



Link: <http://www.computerwoche.de/a/abteilung-hr-traegt-mitschuld-am-fachkraeftemangel,3324517>

Employer Branding - mehr Theorie als Praxis

## HR trägt Mitschuld am Fachkräftemangel

Datum: 18.10.2016  
Autor(en): Jens Gieseler

**In der IT und anderen Fachbereichen ist der Mangel an Spezialisten oft auch hausgemacht. Der Grund: Viele Unternehmen und Personalabteilungen in Deutschland reden zwar von Employer Branding, ohne es jedoch zu betreiben. Damit vertun sie eine große Chance, Mitarbeiter nicht nur zu binden, sondern auch zu gewinnen.**

Der Unterschied zwischen einem sehr guten und einem guten Wissensarbeiter kann ein Quantensprung sein. Deshalb sind Geschäftsführer, **CIOs**<sup>1</sup> und **Personaler**<sup>2</sup> auf der Jagd nach den Besten. Markus Härlin, Bereichsleiter Strategic Customer Management beim Personaldienstleister Hays AG, ist jedoch der Überzeugung, dass viele Unternehmen **Employer Branding**<sup>3</sup> noch nicht begriffen haben."

Davon ist auch Easysoft-Chef Andreas Nau überzeugt: "Um kreativ zu arbeiten, benötigen Mitarbeiter einen klaren Kopf. Den holen sie sich schneller durch Bewegung, Spaß und Erholung, statt weiter verkrampft auf den Bildschirm zu stieren", erklärt Nau. Mit diesem Verständnis gewinnt das 60-Mann-Unternehmen nicht nur Arbeitgeberpreise, sondern vor allem jährlich etwa 15 neue Angestellte. Und das in einer Branche, von der der Branchenverband **Bitkom**<sup>4</sup> sagt, dass sechs von zehn Unternehmen über **Fachkräftemangel**<sup>5</sup> klagen und 43.000 Spezialisten fehlen. Damit scheint die Situation der IT-Branche im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen noch schwieriger zu sein. Denn in der jüngsten Konjunkturumfrage der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) bezeichneten lediglich zwei Fünftel der Unternehmen den Fachkräftemangel als Geschäftsrisiko. Das betreffe vor allem die kleinen und mittelständischen Unternehmen, so DIHK-Präsident Eric Schweitzer.

## Work-Life-Blending für die Mitarbeiterbindung

Doch wie setzt Easysoft Bewegung und Erholung im Alltag um? Im Metzinger Neubau ist wie in Bretten eine Kletterwand über vier Stockwerke eingebaut. Tischkicker und Slackline verstehen sich von selbst. Es gibt außerdem einen Raum für **Power Napping**<sup>6</sup> und auf der Dachterrasse finden immer wieder mal Feiern statt. Mit anderen Worten: **Work-Life-Blend**<sup>7</sup> ist für die drei Geschäftsführer ein wichtiges Element der Mitarbeiterbindung. So wird bei den jährlichen **Zielvereinbarungsgesprächen**<sup>8</sup> nicht nur über die Weiterentwicklung der Software für Seminarorganisation und Personalentwicklung gesprochen, sondern auch über persönliche Ziele der Beschäftigten. "Wir nehmen uns dabei viel Zeit für Reflexion und Ideen, wie jeder Einzelne die Unternehmensziele mitgestalten kann", erläutert Nau.

Die Mitarbeiter schätzen das Verhältnis zwischen Freiheit und Flexibilität einerseits sowie messbaren Zielen andererseits. Und sie erzählen ihren Freunden von ihrer Arbeit. Einige neue Mitarbeiter gewinnt das Unternehmen auf diese Weise, denn Freunde ihrer Crew teilen in der Regel ähnliche Werte und Auffassungen. Damit passen sie gut in die Unternehmenskultur. Firmen müssen sich also profilieren, um die besten **Mitarbeiter**<sup>9</sup> zu gewinnen.

## Carl Zeiss bindet hochkarätige Studenten an sich

Ein anderes Beispiel ist das Unternehmen Carl Zeiss. Der Firmensitz ist zwar landschaftlich wunderschön in Oberkochen auf der Ostalb gelegen, weit und breit aber fehlt eine attraktive Großstadt. Nicht gerade eine Gegend, in die **IT-Spezialisten**<sup>10</sup> und Ingenieure mit ihren Familien streben - möchte man meinen. Carl Zeiss gelingt es aber trotzdem kontinuierlich Mitarbeiter zu gewinnen, weil sich der Betrieb unter anderem individuell um hochkarätige Studenten kümmert, indem er sie etwa zu Events über Fachthemen einlädt. Oder: Mitarbeiter diskutieren auf speziellen Internet-Plattformen über Probleme und Lösungen mit, um Kontakte zu potenziellen Mitarbeitern zu knüpfen, erläutert Miriam Eichler, Direktorin Human Resources, die wie Nau Mitte November auf dem **Zukunftskongress Personal**<sup>11</sup> in Stuttgart über praktische Beispiele berichtet. Und schließlich werden den Partnern der Bewerber die Schokoladenseiten der Region gezeigt.

[Hinweis auf Bildergalerie: **7 Tipps für besseres Employer Branding**] <sup>gal1</sup>

"Das Problem ist hausgemacht", sagt Härlin. Der Hays-Bereichsleiter findet, dass über Employer Branding zwar viel geredet, viele Ideen aber nicht umgesetzt werden. Vor die Wahl gestellt, sich zwischen einer renommierten, aber doch schwerfälligen Branchengröße oder einem modernen Unternehmen mit flacher Organisationsstruktur zu entscheiden, gingen, so Härlin, speziell junge IT-Spezialisten in vier von fünf Fällen lieber zu einer hippen Firma, zum Beispiel ein **Startup**<sup>12</sup>. Der Gründe: Sie haben den Eindruck, dass jungen Unternehmen die Zukunft gehört. Außerdem glauben sie, plakativ gesagt, dass die alten Platzhirsche nicht nur am kleingebundenen **Krawattenknoten**<sup>13</sup> hängen, sondern auch an ihrem eher drögen Image sowie schwer durchschaubaren Entscheidungswegen. Entsprechend schwer ist es für sie, gute Mitarbeiter zu gewinnen.

Härlin schätzt, dass bestenfalls ein Viertel der deutschen Unternehmen das Thema Employer Branding aktiv und ideenreich angeht. Er befürwortet das Vorgehen von Zeiss Jena oder Easysoft. Unternehmen, so der Personalexperte, müssten sich den Bewerbern anpassen. Beispielsweise habe Berlin eine florierende Startup-Szene, die besonders erfolgreich 3D-Themen umsetzt. Konzerne wie zum Beispiel die Deutsche Bahn benötigen dieses **Know-how der Startups**<sup>14</sup>, um etwa Rüstzeiten zu reduzieren. Also bleibe solchen Großunternehmen nichts anderes übrig, als derartige Startups zu unterstützen, weil Gründer in derartig verkrusteten und hierarchischen Unternehmensstrukturen keinesfalls arbeiten wollen. (pg)

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <http://www.cio.de/>

<sup>2</sup> <http://www.computerwoche.de/a/big-data-kann-personaler-nicht-ersetzen%2C3227475>

<sup>3</sup> <http://www.computerwoche.de/p/suche?query=Employer+Branding>

<sup>4</sup> <https://www.bitkom.org/>

<sup>5</sup> <http://www.computerwoche.de/a/unternehmen-kaempfen-gegen-den-fachkraeftemangel%2C3222184>

<sup>6</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Powernapping?title=Powernapping&redirect=no>

<sup>7</sup> <http://de.megatrends.wikia.com/wiki/Work-Life-Blending>

<sup>8</sup> <http://www.computerwoche.de/a/wenn-das-mitarbeitergesprach-in-streit-ausartet%2C3316680>

<sup>9</sup> <http://www.computerwoche.de/a/macht-verlieren-mitarbeiter-gewinnen%2C3316028>

<sup>10</sup> <http://www.computerwoche.de/a/die-meistgesuchten-it-spezialisten->

## **der-zukunft%2C3258223**

<sup>11</sup> <http://www.abc-personal-strategie.de/kongress/>

<sup>12</sup> <http://www.computerwoche.de/a/karriere-im-startup-machen%2C3245446>

<sup>13</sup> <http://www.computerwoche.de/a/was-ist-business-casual,1853719>

<sup>14</sup> <http://www.computerwoche.de/a/wie-konzerne-mit-hilfe-von-startups-innovativ-werden-wollen%2C3226637>

---

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.