

Talente

Rekrutierung, Qualifizierung, Mitarbeiterbindung in der Region Stuttgart

Ein Service der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH für Personalverantwortliche



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

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wächst die Wirtschaft durchschnittlich um 1,6 Prozent im Jahr, fehlen laut McKinsey bis 2020 mindestens 4,5 Millionen Beschäftigte in Deutschland. Spätestens dann wird die Suche nach geeignetem Personal zu einem knallharten Markt, auf dem die großen Markenunternehmen gegen den Mittelstand antreten. Gute Leute können sich schon heute aussuchen, für wen sie arbeiten. Position und Bezahlung sind dabei nicht mehr die wichtigsten Entscheidungsfaktoren. Die Besten sind wählerisch und suchen sich ihre künftigen Arbeitgeber beispielsweise auch danach aus, ob Unternehmensphilosophie und Arbeitskultur zu ihnen passen. Da sich diese Faktoren im Vorfeld einer Beschäftigung nur bedingt überprüfen lassen, spielt das Image des möglichen Arbeitgebers eine zunehmend wichtige Rolle.

Immer mehr Unternehmen versuchen deshalb, ihr Bild als Arbeitgeber in der Öffentlichkeit nicht dem Zufall zu überlassen. Denn wer es nicht schafft, sich bei potentiellen Leistungsträgern möglichst positiv darzustellen, riskiert mehr als seinen guten Ruf. Im schlimmsten Fall wird er gar nicht wahrgenommen. Für kleine und mittelständische Betriebe ist dieses Risiko deutlich größer als für große Markenunternehmen, die bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen.

Um qualifiziertes Personal zu finden und längerfristig zu halten, sind deshalb gerade kleine und mittelständische Unternehmen gut beraten, sich intensiv mit den Methoden und Instrumenten eines modernen Personalmarketings auseinander zu setzen und ihre Rekrutierungsprozesse zu durchleuchten. Dabei geht es vor allem darum, die hervorragenden Chancen in diesen Unternehmen, z.B. durch flachere Hierarchien oder eine besondere Unternehmenskultur, ins rechte Licht zu rücken. Mit den Beispielen und Informationen der zweiten Ausgabe von Talente wollen wir Sie deshalb dazu anregen, Ihre Personalstrategien zu optimieren und das Besondere in Ihrem Unternehmen aktiv zu kommunizieren.

Its Wake Waq.

Mitarbeitergewinnung wird zur Marketingaufgabe

Es ist noch nicht allzu lange her, da beschäftigten sich die Personalabteilungen der meisten Unternehmen damit, wie sich aus der enormen Bewerberflut möglichst effizient und treffsicher die geeigneten Personen für eine offene Position herausfischen ließen. Doch die Zeiten haben sich geändert. Die geburtenschwachen Jahrgänge sind längst auf dem Arbeitsmarkt vertreten und die Suche nach den passenden Mitarbeitern gleicht heute oft der Aufgabe, in einem leergefischten Teich einen guten Fang machen zu müssen.

Die Unternehmen müssen sich dabei einiges einfallen lassen, um überhaupt zum Zuge zu kommen. Personalarbeit wird heute zunehmend zur Marketingaufgabe und fordert einen Rollenwechsel von den Personalexperthen der Unternehmen.

Trotz seiner Aktualität wird der Begriff des Personalmarketings allerdings oft missverständlich verwendet. Häufig wird darin ein reines Rekrutierungsinstrument gesehen, das ausschließlich die Personalbeschaffung auf dem externen Arbeitsmarkt optimieren soll. Tatsächlich ist das Konzept des Personalmarketings jedoch viel umfassender und beinhaltet auch die Aufgabe, im Unternehmen bereits tätige Mitarbeiter längerfristig an die Firma zu binden.

Grundsätzlich zielt es darauf ab, sämtliche Personalfunktionen besser auf die Bedürfnisse und Wünsche der Arbeitskräfte auszurichten, um die langfristige Versorgung des Unternehmens mit geeigneten Fachkräften zu sichern.

Wie im klassischen Marketing geht es auch beim Personalmarketing darum, die eigenen Stärken – in diesem Fall als Arbeitgeber – zu erkennen und gezielt nach innen und außen zu kommunizieren. Ein positives Arbeitgeberimage steht im Mittelpunkt jeder wirkungsvollen Personalmarketingstrategie. ▶

Arbeitgebermarke

*90 Prozent der Mittelständler sagen:
Der Aufbau einer Arbeitgebermarke
ist in Zukunft entscheidend für
erfolgreiches Personalmarketing*

Quelle: www.top-arbeitgebermarke.de, Umfrage »Arbeitgebermarke« 2008

Schwerpunktthema: Personalmarketing

Mitarbeitergewinnung wird zur Marketingaufgabe	1
Best Practice: Personalmarketing mittels Betriebsführungen bei Mercedes-AMG	2
Interview: bonding-studenteninitiative e.V.	3
AQUARES	4
Weiterbildung im Maschinenbau	4
Best Practice: Betriebliche Qualifizierung bei Lauer & Weiss	4
Unterstützung im Hochschulmarketing	5
Talentsuche über die Firmen-Homepage	6

▷ Heutige und künftige Mitarbeiter werden dabei als Kunden gesehen, die von den Vorzügen des Unternehmens überzeugt werden sollen.

Für die Personalsuche auf dem externen Arbeitsmarkt stehen einem Unternehmen verschiedene Wege zur Verfügung. Abhängig von der Zielgruppe und dem vorhandenen Budget kann es z. B. Stelleninserate schalten, die eigene Firmen-Homepage nutzen, die Arbeitsagentur einschalten, auf Jobmessen gehen oder einen Personalberater beauftragen.

Digitale oder gedruckte Stellenanzeigen sind dabei für die meisten Unternehmen nach wie vor das Rekrutierungsmittel erster Wahl. Ein Blick in die Anzeigen macht sehr schnell deutlich, wo ein wirkungsvolles Personalmarketing ansetzen kann: Statt ihre Anforderungen verständlich und konkret zu formulieren und vorhandene Stärken zu betonen, scheinen viele Arbeitgeber die gleichen Personen zu suchen, die unter anderem „teamfähig, belastbar und flexibel“ sein sollen.

»Das beste und kostengünstigste Instrument im Personalmarketing sind immer noch zufriedene Mitarbeiter, die ihr positives Unternehmensbild nach außen tragen.«

Oft genauso austauschbar sind auf der anderen Seite die Versprechungen der Firmen, die durchweg „spannende Karrierechancen, flache Hierarchien, tolle Weiterbildungsmöglichkeiten und interessante Aufgaben“ bieten. Spätestens hier werden die meisten Bewerber dazu neigen, sich bei den Unternehmen zu bewerben, die sie am besten kennen. Der Nachteil für kleine und mittelständische Firmen liegt auf der Hand und könnte doch leicht verhindert werden.

Denn die Bertelsmann Stiftung hat gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Personalführung herausgefunden, dass 83 Prozent der Studierenden und Berufsanfänger kleine und mittlere Unternehmen mit unter 2000 Mitarbeitern als Arbeitgeber bevorzugen. Voraussetzung ist aber, dass diese es schaffen, ins Bewusstsein der Bewerber vorzudringen und ihre Vorteile ins rechte Licht zu rücken.

Beim Personalmarketing geht es für diese Firmen deshalb vor allem darum, sich von der Konkurrenz der großen Unternehmen abzuheben. Dazu ist es z. B. wichtig,

interessante Arbeitsinhalte, besondere Arbeitsbedingungen oder eine spezielle Unternehmenskultur gebührend herauszustellen. Das bezieht sich auf Stellenanzeigen genauso wie auf die Gestaltung von Internetseiten und Messeauftritten oder die Organisation von Betriebsbesuchen. Jedes einzelne Rekrutierungsinstrument kommt einer Visitenkarte des Unternehmens gleich und muss die Frage beantworten, warum ein Bewerber sich ausgerechnet bei dieser Firma bewerben sollte.

Unabhängig davon, welche Instrumente zum Einsatz kommen, muss ein Unternehmen nach innen halten, was es nach außen verspricht. Ein positives Image sollte sich beispielsweise auch im Rahmen des Bewerbermanagements beweisen. Denn der Umgang mit den Bewerbern wird letztendlich den Ausschlag geben, ob sich potentielle Kandidaten tatsächlich für eine Firma entscheiden.

Ein gezieltes Personalmarketing endet auch dann nicht, wenn aus den Bewerbern bereits Mitarbeiter geworden sind. Mitarbeiterbindungsprogramme gehören ebenso zum Repertoire wie attraktive Sozialleistungen, Weiterbildungsmaßnahmen oder offen kommunizierte Karriereperspektiven. Denn das beste und kostengünstigste Instrument im Personalmarketing sind immer noch zufriedene Mitarbeiter, die ihr positives Unternehmensbild nach außen tragen.

Best Practice: Personalmarketing mittels Betriebsführungen bei Mercedes-AMG

Exklusive Führungen für Studentengruppen

Automobilbegeisterte aus aller Welt kennen den markanten Klang der drei Buchstaben AMG. Trotzdem wurde es in den letzten Jahren auch für das renommierte Automobilunternehmen aus dem Kreis Ludwigsburg zunehmend schwieriger, genügend junge Nachwuchskräfte für eine Tätigkeit am Firmensitz in Affalterbach zu gewinnen. Die Personalexperten des Unternehmens suchten deshalb nach neuen Wegen, um insbesondere junge Ingenieure anzusprechen. Dabei kamen sie auf die Idee, exklusive Betriebsführungen für diese Zielgruppe anzubieten.

Bei der Entwicklung des neuen Angebots fragten sich die Verantwortlichen ganz offen, warum sich junge Absolventen ausgerechnet bei AMG bewerben sollten. Als Antwort konzipierten sie ein vielseitiges Besuchsprogramm, mit dem sie vor allem die Leidenschaft der Studierenden für die AMG-Produkte wecken wollen.

Bei den Führungen bekommen diese jetzt einen umfassenden Einblick ins Unternehmen und seine Produkte, können mit Mitarbeitern sprechen und ihre mögliche künftige Arbeitsumgebung besichtigen. Zudem lernen sie Ansprechpartner für Praktika und Diplomarbeiten persönlich kennen. Ergänzt werden die Führungen durch Fachvorträge von AMG-Mitarbeitern passend zu den jeweiligen Studienbereichen der Gruppen.

Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend: Seit Ende 2007 waren bereits 200 Studenten bei Mercedes-AMG zu Besuch. Rund 70% davon haben sich anschließend für ein Praktikum, ihre Diplomarbeit oder eine Festanstellung beworben.

In Hochschulkreisen spricht es sich zunehmend herum, dass es bei AMG nicht nur interessante Hochleistungsautomobile, sondern auch attraktive Arbeitsbedingungen zu geben scheint. Und im Mai kommen bereits die ersten internationalen Studentengruppen nach Affalterbach.



Mercedes-AMG GmbH
Daimlerstraße 1
71563 Affalterbach
www.mercedes-amg.com

Ansprechpartnerin:
Miriam Fischer, Personalmarketing
Telefon 07144-302 768,
miriam.fischer@daimler.com

Foto: Mercedes-AMG GmbH

TOP-Arbeitgebermarke.de

Ein Ratgeber mit praxisorientierten Tipps rund um das Thema Employer Branding im Mittelstand. Das Online-Angebot bietet Expertenbeiträge, aktuelle Umfragen, Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch sowie einen Schnelltest zur eigenen Arbeitgebermarke.

www.top-arbeitgebermarke.de

Cockpit Arbeitgeber-Attraktivität

Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, die ihre Arbeitgeber-Attraktivität auf den Prüfstand stellen und neu justieren wollen, bietet ein Leitfaden der Bertelsmann Stiftung fundierte „Hilfe zur Selbsthilfe“. Das „Cockpit Arbeitgeber-Attraktivität“ besteht aus einer CD-ROM und einem Begleithandbuch und kostet 189,- Euro. Weitere Infos unter www.arbeitgeber-attraktivitaet.de

Neuregelung zur Beschäftigung ausländischer Fachkräfte

Die Fachkräfteinitiative des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg informiert über die gesetzliche Neuregelung zur Beschäftigung von Ausländern. Konkrete Informationen gibt es zu Maschinen- und Fahrzeugbauingenieuren sowie Ingenieuren der Elektrotechnik aus den osteuropäischen EU-Staaten, zu ausländischen Studenten und zur Beschäftigung von Ausländern generell.

www.fachkraefte-bw.de

Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit

Die JOBBÖRSE der Bundesagentur ist Deutschlands größtes Online-Jobportal. Arbeitgeber können Stellenangebote kostenlos einstellen und gezielt nach Bewerbern suchen. Durch eine neu eingeführte CALL-ME-Funktion können sie außerdem über eine Servicenummer innerhalb von 48 Stunden direkt mit interessanten Bewerbern Kontakt aufnehmen.

jobboerse.arbeitsagentur.de

Ihre Ansprechpartnerinnen bei der WRS

Dr. Sabine Stütze-Leinmüller

Telefon: 0711-2 28 35-42

sabine.stuetzle@region-stuttgart.de

Daniela Schmid

Telefon: 0711-2 28 35-875

daniela.schmid@region-stuttgart.de

Berufsanfänger wünschen sich interessante Inhalte und gute Perspektiven

Die bonding-studenteninitiative e.V. will künftige Ingenieure und Naturwissenschaftler besser auf das Arbeitsleben vorbereiten. Zahlreiche Veranstaltungen sollen die Studierenden möglichst frühzeitig mit potentiellen Arbeitgebern in Kontakt bringen. Stephan Mahlert, Mitglied der Stuttgarter Hochschulgruppe, über attraktive Arbeitgeber und Hindernisse auf dem Weg zum Traumjob.



Stephan Mahlert,
Mitglied
der Stuttgarter
Hochschulgruppe

Talente: Herr Mahlert, kleine Firmen sehen sich gegenüber Großunternehmen oft im Nachteil, was ihre Attraktivität als Arbeitgeber angeht. Können Sie diese Einschätzung bestätigen?

Stephan Mahlert: Für kleinere, relativ unbekanntere Firmen ist es grundsätzlich schwieriger, das Interesse der Studierenden zu wecken. Wir stellen das z. B. bei der Organisation unserer Firmenexkursionen fest, wo die Teilnehmerzahlen bei den größeren Unternehmen deutlich höher sind.

Was sind denn aus Sicht eines Berufsanfängers die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des künftigen Arbeitgebers?

Nach meiner Einschätzung spielen bei angehenden Ingenieuren die Arbeitsinhalte eine entscheidende Rolle. Punkten können deshalb vor allem Unternehmen, die interessante Projekte und auch mittel- und langfristig spannende Aufgabenstellungen anbieten.

Heißt das, die Studierenden vermuten bei einem kleineren Unternehmen eher weniger attraktive Jobs?

Besonders interessante Arbeitsinhalte erwarten wohl die meisten vor allem bei den Großen. Kleinere Firmen verbindet man eher mit einer persönlicheren Atmosphäre und flacheren Hierarchien. Grundsätzlich können wir Studenten aber die konkreten Chancen viel zu wenig einschätzen, die uns ein Unternehmen bietet. Das gilt genauso für kleine wie für größere Firmen.

Woran liegt das? Ist die Kommunikation der Unternehmen hier nicht ausreichend auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten?

Viele Stellenanzeigen sind sehr allgemein formuliert. Gerade für uns Berufsanfänger gibt es oft zu wenige konkrete Aussagen, um sich den tatsächlichen Job dahinter vorstellen zu können. Auch auf den Firmenkontaktmessen präsentieren sich Unternehmen oft mit allgemeinen Profilen und eher selten mit greifbaren Jobangeboten. Bezeichnenderweise enden viele Gespräche mit der Aussage: „Bewerben Sie sich doch auf unserer Firmenwebsite.“

Welche konkreten Erwartungen haben die Studierenden, die an den Kontaktmessen teilnehmen?

Als Absolvent bin ich auf der Suche nach dem passenden Jobangebot. Deshalb interessieren mich Fragen wie: Welche konkreten Stellen sollen im Laufe der nächsten Monate besetzt werden? Mit welchen Projekten bekäme ich es zu tun, wenn ich bei diesem Unternehmen anfangen würde? Welche glaubwürdigen Perspektiven hätte ich in drei oder vier Jahren? Jüngere Semester suchen gezielt Ansprechpartner hinsichtlich eines Praktikums oder mögliche Themen für ihre anstehende Studien- oder Diplomarbeit.

Schenkt man aktuellen Presseberichten Glauben, dann stehen die Unternehmen zur Zeit Schlange, um angehenden Ingenieuren einen Job anzubieten. Entspricht das auch Ihren Erfahrungen bei den bonding-Veranstaltungen?

Es ist nicht so, dass wir eine Messe oder einen Vortrag besuchen und danach zwischen drei oder vier verschiedenen Jobs auswählen können. Die bonding-Veranstaltungen helfen uns jedoch, mögliche Arbeitgeber zu entdecken und näher kennen zu lernen. Konkrete Angebote entstehen aber eher über Praktika, Diplom- und Studienarbeiten. Grundsätzlich schätzen jedoch die meisten meiner Kommilitonen ihre Perspektiven sehr positiv ein.

Herr Mahlert, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen an Stephan Mahlert stellte Monika Nill

Eigene Talente fördern: Weiterbildung im Maschinenbau

In Zeiten knapper Fachkräfte ist die kontinuierliche Weiterbildung der eigenen Belegschaft ein wichtiger Baustein, um den Bedarf an gut qualifizierten Ingenieuren/-innen und Technikern/-innen zu decken. Durch regelmäßige berufliche Qualifizierung erlangen die Beschäftigten aktuelles Know-how und können technologische Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten.

Deutsche Technologiefirmen unternehmen jedoch viel zu wenig, um das Wissen ihrer Ingenieure und Techniker auf dem neuesten Stand zu halten. Dies belegt eine Studie des VDI Wissensforums aus dem Jahr 2007: Nur wenige Betriebe verfügen überhaupt über einen systematischen Qualifizierungsplan, und die Ausgaben für Weiterbildung stagnieren seit Jahren. Dabei würden sich diese Investitionen für die Firmen durchaus lohnen.

Denn die Studie zeigt auch: Die durchschnittliche Verweildauer eines Ingenieurs bei seinem Arbeitgeber beträgt 14 Jahre.

Um die betriebliche Weiterbildung in der regionalen Maschinenbau-Branche zu fördern, hat die WRS das AQUARES-Projekt „Qualifikationsbedarf von Ingenieuren/-innen und Techniker/-innen im Maschinenbau“ ins Leben gerufen. Gemeinsam mit dem Kompetenznetzwerk Mechatronik BW in Göppingen und dem Fellbacher Virtual Dimension Center wurden 20 regionale Maschinenbau-Unternehmen interviewt, um aktuelle Qualifizierungsstrategien zu erheben und gewünschte Unterstützungsleistungen zu erfragen.

Fast alle Unternehmen beschrieben einen zusätzlichen Qualifikationsbedarf. Die meisten waren sich darin einig, dass über die fachliche Qualifikation hinaus auch die Soft

In verschiedenen Initiativen und Projekten des „Aktionsplan Qualifikationsbedarf Region Stuttgart – AQUARES“ unterstützt und berät die WRS ansässige Unternehmen zum Thema Qualifizierung. Ziel ist es, die betrieblichen Qualifizierungsmaßnahmen in der Region zu erhöhen. Mehr dazu unter aquares.region-stuttgart.de

Skills ihrer technischen Fachkräfte immer wichtiger werden. Um in einem zunehmend unübersichtlichen und wenig transparenten Bildungsmarkt geeignete Angebote auszuwählen, wünschten sie sich vor allem individuelle Beratung und Betreuung.

Aufbauend auf den Aussagen der Praktiker/-innen erarbeitet die WRS mit ihren Partnern konkrete Unterstützungsangebote. Sie sollen den Unternehmen helfen, ihre Bildungsstrategien zu optimieren. In der zweiten Projektphase werden die entwickelten Maßnahmen nun Schritt für Schritt realisiert. Die Leistungen stehen künftig allen Maschinenbau-Unternehmen in der Region Stuttgart zur Verfügung. Nähere Informationen im Mai unter aquares.region-stuttgart.de

Best Practice: Betriebliche Qualifizierung bei Lauer & Weiss

Kontinuierliche Weiterbildung als Unternehmenskultur

Als Entwicklungspartner der Automobilbranche steht die Fellbacher Lauer & Weiss GmbH für innovative Ingenieurdienstleistungen rund um die Motoren- und Nutzfahrzeugentwicklung. Ihre besondere Marktstellung verdankt sie unter anderem einer Unternehmenskultur, die die kontinuierliche Weiterbildung der 100 Mitarbeiter als zentralen Wert begriff.

Erfahrene Mentoren übernehmen beispielsweise die systematische Einarbeitung junger Ingenieure und führen sie Schritt für Schritt in die Projekte. Gleichzeitig bekommen diese Gelegenheit, die verschiedenen Teams und das Leistungsspektrum des Unternehmens kennen zu lernen, ohne dass sie sich sofort auf ein konkretes Tätigkeitsfeld festlegen müssen. Rund 30.000 Euro investiert Lauer & Weiss, um einen Jungingenieur optimal zu entwickeln.



Die Geschäftsführer: Jochen Lauer und Wolfgang Weiss

Für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Belegschaft sorgt ein vielschichtiges Weiterbildungskonzept, das alle Mitarbeiter einbezieht. Fachliche Qualifizierung und die gezielte Schulung der Soft Skills sind dabei gleichberechtigte Bestandteile. Zum Programm gehören hauseigene Seminare, externe Bildungsangebote sowie kontinuierliches Lernen durch organisierten Erfahrungsaustausch, gemeinsame Lösungssuche und spezielle Exkursionen.

Rund 1,5 Millionen Euro hat Lauer & Weiss diese betriebliche Qualifizierungsstrategie in den letzten vier Jahren gekostet. Eine Investition, die sich nach Überzeugung der beiden Geschäftsführer rundum bezahlt gemacht hat. Zufriedene Kunden profitieren vom aktuellen fachlichen Know-how und den verbesserten Soft Skills der Mitarbeiter, die andererseits die positiven Auswirkungen auf das Betriebsklima bestätigen. Und auch bei externen Fachkräften wird der Ingenieurdienstleister zunehmend als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen. Dies belegen Anzahl und Qualität der Bewerbungen, unter denen auch Mitarbeiter großer Unternehmen sind.

Lauer & Weiss GmbH, Höhenstraße 21, 70736 Fellbach, www.lauer-weiss.de

Ansprechpartnerin:
Carmen Hagel, Personalreferentin
Telefon 0711-52 08 89-25
carmen.hagel@lauer-weiss.de

Infopool

Weiterbildung im Betrieb mit Konzept

Praxisleitfaden zum Aufbau eines effizienten Weiterbildungsmanagements speziell für Unternehmen mit bis zu 30 Mitarbeitern/-innen. Kostenloser Download unter www.egcom.de

Weiterbildungsdatenbanken im Internet

www.fortbildung-bw.de

Weiterbildungsdatenbank mit rund 20.000 Kursen von mehr als 1.200 Anbietern in Baden-Württemberg. Enthält eine umfassende Suchfunktion und weiterführende Informationen zu Weiterbildung und Personalmanagement.

www.kursnet.arbeitsagentur.de

Datenbank für berufliche Aus- und Weiterbildung der Bundesagentur für Arbeit mit fast 600.000 Veranstaltungen von ca. 20.000 Bildungsanbietern. Bietet tagesaktuelle Kursangebote sowie einen Überblick über den deutschen Bildungsmarkt.

Ihre Ansprechpartnerin bei der WRS

Inge Wabersich

Telefon: 0711-2 28 35-28

inge.wabersich@region-stuttgart.de

WRS unterstützt Firmen beim Hochschulmarketing

Auf der Suche nach gut ausgebildeten und talentierten Berufsanfängern ist ein aktives Hochschulmarketing überaus wirksam. Denn ein persönlicher und frühzeitiger Draht zu potentiellen Nachwuchskräften ist als Rekrutierungsinstrument unschlagbar.

Durch Maßnahmen wie z. B. die Vergabe von Praktika und Diplomarbeiten sowie die intensive Zusammenarbeit mit den Hochschulen im Rahmen von Lehraufträgen und Forschungsprojekten versuchen viele Firmen deshalb, bereits während der letzten Studiensemester mit den Studierenden in Kontakt zu kommen. Sie präsentieren sich auf Jobmessen und pflegen langfristige Beziehungen mit relevanten Studentenorganisationen. Persönliche Kontakte zwischen Studierenden und Unternehmen entstehen zudem auf Fachmessen und bei Betriebsbesichtigungen.

Trotz dieser vielfältigen Möglichkeiten wird der längerfristige Aufbau von Beziehungen zu Hochschulen und Studierenden fast ausschließlich von Großunternehmen betrieben.

Kleineren Firmen fehlen z. B. oft die finanziellen und personellen Ressourcen, um junge Fachkräfte auf diesem Weg zu rekrutieren. Die WRS hat deshalb spezielle Angebote entwickelt, um kleinen und mittelständischen Firmen einen frühzeitigen Zugang zu Hochschulen und jungen Talenten zu ermöglichen:

Aktuelle Informationen über Job- und Bildungsmessen sowie über relevante Ansprechpartner bei den Hochschulen gibt es im persönlichen Beratungsgespräch, unter fachkraefte.region-stuttgart.de und regelmäßig in Talente. Mit einem eigenen Stand wirbt die WRS auf Recruiting-Messen für die Region Stuttgart als attraktiven Arbeits- und Lebensraum und bietet kleinen und mittelständischen Firmen dort gleichzeitig die Möglichkeit, ihre offenen Stellen zu präsentieren. So z. B. auf der bonding-Firmenkontaktmesse am 8. und 9. Juli in Stuttgart. Beim diesjährigen Absolventenkongress „Hobsons“ in Köln organisiert sie außerdem einen ersten Gemeinschaftsmessestand, auf dem sich mehrere kleinere Unternehmen zusammen vorstellen.

Auch auf Fachmessen bieten sich viele Gelegenheiten, Studierende mit künftigen Arbeitgebern zusammenzubringen. Dafür führt der WRS-Geschäftsbereich Fachkräfte Studentenkursionen mit speziellen Rundgängen und Präsentationen durch, z. B. auf der Interpack 2008 im April in Düsseldorf. Ergänzend dazu veranstaltet er außerdem regional ausgerichtete branchenbezogene Messen wie z. B. die Jobmesse „Erneuerbare Energien“ im Januar 2009 in Stuttgart. Weitere Unterstützungsangebote gibt es für die Organisation von Betriebsbesichtigungen speziell für Studentengruppen. Ein wichtiges Angebot ist außerdem in Kooperation mit dem Deutschen Hochschulverband (DHV) entstanden: Über die WRS können Unternehmen aus der Region ihre freien Akademikerstellen im Innovations- und Forschungsbereich in den DHV-Ausschreibungsdienst einstellen. Dort informieren sich Hochschulangestellte regelmäßig über Stellenangebote.

Ausführliche Beratung zu allen Angeboten erhalten Sie von Dr. Sabine Stützle-Leinmüller unter 0711-22835-42, sabine.stuetzle@region-stuttgart.de.

Infopool

Hochschul-Jobbörsen in der Region Stuttgart

Unter folgenden Adressen können Firmen ihre Stellenangebote für Praktika, Diplomarbeiten, Festanstellungen oder Studentenjobs in die Jobbörsen der Hochschulen einstellen:

Fachhochschule Ludwigsburg

www.fh-ludwigsburg.de

Menüpunkt „Jobbörse“

Hochschule Esslingen und Hochschule Nürtingen-Geislingen

www.contact-as.de

Menüpunkt „Stellenbörse“

Hochschule der Medien Stuttgart

www.hdm-stuttgart.de

Menüpunkt „HdM-Stellenbörse“

Hochschule für Technik Stuttgart

www.fht-stuttgart.de

Menüpunkt „Aktuell“, Unterpunkt „Jobbörse“

Universität Hohenheim

www.uni-hohenheim.de

Menüpunkt „Studium“, Unterpunkt „Berufseinstieg“, „CareerCenter Hohenheim“

Universität Stuttgart

www.uni-stuttgart.de

Drop-Down-Menü „direkt zu“, Unterpunkt „Stellenangebote“

Veranstaltungen

Ad day Ad night

26. April 2008

GWA-Agenturen in der Region Stuttgart starten erneut eine Nachwuchsinitiative und informieren über neue Berufsbilder in der Werbung. Tagsüber öffnen die Agenturen ihre Türen, ab 19:00 Uhr wird im Römerkastell gefeiert.

Ort: verschiedene Standorte in Stuttgart, Römerkastell in Bad Cannstatt
www.adday-adnight.de

VHK-Forum „IT+MB/Automotive“ 21. Mai 2008

Firmenkontaktgespräche, organisiert vom Verein für Hochschulkontakte e.V. (VHK). Angesprochen sind Studierende der BWL, des Wirtschaftsingenieurwesens sowie aller technischen Fachbereiche.

Ort: Filderhalle, Leinfelden-Echterdingen
www.vhk-ev.de

Industrietag 2008 28. Mai 2008

Kontaktmesse für Studierende und Unternehmen, organisiert von den Fakultäten Maschinenbau, Fahrzeugtechnik, Mechatronik und Elektrotechnik, Versorgungstechnik und Umwelttechnik sowie angewandte Naturwissenschaften der Hochschule Esslingen.

Ort: Neckar Forum, Hochschule Esslingen, Standort Stadtmitte
www.hs-esslingen.de, Menüpunkt „Service“, Unterpunkt „Veranstaltungen“

Messe Personal & Weiterbildung 5. und 6. Juni 2008

Leitmesse für das Personal- und Bildungsmanagement. Die Aussteller präsentieren Dienstleistungen und Produkte für die Personal- und Bildungsarbeit, parallel findet der Kongress der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP) statt.

Ort: Rhein-Main Hallen, Wiesbaden
www.personalundweiterbildung.de

VDI nachrichten RECRUITING TAG 12. Juni 2008 und 14. November 2008

Karrieremesse für Ingenieure mit Firmenpräsentationen, Vortragsforum, Bewerbungs-Unterlagen-Check und Job Board.

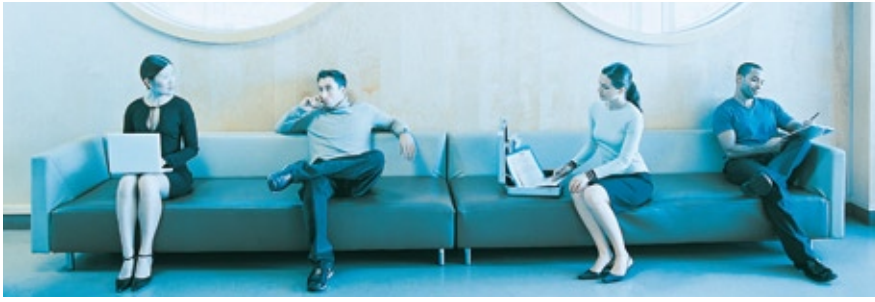
Ort: Forum am Schlosspark, Ludwigsburg
www.ingenieurkarriere.de, Menüpunkt „Events/Termine“, Unterpunkt „Recruiting Events“

bonding-Firmenkontaktmesse Stuttgart 2008

8. und 9. Juli 2008

150 Unternehmen vermitteln Studenten aller Fachrichtungen und Semester einen umfassenden Überblick zu verschiedenen Berufsfeldern und Einstiegsmöglichkeiten.

Ort: Campus Universität Stuttgart Vaihingen
www.bonding.de/stuttgart/messe



Talentsuche über die Firmen-Homepage

Das Internet ist die Arbeitsbörse der Zukunft. Vor allem Absolventen und junge Berufstätige suchen ihre Jobs heute oft per Mausklick. Um diese Zielgruppen zu erreichen, müssen Unternehmen deshalb verstärkt im Netz nach den begehrten Talenten fischen. Grundsätzlich haben sie dabei die Möglichkeit, ihre Stellenanzeigen in Online-Börsen zu schalten oder auf der eigenen Firmen-Homepage eine Karriereseite zu integrieren, auf der sie offene Stellen ausschreiben. In der Regel verlinken die Online-Stellenanzeigen auf die firmeneigenen Karriereseiten, so dass beide Instrumente zum Einsatz kommen.

Viele Unternehmen unterschätzen allerdings die Bedeutung einer gut gemachten Firmenwebsite bei der Personalrekrutierung. Ihre Karriereseiten sind häufig verbesserungswürdig, dies belegen verschiedene Umfragen unter potentiellen Bewerbern: Die Inhalte sind nicht zielgruppenspezifisch aufbereitet und meist austauschbar. Absolventen werden beispielsweise genauso angesprochen wie berufserfahrene Füh-

rungskräfte. Dazu kommen oft Mängel in der Benutzerführung und ein wenig ansprechendes Design der Internetseiten. Auch zu viel Schnickschnack kann schaden, denn die potentiellen Bewerber wollen keine Spielereien und allgemeine Marketingphrasen, sondern nützliche Informationen über freie Stellen, konkrete Ansprechpartner oder den Stand des Bewerbungsverfahrens.

Positiv bewerten die Stellen-Suchenden außerdem einen schnellen Zugang zu den Bewerbungsformularen, eine einfache Handhabung sowie eine sichere Übermittlung ihrer persönlichen Daten. Sie wünschen sich ausreichend Platz, um sich individuell zu präsentieren, und die Möglichkeit, Dateien einzubinden. Einen letztendlich guten Eindruck hinterlassen die Firmen aber nur dann, wenn sie auch zeitnah und möglichst individuell auf die Online-Bewerbungen reagieren. Denn nichts ärgert die Job-Suchenden mehr, als ein Unternehmen, das sich gar nicht oder mit enormer Verspätung auf ihre Bewerbung meldet.

Infopool

Studie zu „Arbeitgebermarken im Internet“

Wie präsentieren sich deutsche Arbeitgeber auf ihren Karrierewebsites im Internet? Dies untersucht eine im Jahr 2007 durchgeführte Studie der Hochschule Furtwangen und der Promerit TalentManagement AG unter der Leitung von Prof. Dr. Armin Trost und Tobias Keim.

Kostenloser Download unter www.armintrost.de, Menüpunkt „Veröffentlichungen“

Förderprogramm zur Einstellung von Innovationsassistenten

Seit März fördert der Europäische Sozialfonds die Einstellung von Innovationsassistenten in Unternehmen mit bis zu 100 Beschäftigten. Das Programm bezuschusst bis zu 30% des Bruttogehalts der Assistenten, bis max. 1.000 Euro im Monat.

Zum Zeitpunkt der Antragsstellung muss eine Person ausgesucht worden sein, aber das Beschäftigungsverhältnis darf noch nicht bestehen.

Weitere Informationen dazu bei der **L-Bank-Hotline, 0721-150 1314** oder unter www.esf-bw.de/esf/index.php?id=100

Impressum

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist zentraler Ansprechpartner für Investoren und Unternehmen in der Stadt Stuttgart und den fünf umliegenden Landkreisen.

Sie unterstützt bei der Suche nach geeigneten Gewerbeflächen, Produktions- und Bürogebäuden und bietet alle wichtigen Informationen zum Standort. Dabei arbeitet sie intensiv mit den Wirtschaftsförderern der 179 Kommunen und sechs Kreisen der Region zusammen.

Zur Standortentwicklung initiiert und fördert die WRS regionale Netzwerke und Unternehmenscluster in allen Wirtschaftszweigen, unterstützt Unternehmensgründungen und regionale Unternehmen bei der Bewältigung struktureller Veränderungen.

Mit Werbemaßnahmen und Pressearbeit informiert die WRS national und international über die Vorteile des Wirtschaftsraums Region Stuttgart.

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 Stütze-Leinmüller
Telefon 0711-2 28 35-42
sabine.stuetzle@region-stuttgart.de

Inge Wabersich
Telefon 0711-2 28 35-28
inge.wabersich@region-stuttgart.de

Text

Monika Nill, Stuttgart

Gestaltung

Projektgruppe Visuelle Kommunikation,
Ludwigsburg

Erscheinungsform

quartalsweise

Nächste Ausgabe

Juli 2008

Abonnement/Abbestellung

fachkraefte.region-stuttgart.de/newsletter
Bezug wahlweise per Post oder als PDF-Dokument per Email.

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.



**Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart**