

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,

in einem Interview der Zeitschrift W&V nach dem Begriff Employer Branding gefragt, antwortete der Trigema-Chef Wolfgang Grupp: „Ich höre den Begriff, ehrlich gesagt, zum ersten Mal.“ Trotzdem wird kein Fachmann bestreiten, dass es der Textilunternehmer geschafft hat, Trigema als Arbeitgebermarke zu profilieren. Wer sich bei dem Burländer Unternehmen bewirbt, weiß genau, was ihn dort erwartet. Wolfgang Grupp vermittelt klar und unmissverständlich, welche Werte ihm wichtig sind, welche Arbeitsbedingungen er anbietet, aber auch, welche Anforderungen er an seine Mitarbeiter stellt. Sein Auftritt ist absolut authentisch, und damit erfüllt er eine der wichtigsten Empfehlungen der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA):

Für die Experten ist Authentizität das A und O einer erfolgreichen Positionierung. Als Synonyme dafür schlägt das Lexikon Echtheit, Zuverlässigkeit, Originalität und Glaubwürdigkeit vor. Ganz praktisch bedeutet es, das Bild, das ein Arbeitgeber in der Öffentlichkeit vermittelt, muss mit den tatsächlichen Qualitäten des Unternehmens als Arbeitgeber übereinstimmen. Beim Werben um junge Talente empfehlen wir anderen Mittelständlern deshalb das Trigema-Beispiel zur Nachahmung. Wolfgang Grupp ist zweifelsohne ein exzellenter Öffentlichkeitsarbeiter. Seine Erfolge machen aber vor allem deutlich: Nicht immer müssen aufwändige Konzepte entwickelt werden, um Wirkung zu erzielen. Es kommt vielmehr darauf an, sich klar zu machen, wofür man als Unternehmen steht und dieses Bild dann selbstbewusst mit Überzeugung und Ausdauer nach außen zu tragen.

It's Wake Waq.

Der Weg zur Arbeitgebermarke

Employer Branding bietet mittelständischen Unternehmen einen systematischen Weg, um sich im Wettbewerb mit ihren größeren Konkurrenten erfolgreich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Dabei geht es für die Betriebe nicht nur darum, in der Öffentlichkeit ein positives Image aufzubauen, sondern auch darum, ihre tatsächlichen Qualitäten als Arbeitgeber konsequent weiterzuentwickeln.

Grundlage des Employer Branding-Prozesses ist die sorgfältige Analyse der Ausgangssituation: Wer sind wir und für welche Werte stehen wir? Mit welchen Rahmenbedingungen und Angeboten können wir bei den Beschäftigten punkten? Wie werden wir als Arbeitgeber in der Öffentlichkeit wahrgenommen? Um eine glaubwürdige Arbeitgebermarke aufzubauen, sollte ein Unternehmen unbedingt das Feedback der eigenen Mitarbeiter in die Analyse einbeziehen. Externe Rückmeldungen bieten Arbeitgeberwettbewerbe wie „Great Place to Work“ oder „Top Arbeitgeber“.

Die Verantwortlichen müssen sich außerdem damit beschäftigen, wie sich die Wettbewerber auf dem Arbeitsmarkt präsentieren. Nur so lässt sich konkretisieren, was das eigene Unternehmen besonders macht und von den Konkurrenten unterscheidet. Im nächsten Schritt müssen diese Kernbotschaften marketinggerecht umgesetzt werden. Hier geht es beispielsweise um die Wortwahl, geeignete Bilder oder die Formulierung eines Slogans. Spätestens jetzt ist es wichtig festzulegen, welche Art von Bewerber mit den Employer Branding-Maßnahmen angesprochen werden sollen. Anschließend wird dann darüber entschieden, über welche Kommunikationsplattformen – Online-Jobbörsen, Messen, Karrierewebsite, Veranstaltungen, Social Media etc. – die Zielgruppen am besten zu erreichen sind.

Ein überzeugender Auftritt als Arbeitgeber setzt voraus, dass sämtliche Maßnahmen der Bewerberkommunikation aufeinander abgestimmt werden. Sie müssen außerdem zur übergeordneten Unternehmensstrategie und dem Corporate Design des Unternehmens passen. Um dies zu gewährleisten, sollten von Anfang an die Geschäftsleitung und das Produktmarketing und bei Bedarf auch die Fachbereiche in den Employer Branding-Prozess miteinbezogen werden.

Talente-Forum zum Schwerpunktthema Seite 5

Mithilfe der Positionierung als Arbeitgebermarke können auch kleinere Unternehmen ihre Erfolgsaussichten beim Recruiting deutlich verbessern und zudem die Qualität und Passgenauigkeit der Bewerbungen erhöhen. Als Leitlinie für die interne Personalarbeit verbessert eine starke Arbeitgebermarke außerdem die Identifikation der eigenen Belegschaft mit dem Unternehmen. Wie ein erfolgreicher Employer Branding-Prozess in der Praxis aussehen kann, zeigen die Beispiele von Mercedes-AMG und Vector Informatik auf den folgenden Seiten.

Schwerpunkt: Employer Branding

Der Weg zur Arbeitgebermarke	1
Interview: Mercedes-AMG GmbH	2
Arbeitgebermarketing bei der Vector Informatik GmbH	3
AQUARES	4
Verstärkung – Frauen in Führungspositionen	4
Was sich Nachwuchskräfte wünschen	5
WRS-Rekrutierungsservices	6

Leidenschaft für Technik: Eindeutige Werte erleichtern die Ansprache der passenden Fachkräfte

Die Mercedes-AMG GmbH steht für handgefertigte Ingenieurskunst und Performance der Extraklasse. Die 100-prozentige Daimler Tochter aus Affalterbach entwickelt Hochleistungs-Motoren und -Fahrzeuge für anspruchsvolle Kunden auf der ganzen Welt. Miriam Fischer ist bei AMG für das Personalmarketing verantwortlich. Wir sprachen mit ihr über die Bedeutung von Werten und einer guten internen Zusammenarbeit bei der Suche nach den richtigen Fachkräften.

Talente: Frau Fischer, AMG ist den meisten automobilbegeisterten Menschen ein Begriff. Warum brauchen Sie trotzdem ein Arbeitgebermarketing, um geeignete Fachkräfte für Ihr Unternehmen zu rekrutieren?

Miriam Fischer: Wir interessieren uns vor allem für den Ingenieursnachwuchs und erfahrene Professionals aus dem Entwicklungsbereich. Diese Zielgruppen sind auch bei der Konkurrenz sehr begehrt. Seit einigen Jahren spüren auch wir die Auswirkungen des viel beschriebenen Ingenieursmangels – so dauert es beispielsweise immer länger, offene Stellen adäquat zu besetzen. Deshalb haben wir bereits 2008 damit begonnen, uns als Arbeitgebermarke aktiv zu positionieren. Seit einiger Zeit arbeiten wir zudem gezielt daran, technisch interessierte Frauen auf AMG aufmerksam zu machen.

Obwohl die Firmen immer umfangreicher für sich als Arbeitgeber werben, ist es für die Bewerber oft nicht leicht herauszufinden, für was ein Unternehmen tatsächlich steht. Mit welchen Botschaften sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?

Bei AMG suchen wir Menschen mit Herzblut und Enthusiasmus für technische Themen. Wir legen bei unserer Arbeit außerdem Wert auf Transparenz, Leidenschaft, Wertschätzung und Disziplin. Diese Werte sind im Unternehmensleitbild beschrieben und bilden auch das Fundament unserer Personalmarketingaktivitäten. Dabei geht es jedoch nicht nur darum, die passenden Botschaften in Text und Bild zu kommunizieren, sondern viel wichtiger ist es, diese im persönlichen Umgang mit den Bewerbern auch tatsächlich vorzuleben. Das zeigt sich beispielsweise im Rahmen der Betriebsbesichtigungen, bei denen unsere Mitarbeiter mit den interessierten Besuchern sehr ausführlich und offen über Arbeitsbedingungen und aktuelle Projekte sprechen.

Welche Instrumente setzen Sie sonst noch ein, um Ihre Zielgruppen zu erreichen?

Grundsätzlich nutzen wir die ganze Palette des Marketing-Mix. Neben den Betriebsbesichtigungen gehören dazu Auftritte auf Fach- und Absolventenmessen, die Durchführung von Hochschulevents genauso wie klassische Anzeigen in Print und Online-Börsen. Aktuell arbeiten wir außerdem daran, die Möglichkeiten des Social Media verstärkt in unser Angebot zu integrieren.

Nach welchen Kriterien wählen Sie die einzelnen Maßnahmen aus?

Wichtig ist es, Plattformen zu finden, auf denen die gewünschten Personengruppen möglichst direkt und ohne große Streuverluste angesprochen werden können. Wir unterstützen beispielsweise den Konstruktionswettbewerb „Formula Student Germany“, weil er für uns den perfekten Rahmen bietet, um mit technik- und automobilbegeisterten Hochschulabsolventen in Kontakt zu kommen. Bei diesem Wettbewerb werden Qualitäten wie exzellentes Fachwissen oder Teamwork unter Beweis gestellt, die exakt unseren Anforderungen an qualifizierte Nachwuchskräfte entsprechen.

Employer Branding-Maßnahmen haben naturgemäß viele Berührungspunkte mit der klassischen Personalarbeit, aber auch mit dem Produktmarketing und der Imagewerbung eines Unternehmens. Wie haben Sie das Arbeitgebermarketing bei AMG organisatorisch aufgestellt?

Als Verantwortliche für das Personalmarketing bin ich dem Personalleiter unterstellt. Ich sitze mit Kollegen aus der operativen Personalarbeit im gleichen Raum und arbeite entsprechend eng mit ihnen zusammen. Genauso wichtig ist allerdings die Abstimmung mit dem klassischen Marketing und den Fachabteilun-



Mercedes-AMG GmbH

Miriam Fischer
Personalmarketing

Kontakt

Mercedes-AMG GmbH
Daimlerstraße 1
71563 Affalterbach
Telefon 07144-302-0
www.mercedes-amg.com

gen. Auch beim Arbeitgebermarketing orientieren wir uns selbstverständlich am Corporate Design von AMG. Insgesamt profitieren wir sehr stark vom positiven Image des Gesamtunternehmens und der Produkte. In enger Zusammenarbeit mit den Entwicklungsbereichen wiederum formulieren wir die Anforderungen, die wir an künftige Mitarbeiter stellen. Die Kollegen der Fachabteilungen überprüfen außerdem kritisch, ob wir mit unseren Werbeinhalten auch tatsächlich die Personen erreichen, die wir suchen.

AMG verfügt bereits über mehrere Jahre Erfahrung im Personalmarketing. Wie würden Sie die Erfolgsfaktoren zusammenfassen?

Bewusstwerden und Benennen der eigenen Stärken und Schwächen. Außerdem ist es wichtig, ein klares Anforderungsprofil an die Bewerber zu formulieren. Es empfiehlt sich zudem in einer Kick-Off-Veranstaltung Personalabteilung, Marketing und Fachbereiche zusammenzubringen und bei Bedarf in weiteren Arbeitstreffen die Ziele der einzelnen Bereiche abzugleichen. Der entscheidende Ball wird jedoch im persönlichen Umgang mit den Bewerbern gespielt. Hier muss es gelingen, die theoretisch formulierten Werbebotschaften mit Leben zu füllen und durch eine positive, transparente und bewerberfreundliche Kommunikation zu bestätigen.

Frau Fischer, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen an Miriam Fischer stellte Monika Nill.

Vector Informatik überzeugt den Nachwuchs mit schwäbischen Tugenden

Mit aktuell mehr als 900 Mitarbeitern in neun Ländern hat sich die Stuttgarter Vector Informatik GmbH in wenigen Jahren vom Pionier zum weltweit führenden Spezialisten für die Entwicklung vernetzter Elektronik im Automobil entwickelt. Seit der Firmengründung 1988 wächst der Umsatz des Unternehmens kontinuierlich im zweistelligen Bereich. Die Software-schmiede ist daher ständig auf der Suche nach passenden Nachwuchskräften, insbesondere aus den Fachbereichen Elektrotechnik, Informatik und Mathematik.



Vector Informatik

Als sogenannter Hidden Champion genießt das schwäbische Unternehmen unter Branchenkennern einen außergewöhnlich hohen Bekanntheitsgrad und ein ebenso hohes Ansehen. In der breiten Öffentlichkeit ist der Weltmarktführer in Vernetzungs- und Kommunikationssoftware jedoch weniger bekannt. Seit einigen Jahren schon kümmert sich deshalb die Personalreferentin Sabine Seiler intensiv um das Arbeitgeberimage des Software-spezialisten, damit das Unternehmen auch vom begehrten Ingenieursnachwuchs angemessen wahrgenommen wird.

Die Voraussetzungen für ihre Arbeit sind gut, denn Vector Informatik gehört laut des Wettbewerbs „Great Place to Work“ zu den beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland. 2011 ist das Unternehmen

bereits zum vierten Mal mit dem Prädikat „Deutschlands beste Arbeitgeber“ ausgezeichnet worden, dessen Grundlage neben einem Kulturaudit eine speziell entwickelte und patentierte Befragung der Mitarbeiter ist. Ergänzend zu diesem externen Feedback führt das Stuttgarter Softwareunternehmen regelmäßig eigene Mitarbeiterbefragungen durch. Im Laufe der Jahre hat die Personalexpertin dadurch ein sehr genaues Bild davon gewonnen, wie Vector Informatik als Arbeitgeber wahrgenommen wird.

Die Beschäftigten des inhabergeführten Automobilzulieferers schätzen besonders den vertrauensvollen, fairen Umgang untereinander, die große Nähe der Geschäftsführung zu den Mitarbeitern, Freiräume bei der Arbeit sowie gute Sozialleistungen und familienfreundliche Rahmenbedingungen. Um diese Stärken auch bei den Absolventen technischer Fachrichtungen bekannt zu machen, setzt Vector Informatik auf den persönlichen Kontakt mit den jungen Leuten. Neben den klassischen Rekrutierungsinstrumenten nutzt Sabine Seiler deshalb vor allem die vielfältigen Möglichkeiten des Hochschulmarketings, um das Softwareunternehmen als attraktiven Arbeitgeber mit spannenden Themenfeldern bekannter zu machen.

So geben beispielsweise Fachexperten von Vector Informatik regelmäßig Gastvorlesungen und Praxisvorträge an den relevanten Hochschulen des Landes und vermitteln den Studierenden dabei einen Einblick in die Projekte und Arbeitsbedingungen des Unternehmens. Auch darüber hinaus pflegt Vector enge Kontakte zu den Professoren der wichtigsten technischen Fachbereiche. Ergänzend dazu gibt es zahlreiche Aktionen und Events, bei denen Interessierte nach Stuttgart-Weilimdorf eingeladen werden. Dazu ge-

hört unter anderem die Vector TechNight, die in lockerem Rahmen eine Mischung aus Fachkolloquien, Unternehmenspräsentation und der Möglichkeit zum persönlichen Austausch bietet.

Bei allen Personalmarketingmaßnahmen legt Sabine Seiler sehr viel Wert auf einen authentischen, glaubwürdigen Auftritt. Im Mittelpunkt der Werbebotschaften stehen die belegten Stärken des Unternehmens sowie nachvollziehbare Zahlen und Fakten. Darüber hinaus sind die eigenen Mitarbeiter die besten Markenbotschafter. Das nützt Vector Informatik beispielweise bei den Stellenanzeigen oder auf der Firmenhompage, wo nur Personen abgebildet werden, die tatsächlich bei dem Software-spezialisten arbeiten. Welche wichtige Rolle die aktuelle Belegschaft beim Werben um junge Talente spielt, zeigt sich auch im Rahmen der „Mitarbeiter werben Mitarbeiter-Aktion“, über die rund 10 Prozent aller Neueinstellungen entstehen. Von großer Bedeutung ist zudem das Verhalten der Personalabteilung im gesamten Prozess des Bewerbermanagements. So gehört es zur gelebten Vertrauenskultur des Unternehmens, bereits im ersten Auswahlgespräch mit umfangreichen Informationen, beispielsweise zur internen Gehaltsstruktur, in Vorleistung zu gehen.

Dass Vector mit schwäbischen Tugenden und objektiven Fakten statt mit plakativen Werbebotschaften auf sich aufmerksam macht, kommt bei den Nachwuchskräften gut an. Steigende Bewerberzahlen direkt nach Events wie der TechNight belegen zudem, dass sich solche Maßnahmen tatsächlich lohnen. Die wichtigste Voraussetzung für einen glaubwürdigen Arbeitgeberauftritt ist jedoch die ständige Pflege und Weiterentwicklung der positiven Arbeitsbedingungen bei Vector Informatik vor Ort.



Vector Informatik

Vector Informatik GmbH
Ingersheimer Straße 24
70499 Stuttgart
www.vector.com

Ansprechpartnerin:
Sabine Seiler, Personalreferentin
(Human Resources Specialist)
Telefon 0711-806 70-1372
sabine.seiler@vector.com

Verstärkung – Frauen in Führungspositionen sind ein Gewinn

Immer mehr Firmen haben erkannt, dass sie in Zeiten knapper werdender Fachkräfte das vorhandene Potenzial ihrer oft hochqualifizierten Mitarbeiterinnen besser nutzen müssen. Auf der Suche nach qualifizierten Beschäftigten richten die Personalverantwortlichen deshalb zunehmend ihr Augenmerk auf gut ausgebildete Frauen als mögliche Nachwuchskräfte. Im Fokus des Projekts „Verstärkung“, das die Stadt Stuttgart in Kooperation mit BeFF e.V. Berufliche Förderung von Frauen, der Breuninger Stiftung und ISPA Consult entwickelte, stand die Unterstützung speziell kleiner und mittelständischer Unternehmen, die Führungsverantwortung gezielt an Frauen übertragen wollten. Die Initiative wurde vom Wirtschaftsministerium mit Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds gefördert.



Um einen bestmöglichen Wirkungsgrad zu erzielen, setzte das Projekt auf zwei Ebenen gleichzeitig an: Im Rahmen von Betriebspartnerschaften wurden die teilnehmenden Firmen von erfahrenen Personalexpertinnen ausgewählter Partnerbetriebe bei der Personal- und Organisationsentwicklung in Zusammenhang mit gezielter Frauenförderung unterstützt. Voraussetzung für die Auswahl der Partnerbetriebe war, dass die Beraterinnen bereits vergleichbare Entwicklungs- und Veränderungsprozesse erfolgreich in ihrer eigenen Unternehmenspraxis umgesetzt hatten. Als weitere Teilnahmebedingung für eine Betriebspartnerschaft musste jedes Unternehmen konkret eine Mitarbeiterin mit Führungspotenzial benennen,

die wiederum im Rahmen einer Frauenführungswerkstatt ihre individuellen und betriebsspezifischen Bedarfe einbringen konnte und gezielt qualifiziert wurde.

Für die Betriebspartnerschaften konnten Expertinnen der Daimler AG, Robert Bosch GmbH, Wolfangel GmbH, euro engineering AG, SBRKooperation, der Allianz Deutschland AG, der Holtzbrinck Verlagsgruppe, 21TORR interactive, der Mercedes Benz Bank sowie von den Vinzenz von Paul Kliniken gewonnen werden. Alle hatten sowohl umfassende Erfahrung in der Personal- und Organisationsentwicklung als auch in der speziellen Förderung weiblicher Führungskräfte.

Inhaltlich ging es bei den Beratungspartnerschaften beispielsweise um den Austausch von Führungswissen, die Optimierung von Personalgesprächen, die Verbesserung der Außenwirkung des Unternehmens, die Einführung eines Qualitätsmanagements oder die konkrete Ausgestaltung neuer Führungsaufgaben. Die Mentorinnen standen zwischen acht bis zwölf Stunden für persönliche Treffen, Telefonate sowie E-Mail-Austausch zur Verfügung.

Die für die Führungswerkstatt ausgewählten weiblichen Nachwuchskräfte wurden mit Gruppencoachings, Workshops und einem individuellen Profilcoaching bei der Übernahme und Ausübung ihrer Führungsaufgaben unterstützt. Im Mittelpunkt der einzelnen Bausteine standen Theorieeinheiten und aktuelle Praxisfälle aus dem beruflichen Alltag der verschiedenen Teilnehmerinnen zu Führung, Kommunikation, Selbstpräsentation, Networking sowie der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Ergänzend zur Führungswerkstatt und den Beratungen auf betrieblicher Ebene fanden Netzwerktreffen statt, in denen die Projektteilnehmerinnen ihre Erfahrungen präsentieren und sich untereinander austauschen konnten.

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.



Insgesamt nahmen zehn Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen mit einem Frauenanteil zwischen 15 und 70 Prozent an der Initiative teil. Die Hälfte der Firmen waren Familienbetriebe, die im Rahmen der Unternehmensnachfolge einer Frau die Geschäftsführung oder eine leitende Funktion übertragen wollten.

In der anschließenden Evaluation des Projekts lobten die Teilnehmerbetriebe vor allem den hohen Praxisbezug. Besonders profitierten die Firmen von der persönlichen Betreuung durch die Expertinnen, der intensiven Arbeit an ihren ganz konkreten Anliegen sowie der Möglichkeit zur Vernetzung der weiblichen Nachwuchskräfte untereinander.

Aufgrund der sehr guten Rückmeldungen plant die verantwortliche Stabsstelle für individuelle Chancengleichheit bei der Landeshauptstadt Stuttgart eine weitere Runde des Projekts im Herbst 2011.

Firmen, die an dieser Form eines Betriebsmentoring teilnehmen oder Experten und Expertinnen entsenden möchten, wenden sich an

Dr. Ursula Matschke oder
Dr. Kathrin Silber,
Stabsstelle für individuelle Chancengleichheit von Frauen und Männern,
Telefon 0711-216-3338/-1942,
Ursula.Matschke@stuttgart.de,
Kathrin.Silber@stuttgart.de.

Nachwuchskräfte bevorzugen Arbeitgeber mit guten Entwicklungsmöglichkeiten und kollegialem Arbeitsklima



Welche Faktoren machen ein Unternehmen für Hochschulabsolventen und junge Berufstätige besonders interessant? Diese Frage steht im Mittelpunkt, wenn es darum geht, hochqualifizierte Nachwuchskräfte gezielt anzusprechen.

Zahlreiche Studien zeigen, dass die Berufseinsteiger hohe Erwartungen an ihre künftigen Arbeitgeber haben, die sich teilweise von den Wünschen berufserfahrener Arbeitnehmer unterscheiden. Ein Unternehmen sollte sich deshalb zunächst intensiv mit den Vorstellungen,

Erwartungen und Lebensentwürfen junger Fachkräfte beschäftigen, bevor es festlegt, welche seiner Stärken bei der Ansprache von potenziellen Bewerbern besonders betont werden.

Die jüngsten Untersuchungen belegen unter anderem, dass sich Hochschulabsolventen sehr stark von ihren Wertvorstellungen leiten lassen und ihre potenziellen Arbeitgeber dahingehend auch genau unter die Lupe nehmen. Im Rahmen der Kienbaum Absolventen-Studie 2009/2010 gibt die Mehrheit der Befragten beispielsweise an, dass Familie und Freunde, aber auch Gesundheit und Selbstverwirklichung in ihrem Leben besonders wichtig sind. Dementsprechend nehmen die immateriellen Faktoren auch bei der Wahl des künftigen Arbeitgebers eine entscheidende Rolle ein.

67 Prozent der Befragten legen dabei besonders viel Wert auf die gebotenen Entwicklungsmöglichkeiten. Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre sowie eine gute Balance zwischen Arbeit und Freizeit sind ebenfalls wichtige Aspekte zugunsten eines Arbeitgebers. An vierter Stelle steht

die Höhe der Vergütung, die für rund 30 Prozent der Absolventen besonders bedeutend ist. Auch der Unternehmensstandort spielt eine wichtige Rolle – rund ein Viertel der Befragten stuft ihn als entscheidungsrelevant ein.

Die aktuellen Prioritäten der Bewerber eröffnen besonders gute Rekrutierungschancen für die kleinen und mittelständischen Arbeitgeber in der Region. Denn viele Absolventen vermuten die gewünschten Rahmenbedingungen vor allem bei Familienunternehmen und kleineren Betrieben. Und die meisten Mittelständler können bei den weichen Faktoren auch tatsächlich punkten. Wenn sie durch ein gezieltes Arbeitgebermarketing auf sich aufmerksam machen und dabei die gefragten Stärken aktiv betonen, sind sie im Wettbewerb um die jungen Fachkräfte deshalb gut aufgestellt.

Kienbaum Absolventenstudie 2009/2010 zum Download unter www.kienbaum.de > Presse > Download-Center > Studien



Talente-Forum 01'11 – Wie man sich bei Nachwuchskräften einen Namen macht

Termin

Dienstag, 19. April 2011
9.00–13.00 Uhr

Ort

GENO-Haus Stuttgart
Heilbronner Straße 41
70191 Stuttgart

Anmeldung

per E-Mail oder telefonisch bei:
Ina Giersch
Telefon 0711-2 28 35-25
ina.giersch@region-stuttgart.de

Teilnahme

Die Veranstaltung ist kostenlos.
Anmeldeschluss: 13. April 2011

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
Anmeldungen von Personaldienstleistern können nicht berücksichtigt werden.

Einladung

Programmübersicht

8.30 Uhr

Eintreffen der Teilnehmer

9.00–11.10 Uhr

Begrüßung

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

Keynote

Erfolgreiche Arbeitgeber- markenbildung in kleinen- und mittelständischen Unternehmen

Gisela Tscharf, Geschäftsführerin,
Königsteiner Agentur GmbH, Stuttgart

Employer Branding & Hochschul- marketing 2.0 bei der engineering people group

Nina Bütterich, Personalreferentin,
engineering people GmbH, Stuttgart

Kaffeepause mit Snacks

11.10–13.00 Uhr

Sie suchen? Wir haben!

Ein Best-Practice-Beispiel zum frühzeitigen Kontakt zwischen Studierenden und Unternehmen

Prof. Dr.-Ing. Silvia Weber, Prorektorin,
Hochschule für Technik Stuttgart (HFT)

Kopfarbeit mit Spaßfaktor.

Arbeitgebermarketing bei Vector- Informatik

Sabine Seiler, Human Resources,
Vector Informatik GmbH, Stuttgart

Rekrutierungsservices der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH für kleine und mittelständische Unternehmen

Dr. Sabine Stützle-Leinmüller, Leiterin
Geschäftsbereich Fachkräfte, Wirtschafts-
förderung Region Stuttgart GmbH
Ali Ünal, Geschäftsführer, Odeki GmbH,
Esslingen

Verabschiedung

WRS-Rekrutierungsservices für kleine und mittelständische Unternehmen

Bei der Suche nach einem geeigneten Arbeitgeber orientieren sich Hochschulabsolventen und junge Fachkräfte häufig an bekannten und imageträchtigen Namen. Das mangelnde Interesse an kleineren Betrieben liegt vor allem daran, dass diese den Nachwuchskräften oft gar kein Begriff sind. Oder aber die jungen Leute können aufgrund fehlender Informationen ihre Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten bei solchen Firmen nicht ausreichend einschätzen.

Mit speziellen Serviceangeboten will die WRS deshalb kleineren und mittelständischen Betrieben dabei helfen, sich und ihre Qualitäten besser bekannt zu machen und frühzeitig mit Studierenden und Absolventen in Kontakt zu treten. Die angebotenen Bausteine ergänzen sich ideal, können aber abhängig vom individuellen Bedarf auch einzeln in Anspruch genommen werden.

Basis ist das Arbeitgeberverzeichnis Region Stuttgart, in dem sich die Betriebe mit einem ausführlichen Profil bei Studierenden, Absolventen und sonstigen Jobsuchenden als attraktive Arbeitgeber vorstellen können. Durch eine Kooperation mit dem Portalbetreiber für Arbeitgebermarketing Odeki können die teilnehmenden Firmen dort außerdem auch Bewerbungen managen und Kontakte zu interessanten Kandidaten pflegen. Die regionale Wirtschaftsförderung bewirbt das Verzeichnis aktiv auf Job- und Fachmessen sowie direkt bei den Hochschulen vor Ort.



Know-how



Individuelle Entwicklung



Innovationen



Flexibilität



Event

Career Tour



Career Walk



Sicherheit



Gehalt



Teamarbeit



Karriere



arbeitgeberverzeichnis.region-stuttgart.de

Auf ausgewählten Fachmessen bietet die WRS sogenannte Career Walks an. In organisierten Rundgängen führen WRS-Mitarbeiter interessierte Schüler und Studierende zu den Messeständen der beteiligten Firmen. Während der jeweils halbstündigen Standbesuche können die Unternehmen über Einstiegsmöglichkeiten, Aufgabenbereiche und Karrierechancen informieren und die Fragen der jungen Leute persönlich beantworten.

Umfangreiche Präsentationsmöglichkeiten bietet auch das Betriebsbesichtigungsprogramm Career Tours. Gemeinsam mit einem Kooperationspartner organisiert die WRS diese Besuchsprogramme für Absolventengruppen bei den Firmen vor Ort. Sie werden individuell auf die Wünsche der Betriebe abgestimmt und bieten ausreichend Zeit für die Unternehmen, ihre Pluspunkte vorzustellen. Den Berufseinsteigern gewähren sie einen Blick hinter die Kulissen bei laufendem Betrieb.

Bei regionalen Hochschulen veranstaltet die WRS darüber hinaus eigene Firmenkontaktmessen, auf denen interessierte Unternehmen zu besonders günstigen Konditionen einen Stand buchen können. Auf wichtigen Job- und Fachmessen sowie auf dem Campus regionaler Hochschulen gibt es im Rahmen eines Regionalstandes außerdem die WRS Job Wall. Hier können Firmen, die keinen eigenen Messestand haben, ihre Stellenanzeigen sowie Angebote für Praktika und Abschlussarbeiten präsentieren.

Nutzen Sie diese Services für Ihr Unternehmen und sprechen Sie uns an:

Arbeitgeberverzeichnis Region Stuttgart:
Inge Wabersich, 0711-2 28 35-28
inge.wabersich@region-stuttgart.de

Career Walk/Tour, Firmenkontaktmessen,
Job Wall: Gabriele Tiemann, 0711-2 28 35-47
gabriele.tieman@region-stuttgart.de
fachkraefte.region-stuttgart.de

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

Mai 2011

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