



Foto: Ormer

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie kennen das alle – manchmal reichen schon wenige Stunden, um die Stimmung in einem Unternehmen einzufangen. Geht es hier kollegial oder eher unterkühlt zu? Sind die Hierarchien starr oder flach? Herrscht kreatives Treiben oder stumpfer Befehlsgehorsam? Jedes Unternehmen hat seine eigene DNA und unterscheidet sich von anderen – nicht nur über Produkte und Strategien, sondern auch durch die Werte, die es lebt, die Perspektiven, die es bietet, durch sein Betriebsklima, seine sozialen Leistungen und Arbeitszeitregelungen. Dieses individuelle Profil eines Arbeitgebers gewinnt im anziehenden Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte zunehmend an Bedeutung. Klar im Vorteil sind jene Unternehmen, die sich positiv von anderen abheben.

Viele Firmen verlassen sich noch viel zu sehr auf ein plakatives Personalmarketing, wie Jochen Pett von der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) konstatiert (S. 12). In Imageanzeigen beschreiben sie ihre Organisationen mit den immer gleichen Floskeln als „führend“, „dynamisch“ und „attraktiv“, sagen damit aber wenig aus. Innovativere Unternehmen gehen bereits andere Wege und entwickeln Arbeitgebermarken, die das Besondere des eigenen Unternehmens möglichst klar kommunizieren. Wie das funktioniert, zeigen wir in dieser Ausgabe.

Darin beschreibt Jochen Pett von der DEBA die zehn wichtigsten Schritte auf dem Weg zur Arbeitgebermarke (S. 13). Werner Auer-Rizzi von der Johannes-Kepler-Universität Linz erklärt, wie Multinationals eine globale Unternehmenskultur aufbauen können – als Basis für ein überzeugendes Employer

editorial

Branding (S. 15). Der Markenexperte Reinhard Haberfellner nennt Dos and Don'ts für die Markenführung als Arbeitgeber (S. 18) und Gisela Titelbach von Iventa gibt Tipps für ein individuell „gebrandetes“ Personalinserat (S. 20). Dem Employer Branding an Hochschulen widmet sich unser Beitrag ab Seite 22. Er beschreibt, wie Unternehmen Absolventen finden, die zu ihnen passen – und

wie sie zum „Employer of Choice“ an Universitäten und Fachhochschulen werden.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihre

Bettina Geuenich

DREI FRAGEN AN ...



Foto: Kloiber

Thomas Kloiber

Geschäftsführer von „Joberfahren“, einer Personalvermittlung für ältere Arbeitnehmer, die seit Anfang Mai auf dem Markt ist.

Herr Kloiber, warum brauchen Menschen ab 50 eine eigene Jobvermittlung?

Weil ältere Arbeitnehmer häufig andere Bedürfnisse haben als jüngere – zum Beispiel bezogen auf die Arbeitszeiten und -formen. Selbstverständlich haben wir auch Anfragen nach klassischen Vollzeitjobs, aber viele Joberfahrene möchten lieber Teilzeit, projektbezogen oder als freie Konsulenten arbeiten – auch nach der Pensionierung. Zurzeit haben wir an die 1.000 Kandidaten in unserer Datenbank, jeder zweite Interessent befindet sich schon im Ruhestand. Diese Leute sind sehr flexibel einsetzbar, sie bringen viel Erfahrung mit und benötigen daher oft nur we-

nig Einarbeitungszeit. Für diese Gruppe gab es bislang keine spezifische Anlaufstelle. Diese Lücke schließen wir jetzt und vermitteln Jobs, die genau auf diese Altersgruppe zugeschnitten sind.

Welche Qualifikationen bringen Ihre Bewerber mit?

Das ist sehr breit gestreut und reicht vom Hilfsarbeiter bis zum Akademiker. Der Schwerpunkt liegt bei Fachkräften und qualifizierten Angestellten, die ihr Know-how gerne weitergeben, aber nicht mehr unbedingt in betriebliche Zwänge eingebunden sein möchten. Ein gutes Beispiel ist ein ehemaliger Baukoordinator, der auch nach der Pensionierung noch Interesse hat, projektbezogene Bauleitertätigkeiten zu übernehmen oder als Sicherheitsfachkraft zu arbeiten. Top-Manager vermitteln wir eher selten, denn die haben meist ihr eigenes Netzwerk.

Wie ist denn die Resonanz seitens der Betriebe?

Wir arbeiten bisher mit rund 100 Unternehmen zusammen. Das sind einerseits potenzielle Arbeitgeber, aber auch Personaldienstleister. Aufgrund der demografischen Entwicklung und des Fachkräftemangels ist die Diskussion über Arbeit und Alter natürlich sehr aktuell geworden. Das hat sicher auch dazu geführt, dass sich Unternehmen stärker diesem Thema öffnen.