



So gewinnen Sie neue Mitarbeiter



Gute Mitarbeiter zu gewinnen ist heute wieder schwer. Das gilt nicht nur für gestandene, erfahrene Kräfte, sondern auch für Absolventen von Hochschulen. Insbesondere junge Leute mit einem guten Abschluss in Ingenieur- bzw. Naturwissenschaften oder Informatik sind stark gefragt.

Um so verwunderlicher ist es, dass die suchenden Unternehmen verhältnismäßig wenig Kreativität darauf verwenden, solche potenziellen Mitarbeiter zu umwerben, gut zu informieren, gar für das Unternehmen zu begeistern. Enorm viel Geld wird hingegen in

Stellenanzeigen gesteckt, wo kleine und mittelständische Unternehmen oft erdrückt werden von den Anzeigenstreifen der Konzerne oder renommierter Head-Hunter.

Hier ein paar Ideen, die Kunden und Partner der TEMA schon mit Erfolg angewandt haben. Wir lassen uns hauptsächlich von der Tatsache leiten, dass Studenten und Post-docs in den Prüfungszeiträumen zwar stark durch einige Medien umworben werden, dies subjektiv aber meist nicht so empfinden. Individuelle Kontaktaufnahmen werden daher meist positiv registriert und sind „Gießkannensystemen“ wie Anzeigen in großen Tageszeitungen vorzuziehen.

Insgesamt beschreiben wir sieben unterschiedliche Möglichkeiten:

1. Die Berater-Methode

Sie wählen einige Professoren einer geeigneten (Fach-) Hochschule aus, womöglich bestehen Kontakte, Sie sind Alumni oder erinnern sich einfach an Ihre eigene Ausbildung. Sie sprechen diese Professoren kurz telefonisch an und kündigen ihnen jeweils sechs Einladungen zu einem noblen Abendessen an. Sie bitten die Hochschullehrer darum, davon fünf Einladungen an ihre besten oder gut geeigneten Studenten im letzten Semester weiterzugeben, die sechste ist für den Hochschullehrer selbst. In den Einladungen steht, dass man sich an den Adressaten persönlich wegen seiner herausragenden Leistungen wendet.

Um das Abendessen rankt sich dann ein kurzer, spritziger Vortrag zu Firma, geforderter Qualifikation, den Karrieremöglichkeiten und den Besonderheiten, die Sie anbieten. Mitarbeiter mehrerer Hierarchiestufen, vom Personalleiter oder Chef bis zum Neuling, der gerade die Probezeit erfolgreich absolviert hat, nehmen unternehmensseitig teil und suchen das Gespräch mit den Studenten. Auf Wunsch werden Bewerbungsgespräche und Besichtigungen im Unternehmen vereinbart.



Bewertung:

- + Geringer Organisationsaufwand, eher niedrige Kosten, sofortige Wirkung, an mehreren Hochschulstandorten möglich.
- Keine lange Vorab-Beobachtung der Mitarbeiter möglich, Selektion nur über akademische Leistung und Wahrnehmung eines Professors.

2. Jobmessen

An fast jedem größeren Hochschulstandort finden inzwischen Kontaktmessen statt, wo sich Unternehmen ca. zwei Tage lang auf kleinen Ständen (meist in der Nähe der Mensa, in einem Hörsaalgebäude) präsentieren, mit jemandem aus der Personalabteilung und einem „richtigen“, am besten jungen Mitarbeiter. Unter dem Namen „Bonding“ und „Conactiva“ werden solche Messen an mehreren Hochschulstandorten angeboten, die „Bonding“ beispielsweise wird von einer studentischen Initiative (www.bonding.de) an mittlerweile 10 Hochschulen jährlich durchgeführt.

Bewertung:

- + Mittlerer Organisationsaufwand, mittlere Kosten, sofortige Wirkung, an vielen Hochschulstandorten möglich.
- keine lange Vorab-Beobachtung der Mitarbeiter möglich, ersetzt Stellenanzeige.

3. Duales System auf akademischem Niveau: Praktikum statt Bafög

Mit einer (Fach-)Hochschule trifft Ihr Unternehmen die Vereinbarung, dass ein gewisser Teil der Studenten das Angebot bekommt, den praxisbezogenen Teil des Studiums bei Ihnen zu absolvieren. Sie stellen Praktikumsplätze zur Verfügung, nehmen Einfluss auf die Abschlussarbeit und gewähren für das Praktikum ein entsprechendes Entgelt. Es gibt Fälle großer Mittelständler, die sogar den Studienplan und die Prüfungsordnung der Hochschule vor Ort mit beeinflussen – zu gegenseitigem Vorteil. Aufgenommen werden Studenten, die eine gewisse Mindestqualifikation mitbringen (etwa Hochschulreife mit Note besser als 2,5). Man kann den Anstellungsvertrag mit Ihrem Unternehmen so abschließen, dass Sie nach dem Studium nicht bindend festlegt sind und dann über eine Übernahme entscheiden. Nach Erfahrungen einiger Unternehmen ist die Trefferquote aber sehr hoch. Die Höhe der Vergütung kann man staffeln, auch Ausstiegsmöglichkeiten festlegen, so dass Sie kaum übervorteilt werden können. Die Methode hat sich bei mittleren und großen Maschinen- und Anlagenbauern sowie in der Automationstechnik bewährt.

Bewertung:

- + Frühe Spezialisierung der jungen Mitarbeiter, frühe und starke Bindung an das Unternehmen, frühes Urteil möglich, ob der Kandidat passt.
- Hoher Organisationsaufwand, wirkt erst nach ca. 2 Jahren, auf eine (Fach-)Hochschule beschränkt.



4. Das eigene Event

An einem geeigneten (Fach-) Hochschulstandort mieten Sie einen größeren Veranstaltungsraum, etwa in einem Hotel, und laden Studenten über schwarze Bretter, Presse etc. ein zu einer Abendveranstaltung, wo es gutes Essen und Vorträge gibt. Diese Methode funktioniert etwa wie 2.), Sie erhalten in der Regel aber ein größeres, allerdings weniger spezifisches Potenzial.

Eine Selektion der Studenten ist erst im Nachhinein möglich, sicher werden einige nur wegen des guten Essens kommen. Die Personalabteilung muss aktiv auf Studenten zugehen und Gespräche anbieten.

Diese Methode wird vor allem von großen Unternehmen bevorzugt und gehört zum Standard eines in München ansässigen sehr großen Elektrokonzerns.

Bewertung:

- + Mittlerer Organisationsaufwand, sofortige Wirkung, an vielen Hochschulstandorten möglich
- Höhere Kosten, keine Vorab-Beobachtung der Mitarbeiter möglich, ersetzt Stellenanzeige.

5. Pressearbeit

In Studentenzeitschriften, Stadtzeitungen, in lokalen Titeln und in IHK-Zeitschriften kann man auch mit witzigen Aufhängern auf seinen Personalbedarf aufmerksam machen. Es gibt inzwischen auch sehr engagierte überregionale Titel wie etwa den „Hochschulanzeiger“ der FAZ, der Case Studies, Interviews und Übersichten zum Stellenangebot in speziellen Branchen veröffentlicht und an vielen Hochschulen kostenlos und in großer Stückzahl verteilt wird. Hier kann Pressearbeit Ihr Angebot erfolgreich kommunizieren und gleich ein Stück Imagewerbung betreiben.

Bewertung:

- + Kleiner Organisationsaufwand, mittlere Kosten, schnelle Wirkung, an vielen Hochschulstandorten möglich.
- Keine lange Vorab-Beobachtung der Mitarbeiter möglich, ersetzt oder kann kombiniert werden mit „normalen“ Stellenanzeigen.

6. Das Web nutzen

Es gibt nicht nur monster.de, sondern eine nahezu unüberschaubare Vielfalt von Marktplätzen, auf denen Stellen angefragt und angeboten werden. Insbesondere branchenspezifische Webportale sind zurzeit im Kommen, gekennzeichnet durch die typischen Suchworte und den Slang einer Branche. Ein wenig Recherche lohnt hier – und spart oft fünfstellige Schaltkosten in Print-Titeln.



Bewertung:

- + Kleiner Organisationsaufwand, kleine Kosten, schnelle Wirkung, überall und permanent wirksam.
- Das geeignete Portal muss gefunden werden – die Branche ist noch im Aufbau, oft kurzlebige, gelegentlich wenig seriöse Webseiten.

7. Nacht der Unternehmen

„Nacht der Unternehmen“ zeigt Studenten, Absolventen und allen Stellensuchenden anschaulich und auf bequeme Weise das Unternehmenspotential in der Region Aachen – vornehmlich in den Bereichen Automotive, Energie, Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) und Lebenswissenschaften.

Eine Startveranstaltung gibt Basisinfos, Impulsreferate von Head Huntern etwa. Danach fahren Busse, in denen zu der jeweiligen Branche vorab informiert wird, zu den Unternehmen, wo Besichtigungen, Referate und persönliche Gespräche stattfinden. Jeder Interessent kann im Laufe des Abends vier Unternehmen seiner Wahl kennen lernen. Danach steigt eine Abschlussfete am Ausgangsort.

Bewertung:

- + Wenig Organisation, wenig Kosten, schnelle Wirkung.
- Zurzeit nur für die Technologieregion Aachen geplant ... :-)

Übrigens:

In allen Fällen kann man sich beraten lassen oder Aktionen komplett nach außen delegieren. TEMA hat schon sehr gute Ergebnisse erlebt – bei ganz marginalen Kosten, zumindest im Vergleich mit der Süddeutschen oder FAZ, um die beiden renommiertesten Instrumente in Deutschland zur Personalsuche zu nennen, die mit 30.000 € und aufwärts für eine halbe Seite schwarz/weiß zu Buche schlagen!