

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 (WRS) für Personalverantwortliche



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

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

auch sehr renommierte mittelständische und kleinere Unternehmen sind auf dem Arbeitsmarkt oft vollkommen unsichtbar. Diese Beobachtung bezieht sich vor allem auf Betriebe, die ihre Produkte nicht an Endkunden verkaufen, sondern ausschließlich an gewerbliche Auftraggeber liefern. In der Region Stuttgart hat eine Vielzahl solcher Zulieferbetriebe ihren Sitz. Bei Kunden und Geschäftspartnern besitzen diese Firmen häufig einen hervorragenden Namen und gelten nicht selten als Technologieführer ihrer Branchen. Im Wettbewerb um begehrte Fachkräfte nützt ihnen ihre Reputation jedoch wenig. Denn beispielsweise für Schüler und Studierende aus dem näheren Umfeld sind solche Unternehmen oft absolute No-Names und damit als potenzielle Arbeitgeber erst gar nicht im Blick.

Dagegen gibt es jedoch ein wirksames Mittel: Die betroffenen Betriebe müssen aktiv um Aufmerksamkeit werben und selbstbewusst betonen, was sie als potenzieller Arbeitgeber zu bieten haben. Bei Nachwuchskräften genauso wie bei den erfahrenen Experten. Im Fachjargon nennt sich das Arbeitgebermarketing und umfasst zahlreiche Instrumente, die auch für kleinere Firmen erfolgreich eingesetzt werden können. Mit ihren flachen Hierarchien, einem außergewöhnlichen Betriebsklima oder besonderer Familienfreundlichkeit können die meisten Mittelständler dabei gewichtige Argumente in die Waagschale werfen. Wie eine erfolgreiche Positionierung als attraktiver Arbeitgeber ganz praktisch funktionieren kann, verdeutlichen beispielsweise die drei Best-Practice-Unternehmen der aktuellen Talente-Ausgabe.

Its Wake Waq.

Was zählt, sind die inneren Werte: Employer Branding ist auch für kleinere Firmen realisierbar

Obwohl der Nutzen eines gezielten Arbeitgebermarketings zwischenzeitlich unbestritten ist, zweifeln die Verantwortlichen in kleineren Firmen noch häufig daran, dass sie davon profitieren können. Dabei wäre es gerade für diese Unternehmen lohnend, sich als Arbeitgeber professioneller zu vermarkten.

» *Kleinbetriebe können knapp 23 Prozent der von ihnen ausgeschriebenen Stellen nicht besetzen.«*

Sie haben es besonders schwer, neue Mitarbeiter zu finden, dies belegt eine aktuelle Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Demnach bekommen Kleinbetriebe deutlich weniger Bewerbungen als ihre größeren Konkurrenten – knapp 23 Prozent aller ausgeschriebenen Stellen können sie gar nicht besetzen.

Missverständnisse verhindern Employer-Branding-Aktivitäten

Experten empfehlen, eine eigene Arbeitgebermarke zu entwickeln, um im Fachkräfte-Wettbewerb entscheidend zu punkten. Die Instrumente dazu werden auch unter dem Begriff Employer Branding zusammengefasst. Sie gelten in großen Konzernen schon länger als der Königsweg, um neue Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Bei kleineren Unternehmen herrschen allerdings noch zahlreiche Missverständnisse vor, die sie davon abhalten, sich auf dem Arbeitsmarkt aktiv zu positionieren. Viele Entscheider im Mittelstand sind davon überzeugt, dass ihre

Schwerpunkt dieser Ausgabe:

Employer Branding



Employer Branding ist auch für kleinere Firmen realisierbar	1–2
Vom ersten Semester an präsent: Hirschmann™ pflegt intensive Hochschulkontakte	3
Recruiting-Videos ergänzen den Marketingmix im Employer Branding	4
Servicepool Arbeitgebermarketing: Angebote der HWK und IHK Region Stuttgart	4
„Wer wagt, gewinnt“: die ITgroup punktet als Arbeitgeber	5
Arbeitgebermarketing bei engineering people: „Mitarbeiter als Partner“	6
WRS vernetzt: Talente-Forum Welzheimer Wald	7
WRS vernetzt: Services der Fachkräfteoffensive Region Stuttgart	8

ergänzende Informationen unter
fachkraefte.region-stuttgart.de

Betriebe schon aufgrund der Größe zu wenig zu bieten hätten, um Markenpolitik zu betreiben. Auch der Irrglaube, man müsse als Unternehmen bereits als Marke bekannt sein oder Markenprodukte anbieten, um auch als Arbeitgebermarke wahrgenommen zu werden, ist ein häufiger Grund für das fehlende Engagement. ▶

» Zufriedene Mitarbeiter, ehemalige Beschäftigte oder Praktikanten sind die glaubwürdigsten Markenbotschafter für ein Unternehmen.«

▷ Oft werden außerdem Kosten und Aufwand für entsprechende Maßnahmen falsch eingeschätzt. Tatsächlich gibt es jedoch gute Gegenargumente für diese Bedenken:

Mitarbeiterbindung durch Weiterentwicklung als Arbeitgeber

Um sich als Arbeitgeber ins rechte Licht zu rücken, muss sich ein Unternehmen zunächst darüber bewusst werden, für welche Werte und Arbeitsbedingungen es steht und wo die Pluspunkte liegen, die es von der Konkurrenz unterscheiden. Dies ist ganz unabhängig von der Betriebsgröße möglich. Ein erster Schritt könnte zum Beispiel darin bestehen, die eigenen Mitarbeiter und Führungskräfte zu befragen, was sie an ihrem Arbeitsplatz besonders schätzen. Der Prozess des Employer Branding führt automatisch dazu, sich intensiver mit den Bedürfnissen der Beschäftigten auseinanderzusetzen. Somit bietet er immer auch die Chance, die eigenen Qualitäten als Arbeitgeber weiterzuentwickeln. Werden die angestoßenen Diskussionen mit der Belegschaft offen und konstruktiv geführt, stärken sie zudem das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identität einer Firma. Gerade für kleinere Betriebe ist Employer Branding deshalb ein sehr wirkungsvoller Ansatz, um ihre bereits beschäftigten Arbeitskräfte langfristig an das eigene Unternehmen zu binden.

Authentizität ist wichtig

Die Arbeitgebermarke verdeutlicht sowohl den eigenen Mitarbeitern als auch potenziellen Bewerbern, was ein Unternehmen zu bieten hat. Um seine Eigenschaften als Arbeitgeber nach innen und außen glaubwürdig zu kommunizieren, sollten sich kleinere Betriebe selbstbewusst auf ihre eigenen Stärken konzentrieren und keinesfalls versuchen, die Vorteile der größeren Konkurrenten nachzuahmen. Laut der TOP-JOB-Studie 2011 zeichneten sich die besten Mittelständler dadurch aus, dass sie eine besondere Führungs- und Vertrauenskultur haben. Eine gute Kommunikation mit den Mitarbeitern, individuelle Förderung und besondere Familienfreundlichkeit waren weitere Erfolgsfaktoren. Bei sämtlichen Aspekten müssen sich kleinere Unternehmen nicht verstecken.

Im weiteren Prozess kommt es deshalb entscheidend darauf an, vorhandene Stärken bei seiner Zielgruppe sichtbar zu machen. Dazu gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, auch wenn ein Unternehmen und seine Produkte bisher noch nicht so bekannt sind. In vielen Fällen schaffen erfolgreiche Personalmarketingaktivitäten sogar die Voraussetzung dafür, um anschließend auch die Produkte und das Gesamtimage besser zu vermarkten.

Angebote im Internet

Die Grundausstattung ist ein professioneller Firmenauftritt, der auch mit begrenztem Budget realisiert werden kann. Im Idealfall gibt es außerdem noch eine eigene Karriereseite, die das Unternehmen als Arbeitgeber vorstellt, spannende Projekte beschreibt und außerdem die aktuellen Stellenangebote enthält. Hier ist auch das passende Umfeld, um den Bewerbungsprozess transparent zu machen.

» Employer Branding bietet auch die Chance, seine Qualitäten als Arbeitgeber weiterzuentwickeln.«

Mit überschaubarem Aufwand lassen sich außerdem Blogs betreiben, in denen Mitarbeiter regelmäßig über ihren Alltag berichten und damit die Unternehmenskultur nach außen repräsentieren. Jüngere Bewerber werden am besten über die bekannten Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, YouTube oder auch Xing und LinkedIn angesprochen. Wer diese Wege wählt, sollte seine Angebote unbedingt aktuell halten und einen guten Umgang mit den Bewerbern pflegen. Relevant sind in diesem Zusammenhang auch Arbeitgeberbewertungsportale wie kununu, die die Personalverantwortlichen kennen und beobachten sollten.

Mitarbeiter und Praktikanten als Markenbotschafter

Zufriedene Mitarbeiter, ehemalige Beschäftigte oder Praktikanten sind die glaubwürdigsten Markenbotschafter für ein Unternehmen. Hier zahlt es sich besonders aus, dass die kleineren Arbeitgeber meist sehr persönliche Beziehungen pflegen.



goodluz/Fotolia.com

» Wer Social-Media-Kanäle wählt, sollte regelmäßig interessante Neuigkeiten anbieten.«

Es ist deshalb unbedingt empfehlenswert, gute Kontakte auch nach Abschluss eines Praktikums und über die Firmenzugehörigkeit hinaus lebendig zu halten.

Zusammenarbeit mit Schulen und Hochschulen

Um sich bei potenziellen Nachwuchskräften aus der Umgebung bekannt zu machen, lohnt es sich außerdem, mit Schulen und Hochschulen zu kooperieren. Berufsorientierungswochen, Ferienjobs oder Studien- und Abschlussarbeiten bieten beste Möglichkeiten, einen Einblick ins Unternehmen zu gewinnen. Außerdem können sich Betriebe auf relevanten Ausbildungs- und Hochschulmessen präsentieren. Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) unterstützt kleinere Firmen mit verschiedenen kostenlosen Angeboten wie Career Walks, ihrer Job Wall, Firmenkontaktmessen oder der Career Tour dabei, mit Schülern und Studierenden in Kontakt zu kommen (siehe ausführliche Informationen dazu auf Seite 8). Weitere gute Möglichkeiten, sich zu zeigen, sind auch ein „Tag der offenen Tür“ sowie das Sponsoring von Vereinsaktivitäten oder Hochschulevents.

Die beschriebenen Instrumente sind alle mit überschaubarem Aufwand realisierbar. Um Wirkung zu erzielen, ist es gar nicht notwendig, möglichst vieles zu tun. Es reicht vollkommen, wenige Aktivitäten auszuwählen, die auch wirklich zum Betrieb passen, und diese dann konsequent und langfristig umzusetzen.

Vom ersten Semester an präsent: Hirschmann™ pflegt intensive Hochschulkontakte

Als weltweit einziges Unternehmen bietet Hirschmann™ derzeit ein komplettes Produktprogramm für die gewerbliche Datenkommunikation an. Seit 2007 gehört der Neckartenzlinger Technologie- und Weltmarktführer für industrielle Netzwerke mit seinen aktuell rund 700 Mitarbeitern zur amerikanischen Belden-Gruppe. Die Personalreferentin Astrid Zottl betreut das Arbeitgebermarketing für die deutschen Gesellschaften des Konzerns Belden. Wir sprachen mit ihr über die besonderen Persönlichkeitsstrukturen von Ingenieuren und warum es auch als Technologieführer kein Selbstläufer ist, gute Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen.

Talente: Frau Zottl, Hirschmann gehört im Industrial Ethernet zu den innovativsten Firmen der Welt. Ist das Unternehmen damit nicht automatisch als Arbeitgeber für junge Ingenieure interessant?

Astrid Zottl: Zweifelsohne haben wir technologisch sehr spannende und faszinierende Projekte zu bieten. Trotzdem stehen die Nachwuchskräfte nicht Schlange, um bei uns zu arbeiten. Eine Rolle spielt es, dass wir im Gegensatz zu früher keine Produkte mehr an Endkunden verkaufen. In der Fachwelt kennt man Hirschmann, aber gerade bei den jungen Ingenieurabsolventen müssen wir uns in den letzten Jahren deutlich mehr darum bemühen, als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Das liegt auch daran, dass die Belden-Gruppe, die Hirschmann 2007 übernommen hat, in Deutschland kein Begriff ist.

Welche Wege gehen Sie, um potenzielle Bewerber von Ihren Qualitäten als Arbeitgeber zu überzeugen?

Wir konzentrieren uns in erster Linie auf das Hochschulmarketing. Dazu haben wir eine langfristige Strategie entwickelt und zunächst analysiert, in welchen Bereichen wir zukünftig Fachkräfte benötigen werden. Hirschmann beschäftigt vor allem Ingenieure und andere Spezialisten aus den Bereichen Elektrotechnik, Technische Informatik und Kunststofftechnik. Auch Wirtschaftsingenieure sind für uns interessant. Dementsprechend haben wir definiert, um welche Studiengänge und Hochschulen in Baden-Württemberg wir uns kümmern. Auch die Qualität der Lehre spielt dabei natürlich eine Rolle.

Kooperieren Sie bewusst nur mit Bildungseinrichtungen aus der näheren Umgebung?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Ingenieure sehr bodenständig und relativ wenig mobil sind. Deshalb konzentrieren wir uns vor allem, aber nicht ausschließlich, auf die Hochschulen in der Region. Die Absolventen haben oft mehrere Angebote zur Auswahl und deshalb auch keinen Anlass, weit entfernt von ihren Familien oder dem Freundeskreis nach einer Stelle zu suchen.

Um die besten Talente gibt es schon während des Studiums einen enormen Wettbewerb, weil zwischenzeitlich immer mehr Firmen ein sehr professionelles Personalmarketing betreiben. Bereits vom ersten Semester an versuchen wir deswegen, vor Ort präsent zu sein und unseren Bekanntheitsgrad bei den jungen Leuten Schritt für Schritt aufzubauen. Im Rahmen eines Sponsorings haben wir dazu beispielsweise in der Hochschule Esslingen ein komplett neues Netzwerklabor mit Hirschmann-Produkten eingerichtet.

Welche weiteren Marketinginstrumente stehen für Sie im Fokus?

In einem Jahresplan legen wir jeweils im Voraus den gesamten Marketingmix fest, den wir einsetzen wollen. Besonders wirkungsvoll sind Aktivitäten, bei denen wir mit den Studierenden und ihren Professoren persönlich ins Gespräch kommen. Neben der Betreuung von Praktika, Studien- und Abschlussarbeiten gehören zahlreiche interne und externe Veranstaltungen für die potenziellen Nachwuchskräfte dazu. Wir laden beispielsweise die Studierenden zu interaktiven Exkursionen zu uns ein und besuchen natürlich auch die relevanten Firmenkontaktmessen.



Foto: Astrid Zottl

Astrid Zottl

Kontakt

Hirschmann Electronics GmbH
Stuttgarter Straße 45-51
72654 Neckartenzlingen
www.beldensolutions.com

Ansprechpartnerin
Astrid Zottl, Personalreferentin
07127 14-1119
Astrid.Zottl@Belden.com

Immer wieder organisieren wir auch Gastvorlesungen unserer Entwicklungsingenieure an den Hochschulen.

Wie hoch ist der Aufwand, um das Image als Arbeitgeber positiv zu beeinflussen?

Ich investiere rund 40 Prozent meiner Vollzeitstelle für unser Arbeitgebermarketing. Wer systematisches Hochschulmarketing betreiben will, muss vor allem am Anfang viel Zeit einplanen. Es gilt ja zunächst die Kontakte zu den Fakultäten aufzubauen und auch intern einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten, damit sich zum Beispiel die Fachabteilungen beteiligen. Außerdem müssen Werbemittel wie Messestand, Infobroschüren oder Give-aways entwickelt werden.

Gibt es Maßnahmen, die Sie besonders weiterempfehlen?

Sehr effektiv sind die Betriebsbesichtigungen, denn dabei haben wir ein ganzes Semester für mindestens einen halben Tag bei uns zu Besuch. Während dieser Zeit besichtigen die jungen Leute beispielsweise das Testlabor und die Produktion. Anschließend stellt einer unserer Nachwuchsingenieure seinen Arbeitsplatz und damit verbundene Projekte und Produkte vor. Idealerweise bekommen die Studierenden dann noch eine fachliche Aufgabenstellung aus unserer Praxis zu lösen, um den Einblick in die Hirschmann-Welt abzurunden.

Die Fragen an Astrid Zottl stellte Monika Nill.

Recruiting-Videos ergänzen den Marketingmix im Employer Branding

Wer sich als Arbeitgeber zeitgemäß und professionell präsentieren möchte, sollte über die Produktion von Recruiting-Videos nachdenken. Vor allem, wenn dabei die eigenen Mitarbeiter als Testimonials eingesetzt werden, ermöglichen Videos einen authentischen Einblick ins Unternehmen und können zum Beispiel auch die Gestaltung eines Arbeitsplatzes, ein interessantes Projekt oder einen komplexen Produktionsprozess unterhaltsam und ansprechend vermitteln. Gut gemachte Videos wirken zudem auch nach innen und fördern die Identifikation der Belegschaft mit ihrem

Arbeitgeber. Im besten Fall leiten stolze Mitarbeiter oder Praktikanten die Videos an ihre Angehörigen, Freunde oder Bekannte weiter und betreiben dadurch kostenlose Imagepflege für das Unternehmen.

Entgegen vieler Vermutungen bieten die Filmsequenzen ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, denn einmal produziert und auf einer Videoplattform wie YouTube hochgeladen, können sie ohne weiteren finanziellen Aufwand überall eingebettet und verteilt werden. Beispielsweise auf



contrastwerkstatt/Fotolia.com

der Karrierewebseite, dem Arbeitgeber-Blog oder dem Facebook-Auftritt des Unternehmens. Dort ergänzen sie die oft sehr textlastigen Angebote und sind besonders geeignet, die Nutzer auch emotional anzusprechen.

Servicepool Arbeitgebermarketing

Angebote der Handwerkskammer Region Stuttgart (HWK)

Kurse rund um das Thema

Arbeitgebermarketing bietet die Bildungsakademie der Handwerkskammer Region Stuttgart, z. B. zu den Themen:

- Fit für Facebook und Co. – Ihre Unternehmensseite (Grundlagen)
- WEBINAR – Wie richte ich eine Facebook-Unternehmensseite ein?
- Führen und Motivieren – Erfolgsfaktoren im Betrieb
- Entlohnungssysteme erfolgsorientiert gestalten

Ausführliche Inhalte der Seminare und alle Termine dazu gibt es auf der Homepage unter hwk-stuttgart.de > Weiterbildung > Kurse und Seminare.

Handwerksbetriebe, die ihren Nachwuchskräften einen Auslands-

einsatz ermöglichen, können sich dadurch als besonders attraktive Arbeitgeber profilieren. Die Betriebe werden von der Handwerkskammer dabei unterstützt, z. B. im Rahmen des Leonardo da Vinci-Projekts, das sich an junge Fachkräfte aus Bau und Ausbau sowie dem Dienstleistungssektor richtet.

- Das Angebot: drei Monate in der Toskana leben und arbeiten
- Bewerbungsfrist: bis zum 15. Oktober jeden Jahres

Ausführliche Informationen dazu gibt es unter hwk-stuttgart.de > Weiterbildung > Fördermöglichkeiten > Leonardo.

Kostenlose Beratungsangebote zum Strategischen Arbeitgebermarketing

bietet die HWK in unterschiedlichen Bereichen der betrieblichen Praxis:

- Ausbildungsberatung:
Telefon 0711 1657-0,
ausbildung@hwk-stuttgart.de
- Betriebswirtschaftliche Beratung:
Telefon 0711 1657-271,
betriebsberatung@hwk-stuttgart.de
- Beratung zur Fachkräftesicherung im Handwerk:
Lisa Schulz, Telefon 0711 1657-620,
lisa.schulz@hwk-stuttgart.de

Ausführliche Informationen dazu finden sich auch unter hwk-stuttgart.de > Beratung.

Angebote der IHK Region Stuttgart

Fachkräfteportal der IHK Region Stuttgart:

Einen Handlungsleitfaden zum Einstieg ins Arbeitgebermarketing gibt es unter stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 117766.

Praktische Informationen zur Fachkräftesicherung

hält die IHK bereit unter stuttgart.ihk.de > Fachkraeftesicherung:

- Der IHK-Demografierechner analysiert die Altersstruktur und ermittelt die künftigen Ersatzbedarfe in der Belegschaft: www.demografierechner-bw.de
- Unter der Überschrift „Fachkräfte finden, halten, qualifizieren“ finden sich weiterführende Informationen zu verschiedenen Bausteinen des Arbeitgebermarketings.

Auf der Themenwoche Beruf und

Familie, die vom 30. Juni bis 4. Juli von der IHK koordiniert wird, können sich Unternehmensvertreter kostenlos darüber informieren, wie sie ihre Beschäftigten bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie unterstützen: stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 128830.

Kostenlose Unterstützung bei der Suche und Auswahl von Auszubildenden

ist ein weiterer Service der IHK. Weitere Informationen dazu unter stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 97126

Ausbildungsbotschafter

werben in Schulen für eine Berufsausbildung im Unternehmen. Betriebe, die ihre aktuellen Auszubildenden dafür entsenden, knüpfen frühzeitig Kontakt zu den Schülern und machen sich als Ausbildungsbetrieb bekannt.

Die IHK bereitet die Ausbildungsbotschafter auf deren Einsätze vor, stellt die Kontakte zu den Schulen her und steuert die Einsätze. Ausführliche Informationen dazu gibt es unter stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 99952.

Umfrage: Attraktiver Arbeitgeber durch betriebliches Gesundheitsmanagement

Die Ergebnisse der Online-Befragung sind zusammengefasst unter stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 128697. Eine Checkliste: Betriebliche Gesundheitsförderung im Betrieb gibt es unter gesundheitsbewusster-betrieb.de.

Ansprechpartnerin zum Arbeitgebermarketing

ist Stefanie Thimm unter 0711 2005-1488, stefanie.thimm@stuttgart.ihk.de.

„Wer wagt, gewinnt“: Mit Mut und guten Ideen punktet die ITgroup als Arbeitgeber

Einer der ersten Hinweise auf den Standort der ITgroup ist ein großes, blau umrandetes Schild vor dem Firmengebäude in Erdmannhausen, das offene Stellen auflistet. „Die Suche nach passendem Personal beschäftigt uns vom Tag der Unternehmensgründung an“, betont Xenia Troniarsky, die gemeinsam mit ihrem Mann und dem technischen Leiter die Geschicke des Unternehmens lenkt. Als entwicklungsorientierter Spezialist für Mess-, Prüf- und Automatisierungstechnik ist der Familienbetrieb auf gut qualifizierte Facharbeiter und Ingenieure dringend angewiesen. Gleichzeitig ist durch die Nähe großer Konzerne und vieler Technologieführer die Konkurrenz um die begehrten Arbeitskräfte sehr groß. Das Firmenschild ist daher auch nur eines von vielfältigen Instrumenten, mit denen sich das Erdmannhäuser Unternehmen um neue Mitarbeiter bemüht.

» *Die Zukunft der ITgroup hängt maßgeblich von einem erfolgreichen Personalmarketing ab.«*

„Wir haben uns schon vor vielen Jahren die Frage gestellt, was wir tun können, um unsere Vorzüge als Arbeitgeber bekannt zu machen“, erläutert die kaufmännische Leiterin. Die ersten Aktivitäten mit diesem Ziel organisierte sie noch aus einer Dreizimmer-Wohnung, wo die Erfolgsgeschichte von ITronic 1994 ihren Anfang nahm. Ihr Ehemann, der Ingenieur und Medizininformatiker Ingmar Troniarsky, hatte gerade seine Diplomarbeit abgeschlossen und aus einer freiberuflichen Tätigkeit heraus sein eigenes Unternehmen gegründet. Heute beschäftigt die ITgroup 44 Mitarbeiter und hat 2004 ihren ersten Auslandsstandort in Ungarn eröffnet. Zwischenzeitlich entwickelt und baut das Unternehmen Prüftechnik für Kunden nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Zu den Auftraggebern gehören viele große Automotive-Unternehmen wie Bosch, Porsche, Valeo oder Continental.



Die Technik des Prüftechnik-Spezialisten sorgt zudem auch dafür, dass die Paket-scanner bei DHL ordnungsgemäß funktionieren oder die Oral-B-Zahnbürste richtig zusammengelötet wird.

» *Jeder Beschäftigte soll sich wertgeschätzt und herzlich willkommen fühlen.«*

Xenia Troniarsky ist sich sicher, dass die Zukunft und das Wachstum des Unternehmens ganz maßgeblich von einem erfolgreichen Personalmarketing abhängen wird. In der Vergangenheit musste die ITgroup bereits Aufträge ablehnen, weil das notwendige Personal dafür nicht gefunden werden konnte. Mit dem Geschäftsführungsteam diskutiert sie deshalb immer wieder neu, wie es gelingen kann, als Arbeitgeber interessant und attraktiv zu bleiben. „Unser besonderes Augenmerk liegt darauf, die aktuelle Belegschaft möglichst eng und langfristig an das Unternehmen zu binden“, erläutert sie die eingeschlagene Richtung. Die ITgroup will jedem einzelnen Mitarbeiter das Gefühl vermitteln, herzlich willkommen zu sein und sich als wichtiges Mitglied der Unternehmensfamilie zu sehen.

Um die Zusammengehörigkeit zu fördern, wurde deshalb eine eigene Corporate Identity entwickelt. Seither gibt es Firmenkleidung mit dem Unternehmenslogo und die Arbeitsplätze werden einheitlich mit Schreibmappen und Werkzeugen in den Unternehmensfarben ausgestattet. Es finden ferner regelmäßige Ausflüge, Feste und andere Aktivitäten statt, die die Teambildung unterstützen und bei den Mitarbeitern hervorragend ankommen. „Wir geben uns bei der Planung sehr viel Mühe und halten die Aktivitäten ausdrücklich geheim, um unsere Belegschaft zu überraschen“, erzählt die Unternehmerin. Auch kleine Aufmerksamkeiten zu Geburtstagen, Weihnachten oder Ostern gehören zur Firmenkultur und tragen dazu bei, dass sich die Mitarbeiter wertgeschätzt fühlen.

Das Familienunternehmen setzt zudem darauf, die eigenen Arbeitskräfte zu entwickeln. Zwei Facharbeiter, die sich berufsbegleitend zum Techniker weiterbilden wollen, werden beispielsweise mit sehr



Fotos: ITronic GmbH

flexiblen Arbeits- und Urlaubszeitregelungen unterstützt. Um auch junge Menschen für das Unternehmen zu gewinnen, arbeitet die ITgroup eng mit den umliegenden Schulen und Hochschulen zusammen und bietet Praktika, Studien- oder Abschlussarbeiten an. Außerdem präsentiert sich der Spezialist für Mess- und Automatisierungstechnik beim IT-Mittelstandtag und ist Teilnehmer beim Career Walk für Studierende und Schüler auf der Messe Motek.

Nach ihrem Motto „Wer wagt, gewinnt“ ist Xenia Troniarsky ständig auf der Suche nach neuen Ideen, um die Personalgewinnung zu optimieren. Teilgenommen hat sie deshalb auch an der Aktion Nikolaus, bei der sich ansässige Unternehmen und Arbeitsmarktakeure Ende 2011 zusammengetan hatten, um spanische Ingenieure für eine Beschäftigung in der Region Stuttgart anzuwerben. Direkt daraus entstanden ist die Anstellung von zwei spanischen Mitarbeitern. Über die neuen Kontakte zur Zentralen Arbeits- und Fachvermittlung (ZAV) konnte die ITgroup später außerdem noch drei griechische und weitere spanische Ingenieure für sich gewinnen. Diese Erfahrungen bestätigen die kaufmännische Leiterin darin, weiterhin ungewohnte Wege zu gehen. Sie weiß allerdings auch, wie wichtig es ist, die einzelnen Schritte professionell umzusetzen. Deshalb hat sich die ITgroup bisher auch noch bewusst gegen Social Media entschieden, weil im Moment dazu einfach die Ressourcen fehlen.

Kontakt

ITronic GmbH
Rathausgasse 20
71729 Erdmannhausen
www.itgroup-europe.com

Ansprechpartnerin
Xenia Troniarsky
07144 8711-00
x.tron@itgroup-europe.com

Arbeitgebermarketing bei engineering people: „Wir sehen unsere Mitarbeiter als Partner“

engineering people (ep) war 2010 der erste vom TÜV Rheinland und den VDI nachrichten ‚Ausgezeichnete Arbeitgeber für Ingenieure‘ in Deutschland. Firmengründer Winfried Keppler ist stolz darauf, dass seine Ingenieurgesellschaft die anspruchsvollen Bewertungskriterien des Gütesiegels erfüllt hat. Denn ein Großteil seiner rund 300 Mitarbeiter arbeitet nicht in Ulm, Stuttgart oder den sieben weiteren deutschen Standorten des Unternehmens, sondern ist bei dessen Auftraggebern vor Ort. Diese Rahmenbedingungen stellen eine besondere Herausforderung dar, wenn es darum geht, eine gemeinsame Firmenkultur zu entwickeln und die Mitarbeiter langfristig zu binden.

engineering people vermittelt hochqualifizierte Spezialisten im Rahmen von Projekteinsätzen an große Konzerne und Mittelständler beispielsweise der Automobilindustrie, der Luft- und Raumfahrtbranche oder der Medizin- und Energietechnik. Dort unterstützen die Ingenieure, Informatiker und Techniker bei Entwicklungs- und Konstruktionsaufgaben. Sie testen Software der Kunden, beraten bei der Technischen Dokumentation oder übernehmen Aufgaben im Projektmanagement.

» *Jeder Mitarbeiter verfügt über ein persönliches Lernbudget, um seine Karriereziele zu erreichen.«*

Mit der Gründung von engineering people 2003 verfolgte Winfried Keppler die Vision, Ingenieurdienstleistungen nach innen und außen perfekt zu organisieren. Seine wichtigste Ressource sind folglich genau die begehrten, hochqualifizierten Technikspezialisten, die am Arbeitsmarkt immer knapper werden. Deshalb betreibt das Unternehmen auch seit vielen Jahren ein systematisches Arbeitgebermarketing, das sich sowohl an die eigenen Mitarbeiter als auch an potenzielle Bewerber richtet. Vom ersten Tag an legten die Verantwortlichen bei ep beispielsweise Wert auf ein gutes Arbeitsklima und den persönlichen Umgang miteinander, bei dem auch der Humor nicht zu kurz kommen soll. „Wir verstehen uns als Partner unserer Mitarbeiter und investieren sehr viel dafür, diese gezielt zu fördern und weiterzuentwickeln“, betont der Unternehmer.

Dazu gehört es auch, dass ep die individuellen Karriereziele seiner Beschäftigten außerordentlich ernst nimmt. Jeder Mitarbeiter verfügt über ein persönliches Lernbudget, um seine berufliche Laufbahn voranzubringen. Der Entwicklungsdienstleister hat einen eigenen Bildungskatalog entwickelt, der auf über 48 Seiten Qualifizierungsmaßnahmen anbietet. Besonders wichtig ist es dem Unternehmen außerdem, dass sich seine technischen Spezialisten regelmäßig treffen und untereinander austauschen. Neben der Regelkommunikation finden deshalb „After Work Events“ statt, bei denen die Mitarbeiter interessante Technologieprojekte in Kundenunternehmen besichtigen. Beim daran anschließenden Restaurant- oder Kneipenbesuch bietet sich Gelegenheit, die Kollegen auch privat näher kennenzulernen.

Ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur sind zudem die „legendären“ Firmenfeste, bei denen auch die Familien der Beschäftigten herzlich willkommen sind. Das drei Mal jährlich erscheinende Mitarbeiter- und Kundenmagazin trägt ebenfalls dazu bei, eine gemeinsame Identität zu entwickeln. Es porträtiert Kunden und ihre ep-Mitarbeiter vor Ort, stellt neue Technologien vor und berichtet über Firmenentwicklungen und -aktivitäten.

Dass die Vorzüge von engineering people auch außerhalb des Unternehmens wahrgenommen werden, ist unter anderem die Aufgabe von Athanasios Kosmas. Der 33-jährige Ingenieur, verantwortlich für Messen und Social Media, steuert eine Vielzahl von Aktivitäten, um den Entwicklungsdienstleister bei Studierenden, Absolventen und Professionals als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Auf Hochschul- und Recruitingmessen etwa bietet ep das Seminar „Bewerben 2.0.“ an. „Hier teilen wir unser Wissen aus unzähligen Recruitingprozessen mit den jungen Leuten und haben gleichzeitig eine hervorragende Gelegenheit, unser Unternehmen vorzustellen“, betont Kosmas. Bekannt gemacht werden solche Events unter anderem über die Twitter- und Facebookauftritte des Unternehmens, die Bestandteil der Social-Media-Aktivitäten sind.



engineering people GmbH

engineering people nützt auch Xing oder YouTube, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren. Auf der Karriereseite www.ep-career.de und auf YouTube finden sich unter anderem zahlreiche Videos, in denen ep-Mitarbeiter aus ihrem Arbeitsalltag berichten. Auch das Arbeitgeberbewertungsportal kununu ist im Blickfeld von Athanasios Kosmas, der darauf hinweist, wie wichtig es ist, auf Beurteilungen, die dort abgegeben werden, auch zu reagieren.

» *engineering people verbindet eine familiäre Firmenkultur mit den Entfaltungsmöglichkeiten eines Großkonzerns.«*

Um auf offene Stellen und interessante Aufgaben aufmerksam zu machen, spielen für engineering people mittlerweile digitale Jobbörsen und Anzeigen in Studentenmagazinen die entscheidende Rolle. Darüber hinaus verfügt der insbesondere in Baden-Württemberg verwurzelte Ingenieurdienstleister über ein hervorragendes Netzwerk. „Durch unsere vielfältigen Kontakte gelingt es, gerade auch große Konzerne und bekannte Mittelständler gezielt zu unterstützen“, so Athanasios Kosmas. „Wir sind als Arbeitgeber besonders attraktiv, weil wir den persönlichen Umgang und die flachen Hierarchien eines Familienunternehmens bieten. Gleichzeitig ermöglichen wir es, verschiedene Branchen kennenzulernen und vielfältige Projekterfahrungen mit gezielter Weiterbildung zu verknüpfen.“

Kontakt

engineering people GmbH
Söflinger Straße 70, 89077 Ulm

Ansprechpartner
Athanasios Kosmas
0711 80 60 93-217
athanasios.kosmas@engineering-people.de

Talente-Forum Welzheimer Wald: Schwerpunkt Betriebliche Aus- und Weiterbildung

Die innovationsstarken kleinen und mittleren Unternehmen in der Region Stuttgart benötigen qualifizierten Nachwuchs in ausreichender Anzahl, um weiterhin erfolgreich zu bleiben. Wie Unternehmen durch Aus- und Weiterbildung eigener und neuer Mitarbeiter dem bevorstehenden Mangel an qualifizierten Fachkräften vorbeugen können, stand am 6. November 2013 im Mittelpunkt des dritten Talente-Forums on Tour, das die WRS gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung des Rems-Murr-Kreises und dem Wirtschaftsforum Welzheimer Wald Wieslaufstal organisiert hatte. Talente fasst die zentralen Aussagen der Referenten zusammen:



**Irene Merdian,
Quali-Lift,
Fachkräfteallianz Region Stuttgart**

„Der zunehmende Rückgang der Geburtenrate löst einen Fachkräftemangel aus, der nicht allein durch die Beschäftigung Älterer und Zuwanderung wettzumachen ist. Etwa 170.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne Berufsausbildung leben derzeit in der Region Stuttgart. Wir müssen An- und Ungelernte stärker ins Visier nehmen und deren Potenziale fördern. Die Idee von Quali-Lift ist deshalb, jeden Menschen mit seiner Qualifikation da abzuholen, wo er gerade steht und ihn eine Stufe höher zu bringen, ähnlich einem Pater-noster. So möchte die Initiative An- und Ungelernte zu Fachkräften ausbilden, Fachkräfte zu Technikern und Meistern sowie Meistern und Technikern mit Hochschulberechtigung zu einem akademischen Abschluss verhelfen. Der Quali-Lift versteht sich in seiner Funktion als Lotse für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Metall- und Elektroindustrie, in der Pflege und im Handwerk. Als Vernetzungsstelle regionaler Angebote bieten die Lotsen Unternehmen in der vielfältigen Weiterbildungslandschaft Orientierungshilfe an.“

Texte von Leonie Rörich



**Dieter Einhäuser,
Vorstandsvorsitzender,
CHRISTOPHERUS Lebens-
und Arbeitsgemeinschaft e. V.**

„Wir wollen mit unserem Ausbildungsbetrieb Vorbehalte gegenüber denjenigen aus dem Weg räumen, denen man sonst nichts zutraut. Bei uns leben 95 Menschen mit sogenannter geistiger Behinderung. Sie arbeiten in verschiedenen Bereichen des Betriebs, je nach ihrer individuellen Begabung. Zusätzlich bieten wir Ausbildungen vom Bürokaufmann bis hin zum Sozialpädagogen, Bäcker oder Pfleger an. Unser oberstes Ausbildungsziel ist das Humboldtsche Prinzip der „Autonomie“. Neben fachlichem Input vermitteln wir auch soziale Kompetenz. Viele der jungen Leute, die zu uns kommen, haben Orientierungsprobleme. Es geht darum, sie urteils- und entscheidungsfähig zu machen. Das Erfahrungsfeld der Sinne EINS+ALLES soll dazu beitragen, beide Qualifikationen zu erlangen.“



**Thomas Kaysser,
Geschäftsführer,
H.P. Kaysser GmbH**

„Seit nunmehr zehn Jahren setzen wir uns mit einem betriebseigenen Ausbildungscampus, der über die Region hinaus bekannten Lernfabrik, für unsere Auszubildenden ein. Sie lernen selbständiges Arbeiten und, durch den direkten Umgang mit Kunden und Lieferanten, Verantwortung zu übernehmen. Die Idee hinter der Lernfabrik ist, aus den jungen Mitarbeitern von heute die Wertschöpfer von morgen zu machen. Doch den Nachwuchs halten ist die eine Sache. Inzwischen schicken wir unsere Auszubildenden auch als Botschafter in Schulen. Bei uns können bereits Kinder in den Betrieb reinschnuppern. Mit einem angesparten Fonds haben Azubis bei Kaysser weiterhin die Möglichkeit, in Amerika bei einer befreundeten Firma in die Praxis zu gehen. Bei Kaysser gilt das Motto: Ausbildung ist Zukunft.“



**Annette Schanbacher,
Teamleiterin Berufsberatung,
Agentur für Arbeit Waiblingen**

„Heute haben Jugendliche die Qual der Wahl. Zwischen 450 Ausbildungsberufen, darunter 350 dualen Ausbildungen sowie 10.000 verschiedenen Studiengängen können sie wählen. Angesichts dieser Fülle an Möglichkeiten versuchen wir gemeinsam mit den Jugendlichen, den besten Weg für sie herauszuarbeiten. Die Berufsorientierung und Berufsberatung verstehen wir bewusst als Prozess, die Jugendlichen sind in ihrer Entscheidungsfindung unterschiedlich weit. Einerseits gibt es bei uns die Einzelberatung, andererseits gehen wir direkt in die Schulen. In der Ausbildungsvermittlung arbeiten wir eng mit Betrieben zusammen. Da wir niemanden auf dem Weg verlieren wollen, brauchen wir jene Kooperationen und die Bereitschaft, auch Jugendliche zu fördern, die eben keine „high potentials“ sind. Die sehr guten bleiben einem Betrieb sogar tendenziell weniger lang als Arbeitskraft erhalten.“



**Robert Steinbock,
Teamleiter
Arbeitgeber-Service, Agentur
für Arbeit Waiblingen**

„Wir vermitteln Arbeits- und Ausbildungssuchende in Arbeit und Ausbildung. Dazu beraten wir die Unternehmen und fördern die Ausbildungsbereitschaft. Damit Jugendliche ihre Ausbildung erfolgreich abschließen können, stellen wir ihnen ausbildungsbegleitende Hilfen bereit. Diese reichen von der klassischen Nachhilfe im Stoff der Berufsschule bis hin zu sozialpädagogischer Betreuung. Seit Januar 2014 bieten wir mit der Qualifizierungsberatung für Klein- und Mittelbetriebe eine neue Beratungsdienstleistung an. Den Unternehmen wird in einer modularen Beratungsform, von einer Demografieanalyse über eine Personalstrukturanalyse bis hin zur Bildungsbedarfsplanung, geholfen, ihre Fachkräfte zu sichern und u. a. gering Qualifizierte oder Ältere im Unternehmen weiterzubilden. Mit diesem neuen Angebot unterstützen wir gezielt kleine und mittlere Unternehmen, um maßgeschneiderte Lösungen oder Qualifizierungsprogramme zu finden und anzustoßen.“

Fachkräfteoffensive Region Stuttgart

WRS-Services zum Arbeitgebermarketing

Oft sind es fehlende Ressourcen, die Unternehmen davon abhalten, Arbeitgebermarketing zu betreiben. Im Rahmen ihrer Fachkräfteoffensive unterstützt die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) deshalb insbesondere kleinere Firmen dabei, sich mit ihren Besonderheiten und Angeboten selbstbewusst am Arbeitsmarkt zu positionieren. Mit vielfältigen und überwiegend kostenlosen Serviceleistungen hilft sie den Betrieben, über ihre attraktiven Arbeitsbedingungen, reizvollen Projekte und freien Stellen zu informieren:

Firmenkontaktmessen

Bei Firmenkontaktmessen, die das Team der Fachkräfteoffensive zusammen mit und bei Hochschulen aus der Region Stuttgart organisiert, können Unternehmen aus der Region zu überschaubaren Konditionen einen eigenen Stand buchen und in entspannter Atmosphäre mit Studenten ins Gespräch kommen.

Career Walk

Dieser organisierte Rundgang auf wichtigen Fachmessen lenkt Studierende gezielt zu ausgewählten Messeständen regionaler Firmen. Unternehmen, die sich dazu anmelden, bekommen auf ihrem Stand angekündigten Besuch von kleinen Gruppen mit interessierten Studenten der relevanten Fachbereiche. Der Career Walk bietet den Betrieben Zeit, sich zu präsentieren und mit den Studierenden persönlich ins Gespräch zu kommen.

Career Tours

Für ausgewählte Studentengruppen finden organisierte Betriebsbesichtigungstouren zu einem oder mehreren Unternehmen vor Ort statt. Das Programm wird jeweils individuell mit den teilnehmenden Firmen abgestimmt. Während der mehrstündigen Besuche haben die Firmen ausführlich Gelegenheit, sich den potenziellen Nachwuchskräften als reizvolle Arbeitgeber vorzustellen.

Job Wall

Betriebe, die selbst nicht bei den zahlreichen Recruitingveranstaltungen vor Ort sein können, haben die Möglichkeit, ihre Stellenausschreibungen und Angebote für Praktika und Abschlussarbeiten auf der regionalen Jobbörse der WRS zu veröffentlichen. Die Job Wall wird im Rahmen eines Regionalstandes auf Firmenkontakt- und Fachmessen, Absolventenkongressen sowie online auf der Website fachkraefte.region-stuttgart.de präsentiert.

Gastauftritt beim Region-Stuttgart-Messestand

Die WRS hat einen eigenen Messeauftritt, mit dem sie an ausgewählten Job- und Firmenkontaktmessen teilnimmt und für die Region Stuttgart als Arbeits- und Lebensraum wirbt. Die aktuelle Standortpräsentation legt einen ihrer inhaltlichen Schwerpunkte auf reizvolle Kultur- und Freizeitangebote speziell für junge Menschen Mitte Zwanzig.



i love images - Fotolia.com

Ergänzend dazu gibt es Informationen über Unternehmen und ihre Stellenangebote. Zu ausgewählten Veranstaltungen können interessierte Firmen die WRS auf ihrem Stand begleiten und sich als regionale Arbeitgeber persönlich mit ihrem Angebot vorstellen.

Dual Career Center Region Stuttgart (DCCRS)

Heutzutage verfolgen in einer Beziehung oft beide Partner eine berufliche Karriere. Bekommt einer der beiden ein Jobangebot, das mit einem Umzug verbunden wäre, bedeutet dies in der Regel auch für den Lebenspartner eine berufliche Neuorientierung. Unternehmen, die hierbei Unterstützung anbieten können, sind gegenüber ihren Wettbewerbern im Vorteil. Das DCCRS bietet in solchen Fällen konkrete Beratung und weitere Hilfestellung an, um den mitziehenden Lebenspartner bei seiner Jobsuche in der Region Stuttgart zu begleiten und damit den Einstieg für das Paar am neuen Standort zu erleichtern.

Ansprechpartnerin für alle Serviceangebote:
Dr. Sabine Stützle-Leinmüller
 Leiterin Geschäftsbereich Fachkräfte
 Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
 0711 2 28 35-42
sabine.stuetzle@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 Stützle-Leinmüller
 Telefon 0711 2 28 35-42
sabine.stuetzle@region-stuttgart.de

Redaktion

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

Text:
 Monika Nill, Stuttgart
 Telefon 0711 60 19 39-05
hainzl.nill@t-online.de

Gestaltung

www.projektgruppe.de

Erscheinungsform
 quartalsweise

Nächste Ausgabe
 Juni 2014

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**