mensch, der damit arbeitet, beschrieben werden. Kommen Bilder zum Einsatz, empfiehlt es sich auf jeden Fall, Männer

und Frauen gleichermaßen darauf abzubilden und die Frauen außerdem ganz bewusst als aktiv Handelnde zu zeigen. Will ein Unternehmen glaubwürdig sein, gelten sämtliche Empfehlungen nicht nur für die Gestaltung von Stellenanzeigen, sondern für die Konzeption der gesamten Unternehmenskommunikation.

Ausführliche Informationen
finden Sie im Leitfaden „So kriegen Sie alle! – Anregungen zur geschlechtsneutralen Kommunikation für Personalverantwortliche und Unternehmen“ des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg. Kostenloser Download unter www.wm.baden-wuerttemberg.de > Informationsmaterial > Frau, Wirtschaft und Technik

Strategische Nachwuchsförderung bei der Heldele GmbH

2010 wird es erstmals in der EU mehr Menschen im Alter zwischen 60 und 64 Jahren geben als 15- bis 19-Jährige. Der Geschäftsführung bei der Salacher Heldele GmbH ist dieser demografische Wendepunkt seit langem bewusst. Es wird künftig immer schwieriger werden, ausreichend viele, geeignete junge Leute als Auszubildende zu gewinnen, das ist für das Unternehmen unbestritten. Bereits 2003 hat die Heldele GmbH deshalb damit begonnen, die Nachwuchsförderung zu einem wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie zu machen. Wenn die Bewerberzahlen weiter zurückgehen, wollen die Salacher Spezialisten für Elektro- und Kommunikationstechnik darauf vorbereitet sein.

Viele Aktionen im Ausbildungsmarketing brauchen eine Vorlaufzeit von drei bis fünf Jahren, das haben die Verantwortlichen bei Heldele einkalkuliert. Sie wissen genau, dass diese Zeit z.B. notwendig ist, um ein funktionierendes Netzwerk zu relevanten Personen aufzubauen, die auf die Berufswahl der Jugendlichen Einfluss nehmen. Die konsequente Nachwuchsförderung des Unternehmens ist deshalb mittel- bis langfristig angelegt und bezieht nicht nur die Jugendlichen, sondern auch ihre Eltern und Lehrer gleichermaßen mit ein.



Foto: Heldele GmbH

Mehr als Dreiviertel der 18- bis 21-Jährigen leben noch im elterlichen Haushalt und beraten sich außerdem in erster Linie mit den Eltern, wenn es um ihre berufliche Zukunft geht. Um die jungen Leute als Auszubildende zu gewinnen, müssen demzufolge auch die Väter und Mütter der Jugendlichen umworben werden. Die Heldele GmbH überlässt ihr Bild in der Öffentlichkeit deshalb nicht dem Zufall, sondern bemüht sich aktiv darum, als guter Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden.

In einer eigens dafür gegründeten und mehrfach ausgezeichneten Stiftung fördert das Unternehmen die Jugendarbeit, die Aus- und Weiterbildung und die Vernetzung von Schulen, Hochschulen und Betrieben in der Region. Regelmäßig werden Eltern und Lehrkräfte zu Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen ins Unternehmen eingeladen. Im Austausch mit dem Ausbildungsleiter und den derzeitigen Heldele-Azubis erfahren dabei z. B. künftige Realschullehrer, was im betrieblichen Alltag gefordert wird. Mit dem Elternführerschein bietet Heldele außerdem eine schulbezogene Qualifizierungsoffensive für Eltern an, um die Familie als Lernwerkstatt zu fördern.

Die besten Botschafter für die Qualität der Ausbildung sind zudem die derzeitigen Auszubildenden des Unternehmens. Heldele bietet den jungen Leuten bereits sehr früh eigene Projekte an und setzt darauf, dass diese dadurch besonders positiv über ihre Ausbildung und das Unternehmen erzählen. Außerdem schickt es seine Lehrlinge in Realschulen, Gymnasien und auf Messen und lässt sie dort über Zusammenhänge ihres Geschäftsbetriebes berichten. Mit gezielten Angeboten will sich das Unternehmen künftig außerdem bei den Nachmittagsaktivitäten der Ganztageschulen engagieren. Solche Aktivitäten machen Heldele frühzeitig bei den Kindern und Jugendlichen der Umgebung bekannt und fördern gleichzeitig die so wichtige Kommunikation zwischen den Ausbildern, Lehrern und Eltern.

Auch Schülerpraktika bieten gute Chancen, das Unternehmen positiv zu präsentieren, denn in dieser Phase wird oft der Grundstein für künftige Bewerbungen gelegt. Damit die interessierten Schüler die Firma auch aus der Sicht Gleichaltriger kennen lernen, bekommen sie während ihrer Zeit bei Heldele nicht nur Einblick in einzelne Fachabteilungen, sondern vor allem ausreichend Gelegenheit, sich mit den derzeitigen Lehrlingen auszutauschen. Die laufenden Lehrlingsjahrgänge werden außerdem bei der Auswahl der künftigen Auszubildenden miteinbezogen. Ihre Rückmeldungen sind gewichtige Argumente bei der Vergabe der freien Plätze.

Vocatium – Schülerfachmesse für Ausbildung und Studium 15. – 19 Juli 2010

Schüler aus 50 Schulen in der Region Stuttgart informieren sich über Ausbildungschancen und Studienmöglichkeiten. Das Messekonzept erhielt einen Preis im Rahmen von „Deutschland – Land der Ideen“. Carl-Benz-Arena, Stuttgart
www.erfolg-im-beruf.de

EduBiz 2010 – Kongress und Messe für Personalentwicklung 26. – 27. Oktober 2010

Kongress und begleitende Messe thematisieren Bildungskonzepte in internationalem Umfeld. Findet parallel zur Außenwirtschaftsmesse GlobalConnect statt. Neue Messe, Stuttgart
www.edubiz.eu

Kongress und Ausstellung „Schule und Wirtschaft gemeinsam für mehr MINT“ 16. November 2010

Auf dem Kongress können Firmen ihre Angebote zur Berufsorientierung, wie z. B. Orientierungspraktika, in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT) präsentieren. Angesprochen werden ca. 500 Lehrerinnen und Lehrer aus Baden-Württemberg, die sich für ihre Schulen über Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen informieren. Stuttgart, Haus der Wirtschaft

Kontakt für interessierte Unternehmen:
Klett MINT GmbH, Frau Myriam Vial
Programmbereich Kongresse
Rotebühlstraße 77, 70178 Stuttgart
Telefon 0711-66 72-16 32
m.vial@klett.de

Sämtliche Maßnahmen greifen ineinander und sind Bausteine eines langfristigen Konzepts, mit dem sich die Heldele GmbH auf die sich ändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einstellt. Sie zielen darauf ab, das Salacher Unternehmen in einem zunehmend umkämpften Markt als attraktiven Ausbildungsbetrieb zu positionieren und dadurch auch künftig die besten Schulabgänger als Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen.

Kontakt:
Bernd Forstreuter, Geschäftsführer
Telefon 07162 4002-728
bernd-forstreuter@heldele.de

HELDELE GmbH
Uferstraße 40-50, 73080 Salach
www.heldele.de

Als Arbeitgeber Flagge zeigen: Employer Branding für Mittelständler

Obwohl sie attraktive Arbeitsbedingungen anbieten, schaffen es kleine und mittelständische Firmen häufig nicht, ihre Pluspunkte in der Öffentlichkeit wirkungsvoll und zielgruppengerecht zu kommunizieren. Dabei würde es sich lohnen, in ein positives Image als Arbeitgeber zu investieren, denn der Nutzen des sogenannten Employer Branding ist vielfältig. Es steigert die Erfolgsaussichten beim Recruiting ebenso wie die Qualität und die Passgenauigkeit der Bewerbungen. Infolgedessen sinken die Kosten für die Personalbeschaffung und die aktuellen Mitarbeiter lassen sich leichter ans Unternehmen binden. Eine starke Arbeitgebermarke erhöht außerdem die Identifikation der eigenen Belegschaft mit den Unternehmenszielen und wirkt sich somit auch auf deren Leistungsbereitschaft aus.

Ein gelungenes Employer Branding bringt auf den Punkt, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht. Im ersten Schritt geht es deshalb zunächst darum, die eigenen Stärken zu analysieren. Um qualifiziertes Fachpersonal zu gewinnen, muss eine Firma genau wissen, was sie zu einem begehrten Arbeitgeber macht und worin sie sich von anderen besonders unterscheidet. Es spielen nicht nur harte Faktoren wie Gehalt oder Karriereperspektiven eine Rolle, sondern auch Rahmenbedingungen wie das Arbeitsklima oder flexible Arbeitszeitmodelle. Um die Vorteile des Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern herauszuarbeiten, bietet es sich an, die eigenen Mitarbeiter danach zu befragen.

Eine erfolgreiche Positionierung am Arbeitsmarkt setzt außerdem voraus, die Zielgruppen des Unternehmens genau zu kennen. Welche Bewerber möchte der Betrieb für sich gewinnen? Welche Wünsche und Erwartungen haben die verschiedenen Gruppen an einen Arbeitgeber? Für Schüler oder Hochschulabsolventen zählen andere Argumente als für die sogenannten Young Professionals oder Fachkräfte mit langjähriger Berufserfahrung.

Die Stärken des Unternehmens und die Erwartungen der Bewerber sind die Grundlage, um sich als Marke am Arbeitsmarkt zu positionieren. In einem sogenannten Markenrad sollten deshalb zunächst sämtliche Merkmale und Werte gesammelt werden, die die Firma als Arbeitgeber auszeichnen und von den Wettbewerbern unterscheiden. Für die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen können dann daraus die passenden Aspekte ausgewählt und in den Mittelpunkt gestellt werden. Wichtig ist es, einen zentralen Leitsatz zu entwickeln, der die jeweilige Personengruppe anspricht, und diesen mit wichtigen Kernaussagen zu ergänzen.

Um authentisch zu sein, ist es notwendig, dass sich sämtliche Recruitingmaßnahmen des Unternehmens an der Definition der Arbeitgebermarke, des Leitsatzes und den Kernaussagen orientieren. Karrierewebsite, Stellenanzeigen, Broschüren und Messeauftritte sollten eng aufeinander abgestimmt sein und einheitliche Botschaften trans-

Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0
Das Buch von Bernhard Jodeleit für PR-Gestalter und -Entscheider erscheint Mitte 2010 im dpunkt.verlag.
Informationen und Text-Auszüge unter <http://bit.ly/social-media-relations>

Recherche von E-Learning-Angeboten
E- und Blended-Learning-Angebote findet man über die Datenbank ELDOC des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB).
Schwerpunkte: Computer/EDV, Wirtschaft/Recht, Fachübergreifende Qualifikationen und Sprachen.
www.eldoc.info

portieren. Die Auswahl der Medien und die gestalterische Umsetzung müssen ebenfalls zur Marke passen. Ein überzeugender Arbeitgeberauftritt setzt zudem voraus, dass sich die relevanten Abteilungen des Unternehmens, vor allem Marketing, Personalwesen und Geschäftsleitung, untereinander abstimmen und ein widerspruchsfreies Bild nach außen zeichnen. Das alles bedeutet zunächst einen zusätzlichen Aufwand, der sich jedoch spürbar auszahlt. Denn durch ein gelungenes Employer Branding können kleinere und mittelständische Unternehmen mit den großen Konzernen durchaus konkurrieren und haben gute Chancen, als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Einen kostenlosen Ratgeber zum systematischen Aufbau einer Arbeitgebermarke finden Sie im Internet unter www.topjob-marke.de > Wegweiser Employer Branding.

Impressum

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist zentraler Ansprechpartner für Investoren und Unternehmen in der Stadt Stuttgart und in den fünf umliegenden Landkreisen bei allen standortrelevanten Fragen. Dabei arbeitet die WRS intensiv mit den Wirtschaftsförderern der 179 Kommunen und sechs Kreisen der Region zusammen. Einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit ist es, die regionalen Unternehmen bei der Sicherung ihres Fachkräftebedarfs zu unterstützen.

wrs.region-stuttgart.de

Herausgeber
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS)
Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart
Geschäftsführer
Dr. Walter Rogg
wrs.region-stuttgart.de
fachkraefte.region-stuttgart.de

Verantwortlich
Dr. Sabine Stütze-Leinmüller
Telefon 0711-2 28 35-42
sabine.stuetzle@region-stuttgart.de

Redaktion
Monika Nill, Stuttgart
Telefon 0711-60 19 39-05
hainzl.nill@t-online.de
Inge Wabersich
Telefon 0711-2 28 35-28
inge.wabersich@region-stuttgart.de

Gestaltung
www.projektgruppe.de

Erscheinungsform
quartalsweise

Nächste Ausgabe
August 2010

Abonnement/Abbestellung
fachkraefte.region-stuttgart.de/newsletter
Bezug wahlweise per Post oder als PDF-Dokument per E-Mail.
Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.
Gedruckt auf Papier mit FSC-Zertifizierungssiegel
www.fsc.org



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**