

Talente

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

es ist schon einige Jahre her, da beschwerten sich Nutzer des Internetblogs „BikeForums.net“ darüber, dass ein Kryptonite-Fahrradschloss, das bis dahin als äußerst zuverlässige Diebstahlsicherung galt, innerhalb weniger Sekunden mit einem Kugelschreiber geöffnet werden konnte. Ein kurzes Video lieferte die passende Gebrauchsanweisung gleich mit dazu. Bereits am nächsten Tag berichteten auch andere renommierte Blogs über das offensichtliche Problem. Bis Kryptonite selbst darauf reagierte, hatte die Empörung im Netz bereits hohe Wellen geschlagen. Das Dementi des Unternehmens führte dazu, dass weitere Medien wie die New York Times, CNN oder Associated Press das Thema aufgriffen. Die Kosten der daraufhin notwendigen Rückrufaktion betrugten 10 Millionen Dollar – den Imageschaden nicht mitgerechnet.

Auch unzählige weitere Beispiele zeigen: Im Netz wird über Produkte, Leistungen oder Arbeitsbedingungen diskutiert, unabhängig davon, ob das betroffene Unternehmen dabei mitmischet oder nicht. Diese Meinungsbildung zu ignorieren, kann äußerst negative Auswirkungen haben. Auf der anderen Seite bieten die sozialen Medien einer Firma vielfältige Chancen, um mit ihren Anspruchsgruppen in einen konstruktiven Dialog zu treten. Dadurch kann sie Bekanntheit und Reputation aufbauen, Bewerbermanagement und Kundensupport verbessern und auch in Krisensituationen auf das Meinungsbild Einfluss nehmen. Wie sich Facebook und Co. speziell für ein aktives Arbeitgebermarketing nutzen lassen, können Sie auf den folgenden Seiten nachlesen. Dass es sich lohnt, vorausschauend aktiv zu werden, bestätigen sowohl der von uns befragte Social-Media-Experte als auch die vorgestellten Praxisbeispiele.

It's Wake War.

Generation Y: Wie lassen sich die jungen Talente als Mitarbeiter gewinnen?

Sie sind jung, hervorragend qualifiziert und anspruchsvoll. Eine gute Bezahlung, spannende Projekte und schnelle Aufstiegsmöglichkeiten sind ihnen wichtig. Gleichzeitig wollen sie ausreichend Zeit für Freunde und Familie, denn der Job ist für sie nicht alles. So oder ähnlich sehen die Ansprüche einer Absolventengeneration aus, die gegenwärtig auf die Bühne der Talentsucher tritt und sehr zuversichtlich in die berufliche Zukunft blickt. Ihre Wünsche und Erwartungen sind dabei, die Bewerbungsprozesse und den Arbeitsalltag in den Unternehmen drastisch umzukrempeln.

» Fischen wo die Fische sind.«

In den Achtzigern und Neunzigern geboren, ist die sogenannte Generation Y mit dem Internet aufgewachsen und über Facebook, iPhone und Twitter global vernetzt. Sie legt Wert auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance und flexible Arbeitszeiten. Besonders wichtig ist für sie zudem der Standort eines künftigen Arbeitgebers, denn er soll möglichst ideale Rahmenbedingungen bieten, um die Arbeit und ein abwechslungsreiches Privatleben perfekt zu verbinden.

Bei wichtigen Themen fragen die Berufseinsteiger heute ganz selbstbewusst nach: Trägt das Unternehmen soziale Verantwortung? Nach welchen Regeln funktionieren Führung und Zusammenarbeit? Wie werden Frauen im Betrieb gefördert? Firmen, die die jungen Menschen für sich gewinnen wollen, müssen hier die richtigen Antworten parat haben. Und es reicht dabei nicht aus, diese in den Bewerbungsgesprächen und Marketingbroschüren zu formulieren. Auf der Suche nach einem geeigneten Ar-

Schwerpunkt dieser Ausgabe:



Vorhang auf für die Generation Y	1
Wer mit jungen Talenten auf Augenhöhe kommunizieren möchte, muss sich auf Social Media einlassen	2
Best Practice: Einblicke in den Berateralltag – Facebook & Co. bei Ebner Stolz Mönning Bachem	3
Talente-Forum Backnanger Bucht: Schwerpunkt Arbeitgebermarketing	4
Best Practice: Erfolgreiches Arbeitgebermarketing bei dmc	5
konunu bietet einen Blick hinter die Kulissen der Arbeitgeber	6

ergänzende Informationen unter
fachkraefte.region-stuttgart.de

beitgeber informiert sich die Generation Y heute im Internet und dort speziell in den sozialen Netzwerken. Nach dem Motto „Fischen wo die Fische sind“ müssen sich die Betriebe deshalb insbesondere auf Facebook und Co. als attraktive Arbeitgeber präsentieren. Dabei sollten sie möglichst auf Business-Floskeln verzichten und vor allem emotional und authentisch kommunizieren. Besonders gut kommen beispielsweise Videos und Bilder an, die zeigen, wie der Alltag in den Unternehmen tatsächlich aussieht. Positiv wahrgenommen werden die Firmen immer auch dann, wenn sie mit den potenziellen Bewerbern in einen aktiven Dialog treten.

Wer mit jungen Talenten auf gleicher Augenhöhe kommunizieren möchte, muss sich auf Social Media einlassen

Kommunikationskonzepte für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen sind die Spezialität der Stuttgarter Sympra GmbH. Vor allem wenn es darum geht, jüngere Zielgruppen zu erreichen, empfehlen die Public-Relations-Experten ihren Kunden den Einsatz von sozialen Medien als wichtigen Bestandteil des Kommunikations-Mix. Warum gerade Arbeitgebermarketing ohne Web 2.0 kaum noch denkbar ist und wie sich Unternehmen erfolgreich auf den neuen interaktiven Plattformen bewegen, besprachen wir mit Veit Mathauer, dem geschäftsführenden Gesellschafter bei Sympra.

Talente: Herr Mathauer, weshalb sollten sich auch kleinere Firmen und Mittelständler (KMU) mit Social Media auseinandersetzen?

Veit Mathauer: Will ein Unternehmen gegenwärtig mit seinen Produkten oder als potenzieller Arbeitgeber von den jüngeren Menschen wahrgenommen werden, muss es berücksichtigen, dass sich deren Kommunikationsverhalten in den letzten Jahren stark verändert hat. Die Generation Y ist mit dem World Wide Web aufgewachsen, Jugendliche und junge Erwachsene informieren sich heute überwiegend online und tauschen sich auf diese Weise auch mit ihren Freunden aus. Viele davon haben keine Tageszeitung mehr in ihrem Haushalt abonniert. Wer mit dieser Zielgruppe auf gleicher Augenhöhe kommunizieren möchte, muss sich auf die Web 2.0-Welt einlassen.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien speziell beim Arbeitgebermarketing von mittelständischen Unternehmen?

Im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte konkurrieren die Mittelständler zum Beispiel mit den großen Konzernen wie Daimler oder Bosch. Talentierte Mitarbeiter sind heute knapp, deshalb machen sich fast alle KMU intensiv Gedanken darüber, wie sie ihre Rekrutierungsstrategien verbessern können. Social Media bieten gerade den kleineren Unternehmen vielfältige Chancen, wahrgenommen zu werden und direkt mit interessanten Bewerbern in Kontakt zu kommen. Wenn es richtig gemacht wird!

Welche Plattformen sind besonders vielversprechend?

Facebook und Xing gehören sicherlich zu den wichtigsten Medien. Abhängig von den Branchen gibt es außerdem fachspezifische Plattformen.

Bei Facebook liegt die Redaktion und der damit verbundene Aufwand zentral in der Hand des Unternehmens. Es bestimmt die Botschaften und kann diese direkt an die Community kommunizieren. Über ein gut gemachtes Firmenprofil sowie regelmäßige und interessante Posts, zum Beispiel über spannende Projekte, kann der Arbeitgeber systematisch ein positives Image aufbauen.

Wer Xing professionell betreiben will, muss zahlen. Hier werden vor allem die aktuellen Mitarbeiter zu zentralen Markenbotschaftern. Das Unternehmen schafft hier sonst nur den Rahmen, indem es beispielsweise ein gelungenes Kurzprofil und aktuelle Stellenanzeigen veröffentlicht. Unter diesem Dach werden dann die persönlichen Profile der aktiven Mitarbeiter gruppiert und tragen gemeinsam zum Image des Unternehmens bei. Um ein positives Bild zu vermitteln, sollten möglichst viele Beschäftigte aktiv sein. Xing bietet darüber hinaus die Möglichkeit, selbst aktiv nach interessanten Bewerberprofilen zu suchen und geeignete Personen direkt anzusprechen. Der Schwerpunkt liegt hier auf dem deutschen Markt. Wenn ein Unternehmen weltweit rekrutieren möchte, ist LinkedIn eine interessante Alternative oder Ergänzung.

Gerade kleinere Firmen scheuen ein Engagement in den sozialen Medien, weil sie befürchten, die notwendigen Ressourcen dafür nicht zu haben. Welchen Aufwand muss man betreiben, um auf diesen Plattformen Wirkung zu erzielen?

Das hängt unter anderem davon ab, welchen Leidensdruck ein Betrieb hat – beispielsweise bei der Personalsuche. Es ist schwierig, eine allgemeingültige Größenordnung zu nennen. In jedem Fall ist eine hauptverantwortliche Person notwendig, die täglich dafür Zeit zur Verfügung hat, in der Social-Media-Welt zu Hause ist und die Firma auch gut kennt.



Foto: Sympra GmbH

Veit Mathauer

Kontakt

Sympra GmbH (GPRA)
Staffenbergstraße 32
70184 Stuttgart
www.sympra.de

Ansprechpartner:
Veit Mathauer
Telefon 0711 94 76 70
veit.mathauer@sympra.de

Eine zweite sollte mindestens involviert sein, damit ein Betrieb nicht in der Luft hängt, wenn ihn der zuständige Mitarbeiter unerwartet verlässt. Idealerweise sind sowohl das Marketing als auch die Personalverantwortlichen im Unternehmen in die Social-Media-Aktivitäten eingebunden.

Was sind neben den zeitlichen und personellen Ressourcen zentrale Erfolgsfaktoren, um im Web 2.0 Erfolg zu haben?

Grundsätzlich gilt: Wenn ich es mache, dann muss ich es gut machen. Das bedeutet, man muss regelmäßig aktiv sein und zielgruppenadäquat auftreten. Sonst kann der Schuss auch nach hinten losgehen. Wichtig ist außerdem, dass das Niveau der Beiträge hinsichtlich Menge und Qualität auch langfristig gehalten wird. Nach zwei Monaten sind viele Themen abgearbeitet, dann brauchen die zuständigen Mitarbeiter Zeit, um zu recherchieren und weiterhin interessante Inhalte zu posten. Web 2.0-Aktivitäten erfordern zudem auch unternehmensintern die passenden Strukturen, die den Beschäftigten die Nutzung der sozialen Medien erlauben. Zuständige Mitarbeiter müssen auch mal eine Stunde im Internet surfen dürfen. Es braucht also inhaltliches Know-how, einen langen Atem und die Firmenkultur im Umgang mit den relevanten Medien muss sich entsprechend weiterentwickeln.

Herr Mathauer, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen an Veit Mathauer stellte Monika Nill.

Einblicke in den Berateralltag: Facebook & Co. bei Ebner Stolz Mönning Bachem

Der Weg zum Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater oder Rechtsanwalt erfordert überdurchschnittlich viel Ausdauer und Disziplin, das wissen nicht nur Branchenfachleute. Deshalb verwundert es auch nicht, dass das Team der Beratungsgesellschaft Ebner Stolz Mönning Bachem beim diesjährigen Halbmarathon in Berlin eine gute Figur abgab. Über 800 hochqualifizierte Fachkräfte mit und ohne Berufstitel sind bei dem Unternehmen beschäftigt, insgesamt sind deutschlandweit mehr als 1.000 Mitarbeiter an 15 Standorten tätig. Ob die Mitarbeiter auch sportlich einen langen Atem haben, lässt sich auf der Facebook-Seite des Unternehmens überprüfen. Dort sind sie offensichtlich gut gelaunt nach ihrem Erfolg abgebildet. Wer außerdem mehr über das Betriebsklima oder die Arbeit bei dem Beratungsunternehmen erfahren möchte, kann sich unter www.facebook.com/ebnerstolz dazu ausführlich informieren.



Fotos: Ebner Stolz Mönning Bachem

Seit 25. März dieses Jahres veröffentlicht Ebner Stolz Mönning Bachem auf der sozialen Plattform regelmäßig Neuigkeiten aus dem Firmenalltag sowie Wissenswertes aus der Branche. Hier finden sich Interviews mit Mitarbeitern, Berichte über Weiterbildungsveranstaltungen, Messeauftritte oder sportliche Events, aber auch Kurioses aus der Beraterwelt. Der Facebook-Auftritt ist außerdem mit der Karriereseite des Unternehmens verlinkt. Federführend für alle Inhalte sind partnerseitig Herr Thaddäus Schiller sowie Iris Ernst, die als Social-Media-Beauftragte am Stuttgarter Standort die Fäden zusammenführt. Sie beschreibt den Facebookauftritt als Bestandteil einer umfassenden Arbeitgebermarketingstrategie, mit der sich die Beratungsgesellschaft neue Kanäle zur Mitarbeiterrekrutierung erschließen will. Neben Facebook gehören auch die Kontaktnetzwerke Xing und LinkedIn zum Medien-Portfolio. Außerdem verfolgt die

Medienexpertin ganz genau, was im Online-Portal WiWi-Treff oder auf der Unternehmensbewertungsplattform kununu über ihren Arbeitgeber veröffentlicht wird.

Ernst hat an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart studiert und ist im Unternehmen auch für das Veranstaltungsmanagement im Bereich der fachlichen Weiterbildung verantwortlich. Sie weiß also genau, wann gerade welches interessante Event im Unternehmen geplant wird. Kreative Ideen bekommt sie zudem von ihrem Social-Media-Team, das sich bundesweit aus zehn jungen Kollegen zusammensetzt.

» *Facebook und Xing für die gesamte Belegschaft freizuschalten, war ein großer Schritt für das Unternehmen.«*

Zum Einstieg in das Social-Media-Engagement wurde zunächst die Führungsebene von Ebner Stolz Mönning Bachem ausführlich über Möglichkeiten und Nutzen der sozialen Plattformen informiert. Ziel war es, in der Partnerschaft ein umfassendes Verständnis für das Thema zu schaffen. In Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur haben Iris Ernst und ihr Team anschließend ein fundiertes Social-Media-Konzept mit einem konkreten und genau definierten Maßnahmenplan entwickelt. Darin wurde unter anderem festgelegt, welche Netzwerke zum Einsatz kommen, welche zeitlichen und personellen Ressourcen zur Verfügung stehen und wie die Verantwortlichkeiten verteilt werden. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Content-Plan. Für einen Zeitraum von drei bis sechs Monaten beschreibt er für jede Plattform ganz genau, in welchem Turnus welche Beiträge veröffentlicht werden und wer die Informationen, Bilder und Texte dafür liefert. Über Unvorhergesehenes wird natürlich ad hoc berichtet.

Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe der Plattformen haben Iris Ernst und ihre Kollegen unterschiedlichste Aktivitäten initiiert. Auf Xing wurde als erstes ein Firmenprofil eingestellt, zudem wird hier auch die monatliche Mandanten-Information von Ebner Stolz Mönning Bachem veröffentlicht. Zusätzlich hat das Social-Media-Team eine geschlossene Alumni-Gruppe



für ehemalige Mitarbeiter eröffnet, um das Firmenkontaktnetz zu pflegen. Für die zahlreichen aktiven Mitarbeiter, die mit ihren persönlichen Profilen auf Xing vertreten sind, wurden Social-Media-Guidelines erarbeitet und verabschiedet. Darin werden konkrete Empfehlungen für den Umgang mit sozialen Netzwerken formuliert. Facebook und Xing an allen Mitarbeiterarbeitsplätzen freizuschalten, stellte für das Unternehmen eine bewusste Veränderung der Firmenkultur dar, die zunächst durchaus kontrovers diskutiert worden war.

Zwischenzeitlich sind bei Ebner Stolz Mönning Bachem jedoch alle davon überzeugt, dass die sozialen Medien ideal geeignet sind, um mit potenziellen Bewerbern direkt in Dialog zu treten und das Image als Arbeitgeber aktiv zu beeinflussen. Eine positive Wirkung erzielen die Social-Media-Maßnahmen aber auch unter den Mitarbeitern. Begeistert berichtet Iris Ernst über positive Rückmeldungen von Mitarbeitern aus ganz Deutschland, die es offensichtlich sehr schätzen, auf Facebook regelmäßig mehr von den Kollegen und Aktivitäten der anderen Standorte zu erfahren. Bei aller Begeisterung haben sich die Verantwortlichen bei Ebner Stolz Mönning Bachem allerdings eine kritische Grundhaltung bewahrt, mit der sie sämtliche Inhalte, die auf den sozialen Medien veröffentlicht werden, sorgfältig prüfen. Denn sie wissen ganz genau, dass das World Wide Web einmal publizierte Inhalte niemals wieder vergisst.

Kontakt

Ebner Stolz Mönning Bachem
Wirtschaftsprüfer Steuerberater
Rechtsanwälte Partnerschaft
Kronenstraße 30
70174 Stuttgart
www.ebnerstolz.de

Ansprechpartnerin:
Iris Ernst
Veranstaltungsmanagement |
Fachliche Weiterbildung und Social Media
Telefon 0711 2049-1531
iris.ernst@ebnerstolz.de



Talente-Forum Backnanger Bucht: Schwerpunkt Arbeitgebermarketing

Der Fachkräftemangel steht vor der Tür, für einige Branchen und Unternehmensgruppen ist er bereits Realität. Wie Unternehmen ihr Werben um qualifizierte Mitarbeiter optimieren können, stand am 17. April im Mittelpunkt des zweiten Talente-Forums on Tour, das die WRS gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung des Rems-Murr-Kreises und dem Industrieverein für den Raum Backnang e.V. organisiert hatte. Knapp 100 Teilnehmer

waren zum Verpackungsmaschinenhersteller Höfliger nach Allmersbach im Tal gekommen, dessen Seniorchef nach der Begrüßung zunächst zu einer Produktionsführung einlud. Anschließend konnten sich die Unternehmer und Personalverantwortlichen über grundlegende Strategien und praxiserprobte Ansätze zum Employer Branding informieren und die Veranstaltung zum intensiven Austausch mit Fachkollegen nutzen. Talente fasst die zentralen Aussagen der Referenten zusammen:



V. l. n. r.: Dr. Sabine Stützle-Leinmüller, Hans Wohlfarth, Markus Höfliger, Leon Markovic, Markus Beier, Harro Höfliger



**Leon Markovic,
Geschäftsführer
Venis GmbH**

„Talentierte Mitarbeiter haben mehr Fähigkeiten als andere. Sie stellen aber auch mehr Fragen und formulieren höhere Ansprüche als der Durchschnitt. Naturgemäß steht ihnen eine große Auswahl an beruflichen Alternativen zur Verfügung – sie müssen dementsprechend intensiv umworben, motiviert und gepflegt werden. Die besten Fachkräfte wollen auch bei den besten Firmen arbeiten und suchen einen Arbeitgeber, mit dem sie sich identifizieren können. Ein Unternehmen muss deshalb aktiv vermitteln, für

was es steht, welche Werte es vermittelt und was es besonders oder gar einzigartig macht. Dabei dürfen die Botschaften auch mal polarisieren, in jedem Fall sollten sie den Betrieb von der Konkurrenz unterscheiden.

Viele Firmen machen den Fehler, ausschließlich über ihre Produkte und Leistungen zu sprechen. Markenbildung bedeutet aber stattdessen, Antworten auf die zentralen Fragen der begehrten Fachkräfte herauszuarbeiten und diese nach innen und außen darzustellen. Ziel ist es, die eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen. Dies funktioniert allerdings nur dann, wenn Geschäftsführung und Belegschaft die Marke aktiv mitgestalten und die zentralen Markenbotschaften im Unternehmen auch leben.“



**Hans Wohlfarth,
Vorstand
COMPUTEC AG**

„Als Vorstand eines mittelständischen Unternehmens im Bereich des Hardware- und Software-Engineering gehört es mit zu meinen größten Herausforderungen, unsere 20 Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden und neue qualifizierte Kräfte zu gewinnen. Nur dann können wir weiter wachsen. Um das Profil von COMPUTEC in der Selbstwahrnehmung wie auch in der Außendarstellung zu schärfen, haben wir die aktuell Beschäftigten gefragt, was sie an COMPUTEC besonders schätzen. Die entdeckten Stärken, wie beispielsweise das attraktive Arbeitsumfeld mitten im Grünen oder unsere flache Hierarchie verbunden mit viel Raum für selbstständiges Arbeiten sowie umfangreiche

Sozialleistungen, kommunizieren wir selbstbewusst nach außen. Dazu nutzen wir die gesamte Palette eines individuell erarbeiteten Personalmarketingkonzepts. Es hat sich beispielsweise bewährt, aktuelle Mitarbeiter mit einer Prämie zu motivieren, damit sie im Bekanntenkreis für uns als Arbeitgeber werben. Gute Erfahrungen haben wir auch damit gemacht, Qualifizierungspraktika anzubieten und Fachkräfte selbst auszubilden. Hierbei spielt auch die Arbeit in Netzwerken wie dem Unternehmer Forum Oberes Murr-tal eine Rolle, um beispielsweise ergänzende Ausbildungsmaßnahmen gemeinsam zu organisieren.

Darüber hinaus waren auch Direktansprachen über Personalvermittler erfolgreich. Interessierten Bewerbern zahlen wir Anreise und Unterkunft für bis zu vier Kennenlertage, damit sie genügend Zeit und Gelegenheit haben, sich ein Bild von der Arbeit im COMPUTEC-Team zu machen.“



**Markus Höfliger,
kaufmännischer
Geschäftsführer
Harro Höfliger
Verpackungs-
maschinen GmbH**

„Die Mitarbeiter von Höfliger kommen zu mehr als zwei Dritteln aus einem Umkreis von 20 Kilometern. Ohne unser aktives Engagement in der Region würde uns hier allerdings kaum jemand kennen, denn unsere Kundenbeziehungen sind überwiegend international ausgerichtet. Standortmarketing ist deshalb für Höfliger ein zentrales Mittel zur Zukunftssicherung. Wir laden bereits Kindergarten- und Grundschulkindern aus der Region ins Unternehmen ein, um sie für technische Themen zu begeistern. Darüber hinaus engagieren wir uns in Bildungspartnerschaften mit örtlichen Schulen und bieten regelmäßig Berufsorientierung an. Auch Studierende unterstützen wir mit Praktika oder bei ihren Studien- und Diplomarbeiten. Gezielt fördern wir zudem ansässige Vereine und ihre Jugendabteilungen – dadurch kommen wir ebenfalls mit jungen Menschen in Kontakt.

Besonderen Wert legen wir auf die betriebsinterne Aus- und Weiterbildung. In den letzten drei Jahrzehnten hat das Unternehmen rund 300 junge Fachkräfte selbst ausgebildet – 65 Prozent davon sind bis heute bei uns beschäftigt. Aktuell liegt die Ausbildungsquote bei 10,3 Prozent. Indem wir uns langfristig in die örtliche Gesellschaft einbringen und die Menschen für unsere Arbeit begeistern, verbessern wir automatisch auch Bekanntheit und Firmenimage. Und gleichzeitig schaffen wir so die Grundlage, dass unsere Rekrutierungsmaßnahmen erfolgreich sind.“

„Thomas und Frank könnten schon bald deine Kollegen sein“ Erfolgreiches Arbeitgebermarketing bei dmc

Die dmc digital media center GmbH gehört zu den größten Internet-Dienstleistern in Deutschland. Sie entwickelt komplexe E-Commerce-Lösungen für Kunden wie Intersport, die Deutsche Telekom oder Galeria Kaufhof. Rund 250 überwiegend hochqualifizierte Mitarbeiter sind aktuell an den Standorten Stuttgart und Berlin beschäftigt. „Fachkräfte mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund und profunden Kenntnissen in der IT-Entwicklung oder im Consulting sind rar“, betont der Geschäftsführer Andreas Schwend.

Um die positive Entwicklung der letzten Jahre fortzuschreiben, muss dmc immer wieder neue Talente für sich gewinnen. Über das Schwabenland hinaus ist das Unternehmen – trotz seiner führenden Stellung in der Branche – nicht automatisch für alle interessanten Bewerber ein Begriff. Die E-Commerce-Schmiede betreibt deshalb ein gezieltes Arbeitgebermarketing und arbeitet sehr systematisch daran, bekannter zu werden und sich als attraktiver Brötchengeber zu positionieren. Gemeinsam mit vier Kollegen bildet die Personalreferentin Alexandra Beisch das Human-Resources-Team bei dmc. Für das Employer Branding und die Rekrutierungsmaßnahmen nutzen die Personalexperten sehr gezielt auch die sozialen Medien – bereits seit 2007 engagiert sich das Unternehmen auf entsprechenden Online-Plattformen.



Xing war der Einstieg in das Social-Media-Engagement – die Internet-Kontaktplattform ist ideal geeignet zur Direktansprache von potenziellen Mitarbeitern. Zielgruppe sind vor allem Professionals ab 30 Jahren im deutschsprachigen Raum. Diverse Filtermöglichkeiten erleichtern es den Recruitern, nach interessanten Kandidaten zu recher-

chieren. Die Agentur hat auf der Online-Plattform auch ein kostenpflichtiges Unternehmensprofil platziert und schaltet mehrmals jährlich Stellenanzeigen. Rund 500 Euro investiert das Unternehmen für eine Anzeige, die dann zum Beispiel für drei Monate aktiv ist. Ganz ähnlich funktioniert auch LinkedIn, allerdings mit einem internationalen Fokus. Weltweit sucht dmc hier beispielsweise nach begehrten Web-Entwicklern und bekommt schon mal mehrere Hundert Bewerbungen auf eine Anzeige. Die Qualität der Rückmeldungen ist dabei sehr unterschiedlich, sodass das Personalteam relativ viel Aufwand betreiben muss, um geeignete Profile auszuwählen. Das Ergebnis allerdings lohnt den Einsatz: dmc hat bereits mehrere Mitarbeiter – unter anderem zwei hervorragende Web-Entwickler aus der Ukraine – über diesen Weg eingestellt.

» *Bei Facebook darf auch der Humor nicht zu kurz kommen.«*

Seit 2009 sind die Experten für Online-Shops auch auf Facebook aktiv. „Hier geht es vor allem darum, dmc als Arbeitgebermarke zu etablieren und potenzielle Mitarbeiter neugierig auf uns zu machen“, erläutert Alexandra Beisch das Engagement. Sie erlebt Facebook als ein sehr emotionales Medium, bei dem der Humor nicht zu kurz kommen sollte. Dazu posten sie und ihre Kollegen regelmäßig Bilder, Videos und Geschichten aus dem Arbeitsalltag bei dmc oder informative Interviews mit aktuellen Mitarbeitern und Praktikanten. Die vielfältigen Beiträge vermitteln sehr authentisch, warum die Kollegen besonders gerne bei dmc arbeiten und geben der Agentur ein lebendiges und sympathisches Gesicht.

„Wir sind locker, humorvoll und gleichzeitig hochprofessionell“ ist das Motto, das sich die Personalfachfrau als Leitlinie für die Auswahl der Inhalte formuliert hat. Die Suche nach neuen Web-Entwicklern unterstützt sie beispielsweise durch Porträts von zwei Mitarbeitern aus dem aktuellen Team mit dem Hinweis: „Diese beiden könnten schon bald Ihre Kollegen sein.“ Wie Arbeiten bei dmc funktioniert, zeigen auch die Videos „WUNDERVOLL“ und „WUNDERVOLL ZWEI“, die das Unternehmen auf YouTube veröffentlicht hat.

Unter Arbeiten@dmc finden sich dort zudem weitere Kurzinterviews mit Mitarbeitern, die zum Beispiel beschreiben, was ein E-Commerce-Consultant oder ein Projektmanager bei dmc alles können sollte.

» *Jedes Unternehmen sollte sein Image in den sozialen Medien genau beobachten.«*

Um Bekanntheit und Image weiter zu verbessern, beteiligt sich die Stuttgarter E-Commerce-Schmiede darüber hinaus regelmäßig an Arbeitgeber-Wettbewerben wie der Initiative TOP JOB, von der sie 2013 für ihre professionelle Personalarbeit und eine hohe Mitarbeiterorientierung prämiert wurde. Auch auf der größten deutschen Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu ist dmc aktiv dabei. Das Recruitingteam hat dort ein Firmenprofil hochgeladen und Fragen zum Unternehmen beantwortet. So nimmt es aktiv Einfluss auf das Unternehmensbild, das über das Bewertungsportal vermittelt wird.

Alexandra Beisch weist in diesem Zusammenhang darauf hin, wie wichtig das sogenannte Monitoring ist. Jedes Unternehmen sollte genau beobachten, welches Meinungsbild in den sozialen Netzwerken über die eigene Firma transportiert wird. Bei Bedarf kann es dann direkt darauf reagieren. Grundsätzlich empfehlen Social-Media-Fachleute den Betrieben, selbst aktiv für zahlreiche positive Rückmeldungen zu sorgen. dmc motiviert deshalb alle Mitarbeiter, ihre ehrliche Meinung auch öffentlich auf den entsprechenden Bewertungsplattformen kundzutun. Und das mit Erfolg: Denn die Internetagentur hat zwischenzeitlich das Top Company Gütesiegel bei kununu erworben.

Kontakt

dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart
www.dmc.de

Ansprechpartnerin:
Alexandra Beisch
Personalreferentin
Telefon 0711 60 17 47-184
alexandra.beisch@dmc.de

kununu bietet einen Blick hinter die Kulissen der Arbeitgeber

Für Bewerber, die sich einen umfassenden Eindruck von einem potenziellen Arbeitgeber verschaffen wollten, war es lange Zeit schwierig, an aussagekräftige Informationen zu kommen. Wer niemand in dem jeweiligen Unternehmen kannte, dem blieben oft nur allgemeine Presseartikel oder das eigentliche Bewerbungsgespräch, um sich ein Bild über Arbeitsbedingungen oder Betriebsklima zu machen. Diese Situation hat sich jedoch grundlegend gewandelt, denn Unternehmensbewertungsportale wie kununu bieten heute Mitarbeitern, ehemaligen Arbeitnehmern, Praktikanten oder Auszubildenden die Möglichkeit, ihre aktuellen oder früheren Brötchengeber systematisch und anonym zu beurteilen. Interessierte Personen können dadurch bereits vor einem persönlichen Kontakt einen Blick hinter die Kulissen eines Betriebes werfen und sich über Arbeits- und Rahmenbedingungen informieren.

» *kununu ist die erste Karriere-Plattform, die den Unternehmen ein ehrliches Mitarbeiter-Feedback liefert.«*

kununu ist Suaheli und bedeutet unbeschriebenes Blatt. Der Begriff steht für alle Firmen, die bisher noch nicht auf kununu bewertet worden sind. Hinter kununu verbirgt sich das größte und bekannteste Arbeitgeber-Bewertungsportal im deutschsprachigen Raum. Mehr als 1,5 Millionen Personen suchen auf der Karriereplattform aktuell jeden Monat nach attraktiven Arbeitgebern oder Ausbildungsbetrieben.

Seit 2013 gehört die kununu GmbH zur XING AG, dem größten deutschsprachigen Business- und Recruiting-Netzwerk.

Die Bewertungen auf kununu können durchweg positiv ausfallen oder aber kritisch formuliert sein und dadurch auch zur Verbesserung eines Arbeitsplatzes beitragen. kununu ist die erste Karriere-Plattform, die auch der Geschäftsleitung und den Personalverantwortlichen in den Firmen ein ehrliches Mitarbeiter-Feedback liefert. Auf der Grundlage konkreter Regeln werden vorgegebene Kategorien wie Arbeitsbedingungen, Führungskultur, Aufstiegschancen oder der Bewerbungsprozess eingeschätzt. Aktuell verspricht die Plattform Insider-Informationen zu über 78.000 Arbeitgebern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

kununu ist jedoch nicht nur Bewertungsplattform, sondern auch Arbeitgeberverzeichnis, Stellenmarkt und Community. Potenzielle Bewerber tauschen sich zusätzlich im Forum aus und profitieren zudem von den Informationen, die durch die Firmen selbst zur Verfügung gestellt werden. Arbeitgeber können auf kununu ein kostenpflichtiges Firmenprofil mit Bildern, Videos und aktuellen Stellenanzeigen einstellen und dadurch ihr Arbeitgeberimage aktiv beeinflussen. Außerdem können sie ihre eigenen Mitarbeiter, beispielsweise in den jährlichen Personalgesprächen, dazu ermutigen, positive Einschätzungen auf kununu zu veröffentlichen. Firmen, die einen bestimmten Bewertungsdurchschnitt

Invest in Future: Kongress am 14. und 15. Oktober 2013

Seit 2004 treffen sich jährlich rund 300 Fachleute auf der zweitägigen interdisziplinären Veranstaltung in Stuttgart, um gemeinsam Themen rund um die Bildung und Betreuung von Kindern zu diskutieren. Schirmherr des Kongresses ist Winfried Kretschmann, Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg.

Weitere Informationen und Anmeldung unter invest-in-future.de > **Anmeldung**. Unter Verwendung des Codes RaBa WRS F13 erhalten Sie Prozente auf die Teilnahmegebühr.

Dual Career Service: Infoveranstaltung am 10. Juli 2013

Lernen Sie Dual Career Förderung als innovatives Instrument der Personalrekrutierung und Mitarbeiterbindung kennen und vernetzen Sie sich mit anderen Unternehmen zu diesem aktuellen Thema.

Weitere Informationen und Anmeldung unter fachkraefte.region-stuttgart.de > **Termine** > **Dual Career Service: Infoveranstaltung**

erreicht haben, werden mit dem kununu „Top-Company“-Logo ausgezeichnet. Bewertet werden kann ein Unternehmen jedoch völlig unabhängig davon, ob es sich selbst auf kununu präsentiert. Deshalb sollten sich generell alle Firmen regelmäßig schlau machen, wie das Meinungsbild über sie im Internet aussieht.

Weitere Informationen unter www.kununu.com

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

Laura Ullmann
Telefon 0711 2 28 35-28
laura.ullmann@region-stuttgart.de

Text

Monika Nill, Stuttgart

Gestaltung

www.projektgruppe.de

Erscheinungsform
quartalsweise

Nächste Ausgabe
August 2013

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**