

# Das Werben um die Besten

Von Alexander Jaax

Audi, BMW und Porsche kennt jeder. Doch wem sagt schon der Name Getrag etwas? Die Firma mit Sitz im württembergischen Untergruppenbach ist nach eigenen Angaben der weltgrößte unabhängige Getriebehersteller. Ihre Produkte werden in Fahrzeuge auf der ganzen Welt eingebaut. Der Automobilzulieferer braucht gute Ingenieure, doch die zieht es oft zuerst zu den großen Herstellern wie BMW oder Audi.

Um im Wettbewerb um Talente nicht auf der Strecke zu bleiben, hat Getrag eine Personalmarketing-Agentur beauftragt. So wie Werbeagenturen Produkte bewerben, widmen sich Personalmarketing-Agenturen der Werbung für Arbeitgeber. Das Marketing soll dazu beitragen, dass Mitarbeiter und potenzielle Bewerber das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen. Ziel ist es, die Firma langfristig mit gut ausgebildetem Personal versorgen zu können.

Denn unabhängig von der aktuellen Krise führt allein schon der demografische Wandel dazu, dass Hochqualifizierte künftig häufiger zwischen mehreren Angeboten wählen können. „Wenn das Geld und die sonstigen Bedingungen gleich sind, kann der Ruf als Arbeitgeber entscheidend sein“, sagt Jens Dhein. Er ist ein sogenannter Headhunter, der Kandidaten für schwer zu besetzende Stellen sucht. Seiner Meinung nach merken die Firmen zunehmend, „dass man um die besten Köpfe werben muss“. Der Fachkräftemangel werde sich verschärfen, meint er, „ein gutes Arbeitgeberimage kann da ein wichtiger Vorteil sein.“

Auch in der Wissenschaft wird dem Personalmarketing wachsende Bedeutung beigemessen. „Es ist ein Thema der Zukunft“, meint Claudia Eckstaller, Professorin für Personalwesen an der Münchner Fachhochschule. Die Anforderungen an die Bewerber veränderten sich immer schneller. „Deshalb wird es schwieriger, Leute mit dem passenden Kompetenzprofil zu finden.“ Sie beobachtet, dass immer mehr Firmen spezialisierte Agenturen mit der Personalwerbung betrauen. Meist bedeute es einen geringeren Aufwand, das Personalmarketing an Externe zu vergeben. Nur große Unternehmen hätten die Kapazitäten, eine Abteilung dafür einzurichten.

Bei der Allianz etwa mit ihren 7000 Mitarbeitern in München ist das Personalmarketing intern angesiedelt. Ein



*Auf Messen wie der Ikom präsentieren sich viele Unternehmen Mitarbeitern von morgen (oben). Viele Unternehmen arbeiten zusammen mit Agenturen wie Recruitwerk in München. Das Bild rechts zeigt Recruitwerk-Chef Florian Wiedemann (links) und Graphiker Viktor Laufs.*

Fotos: Robert Haas

zehnköpfiges Team bemüht sich, Jobsuchenden das Versicherungsgeschäft schmackhaft zu machen. Unter dem Motto „Kein Tag wie der andere“ kämpft man im Internet und mit Kino-Spots gegen das eher langweilige Image. Der Konzern arbeitet außerdem mit Universitäten zusammen, um Kontakte knüpfen zu können. So schickt die Allianz Mitarbeiter als Dozenten an die Ludwig-Maximilians-Universität. Außerdem stellt sich der Konzern auf Hochschulmessen wie der Ikom vor. Die findet Ende Juni an der Technischen Universität statt. Die Messe ist längst ausgebucht, 193 Firmen haben sich angekündigt.

Anders als die Allianz schultert der Automobilzulieferer Getrag das Personal-

marketing nicht allein. „Das können wir nicht alles intern erledigen“, bestätigt Getrag-Personalreferentin Nadine Abraha die Feststellung von Wissenschaftlerin Eckstaller, „wir haben auch keine eigene Kreativabteilung.“ Getrag arbeitet unter anderem mit der Münchner Agentur Recruitwerk zusammen. Deren Geschäftsführer Florian Wiedemann erklärt seine Herangehensweise: „Zuerst müssen wir herausfinden, wie der Kunde tickt.“ Einen Tag lang sprachen die Münchner dazu mit Mitarbeitern von Getrag. Dabei waren neben Vertretern der Personalabteilung auch Ingenieure – ältere wie Auszubildene. „Von den Jüngeren wollten wir wissen, warum sie zu Getrag gegangen sind“, erinnert sich Wiede-

mann. Mit Stolz und Begeisterung berichteten die Befragten über ihre Arbeit. „Da hat man Leidenschaft gespürt.“

Genau dieses Gefühl sollte vermittelt werden, um Berufseinsteiger zu überzeugen, erklärt Wiedemann. Der Anstoß für die zündende Idee kam von den Technikern des Zulieferers. „Sie hatten aus Spaß ein Getriebe verchromt“, sagt Wiedemann. Die Münchner entwickelten daraus eine Grafik: Inszeniert als edler Schmuck auf einem silbernen Ring, gebettet auf rotem Tuch in einem Etui, erinnerte das verchromte Getriebe nur noch entfernt an ein technisches Bauteil. Auf Handzetteln und in Anzeigen unterstreicht ein Spruch die Botschaft: „Getriebe sind unsere Leidenschaft“.

Generell gilt ein ansprechendes Bild und ein kurzer, treffender Text als entscheidend für den Erfolg einer Stellenausschreibung. „Oft ist die Anzeige mit Informationen überfrachtet“, sagt Volkswirt Wiedemann. Wichtig sei es, Interesse zu wecken, „dann wird sich derjenige im Internet informieren“. Die 2002 gegründete Agentur hat nicht nur Kunden aus der Automobilbranche. In der Region München berät sie etwa die Firma Pari, einen Hersteller von Inhalationsgeräten, ebenso wie die Unternehmensberatung Seidenschwarz. „Wir helfen überall, wo Mangel an gutem Personal herrscht“, sagt Wiedemann. Die aktuelle Krise bereitet ihm bisher keine Sorgen. „Die Unternehmen“, davon ist er überzeugt, „wissen, dass Fachkräfte eine Investition in ihre Zukunft sind.“

Bisher sieht auch Michael Hies, Geschäftsführer des Münchner Personaldienstleisters E-Fellows.net, keine Anzeichen für drastische Kürzungen der Personalmarketing-Budgets. Er bleibt aber skeptisch: „Traditionell hat das Personalmarketing immer mit der Konjunktur geschwankt“, erklärt er. Erst in den vergangenen Jahren seien die Firmen unter dem Eindruck des demografischen Wandels dazu übergegangen, kontinuierlich in ihr Arbeitgeberimage zu investieren. „In der Krise wird sich noch zeigen, welchen Stellenwert sie dem Personalmarketing tatsächlich beimessen“, sagt Hies. Headhunter Jens Dhein sagt, dass gerade bei Entlassungen der Ruf des Arbeitgebers Schaden nimmt. Bei solchen Schritten sollten Firmen offen und fair kommunizieren, rät Dhein. Ziel müsse sein, dass der Mitarbeiter auch nach seiner Entlassung noch positiv über das Unternehmen denkt. „Das ist die hohe Kunst.“